

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Західноукраїнський національний університет**  
**Навчально-науковий інститут міжнародних відносин**  
**ім. Б. Д. Гаврилишина**  
Кафедра міжнародних економічних відносин

ЧЕРЕВИЧНИК Юлія Олександрівна  
**Екомаркетинг як інструмент надання конкурентних переваг компаніям на міжнародному ринку / Eco-marketing as a tool for competitive advantages to companies on the foreign market**

Спеціальність: 292 – Міжнародні економічні відносини  
Магістерська програма – Міжнародний маркетинг

Випускна кваліфікаційна робота

Виконав(ла) студент(ка) групи МЕВМАм-21  
Ю.О.Черевичник

---

Науковий керівник:  
к.е.н., Н.І. Болквадзе

---

Кваліфікаційну роботу допущено  
до захисту «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

В.о.завідувача кафедри  
\_\_\_\_\_ Р.Є. Зварич

**ТЕРНОПІЛЬ – 2020**

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЕКОМАРКЕТИНГУ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ</b> .....	6
1.1 Поняття конкуренції, суть та основні завдання в бізнес-середовищі.....	6
1.2. Поняття теорії екомаркетингу, суть та основні завдання .....	10
1.3. Класифікація та інструменти впровадження стратегії екологічного маркетингу.....	15
Висновок до розділу 1.....	21
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРАКТИКИ СТРАТЕГІЇ ЕКОМАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ</b> .....	23
2.1.Сучасний стан та особливості функціонування ринку інформаційних технологій .....	23
2.2.Аналіз діяльності компанії «GlobalLogic Україна» .....	33
2.3 Дослідження цільової аудиторії компанії «GlobalLogic» для мобільного застосунку «EcoNike» .....	42
Висновок до розділу 2.....	49
<b>РОЗДІЛ 3.ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ЗМІЦНЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ КОМПАНІЇ «GLOBALLOGIC» НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ</b> .....	51
3.1. Обґрунтування стратегії екомаркетингу мобільного застосунку «EcoNike» на міжнародному ринку.....	51
3.2.Екомаркетинг як конкурентна перевага компанії «GlobalLogiC» на міжнародному ринку .....	57
Висновок до розділу 3.....	63
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	65
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	69

## ВСТУП

**Актуальність теми.** За весь період існування людство постійно взаємодіяло із навколишнім світом, а невинний антропогенний вплив на природу мав як позитивні, так і негативні наслідки. Проте стрімкий розвиток науково-технічного прогресу останніх десятиліть, неконтрольований попит, міф про стале економічне зростання та еволюція концепції психології споживання призвели до втручання та кардинальних змін у природне середовище: катастрофічне забруднення водоймищ та атмосфери, нераціональне використання та знищення біологічних ресурсів планети, порушення роботи природних систем та погіршення якості життя самих людей.

Новітні глобальні тенденції світу вимагають повної модернізації застарілих «брудних» моделей процесу виготовлення, оновлення і збільшення потужностей екологічно чистого обладнання, нового підходу до ведення бізнесу із свідомим споживанням та безвідходним виробництвом, а також збільшення попиту на екологічно чисту продукцію та усвідомлення місця екологічного маркетингу в системі введення бізнесу. В даний момент та недалекому майбутньому споживачі будуть із прихильністю та довірою ставитися лише до тих товарів, які доведуть свою якість, цінову доступність, екологічність та безпеку для здоров'я та навколишнього середовища.

Розвиток інформаційних технологій та їх вплив на повсякденне життя людства росте з кожним днем. За останніми дослідженнями у 2020 році Інтернетом користувалися 57% від всього населення землі. «ЕсоНіке»це програмне забезпечення створене українськими іт інженерами компанії GlobalLogic, яка допомагає людям колективно вирішувати екологічні проблеми без залучення державних органів чи волонтерських організацій. Станом на 2020 рік «ЕсоНіке» отримав неймовірну підтримку зі сторони українських громадян та соціально відповідального бізнесу.

Питання екологічного маркетингу як конкурентної переваги досліджували А. Отман, К.Піті, Р.Карсон, Дж. Грант. Серед вітчизняних праць можна виділити дослідження А. Вічевича, І. Блажей, П. Скрипчука, Н. Ткаченко.

**Мета роботи** полягає у глибинному дослідженні теоретичних основ екологічного маркетингу та розробці практичних рекомендацій щодо удосконалення стратегії екомаркетингу як конкурентної переваги вітчизняної компанії на міжнародному ринку.

Для досягнення мети дослідження було поставлено наступні **завдання**:

- проаналізувати теоретичні основи існування стратегії зеленого маркетингу товару на міжнародному ринку;
- проаналізувати процес впровадження стратегії екологічного маркетингу на прикладі програмного забезпечення «EcoNike»;
- розробити та обґрунтувати стратегію екологічного маркетингу як конкурентної переваги для мобільного за стосунку «EcoNike» компанії GlobalLogic Україна на основі проведених досліджень.

**Об'єктом дослідження** даної роботи є система екомаркетингу як інструменту надання конкурентних переваг компаніям на міжнародному ринку.

**Предметом дослідження** є розробка стратегій екологічного маркетингу для українського мобільного за стосунку «EcoNike» на міжнародному ринку.

**Методи дослідження.** В процесі проведеної роботи були застосовані такі наукові та спеціальні методи, як системний та історичний підходи, систематизація і класифікація, групування, описовий та порівняльний методи, метод синтезу, аналізу, табличний та графічний методи. Також були задіяні спеціальні методи маркетингового дослідження: прогнозування, аналіз інформації, дослідження факторів маркетингового середовища.

Інформаційною базою дослідження при створенні даної роботи були наукові роботи вітчизняних і зарубіжних вчених, законодавчі й нормативно-правові акти тощо. Були також задіяні статистичні дані, аналітичні дослідження, монографічна література, періодичні видання, матеріали

міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференцій, звіти та інші документи, особисті дослідження та розрахунки автора.

**Наукова новизна** полягає у дослідженні теоретичних засад екологічного маркетингу на підприємстві та обґрунтування їх як конкурентної переваги.

**Практичне значення одержаних результатів.** У процесі дослідження розкрито особливості реалізації стратегії екомаркетингу. Як результат, було розроблено практичні пропозиції щодо удосконалення процедури екомаркетингу для компанії «GlobalLogic Україна», а також надано рекомендації її просування на міжнародному ринку.

Апробація наукових досліджень відбулась на круглому столі: «Перспективи розвитку міжнародних економічних відносин» (9 листопада 2020 року, м. Тернопіль, ЗУНУ) [66] та міжнародній науково-практичній конференції молодих учених і студентів «Актуальні проблеми економіки, фінансів, менеджменту та права» (м. Полтава, 2020) [67].

**Структура і обсяг роботи.** Композиційно робота включає вступ, три розділи, висновки та список використаних джерел.

Перший розділ роботи стосується теоретичних аспектів конкурентного середовища та екомаркетингу як однієї з його переваг. У кінці розділу зроблено заключні висновки на основі наведеного теоретичного матеріалу.

У другому розділі роботи було досліджено ринок інформаційних технологій, а також охарактеризовано діяльність компанії «GlobalLogic Україна» та проведено аналіз діяльності компанії. Автором оцінено ефективність здійснення стратегії екологічного маркетингу за рахунок програмного забезпечення мобільного застосунку «EcoNike».

Третій розділ обґрунтовує пропозиції підвищення конкурентоспроможності та ефективності екомаркетингу, описано пропозиції щодо покращення просування на міжнародному ринку.

Загальний обсяг роботи становить 73 сторінки друкованого тексту, містить рисунки, діаграми та таблиці. Список використаних джерел складається із 67 найменувань на 6 сторінках.

## РОЗДІЛ І.

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЕКОМАРКЕТИНГУ НА МІЖНАРОДНОМУ

#### 1.1. Поняття конкуренції, суть та основні завдання в бізнес-середовищі

Україна – східноєвропейська країна з ринковою економікою, для якої впровадження формування здорового конкурентного середовища є важливим завданням для перспектив розвитку.

Питання конкурентоспроможності та його впливу на бізнес середовище досліджували А. Сміт, Г. Азоєв, П. Зав'ялов, М. Портер.

Як економічна категорія, конкуренція – це економічне суперництво виробників продукції однакових характеристик з метою залучення більшої кількості покупців і отримання максимального доходу в короткостроковій або довгостроковій перспективі.

Трактування поняття конкуренція відбувається з огляду використання певного підходу: структурного, функціонального чи поведінкового. Проте лише трьохсторонній підхід дозволяє побачити та досягнути цілісну сутність конкуренції [9].

Суб'єктом конкуренції можуть бути фізичні/ юридичні особи, що проявляють інтерес до одного об'єкту. Наприклад покупці і продавці товарів та послуг, цілі галузі, міжгалузеві економіки, держава в цілому, що вступають у конкурентні відносини один із одним.

Об'єктами конкуренції слугують умови процесу виробництва та збуту, робоча сила, кредити, пільги, тобто все, що є причиною конкуренції.

Дослідженням та обґрунтування конкурентних стратегій займалися багато вчених та економістів. Найбільше визнання отримали роботи М. Портера, І. Ансоффа та Г. Азоєва[48].

Робота Майкла Портера «Міжнародна конкуренція» обґрунтовує такі основні види конкурентних стратегій, як:

а) Стратегія лідерства. Процес орієнтований на зростання показників на ефективного господарювання;

б) Стратегія фокусування. Основна мета – завоювання конкурентних переваг та укріплення позицій компанії на певному сегменті ринку;

в) Стратегія диференціації. Розробка та розширення асортименту брендів із використанням специфічних ознак, дизайну продукту тощо [23].

У ХХІ ст. взаємовигідне поєднання конкуренції та співробітництва А. Бранденбургера і Б. Нейлбаффа вважається пріоритетною стратегією розвитку підприємства, адже базується на теорії ігор. Основна мета змінювати склад гравців, правила і тактику гри, її масштаби та межі відповідно до кінцевої мети компанії[44].

Наразі в працях економічної літератури обґрунтовуються декілька причин ефективності «співконкуренції», як методу вирішення глобальних проблем бізнесу. Боротьба за ринки збуту, адже в процесі глобалізації бізнесу ареною боротьби став світовий ринок. Для успішного просування на незнайомих ринках залучають союзників з метою успішної кооперації. Другою причиною називають розвиток інформаційних технологій, що вимагає тісного співробітництва не тільки спеціалістів, а й компаній. А також те, що успішними стають гнучкі компанії що залучають новітні методи кооперування іспівпраці з сильнішими гравцями.

В наш час основними особливими ознаками сучасної конкуренції є такі характеристики, як інноваційності, диференційованість, поляризованість, динамічність, інформативність і глобальність.

Сучасна економічна теорія виділяє три рівні конкуренції:

- 1) Основні компетенції. Брендом бізнесу із залученням новітніх технологій, інноваційного навчання і інформаційного просування;
- 2) Продукти – лідери. Першість за рахунок створення нових брендівих товарів;

3) Готова продукція. Процес конкуренції відбувається за такими показниками, як якість та ціна, витрати на виробництво та частка ринку.

Визначальними чинниками бізнес-середовища підприємства при оцінці конкурентного середовища є:

1. Демографічні дані – характеристики населення, такі як вік, стать, рівень освіти тощо.
2. Економічні показники – інформація про економічні можливості населення: безробіття, заробітна плата, обмінний курс тощо.
3. Географічні – дані про особливості місцевості, що впливають на формування способу життя людей та їх потреб.
4. Соціальні та культурні – традиційні погляди та вірування.
5. Політичні – інформація про фінансову стратегію розвитку країни та законодавство в питаннях оподаткування, відсоткової ставки, ліцензування і тощо.
6. Технологічні зміни – новітність науково-технічного прогресу та його впровадження на бізнес ринках.

Отже, бізнес-середовище – це надзвичайно динамічне, непередбачуване середовище із різноплановими чинників, що можуть здійснювати вплив на всіх учасників ринку.

Професор політології М. Брун ввів термін «гіперконкуренція» – ситуація на сучасному ринку, де підприємство існує поряд з чисельними конкурентними чинниками, що раніше існували ізольовано, які в результаті приводить до виникнення багатоаспектної, динамічної та агресивної конкуренції.

М. Брун виділяє такі характерні особливості гіперконкуренції, як багатосферність конкурентної боротьби, увага на багатоаспектному характері гіперконкуренції, постійний контроль динамічних та непрогнозованих чинників та їх вплив, зростання агресивної поведінки ведення бізнесу учасників ринкового суперництва. Основними чинниками успішної стратегії компанії на ринку є постійне оцінювання ринку, залучення союзників на нових аренах просування, високий рівень адаптивності до ринкової ситуації тощо[45].



Р. Фатхутіновий вважав, що суть конкурентної переваги в її «цінності» - особливих, унікальних характеристиках. Для цього пропонується дослідження характеристик товару та виділення соціальних, виробничих чи інших цінностей які найкраще презентують переваги. Сутність конкурентної переваги акцентувати увагу на реальних, виразних особливостях товару, що суттєво відрізняє його від конкурентів[38].

Економіст Ж. Ламбен пропонує групувати товар за такими чинниками для створення конкурентної переваги:

- Сертифікована якість, що дозволяє підвищувати ціну товару;
- Скорочення витрат за рахунок високої продуктивності праці та зростання прибутку;
- Ключові компетенції – характеристики, що створюють унікальну цінність в очах цільової аудиторії[45].

Конкурентні переваги поділяють на зовнішні та внутрішні за джерелами їх виникнення. Внутрішні характеризуються внутрішньою діяльністю компанії а саме такими показниками: показник продуктивності праці, затратність та прибутковість, тощо. Саме ці характеристики створюють стратегію конкурентної переваги, що забезпечує потенціал досягнути високих конкурентних позицій. Зовнішні направлені на створення найважливіших цінностей для споживачів, для найповнішого задоволення їх потреб, збільшення витрат і зростання ефективності їх діяльності.

Виділяють такі етапи життєвого циклу конкурентних переваг: створення, «пожинання плодів» і руйнування конкурентної переваги.

Створення конкурентної переваги – агресивність та активність дій мета якої збільшення відриву від конкурентів, за рахунок інвестицій та реорганізації виробництва або удосконалення товару з метою зміцнення переваги.

Етап «пожинання плодів» починається, коли підприємство бачить отримання результатів від конкурентної переваги. Тривалість даного етапу залежить від вкладених ресурсів, активних дій конкурентів по перебудові власної стратегії та дій із відвоювання втрачених позицій.

Процес руйнування конкурентної переваги характеризується втратою компанії лідерських позицій на ринках.

Інтеграція української економіки в європейський ринок приводить до підвищення рівня конкуренції на внутрішніх і на зовнішніх ринках, підвищення вимог до джерела та якості товарів і послуг, що змушує підприємств розробляти нові конкурентні стратегії просування та формування у своїй продукції якісних переваг.

Наразі є два варіанти залучення інноваційних переваг до репутації підприємства. Наприклад купівля, яка має більше недоліків, серед яких застарілість розробок порівняно з новими відкриттями, а також відсутність гарантії швидкого просування. Серед переваг називають скорочення витрат часу на виробництво та економія фінансів, скорочення часу на впровадження винаходу у експлуатацію.

Але більші переваги у підприємств, що фінансують власні внутрішні розробки або налагоджують співпрацю із новаторами поза виробництвом.

Отже, вибір інноваційної конкурентної стратегії та вистежування тенденцій ринку визначає адекватний набір конкурентних переваг, що в результаті надають компанії довгострокові результати.

## **1.2. Поняття теорії екомаркетингу, суть та основні завдання**

У XVIII ст. Адам Сміт – визнаний шотландський економіст та філософ - ввів у користування такий термін, як «невидима рука»(invisiblehand). Дане поняття відображало ідею засновника класичної економічної теорії щодо неперсоніфікованої безтілесної сили, що саморегулювала ринок за допомогою ціни. Дана концепція століттями зачаровувала видатних людей своєю благотворною дією на економіку. Але часи змінювались, ринок зазнавав небачених до нині змін, а старі догми втрачали свою актуальність і як наслідок зникали або коригувалися[45].

Дефекти ринків, які саморегулювалися «невидимою рукою» стали помітними лише зараз, коли світ почав наближатися прямо до точки неповернення – екологічної катастрофи. Модель вірувань про постійний ріст та технічний прогрес при стимулюванні конкуренції мали величезний недолік – ніхто не брав до уваги, що будуючи щось нове потрібно завжди віддавати щось взамін. Тепер заради блага цілої цивілізації, держави повинні реагувати на нові виклики. Одним з перших завдань було створення жорсткої екологічної політики, які частково, а місцями і серйозно шкодять інтересам бізнесу. Ситуація в світі вимагає створення нових стратегій, один із таких прикладів - створення в 1994 році Світової організації торгівлі (СОТ)[19].

Збільшення інформаційних технологій, доступність до нових знань та новин, освіченість і новий підхід до речей змінило культуру відношення до навколишнього середовища. Людина – тепер не центр Всесвіту, а одна з його складових, яка тепер прагне захистити себе і свій дім від наслідків науково-технічної революції та бездумного втручання у природу протягом попередніх десятиліть.

Екологічний маркетинг або як його ще називають «зелений маркетинг» або «збалансований» – це не лише рекламний хід заради підвищення цінності, а комплексний список усесторонніх дій від управління ринковими відносинами до виробництва та логістики, які направлені на виховання соціальної відповідальності у бізнеса та його споживачів.

Екологічний маркетинг виник як продовження соціально- етичного маркетингу як нове рішення для існуючих запитань. Саме в цей час «екологічний маркетинг» формується та встановлює свою позицію, політику та цілі, тому якогось одного визначення чи погляду досі немає. Дехто вважає, що це екологічна політика та відповідальність підприємства, хтось закликає до відкритості фірм і прозорість процесу виробництва. Певні фахівці додають до даного питання аспекти екологічного менеджменту. А ряд авторів включають в екологічний маркетинг екологічний аудит, екологічне страхування дій компаній, нові форми реклами, формування нових принципів торгівлі тощо.

Найточнішим наразі є визначення екологічного маркетингу, запропоновано Ж. Оттман. У 2011 р вийшла її книга «Нові правила екологічного маркетингу» (The New Rules of Green Marketing), в якій ґрунтовно досліджено аспекти виникнення та попиту на екологічний маркетинг. На її думку, екологічний маркетинг – це господарська діяльність підприємств, спрямовані на виробництво екологічно орієнтованої продукції, формування попиту на цю продукцію, приведення всіх ресурсів підприємства у відповідність до вимог і можливостей ринку для отримання прибутку без нанесення шкоди навколишньому природному середовищу[53].

Маркетолог А. Сармурзіна запропонувала наступне визначення: «Екологічний маркетинг – це екологічно безпечна діяльність, пов’язана з розробкою, виробництвом і реалізацією продукції для задоволення потреб населення, що враховує екологічні наслідки» [6]. Енциклопедія маркетингу дає таке визначення: «Зелений маркетинг - маркетинг, який покликаний змінити світогляд покупців, забезпечити новий напрямок для конкуренції і досягти прийняття ринком новаторських рішень проблем навколишнього середовища» [7].

Широко поширена думка, що екологічний рух в цілому почалося з Р. Карсон – морського біолога, що опублікувала в 1962 р. книгу про небезпеку враження екології «Мовчазна весна» (Silent Spring) [20]. Багато екологів зазначають, що саме ця книга та її дослідження послужили відправною точкою для зміни орієнтиру підходу майбутнього бізнесу і світогляду людей.

У 1975 р. Американська асоціація маркетингу (American Marketing Association) вперше провела семінар під назвою «Екологічний маркетинг». Після цього вийшла перша книга, яка виділила та означила сферу діяльності та місію екологічного маркетингу – діяльність компанії по задоволенню інтересів споживачів шляхом просування товарів і послуг, що завдають мінімальної шкоди навколишньому середовищу на всіх стадіях життєвого циклу.

Перші товари із еко маркуванням з'явилися до початку 1980-х років після публікації ряду наукових доказів про шкоду аерозольних балончиків для озонового шару Землі.

«Ben&Jerry`s» була першою компанією, яка врахувала корпоративну соціальну відповідальність і в 1988 р. опублікувала традиційний фінансовий звіт в який включила результати впливу компанії на навколишнє середовище.

Бум в дослідженнях нового напрямку маркетингу виник після публікації результатів комісії «Наше спільне майбутнє». Саме тоді були опубліковані дві знакові книги названі однаково «Зелений маркетинг» (Green Marketing). Одну написала в 1992 р. К. Пітті у Великобританії, другу – Ж. Оттман в 1993 р. в США.

Серед знакових робіт останніх років необхідно відзначити книгу Д. Гранта «Маніфест екологічного маркетингу» (The Green Manifesto). Саме він озвучив ідею: «Головне завдання полягає не в тому, щоб зробити стандартні продукти екологічними, а в тому, щоб зробити екологічні продукти - стандартом». Йому ж належить система екологізації будь-якого бізнесу – від простих кроків до системних змін [23].



Джерело: сформовано автором на основі [13].

Рис. 1.1. Складові розвитку суспільства та екологічного маркетингу

«Зелений» маркетинг, виник на перетині таких складових розвитку суспільства, як задоволення екологічних потреб споживачів із платоспроможними можливостями, збереження природи та ріст прибутку підприємства (рис. 1.1).

Бізнес який залучає політику екологічного маркетингу, задовольняє екологічно орієнтований попит, а також дбає про навколишнє середовище. Але заради конкурентоспроможності на ринку вони повинні враховувати такі показники як прибутковість. Саме цю ідею поєднує в собі «зелений» маркетинг.

За допомогою екологічного маркетингу створюються нові ринки та ніші, ресурси використовуються раціонально в декілька етапів, появляються нові стратегії ціноутворення, створюється конкурентна репутація та лояльність споживачів. Переваги товарів для споживача мають для нього найвищу цінність. І тоді ринок саморегулюється від підприємств, що не поважають потреби людей та їхнього оточення.

Як правило, екологічна ініціатива практикується компаніями, що прагнуть досталою розвитку та корпоративної соціальної відповідальності. З кожним роком більше організацій враховують видатки та інвестують фінанси для впровадження сталої ділової практики.[6]

Наразі основною перешкодою на шляху стійкої ділової практики та зеленої ініціативи, є короткострокові витрати. Екологічний підхід, як правило, коштує дорожче, але в довгостроковій перспективі приносить великі винагороди.

За даними останніх досліджень 43% споживачів свідомо та постійно враховують екологічні критерії при виборі того чи іншого товару, а кількість тих, хто приймає таке рішення несвідомо досі невідоме. Отже, ті, хто недооцінює зелену ініціативу, можуть втратити потенційних та існуючих клієнтів, а також програти не приймаючи оновлені правила гри.

Великі корпорації лідери, такі як Microsoft, Intel, Nokia, Ikea, Apple давно поширюють ідеї соціальної відповідальності і вкладають свої ресурси у захист навколишнього середовища. А американський медіа-холдинг CBS Corporation

створив цілу еко-програму EcoAd зарахувавши екологічний напрямок у фінансовий статут підприємства. Щорічно вони вкладають 10% своїх доходів від реклами у різноманітні екологічні ініціативи: фінансування встановлення сонячних батарей, модернізація освітлення в деяких штатах чи озеленення територій.

Отже, екологічний маркетинг як процес, включає такі складові:

1. задоволення екологічного попиту споживачів;
2. конкурентна перевага - забезпечення певними перевагами та відмінностями;
3. філософія збереження природи
4. усесторонній вплив та підтримка соціальної, екологічної та економічної сфери.

### **1.3 Класифікація та інструменти впровадження стратегії екологічного маркетингу**

Маркетолог О. Садченко виділяє 5 типів екологічного маркетингу на основі екологічних носіїв та умов їх задоволення.[56]

I тип – реалізація товарів та послуг згідно з урахуванням екологічних нормативів, обмежень та вимог природоохоронного законодавства на всіх етапах життєвого циклу. Прикладом такого маркетингу є компанія «Монделіс Україна», що входить до групи компаній «Mondelēz International». Компанія при роботі дотримується визнаних стандартів якості, постійно оновлює енерго- та ресурсозберігаючі технології та вдосконалює виробничі процеси: пакування, логістика тощо.

II типу – це маркетинг екологічних товарів та послуг, який не лише задовольняє потреби споживачів, а й поширює виховання екологічної свідомості. Наприклад всесвітньовідома компанія «Patagonia» займається виготовленням одягу та аксесуарів тільки із екологічно чистих матеріалів та за допомогою зелених технологій. Компанія впевнена у якості своїх товарів тому

в рекламних компаніях закликає людей не купувати, а носити речі довше, щоб зменшити обсяги виробництва та мінімізувати шкідливі викиди. Таким чином компанія просуває ідею свідомого споживання на власному прикладі.

Екологічний маркетинг III типу – це маркетингом природних ресурсів та екологічних товарів для таких споживачів як органи державної влади, країни чи організації. Таким чином відбувається торгівля викидами у рамках програми економічного стимулювання зменшення викидів в атмосферу парникових газів. 187 країн, що підписали Кіотський протокол 2005 р., мають стабілізувати рівень парникових газів до показників 1990 року. Для цього існують також сертифікати викидів, що зрівноважують ситуацію та заохочують до довгострокових цілей. Так підприємства (або країни), що раціонально користуються енергоресурсами, продають залишкові сертифікати іншим. Фінанси від продажу квот повинні витратитися лише на фінансування спеціальних екологічних проектів. Україна після продажу лімітів на викиди вуглецю повинна фінансувати в такі сфери діяльності, як: системи енергозбереження, утилізація шахтного метану, стимулювання та встановлення відновлювальної енергетики, заходи по зменшенню викидів в атмосферу тощо.

Екологічний маркетинг IV типу – це маркетинг природоохоронної діяльності, який має на меті збереження середовища й генофонду біосфери, проведення відповідних заходів щодо відновлення порушених екосистем. Суб'єктами екологічного маркетингу є місцеві органи влади, уряди, міжнародні суспільні організації, політичні партії та рухи. Прикладом є проведення компанії «За чисте повітря» в Атланті, США. Була проведена масштабна інформаційна кампанія із залученням ЗМІ, незалежних експертів, реклами для поширення обізнаності населення про забруднення повітря та його вплив на здоров'я людей.

Екологічний маркетинг V типу – це маркетинг екологічних знань та технологій. Це найновіший тип, адже у якості товару виступає інтелектуальний продукт. Ним може бути екологічний моніторинг та експертиза, аналіз екологічного законодавства, новітні технології та розробки, аудит, консалтинг.



Суб'єктами виступають експерти своєї галузі, наукові організації та університети тощо. Так експерт в сфері зеленого маркетингу, автор книг та наукових публікацій Ж. Оттман консультує більше шістдесяти компаній зі списку Fortune 500, у тому числі GE, Johnson&Johnson, Procter&Gamble та ін.

Еко маркетинг у XXI ст. передбачає модифікацію торгової марки та зміни виробничого процесу, тобто про інший погляд на маркетинг, більш глобальний та глибокий, що враховує не лише середовище самого товару, а й наслідки його створення. Йдеться мова про створення такого алгоритму торгової марки, яка задовольняючи потреби своїх клієнтів, наносила мінімальну шкоду для їхнього навколишнього середовища. Такий чином появилася нова маркетингова концепція - споживачі стимулюючи компанії до фінансування зелених ініціатив отримують від них стійкі вигоди.

Великі компанії, що першими впроваджували екологічні ініціативи та перевірили їх часом та результатами, виділили такі ефективні методи екологічного маркетингу, а саме:

1. Створення екологічно чистих товарів та послуг за допомогою сучасних зелених технологій;
2. Надійність та якість продукції, що передбачає можливість її повторного та багаторазового використання;
3. Обов'язкова переробка відходів виробництва із залученням екологічних та сучасних технологій;
4. Процес споживання продукції являється екологічним та безпечним із врахуванням обставин;
5. Оптимізація способів пакування та логістичного транспортування продукції із врахуванням екологічної складової;
6. Використання доцільної упаковки, яка потім екологічно переробляється або самостійно біологічно розкладається;
7. Впровадження на всіх етапах виробництва та післягарантійного обслуговування енергозберігаючих та ресурсозберігаючих технологій;
8. Вдосконалення методів контролю за забрудненням та процеси їх

мінімізації.



Джерело: сформовано автором на основі [49].

Рис. 1.2. Аналітико-дослідницька підготовка при впровадженні стратегії екологічного маркетингу

Принципи екологічного маркетингу:

1. орієнтації на споживача: забезпечує задоволення їхніх потреб в екологічній безпечності продукції, що являється першочерговим завданням;
2. сталості: маркетингова діяльність компанії повинна не лише контролювати досягнення економічного ефекту, а й враховувати екологічні та соціальні вимоги із довгостроковою перспективою;
3. відкритості: підприємство повинно інформувати споживачів щодо

екологічної безпеки продукції на всіх етапах виробництва;

4. принцип рівноцінності – екологічно безпечні продукти за основними функціональними показниками повинні бути рівними чи кращими за їх звичайні аналоги;

5. принцип комплексності – принцип екологічного маркетингу передбачає сукупність взаємопов'язаних та спеціально направлених заходів, для створення єдиної цілісної маркетингової системи;

6. принцип орієнтації – підприємство будує стратегію із довготривалою перспективою;

7. принцип раціональності – доцільне використання природних ресурсів;

8. інтегративності – маркетинговий відділ та маркетингова діяльність компанії передбачає взаємодію та об'єднання всіх підсистем підприємства для досягнення поставленої мети;

9. принцип залученості – компанія несе відповідальність не лише за соціальну відповідальність споживачів, а подає приклад формуючи її як у керівництва підприємства, так і в кожного співробітника.

Іншими словами, зелена ініціативність повинна стати частинкою ідентичності самого бренду. Щоб це працювало, потрібно враховувати всі процеси виробництва: дизайн, позиціонування, ціноутворення, логістика та утилізація. У довгостроковій перспективі бренди, що сповідують екологічне значення отримують більше прибутку та створюють репутацію надійних.

Так компанія Starbucks давно впроваджує зелений маркетинг та екологічну свідомість удільність своєї компанії. Вони пройшли сертифікацію LEED у 2005 року, але у своєму прагненні до змін вийшли за рамки цього. В найближчих планах у них ліквідувати використання у 90% закладах пластиківі соломинки до кінця 2020 року та реорганізувати та відкрити 10 000 екологічно чистих магазинів до 2025 року. Не забуває Starbucks і про клієнтів, серед яких пропагує екологічну свідомість та активно залучає до вирішення проблем сталого розвитку. Так, ІКЕА – шведська транснаціональна корпорація вже

десятиліттями притримується екологічно чистого виробництва оптимізуючи логістичні процеси та інвестуючи частину доходу у такі екологічні ініціативи, як сонячні батареї та вітряна енергія, сортування відходів.

Багато українських компаній також піклуються про навколишнє середовище. Серед них можна виділити виробника пива «Чернігівське» – «САН ІнБев Україна». Компанія пропагує доцільне використання ресурсів а також використовує лише натуральні продукти. Так вода для напоїв проходить 32 тести на наявність токсинів і металів, а стічні води проходять очистку. Компанія із продажу побутової техніки «Фокстрот» останніми роками теж активно просуває та застосовує екологічність у своїх роботах. Бренд дотримується принципів Глобального Договору ООН про принципи соціальної відповідальності бізнесу. Такі проекти, як «Зелений офіс» і «ЕКОклас» – покликані навчити дітей екологічної грамотності і турботи про навколишнє середовище. У 2020 компанія попала у топ 20 еко брендів України.[14]

Впровадження концепції екологічного маркетингу на підприємстві вимагає технологічних та організаційних змін, які вимагають попереднього дослідження та обґрунтування.

До внутрішніх чинників, що мають вплив на діяльності підприємства відносять виробничі, природні, організаційні, кадрові, збутові, маркетингові та фінансові умови. При реалізації визначених маркетингових завдань необхідно детально прорахувати всі загрози і вибрати такий варіант дій найкраще відповідає всім внутрішнім умовам функціонування підприємства.

Можна виділити такі цілі зеленого маркетингу:

1. Впровадження стійкої довгострокової ділової практики
2. Демонстрація соціальної відповідальності
3. Зниження недоцільних витрат (упаковка, транспортування, споживання енергії / води тощо)
4. Демонстрація безпечності товару та уважності компанії.

Екологічна складова розвитку суспільства стала новим чинником впливу на бізнес в цілому і на маркетинг зокрема та вимагає суттєвої зміни погляду на

ситуацію. Сьогодні екологічний маркетинг вже не «бажаний», а стає нормою та новим викликом.

## **ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ 1**

Як економічна категорія, конкуренція – це економічне суперництво виробників продукції однакових характеристик з метою залучення більшої кількості покупців і отримання максимального доходу в короткостроковій або довгостроковій перспективі.

Суб'єктом конкуренції можуть бути фізичні/ юридичні особи, що проявляють інтерес до одного об'єкту. Наприклад покупці і продавці товарів та послуг, цілі галузі, міжгалузеві економіки, держава в цілому, що вступають у конкурентні відносини один із одним.

Об'єктами конкуренції слугують умови процесу виробництва та збуту, робоча сила, кредити, пільги, тобто все, що є причиною конкурентності.

Екологічний маркетинг як один із видів конкурентної переваги виник як продовження соціально- етичного маркетингу як нове рішення для існуючих запитань. Саме в цей час «екологічний маркетинг» формується та встановлює свою позицію, політику та цілі, тому якогось одного визначення чи погляду досі немає.

Широко поширена думка, що екологічний рух в цілому почалося з Р. Карсон – морського біолога, що опублікувала в 1962 р. книгу про небезпеку враження екології «Мовчазна весна». Багато екологів зазначають, що саме ця книга та її дослідження послужили відправною точкою для зміни орієнтиру підходу майбутнього бізнесу і світогляду людей.

Екологічний маркетинг – це господарська діяльність підприємств, спрямовані на виробництво екологічно орієнтованої продукції, формування попиту на цю продукцію, приведення всіх ресурсів підприємства у відповідність до вимог і можливостей ринку для отримання прибутку без нанесення шкоди навколишньому природному середовищу.

Як правило, екологічна ініціатива практикується компаніями, що прагнуть до сталого розвитку та корпоративної соціальної відповідальності. З кожним роком більше організацій враховують видатки та інвестують фінанси для впровадження сталої ділової практики.

Наразі основною перешкодою на шляху стійкої ділової практики та зеленої ініціативи, є короткострокові витрати. Екологічний підхід, як правило, коштує дорожче, але в довгостроковій перспективі приносить великі винагороди.

## РОЗДІЛ 2.

### АНАЛІЗ ПРАКТИКИ СТРАТЕГІЇ ЕКОМАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

#### 2.1 Сучасний стан та особливості функціонування ринку інформаційних технологій

Ринок інформаційних технологій за темпами зростання давно випередив інші сфери, а пандемія спричинена коронавірусною хворобою остаточно підтвердила їх важливість у XXI ст. Лише нещодавно людство дивувалось біологічному друку органів на 3D принтері для спасіння життів, насолоджувалось додатком від PetCube, що дозволяв слідкувати за своїми домашніми улюбленцями та навіть кидати їм м'ячик перебуваючи на роботі, було вражене безпекою автопілоту від Tesla або займалось онлайн-шопінгом із попередньою приміркою товарів в доповненій реальності від Amazon. Кожен день відбуваються зміни та робляться нові відкриття, а темп життя постійно прискорюється через різноманітні фактори. Вчора була презентована нова модель швидкісного поїзду, а сьогодні ви можете працювати з дому через онлайн бесіду від Zoom. Складається враження, що світ більше не має кордонів, а найважливіший ресурс сьогодні – це особистий час та доступність до знань. Щоб все встигати і постійно рухатися вперед люди автоматизують всі процеси життєдіяльності. З кожним роком вплив штучного інтелекту на світ та його невід'ємність у повсякденному житті росте, з'являються нові розумні пристрої, мобільні додатки, програми які значно спрощують життя користувачів.

Проте пандемія коронавірусу, яка вразила світ весною 2020 року, показала, що є багато сфер життєдіяльності, для яких потрібно створити нові рішення.

Міжнародний союз електров'язку (МСЕ) на основі проведених досліджень заявив, що станом в другому півріччі 2019 року кількість

користувачів мережі Інтернет досягла 4,4 млрд. людей, тобто 54% населення усієї планети, а у 2020 році цей показник виріс до 4,54 млрд. людей.

Таблиця 2.1

## Рейтинг користуванням Інтернету у 2020 році за країнами

Місце в світовому рейтингу користувачів Інтернет	Країна	Процент від населення країни	Чисельність користувачів Інтернету млн.
1	КНР	61,4%	742
2	Індія	35,2%	465
3	США	91,8%	319
4	Бразилія	66,4%	140
5	Японія	92,5%	120
9	Нігерія	40,6%	71
11	Велика Британія	90,8%	66
18	Філіппіни	43,8%	47
22	Канада	96,8%	39
28	Польща	71,4%	28
29	Україна	59,3%	27
31	Марокко	61,2%	22
38	Нідерланди	98,8%	17
Всього у світі:		53%	4 100 000 000

Джерело: [17]

Із наведеної таблиці 2.1 можна зробити висновок, що розподіл мережі Інтернет по світу нерівномірний. Найбільш високий процент охоплення спостерігається у Північній (94%) і Західній Європі (92%) та Північній Америці (88%). У процентному відношенні, найбільше залучення мережі Інтернет залишається стабільно у розвинених країнах – 81,5%, в порівнянні з приблизно 41% в країнах, що розвиваються та 15-16% в найменш розвинених країнах – африканський континент та центральна і південна Азія. Але саме темп охоплення та просування серед людей доступу до Інтернету в Європі і на американських континентах являється найнижчим, а показники низького рівня використання – в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні. У той же час країни що розвивають стрімко просувають залучення нових технологій. Їхні показники приголомшують з 7,4 відсотка в 2005 році доступ до Інтернету мають 46,3 відсотка в 2019 році.[28]

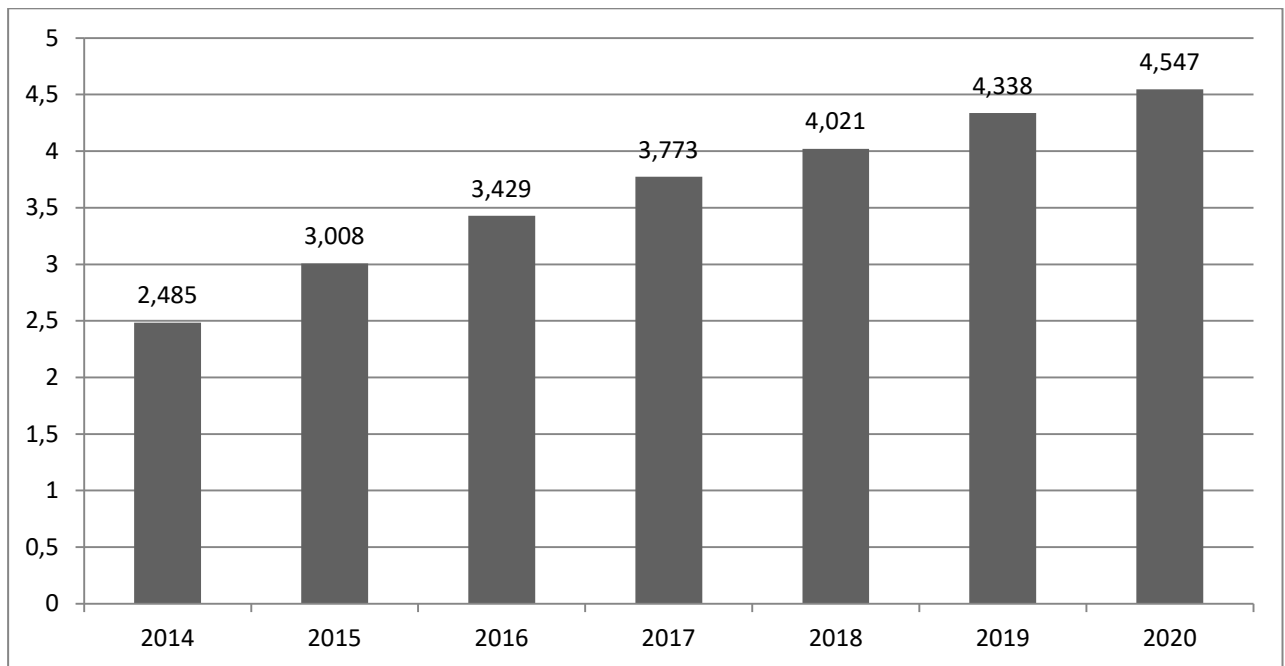


Мобільний зв'язок сьогодні доступний майже 95 відсотків населення, а з них 90 відсотків - на рівні 3G. Саме мобільний Інтернет становить більше 54% всього світового веб-трафіку, що означає ріст мобільності самих людей. І цей показник постійно росте, адже багато світових корпорацій розробляють стратегії про розширення мережі Інтернет. Так компанія Ілона Маска SpaceX, що займається космічним транспортом заявила про амбіції запуску декількох тисяч супутників, що «покриє» планету Інтернетом і зробить його доступним всьому населенню Землі. А китайська технологічна компанія Huawei навіть почала розбудовувати мережі 5G в різних регіонах світу. Згідно досліджень звичайний користувач кожного дня проводить у глобальній мережі близько 6 годин і 43 хвилин. Це на 7 хвилини менше, ніж у 2019 році, але як і раніше становить понад 100 днів на користувача за рік. Якщо залишити близько 8 годин на добу на сон, це означає, що зараз понад 40% часу неспання люди проводять в мережі Інтернет.

У сукупності глобальна аудиторія мережі Інтернет проводить онлайн 1,25 мільярд років за один тільки 2020 рік. Третина цього часу відводиться на соціальні мережі. Кількість часу, який люди проводять в мережі Інтернет різних куточках планети сильно відрізняється. Так, у Філіппінах – 9 годині 45 хвилин в день, а в Японії – 4 години 22 хвилини. Українці проводять в Інтернеті 7 годині 09 хвилин кожного дня[49].

Соціальні мережі залучають все більше користувачів. Так, у 2020 році їх стало 3,8 мільярда користувачів, а порівняно з 2019даний показник виріс на 400 мільйонів. Близько 4 мільярдів людей користуються соціальними мережами через смартфони та планшети, тобто вибирали більш мобільніші варіанти. Також показник залученості старішає. Мається на увазі, що все більше осіб старшого і похилого віку користуються соціальними мережами. За статистикою Facebook число старших користувачів, яким виповнилося 65 і більше виросло майже на 21%.

Сьогодні більш 5,19 мільярда осіб користуються смартфонами– приріст порівняно з попереднім роком становить на 124 мільйони (2,4%) за останній рік.



Джерело: сформовано автором на основі [5]

Рис. 2.1. Зміна кількості користувачів Інтернет у 2014-2020 рр. в млрд.

За останніми дослідженнями на сьогодні більше ніж 40% усіх жителів планети – а це близько 3,2 мільярда людей - ще не підключені до Інтернету. Понад мільярд припадає на Південну Азію (31% від загального числа) і 870 мільйонів чоловік по всьому континенту Африки, тобто ще 27%.

У цих регіонах простежується залежність між рівнем доступу і віком користувачів: в онлайн не мають доступу більше половини населення Африки у віці до 20 років і більше 460 мільйонів чоловік у цьому ж віці в Південній Азії.

Важливим показником є і те, що в доступі до мережі Інтернет у 2020 році має значення і статеві приналежність користувачів. За даними Міжнародного союзу електрозв'язку (ITU), жінки рідше мають доступ в інтернет, ніж чоловіки. Гендерний розрив також спостерігається серед аудиторії соціальних мереж. Наприклад, сьогодні жінки в Південній Азії користуються соціальними мережами в три рази рідше в порівнянні з чоловіками. Більше половини жінок,

які проживають в Індії зараз, взагалі не знають про існування мобільного інтернету.

В своїй заяві ООН пояснюють, що головна причина такого дисбалансу ховається в «глибоко укорінених соціальних нормах і традиціях». Незалежно від причини кількість «непідключених» буде в значній мірі залежати від підвищення доступності цифрових технологій у сферах для жінок, таких як освіта, соціальний захист, доступ до медицини, особливо в країнах, що розвиваються.

Аналітики App Annie зробили висновок, що на мобільні застосунки тепер витрачається кожні 10 з 11 хвилин користування мобільним, а на прогорткування веб-сторінок – тільки 9%. Якщо взяти до уваги кількість застосунків та сфер для яких вони створені, їх доступність та вплив, то це є закономірним явищем. Дані ресурсу Global Web Index показують, що користувачі задіюють мобільні застосунки практично у всіх проявах свого життя – фітнес, здоров'я, відстежування заторів чи прогнозу погоди[58].

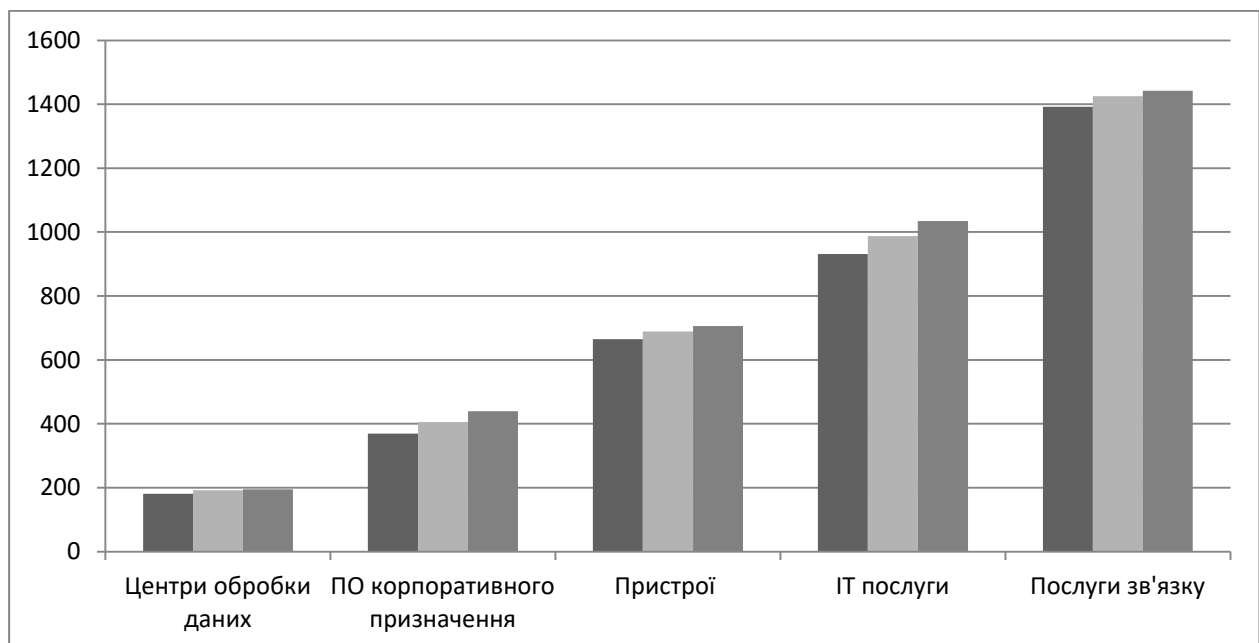
Ресурс App Annie дослідив, що за останній рік було завантажено понад 200 мільярдів мобільних додатків та куплено за їх допомогою на суму сукупно 120 мільярдів доларів. В середньому на один підключений смартфон продається інформаційних продуктів на 21 долар.

Основними проблемами серед користувачів у 2020 році можна виділити страх за конфіденційність своєї інформації, велика кількість недостовірної інформації та реклама. 64% процентів користувачів задумуються про безпеку персональних даних, що на 2% більше ніж минулого року. А 56% переживають на рахунок достовірності інформації.

«Оmnіканальність» – модний маркетинговий термін свідчить про те, що покупці все менше розмежовують «онлайн» і «офлайн», коли мова йде про покупки. Користувачі застосовують змішані підходи до шопінгу – стає поширеною практика, коли споживачі відвідують фізичний магазин, а потім купують товар через інтернет. За період пандемії дана схема стала буденністю для багатьох, як необхідність.

В реаліях сьогодення інформаційні технології це рушійна сила економічного розвитку. Саме вони формують передумови та напрямки розвитку торгівельної системи світу в XXI ст.

У 2019 році обсяги витрат на продукти та послуги інформаційних технологій складають \$3,9 трлн та стабільно показують зростання ( на 6,4%, у порівнянні з 2018 р.), що перевищує темпи росту світового ВВП. Пропорційно із ростом ринку примножується і частка ІТ-аутсорсингу: розробка програмного забезпечення та вирішення інфраструктурних рішень для нових бізнесів і ситуацій.

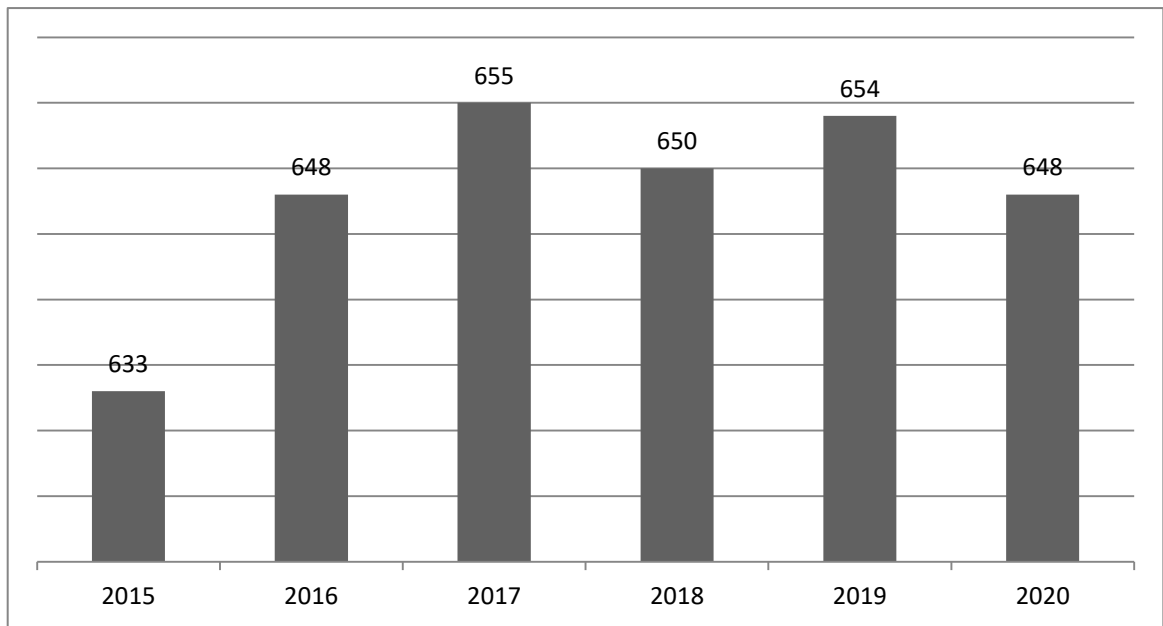


Джерело: сформовано автором на основі [32]

Рис. 2.2. Глобальний ринок ІТ за сферами у 2018-2020 рр.

Обсяг виручки цього сегменту світового ринку у 2019 року був \$65,2 млрд. Прогнозується, що за наступні 2 роки глобальні ІТ-витрати збільшаться до \$ 4,5 трлн, а попит буде на сервіси та програмне забезпечення, які обслуговуватимуть так звану третю платформу (мобільні технології, Big Data, аналітика і соціальні сервіси) і проекти цифрової трансформації.[16]

Майбутній ріст та розширення сегменту стимулюватимуться стабільно великим попитом, який і надалі зростатиме завдяки «цифровій трансформації», що активно проникає як у приватний, так і в державний сектори.



Джерело: сформовано автором на основі [19]

Рис. 2.3. Обсяг світового ринку інформаційних технологій (ІТ) в 2015-2020 рр. (в мільярдах дол. США)

Україна та країни східної Європи займають лише невелику частку від китайського чи індійського ринку із створення програмного забезпечення, але при цьому було сформовано надзвичайно конкурентний в глобальному контексті ринок професіоналів. У 2019 році підприємства із створення програмного забезпечення із Східної Європи експортували послуг ІТ-розробки на суму 14,21 мільярдів доларів. Показник прибутку індустрії ІТ-аутсорсингу в Україні, Польщі та Білорусі росте в 5 разів швидше ніж середній показник на цьому ринку в світі. Висока прибутковість та темпи розвитку робить регіон привабливим для інвестування та розвитку.

Прибуток з українського ринку ІТ у 2019 році склав більше ніж 4 млрд. дол. США. Україна зарекомендувала себе як ринок першокласних ІТ інженерів з міцною освітньою базою, що готова конкурувати за лідерство з американцями, індійцями та росіянами. ІТ-індустрія також вносить достатньо вагомий вклад в українську економіку – 5% ВВП. Ринок ІТ-індустрії в Україні показує стабільні скачки на 15-30% щороку і має всі причини не збавляти темпів. Українська ІТ-галузь нині користується попитом за свої професійні заслуги та є сильним конкурентом на світовому ринку. Це створює надійне

джерело валютних надходжень та формує систему підтримки національної валюти.

Таблиця 2.2.

### Результати SWOT аналізу на IT ринку України у 2020 році

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Близько 500 тис. спеціалістів з хорошою інформаційною базою та сертифікацією своїх вмінь;</li> <li>• Географічне розташування України як центр євразійського континенту, що робить її доступним для великої кількості замовників;</li> <li>• Мінімізація витрат на обслуговування IT підприємств;</li> <li>• Перспективні можливості ринку в цілому та швидкий темп зростання IT бізнесу в Україні;</li> <li>• Зменшення ризиків щодо проблем співпраці з іншими компаніями;</li> <li>• Стале зростання попиту на інформаційне забезпечення та його роль у повсякденному житті людства.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Нестабільність та неконтрольованість зовнішніх чинників на економічний ринок: політична ситуація, пандемія 2020, війна;</li> <li>• Низька репутація та правова незахищеність для залучення іноземних інвестицій (наприклад відсутність регулювання питань аутсорсингу і регулювання правових документів взаємодії та відповідальності);</li> <li>• Відсутність стимулу до створення високоякісного продукту через правові недоліки та низький рівень соціально-економічного забезпечення;</li> <li>• Відсутність регулювання та дотримання умов праці та захисту працівників.</li> </ul>
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Скорочення витрат на утримання та обслуговування персоналу порівняно з іншими умовами/ місцями праці;</li> <li>• Перспективні результати із залученням іноземних інвестицій</li> <li>• Налагодження контактів з світовими клієнтами та колегами і покращення репутації українського ринку;</li> <li>• Можливість інноваційного підходу до кожного клієнта;</li> <li>• Покращення показників функціонування ринку праці;</li> <li>• Створення пропозиції для споживчого ринку України.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• «Відтік мізків» через відсутність змін на ринку праці України (правові, економічні, соціальні проблеми);</li> <li>• Ріст вартості програмного забезпечення та відсутності джерел його фінансування;</li> <li>• Незацікавленість держави у створенні захищеного та законодавчо регульованого ринку IT в Україні.</li> </ul>

Джерело: сформовано автором на основі [19]

Станом на 2020 рік Україна, як експортний ринок створення програмного забезпечення, займає 22 місце в світовому рейтингу за привабливістю для інвесторів та замовників. Українські інженери зарекомендували себе як відповідальні спеціалісти тому входять в топ 10 за версією порталу Hacker

Rank. А фріланс біржа України входить в топ 5 за якістю і ефективністю виконання роботи.

Проте ІТ ринок України до сих пір має багато незахищених та недооцінених аспектів діяльності, наприклад відсутність жорсткого захисту інтелектуальної власності з боку українського законодавства, через що відбувається відтік ІТ – інженерів та професіоналів на ринки інших держав, які можуть їх надати захист їх робіт. А освітній процес давно не зазнавав необхідних нововведень, щоб йти в ногу з часом.

Незважаючи на достатньо великі заслуги та визнання за кордоном, український ринок програмного забезпечення сам по собі вимагає суттєвої реорганізації в багатьох сферах. Якщо розглядати благоустрій ІТ ринку як довгострокову перспективу, через певний період часу Україна могла б стати однією із найбільш технологічних країн світу. Прикладом цього є Південна Корея або Сінгапур, де зацікавленість держави у результатах та продумана стратегічна діяльність за декілька десятиліть вивела їх на новий рівень.

Раніше основними завданнями ІТ-компаній було вирішення повсякденних проблем людства – доступність інтернет зв'язку, обробка персональних даних та їх групування і багато іншого. Пройшло небагато часу і ми можемо замітити, що все більше процесів нашого повсякденного життя регулюється програмним забезпеченням. Наприклад автопілоти компанії Tesla стали сенсацією на ринку у 2019 році показавши дуже високі показники якості та безпечності на дорогах. І все більше компаній цікавляться зеленими технологіями, такими як зелена енергетика і залучення екологічних рішень у діяльності компанії.

Наразі вже багато великих корпорацій переходять на сучасну модель виробництва що називається «advanced manufacturing». Для нього є характерними використання лише безпечних матеріалів та залучення інтелектуальних систем для керування процесом. Такі автоматизовані системи негайно реагують на якісь недопустимі зміни показників і зразу сповіщають персонал про аварійні ситуації, що робить саме виробництво ефективнішим і

безпечнішим. Також ці розумні системи одразу аналізують використання обладнання, оцінюють рівень забруднення навколишнього середовища і розраховують обсяги відходів, що полегшує процес збору інформації для створення нового екологічного бюджету.

Також сучасні технології можуть бути доступними не лише для інтересів корпорацій, а й допомагати у створенні високоефективних інструментів для захисту навколишнього середовища. Яскравим прикладом є відома некомерційна організація OCEARCH. Основне завдання - моніторинг поведінки і захистом акул від вимирання в акваторіях світу. Нажаль статистика показує, що кожного року в світі через вплив людини на природу вмирає майже 100 мільйонів акул. Щоб не допустити незворотності ситуації, OCEARCH взяла залучила сучасні технології: цифрові передавачі стежать за переміщенням і поведінкою акул, а здобута інформація дозволяє встановити причини вимирання тварин і знайти можливі рішення. Сама інформація є загальнодоступною і всі небайдужі можуть отримати її у відкритому доступі через мобільний додаток. Так дослідники звертають увагу до проблем тварин і таких прикладів кожного року більше.

Ріст масштабів бізнесу, його публічна репутація та зростання впливу бренду змушує компанії ставати соціально відповідальними не тільки перед своїми клієнтами, а й екологією всього світу. Проте варто сказати, що рівень впливу сектора інформаційно комп'ютерних технологій на навколишнє середовище, незважаючи на його масштаби є одним з найнижчих в структурі світової економіки - 2 відсотки загальних викидів вуглекислого газу.

Екологічний відповідальність ІТ-компанії стали впроваджувати у 1990-х роках, коли впроваджували «зелені» практики у своїй діяльності. Наприклад, японська корпорація Panasonic багато років діє в цьому напрямку. Найбільший її проект – розумне місто сталого розвитку Фуджисава, відкритий в 2014 році. Його особливість в тому, що вміщає в себе 1000 будинків, які не постачають в атмосферу CO<sub>2</sub>.



В Америці цим напрямком найактивніше займаються такі ІТ-гіганти, такі як Google і Apple. Так Apple пишається тим, що до кінця 2014 року переорганізувала всі свої офіси відновлюваною енергією, а також дата-центри і роздрібні магазини в США на 100 відсотків. А в минулому році Apple розпочала будівництво комплексу малих гідроелектростанцій в Прайнівільлі (штат Орегон) і сонячної електростанції в Йерлінгтоні (штат Невада). Вони покликані забезпечити дата-центри компанії електроенергією. [10]

Публічним компаніям наразі вигідно дотримуватися екологічного напрямку і говорити про бережливість у власному виробництві. Соціальна відповідальність бізнесу сьогодні – це не порожній звук, а реальний інструмент формування лояльності власного персоналу, клієнтів, партнерів і держави. Доведено, що зелені ініціативи великих компаній виправдані зниженням витрат на енергозабезпечення та в ряді випадків повною незалежністю в споживанні ресурсів від постачальників. Виходить, що бути прихильником «зелених» технологій не просто трендово, а й вигідно.

І якщо великі компанії роблять нові відкриття у сфері екології і задають нові правила гри на світовому ринку, то малий бізнес програмного забезпечення має всі шанси на створення зовсім нових та цікавих рішень для боротьби з екологічними проблемами. Одними з таких є мобільний застосунок «EcoNіcke», що пропонує людям об'єднуватися у боротьбі із забрудненням навколишнього середовища.

## **2.2 Аналіз діяльності компанії «GlobalLogicУкраїна»**

Компанія GlobalLogic Україна – це вже відома ІТ-компанія на ринку програмного забезпечення. Компанія є українським підрозділом GlobalLogic і має свої офіси у багатьох містах України, а саме в таких, як Київ, Харків, Львів, Миколаїв та співпрацює близько з 5 тис. ІТ-інженерами в Україні над вирішенням як світових так і українських проблем. У 2020 році за

рейтингом видання ДООУ »ТОП-50», GlobalLogic увійшов у топ 3 найбільших ІТ-компаній України.

В загальному офіс GlobalLogic Україна відноситься до GlobalLogicInc. Корпорація налічує 16,5 тис. працівників зі всього світу з філіалами у таких країнах, як Аргентині, Великій Британії, Ізраїлі, Індії, Китаї, Польщі, Словаччині, США, Україні, Хорватії, Чилі та Швеції, що дає можливості просувати місцеву продукцію на різних світових іт ринках, шукати інвестиції для локальних проектів за кордоном та розвиватися у багатьох напрямках.

Головний офіс GlobalLogic знаходиться у Сан-Хосе (Каліфорнія, США). Компанія близько 20 років займається розробкою програмного забезпечення для таких сфер, як цифрові медіа, автомобільні технології, охорона здоров'я, фінанси, роздрібна торгівля та електронна комерція.

Компанію була створена у 2000 році і з самого початку орієнтувалася на співпрацю на українському ринку. GlobalLogic в процесі становлення поглинула компанію Bonus Technology Inc. у 2006 році із штаб-квартирою у Нью-Джерсі та інжиніринговим центром у місті Києві, Україна. А в було проведене поглинання Validio Software харківської компанії, що одна із перших була визнана спеціалістом по офшорному програмуванні.

2013 року Арах Partners – інвестиційний фонд купив GlobalLogic за 421 мільйон доларів, а 2018 року було продано 48 % акцій Канадському інвестиційному пенсійному фонду. А в травні того ж року Арах Partners продав ще 48 % акцій швейцарській компанії Partners Group. Загальна оцінка компанії на момент підписання угоди склала понад 2 млрд доларів.

В січні 2019 року компанія прийняла рішення перейти до консолідованої стратегії процесу бізнесу. Таким чином був створений бізнес офіс у регіоні Центральної та Східної Європи, яку очолив українець Ігор Беда

В Україні компанія швидко розвивалась. В 2009 році GlobalLogic найняла 1230 спеціалістів, у 2020 році кількість українських програмістів перевищила 5 тис. робітників по всій країні. Найбільший офіс знаходиться в Києві де працює приблизно половина усіх фахівців, у Львові приблизно – 1 220 осіб, у

Харкові близько 1 тис. Також через високі темпи зростання восени 2018 року було відкрито другий офісу Львові. У 2020 році компанія у трійку найбільших виробників програмного забезпечення в Україні.

Таблиця 2.2

## Рейтинг ІТ компаній України за перше півріччя 2020 р..

№	Назва компанії	Кількість спеціалістів в Україні	Сальдо росту робітників	Локалізація
1.	EPAM	8300	+109	Київ, Харків, Дніпро, Львів, Вінниця
2.	SoftServe	7193	- 254	Київ, Харків, Дніпро, Львів, Чернівці, Рівне, Івано-Франківськ
3.	GlobalLogic Україна	5011	+293	Київ, Харків, Львів, Миколаїв
4.	Luxoft	3526	-164	Київ, Харків, Одеса
5.	Ciklum	2968	-225	Київ, Харків, Львів, Дніпро, Одеса, Вінниця

Джерело: створено автором на основі [43]

За дослідженнями 2020 року компанія здобула визнання у багатьох сферах та отримала багато нагород, серед яких «Найкращий роботодавець ІТ індустрії 2020», «Репутаційні активісти 2020» та входить до рейтингу привабливих компаній для роботи за результатами голосування студентів.

Останніми роками компанія розробляла інформаційні продукти для медичної, цифрової, промислової галузі. Серед їх відомих ліцензованих продуктів є співпраця із The Economist та їх цифровими медіа ресурсами, співпраця над онлайн платформою компанії Fluid провідного експерта у галузі інтернет-шоппінгу, де GlobalLogic працювала над розробкою таких питань як інтерфейсу клієнтської частини і аж до баз даних та платформ 3D-модельовання. Однією із найбільших робіт було з компанією DAX (раніше

Sample Digital), штаб-квартира якої в Голлівуді. Компанія надавала лідерам медіа-ринку 20 Century Fox, CBS, Warner Bros., та Showtime хмарну платформу для керування процесом роботи та мультимедійними елементами (DAX D3) для створення кіно та рекламних робіт. GlobalLogic розробив телефонний додаток, а поведінку користувачів DAX та реальну користь яку вони отримують. Команда GlobalLogic заглибилася у вивчення того, як теле- та кінопродюсери створюють нові твори, для того щоб розробити найоптимальніше та ефективне рішення. У результаті була розвинута інноваційна ідея DAX, що запропонувала ефективні підходи до втілення певних компонентів, та розширив можливості додатка.

Компанія в повній мірі усвідомлює вплив інформаційних технологій на життя людей тому вважала за необхідність покращити рівень медичного обслуговування та вирішувати нові питання. Наслідком цього стала співпраця з Bay Innovations медичним страта пом який виготовляє апаратні рішення для анестезіологів. Компанія GlobalLogic та студія Method компанія розробила портативний дисплей (HMD), що кріпиться на голові лікаря, а програмне забезпечення Vivі транслює анестезіологу основні показники здоров'я пацієнта під час операції. Адже саме лікарі-анестезіологи відповідають за підтримку стабільного безпечного стану пацієнта під час операції. Від їхньої реакції на ризику та небезпеки залежить результат операції і подальший стан здоров'я пацієнта. Підчас співпраці компаній було створенно програмне забезпечення що орієнтоване на споживача, на технології та на бізнес. Об'єднана команда спеціалістів GlobalLogic та студії Method розробила оптику, електроніку і програмно-апаратні засоби. [19]

Компанія GlobalLogic в майбутньому планує допомагати вирішувати людські проблеми, наприклад у сфері R&D-проектів. На сьогодні компанія приймає участь у розробці 260 проектів для більше 120 міжнародних клієнтів, і близько 90% розробок компанії вже присвячені саме R&D. Інженери компанії розробляють високотехнологічні рішення для систем зв'язку, мультимедіа, автомобільної індустрії, охорони здоров'я і багатьох інших галузей. В

українському підрозділі GlobalLogic створили програмне рішення для сучасних автомобільних навігаційних і мультимедіа-систем, програмне забезпечення для інсулінової помпи і нейростимуляторів, інтерактивні рішення для освіти і т. П.

У 2019 році компанія випустила програмне забезпечення EcoNike, що було соціальною ініціативою львівських працівників. Основна мета мобільного застосунку – мотивувати та збирати людей для очищення Карпатських гір, а згодом України від відходів. Ідея получила неймовірну підтримку людей та бізнесу і в липні 2020 року в Львові із залученням Львівської міської ради зібрала 150 активістів, які очистили понад 100 гектарів парку, використовуючи додаток як засіб залучення. У вересні 2020 року програмне забезпечення львівських розробників EcoNike було застосовано, як один із інструментів всесвітньої екологічної ініціативи WorldCleanUpDay, у якій взяли участь понад 50 000 українців.

ІТ програмісти компанії активно беруть участь в просуванні соціальної відповідальності і літом 2020 року провели спільну акцію за участі Благодійного фонду «Крона», де працівники GlobalLogic зібрали понад 100 000 грн. допомоги.

«EcoNike» – мобільний застосунок, мета створення якого полягала у очищенні України від побутового сміття за допомогою людської згуртованості. На спеціальній інтерактивній мапі люди можуть відзначити засмічену територію, додаток же популяризує проблему та об'єднує зусилля еко активістів та ініціативних громадян для очищення.

Це не перший додаток який мав на меті вирішити це завдання. Додатки що володіють схожими функціональними показниками для проведення систематизації та організації самого процесу збирання сміття на різних територіях вже були реалізовані. Наприклад TrashOut в Словаччині чи Ecomapa – інтерактивна карта Міністерства екології та природних ресурсів України, основна мета яких було звернення уваги громадян та контроль влади для вирішення проблеми забруднення навколишнього середовища. Проте основним

недоліком цих додатків було те, що вони не звертали уваги на ініціативність простих людей та їх усвідомлення проблем.

Аналізуючи досвід вже діючих додатків і сервісів, а також консультиуючись із великою кількістю різносторонніх професіоналів, команда розробників виділила для себе робочу модель, яка може вирішити певні екологічні проблеми як Карпат так і міст України без прямого залучення влади та різноманітних екологічних організацій. Після проведених опитувань було доведено, що багато учасників походів готові проявляти ініціативу та прибирати сміття, залишене іншими туристами. Основним завданням програмного забезпечення EcoNike стало комунікаційно поєднати людей за допомогою простої у використанні програми, яка може фіксувати проблеми «тут і зараз». Так, наприклад, учасники походу, що знайшли стихійне звалище чи незаконну виробку лісів, можуть відзначити її на інтерактивній карті, щоб інші могли об'єднатися і вирішити проблему.

Сама ідея створення мобільного за стосунку «EcoNike» не була комерційною, тому для його створення не залучалися інвестиції і не були проведені вимірювання грошового еквіваленту мобільного застосунку. Проект був виявленням робітників своїх соціальних переконань, які займалися ним у вільний від основних завдань час, а модерація програмного забезпечення здійснюється лише на добровільних засадах. В основній команді на момент запуску нараховувалося 5 чоловік: технічний лідер, iOS-, Android- та веб-розробники.

Розробники свідомо відмовилися від використання тяжких інструментів на користь так званої «нативної» розробки, для підвищення продуктивності та швидкості відгуків програми. Для роботи використовували Swift для iOS, Kotlin і Java для Android, а також бібліотеку Mapbox для роботи з картами, що давало можливість зберігати карти в офлайн і дозволяло заощаджувати місце в пам'яті пристрою для підвищення швидкості роботи.

Для програмно апаратної частини сервісу бек-енд використовувався Firebase, як найбільш просунутий сервіс, що підтримував онлайн-режими.

Через Cloud Firestore– хмарну NoSQL-базу даних – додаток отримує доступ до інформаційної бази, коли сам пристрій поза зоною дії мережі. А коли зв'язок відновлюється, то Cloud Firestore негайно синхронізується, що робить додаток не лише швидким а й доступним як у місті, так і в горах.

Особливу увагу було приділено інтерфейсу програми. Програма дозволяє ставити мітку лише в тому місці, де знаходиться людина прямо зараз, що створено на основі GPS-координат. Це було створено свідомо з думкою про попередження помилок користувачів і попередження введення в оману.

Для реальності та відповідальності при описі проблеми необхідно написати короткий опис проблеми і розмістити три фотографії проблемного місця для ідентифікації. Так інші зможуть побачити що сталося і який вид допомоги потрібний. Крім стихійних звалищ сміття, можна додати місця незаконної вирубки лісу та інші проблеми.

Головною складністю при розробці програмного забезпечення було створення офлайн-режиму для його майбутньої синхронізації. При завантаженні офлайн-карт місця, вони порівнюються з GPS. Додаток автоматично відправляє всі необхідні дані на сервер для подальшого затвердження адміністратором, при підключенні до мережі інтернет і загрузяться фото докази.

Офіційний реліз мобільного застосунку відбувся влітку 2019 року на території заповідника «Сколівські Бескиди», а з 1 серпня EсоNike почав функціонувати по всій Україні. Зараз проводяться активні роботи для налагодження зворотнього зв'язку від користувачів та планується подальша стратегія розвитку.

EсоNike створювався, як інструмент допомоги всім небайдужим та соціально відповідальним громадянам України. Мета мобільного застосунку популяризувати ідею особистого внеску і допомоги в розвиток існуючих ініціатив за допомогою сучасних технологій.

Останні дослідження показують, що Україна приблизно на 11-е місці в Європі з питань постачання органічної сировини. Заради цього 400 000 гектарів землі використовується для органічних сільськогосподарських угідь. Сам же

внутрішній ринок по споживанню органічної продукції в Україні за останні 10 років виріс у 30 разів. Світовий ринок органіки має мільярдний оборот, а в Україні дана продукція до сих пір не сертифікована. Соціальні дослідження презентують думку українців, що все частіше турбуються про екологічний стан країни. За останніми опитування станом на початок 2020- го року за страх перед екологічних катастроф проголосувало 37% українських громадян і після початку пандемії корона вірусу цей показник значно виріс. Події останнього року показали, що необдуманий вплив людини може нести негативні наслідки. Бажання людей до обізнаності щодо загрози які для них несе навколишнє середовище росте з кожним днем.

Кожного року за статистикою одна людина виробляє близько 300 кг сміття. Проте 93% опитаних українців вважають, що питання охорони довкілля є важливим питанням. А 9 із 10 навіть заявили про особисту ініціативність у боротьбі із соціальною несвідомістю в питаннях захисту довкілля. Проте українці, порівняно з європейцями, демонструють великі розриви між поняттям екологічні цінності та практичними діями. Загальна кількість екологічних практик громадян є значно нижчою в Україні, ніж в ЄС, а переважна частина таких практик в Україні пов'язана з економічною мотивацією.

Найбільше українці переживають за зростання кількості відходів (38,7%), скорочення популяцій чи вимирання видів тварин і рослин, знищення певних екосистем (33,2%), а також відчують брак якісної питної води (28%).

Саме на думку експертів, зважаючи низький рівень усвідомлених екологічних дій, які громадяни роблять у своєму повсякденному житті та часткової неосвідченості щодо значення та розміру впливу тієї чи іншої екологічної проблеми. І тут основне завдання покращити обізнаність людей, показуючи їм приклад і об'єднуючи їх.

Саме тому, наданому етапі свого розвитку компанія GlobalLogic та додаток EсоНіске вирішила розширюватися та просуватися за моделлю B2B. Бізнес-модель має на меті логічно описати, яким чином підприємство створює, поставляє клієнтам і набуває вартості – економічної, соціальної та інших форм.



Сам процес розробки бізнес-моделі є складовою частиною стратегії розвитку бізнесу. B2B– термін, що описує процес інформаційної та економічної взаємодії, який класифікується за типом взаємодіючих суб'єктів, в даному випадку – компаній. B2B в буквальному перекладі означає бізнес для бізнесу. Це сектор ринку, де компанія створює продукти, а в нашому випадку програмне забезпечення яке працює не на кінцевого споживача, а на інший бізнес з метою взаємної вигоди. Прикладом B2B в даному випадку – розвиток персональної стратегії екологічного маркетингу за рахунок співпраці із компанією GlobalLogic[12].

Так наразі компанія GlobalLogic разом з виробником природної мінеральної води «Моршинська» за участю громадської організації екологічного спрямування «Let'sdoit, GREEN Ukraine» провели унікальний еко-квест в Протасовому Яру. Серед учасників, що брали участь були представники медіа,блогери які мали на меті очистити забруднену частину території. Внаслідок продуктивної роботи було зібрано 30 пакетів сміття вагою близько 150 кг. Це стало можливим через недавні програмні оновлення в самому мобільному мобільного застосунку EcoNike, який тепер дозволяє створювати спільні інтерактивні еко-заходи, що тепер часто використовується для популяризації свідомого підходу до екологічних ініціатив.«Lets do it, Green Ukraine» багато років підтримує об'єднання зусиль бізнесу і молоді заради чистоти української території та формування свідомого еко-способу життя серед українців. Мета даного проекту була в поданні прикладу у формуванні національної культури чистоти, адже це майбутнє яке ми створюємо своїми руками. Сам застосунок «EcoNike» має величезне соціальне значення для населення, адже тепер з його допомогою кожен українець може зробити свій внесок в очищення зелених і лісопаркових зон.

Також осінню 2020 року громадська організація «Пласт» та компанія GlobalLogic Україна підписали Меморандум про співпрацю, з метою зробити Україну чистішою. Тоді стартував всеукраїнський онлайн-челендж з прибирання Plast&Eco Nike Challenge, що був придуманий за рахунок спільних

зусиль. Мета – популяризувати серед української активної молоді прихильність до екологічної відповідальності та проявити перші кроки до вирішення проблем засмічення України. Взяти участь у даному марафоні Plast&Eco Nike Challenge можуть усі бажаючі. Для цього виконати завдання, скачати за стосунок «EcoNike» та поділитись своїми результатами у соціальних мережах, таких як Facebook чи Instagram, додавши хештег #PlastAndEcoNike.

Керівники вважають, що підписання меморандуму з ГО «Пласт» – це надзвичайно важливий для компанії GlobalLogic крок до розширення партнерства з еко-відповідальними компаніями та організаціями, приклад для українського IT та всього бізнесу, демонстрація колективної участі для підтримки залучення небайдужих громадян до очищення України з допомогою мобільного застосунку EcoNike.

### **2.3 Дослідження цільової аудиторії компанії «GlobalLogic» для мобільного застосунку «EcoNike»**

GlobalLogic позиціонує себе, як компанія, що у своїй діяльності регулюється правилами корпоративної соціальної відповідальності бізнесу. Тобто в роботі а також при регулюванні діяльності колективу компанія дотримується соціальних і екологічних аспектів на добровільних засадах та взаємодії із зацікавленими сторонами або групами впливу. Таким чином компанія підтримує збалансованість економічних, соціальних та екологічних цілей суспільства та поглядів бізнесу. Таким чином фірма намагається покращити ефективність роботи компанії як у короткостроковому, так і довготривалому періодах. Соціальна відповідальність ґрунтується на добровільній ініціативі тому для її повноцінної реалізації вони взаємодіють з внутрішніми та зовнішніми групами впливу, наприклад працівниками, громадами, державними структурами тощо. Компанія бере участь у розробці корисного програмного забезпечення медичного та інформаційного спрямування, а недавно взялася за просування екологічної ініціативності.

Компанія GlobalLogic також турбується про своїх робітників, офіси якої враховують, як соціальні інновації, такі як спортивні зали, масажні та психологічні кабінети, а також екологічні (утеплення офісу, ощадливе використання ресурсів, сортування відходів та енергозберігаюча система).

Серед ІТ компаній України, GlobalLogic Україна перша, хто заявив про свою соціальну благонадійність та підтверджує свої слова активними діями. Це робить компанію не лише конкурентоспроможною а її репутацію благонадійною. А й демонструє високоякісний імідж компанії на міжнародному ринку.

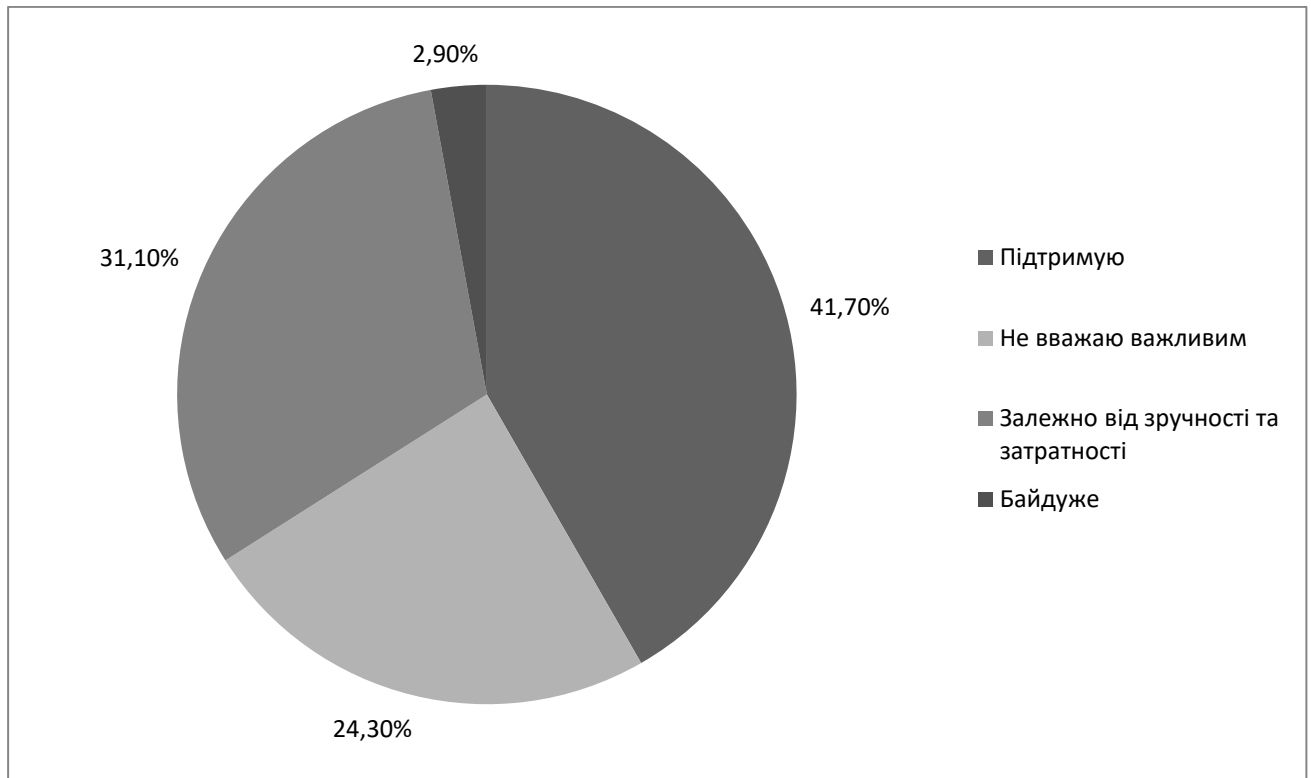
Найближчим часом компанія збирається і надалі просувати свої ідеали серед своїх користувачів, клієнтів та інших осіб з метою поширення екологічної свідомості та вирішення цих проблем.

Щоб краще розуміти перспективи розвитку мобільного застосунку на ринку B2C нами було проведене місцеве опитування. Основною метою було виділення цільової аудиторії, ставлення людей до екологічних проблем та готовність до активних дій для збереження навколишнього середовища.

З рис. 2.1. можна зробити висновок, що екологічна свідомість українців достатньо висока і трохи менше половини опитаних, а саме 41,7% готові зробити корективи у свій спосіб життя та приділити увагу та час для боротьби із екологічними проблемами. Причиною такого показника може бути ріст освіченості серед населення. 24,3% проголосували, що не вважають за необхідність приділяти свій час та зусилля для вирішення цього питання. Але опитані зауважили що їхня думка не є остаточною і готова змінюватися у разі нової інформації.[27]

Майже 31,1 % заявили про позитивне ставляться до питання, проте через брак знань, сумніви у доцільності, відсутність стороннього заохочення і підтримки, а також особиста зайнятість зупиняють їх перед даним рішенням. Вони також готові до дій у разі доказаної ефективності та хорошої організації, що не вноситиме різких змін у повсякденне життя. Майже 3% респондентів

заявили, що питання екології їх особисто не стосується і їх думка щодо ситуації незмінна.



Джерело: сформовано автором на основі опитування

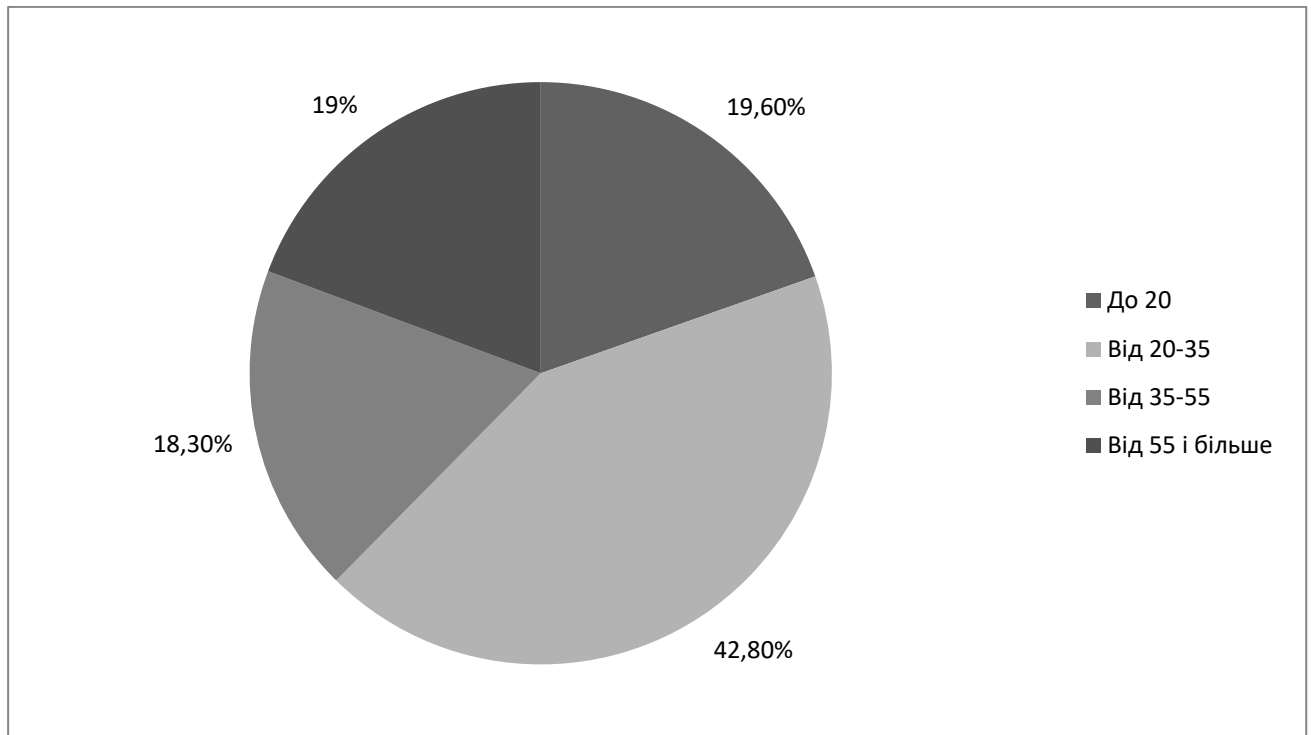
Рис. 2.1. Відношення опитаних щодо екологічних проблем України.

Можна зробити попередній висновок, що додаток повинен нести інформацію людям для кращого розуміння доцільності дій та гнучкості даної теми.

Для кращого розуміння цільової аудиторії та аналізу споживачів ринку користування екологічними програмними додатками було проведено опитування різної вікової аудиторії: молоді, працюючого населення та пенсіонерів. Мета даного опитування дослідити питання лояльності населення до зацікавленості товарів на ринку інформаційних технологій.

Основна категорія опитаних – це молодь, що займає активну громадську позицію та досліджують цей світ та нові корисні звички, працююче населення – люди щоведуть активне життя, є основою української нації від 20 до 35 років, студенти та молоді люди в пошуках цінностей – до 20, а також категорія

дорослих свідомих людей із дітьми та сім'ями передпенсійного та пенсійного віку.



Джерело: сформовано автором на основі опитування

Рис. 2.2. Вікова категорія респондентів.

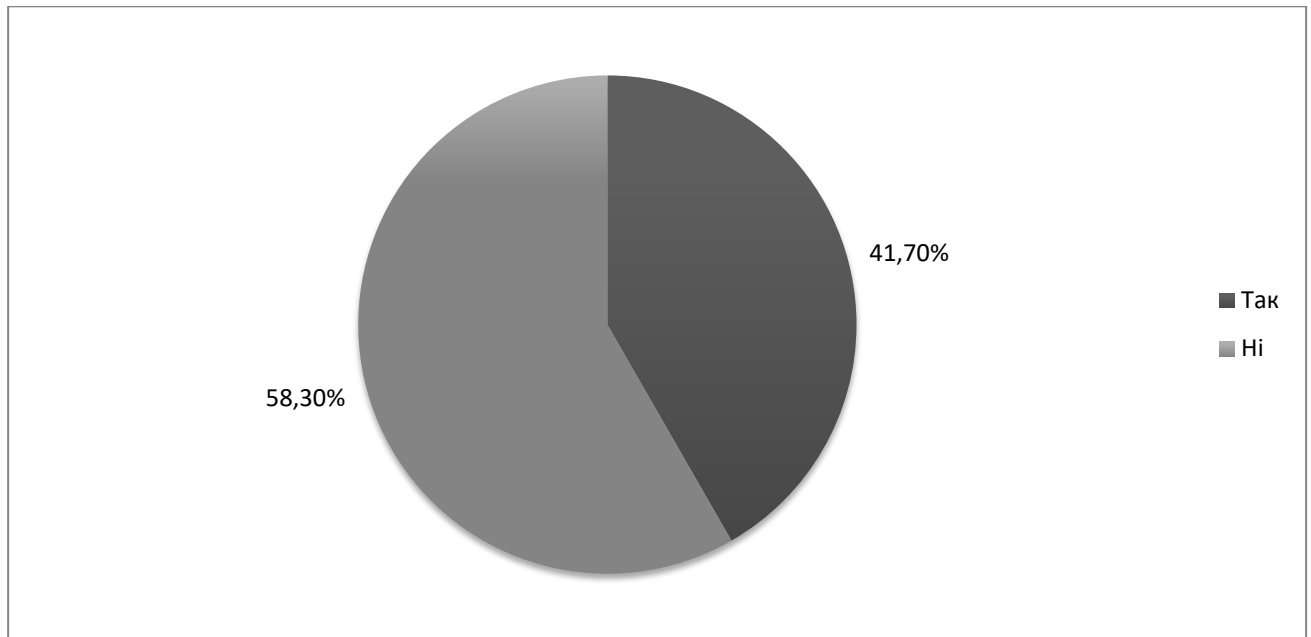
Респондентам також поставили питання чи користуються вони подібними програмами екологічної тематики? Дане питання мало на меті виявити чи є українці активними користувачами програмного забезпечення екологічного спрямування.

За результатами проведеного опитування – 41,7% користувачів колись або на постійній основі користуються програмним забезпеченням, що інформує або ініціює заходи на екологічну тематику. Сюди можна віднести і додатки які відстежують рівень забруднення навколишнього середовища, мапи із сортувальними центрами або забрудненими локаціями тощо. 41,7% це досить високий коефіцієнт, що демонструє готовність людей не лише вникати а проявляти активні дії у питаннях екологічного захисту.

Проте 58,3 % надали негативну відповідь. Причинами такого рішення можуть бути різноманітні причини:

- Зовнішні проблеми – соціальні, політичні, економічні;

- Необізнаність та ментальні упередження;
- Пандемія 2020 року та як наслідок негативні емоції до навколишніх питань тощо.



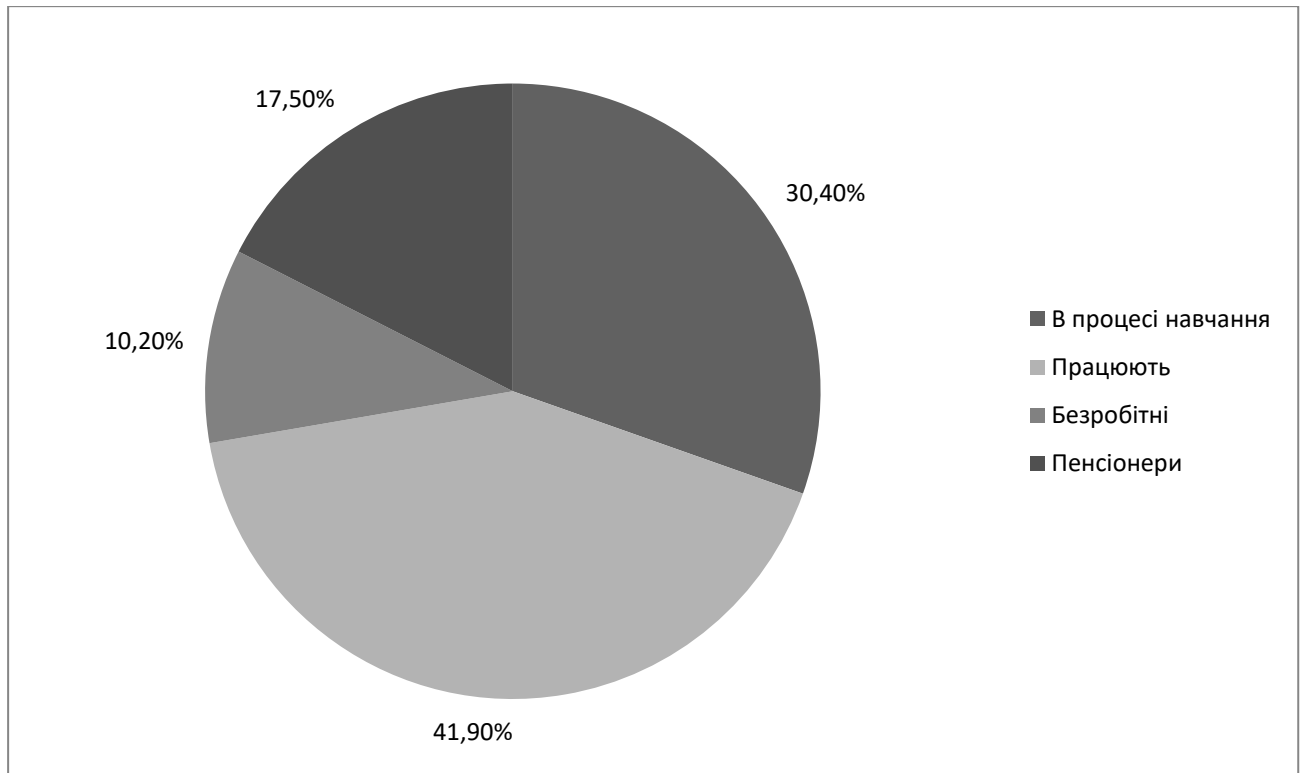
Джерело: сформовано автором

Рис. 2.3. Користувачі програмного забезпечення екологічного спрямування

Для ефективності опитування було проаналізовано рід занять опитаної аудиторії. 41,9% респондентів мають роботу що може говорити про їхній зайнятий спосіб життя. 30,4% - це студенти або школярі, молоді які досліджують нові принципи та знайомляться із новими ідеями, знаннями. 10,2% - безробітні або ті хто втратили роботу. Наразі даний має двояке пояснення, адже в період пандемії рівень безробіття зріс. 31% - люди пенсійного віку.

Якщо брати до уваги цільову аудиторію, то для мобільного застосунку велике значення мають молодь та працююче населення. Дорослі, які усвідомлюють значення своїх дій та готові змінювати свої звички через призму досвіду та доказів навколишнього світу. Студенти та учнів – це вмотивована група, яскравих, лояльних проте не стабільних до довготривалих дій через відсутність сталих звичок. Саме тому їх потрібно підтримувати у питаннях освіти та дій. З такою політикою споживання, соціальними мережами та

значенням соціального статусу за рахунок речей, їм потрібно не лише інформація, а й усвідомлення моральних цінностей, які підсилять їх дух та впевненість у своїх дії. Безробітні – по різних причинах люди, у яких можуть бути життєві проблеми та відсутність можливостей чи потягу до зовнішніх зобов'язань.

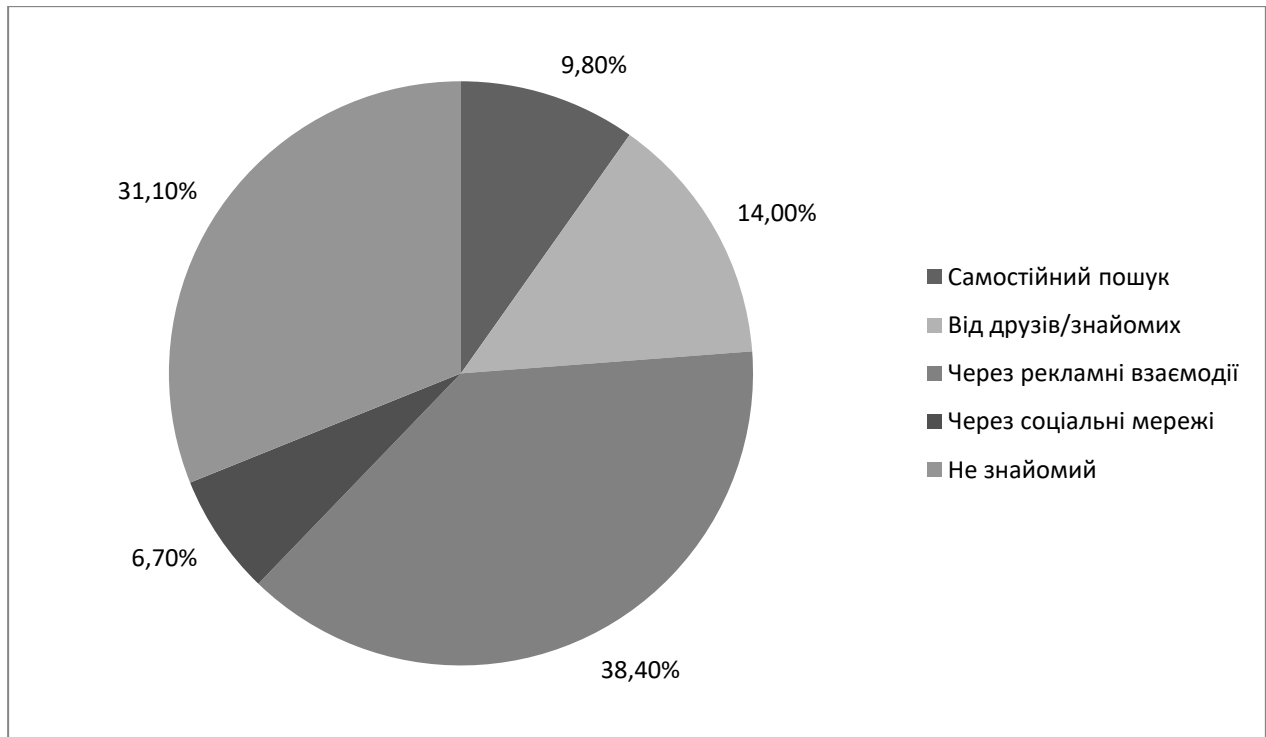


Джерело: сформовано автором на основі опитування

Рис. 2.4. Рід занять

Також середопитаних було досліджено яким чином українці познайомилися із «ЕсоНіске». Отже, 9,8% опитаних самостійно шукали джерела відстежування та задоволення екологічних ініціатив. Це вказує на те, що в свідомості українців появляються нові погляди і люди готові витратити свій час, щоб ставити запитання і самостійно шукати відповідь. 14% познайомилися із додатком від друзів, знайомих та найближчого оточення, що ще раз підтверджує стратегію компанії щодо згуртування людей навколо проблеми. 38,4% опитаних зацікавилися програмним забезпеченням через рекламні кампанії та новини. Таким чином можна побачити, що додаток органічно просувається через рекламні взаємодії та акції, адже активно співпрацює в сфері B2B. 6,7% дізналися через соціальні мережі, такі як Facebook або

Instagram. Проте 31,1% респондентів ще не знайомі ізданим програмним забезпеченням або не проявляли достатньо ініціативи в пошуках відповіді. Дане опитування підтверджує, що багато цікавого та корисного контенту недосягає свідомості більшості українців через ментальні упередження, необізнаність та страх до нових проблем.



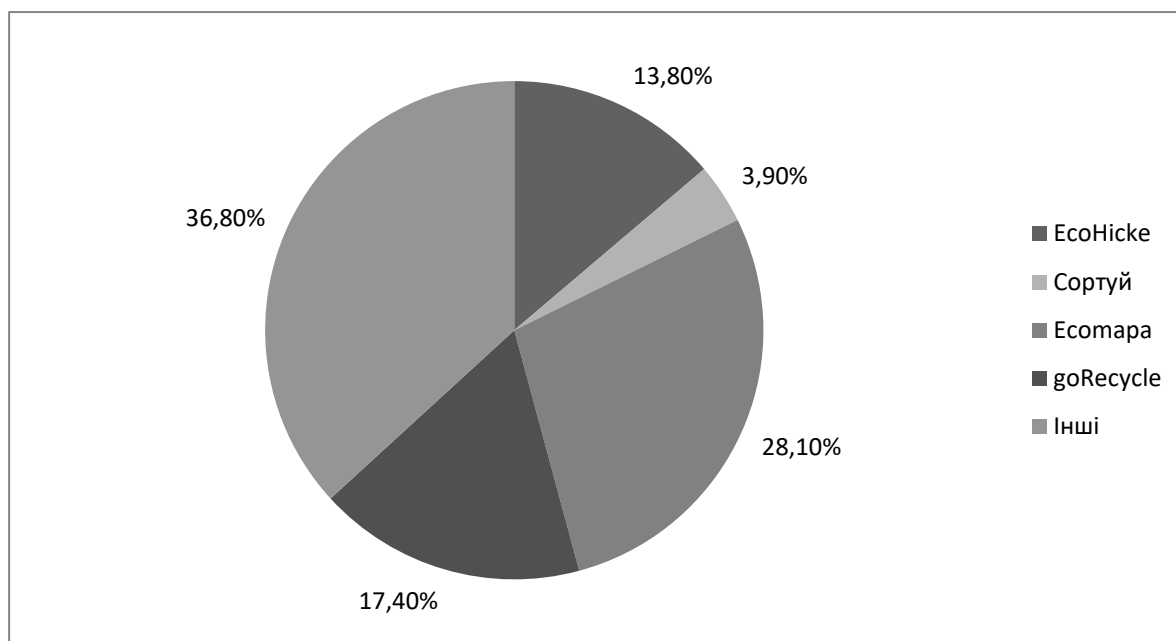
Джерело: сформовано автором на основі опитування

Рис. 2.5. Джерело пізнаваності

Респондентів також опитали щодо ставлення до інших сервісів екологічного спрямування.

Згідно даних представлених на рисунку 2.6 майже 28,1% респондентів знайомі/ користуються з додатком створеним Управлінням екології та захисту природних ресурсів ЕсоТара, що дозволяє відстежувати екологічні проблеми та якість їх вирішення державними службами. 13,8% вже знайомі з ініціативами ЕсоНіске. Майже 20% опитаних використовує у повсякденному житті додатки, що надають інформацію про умови переробки сміття. Інші 38,6% або не зацікавлені уданій темі або не надають достатньо уваги вирішенню екологічних проблем.





Джерело: сформовано автором

Рис. 2.6. Рейтинг сервісів екологічного спрямування

Отже, після проведеного аналізу функціонування мобільного застосунку та опитування на тему ставлення до українських ініціатив екологічного спрямування можна зробити такі висновки. Останніми роками в українців появляється екологічна свідомість та мотивація змінювати своє ставлення до навколишнього середовища і свої повсякденні звички. Але такі характеристики, як упередженість, відсутність структурованої екологічної інформації, відсутність підтримки та видимості результатів часто зупиняють людей у проявленні їх активної громадської позиції. Сюди можна також віднести упередженість про фізичні та фінансові затрати, відсутність державного регулювання та заохочення громадян. Але після пандемії коронавірусу 2020 року тема екологічної безпеки всього людства з кожним днем все більше і більше залучає звичайних громадян, саме тому варто починати розвивати даний проект на міжнародний ринок та залучати інвестиції.

## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Розвиток інформаційних технологій та їх вплив на повсякденне життя людства росте з кожним днем. Сьогодні жодна галузь не обходиться без

фахівців з інформаційних технологій: збір та аналіз статистики, швидка передача інформації привели до якісних змін майже в кожній галузі. Автоматизоване виробництво із електронною системою управління, електронні бази даних у різних сферах, дистанційна освіта одне із найактуальніших питань 2020 року – це все яскраві приклади впровадження інформаційно-комунікаційних технологій.

Вплив мережі Інтернет на людей зростає з кожним днем. У 2020 році Інтернетом користуються 57% від всього населення землі. А кількість людей, що використовують соціальні мережі на мобільних пристроях становить близько 4 мільярдів користувачів.

Україна займає лише незначну частку порівняно з азійським ринком розробки програмного забезпечення, але її темпи зростання наразі одні із найбільших в світі. В 2019 році компаніями було експортовано ІТ-послуг на 13 мільярдів доларів США.

«EcoNike» це програмне забезпечення створене українськими ІТ інженерами компанії GlobalLogic, яка допомагає людям колективно вирішувати екологічні проблеми без залучення державних органів чи волонтерських організацій. Станом на 2020 рік «EcoNike» отримав неймовірну підтримку зі сторони українських громадян та соціально відповідального бізнесу. Основними аспектами успіху компанії наразі є:

- Актуальність проблематики та шляхів її вирішення
- Залучення технології штучного інтелекту.

Компанія має на меті захищати навколишнє середовище України шляхом залучення її громадян. Так співпраця з великими українськими виробниками та різноманітні заходи забезпечують їй великий процент органічного приросту та пізнаваності.

Основна мета полягає у руйнуванні ментальних упереджень щодо активної екологічної позиції. Позиціонування – відповідальність за світ якому ми живемо.

### **Розділ 3.**

## **ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ЗМІЦНЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ КОМПАНІЇ «GLOBALLOGIC» НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ**

### **3.1. Обґрунтування стратегії екомаркетингу мобільного застосунку «EcoNike» на міжнародному ринку»**

Діяльність суб'єктів господарювання, що впроваджують екологічну орієнтацію в стратегію розвитку розглядається міжнародним співтовариством, як одна з головних умов модернізації економіки. Глобальні екологічні кризи, пандемії захворювань, регулярні катаклізми демонструють нам, що загальноприйнята робоча економічна модель, що була націлена на бездумне споживання природних ресурсів, стала неактуальною. Зростання технологічного використання в повсякденному житті людства, перспективи його розвитку та стабільне виробництво в епоху глобальної конкуренції привело до деградації навколишнього середовища. А це в свою чергу створює загрози для існування людства не тільки в даний час, але і в перспективі.

Наразі проваджувати односторонній ефективний напрямок економічного розвитку, що ґрунтуватиметься на принципах «Зеленої» економіки, досить складно, адже в світі досі не існує єдиного підходу до формування екологічного підходу і оцінки його ефективності.

Основу екологічно орієнтованої економіки на даному етапі повинні складати інновації в процес виробництва, постійне впровадження новітніх відкриттів, а також особиста соціальна відповідальність як компанії в цілому, так і кожного її робітника.

У світовій і вітчизняній практиці екологічний бізнес з кожним роком стає все більш конкурентним і затребуваним із стратегічною перспективою розвитку враховуючи що споживачі віддають перевагу екологічно чистій і якісній продукції та такими же методами її реалізації .

На кінці XX та на початку XXI ст. світовому сприйнятті відбулися значні зміни, що були пов'язані із розумінням змісту навколишнього середовища та його ролі у здоровому існуванні людства. Розвинені та технологічні країни почали впроваджувати екологічну політику в усі сфери функціонування держави. Великі корпорації також почали активно впроваджувати природоохоронні програми та інвестувати частину доходу в екологічні дослідження і змінювати корпоративні стандарти екологічного менеджменту всередині компанії. Проте зміна вектору розвитку вимагає багато сил та ресурсів. Саме тому на наш погляд основними провідниками, що підштовхують створення та розвиток «зеленого» сектора економіки, повинні стати підприємства малого і середнього бізнесу. Саме тому «ЕсоНіке» має всі шанси стати одним із прикладів соціально орієнтованого бізнесу на ринку інформаційного забезпечення України та за кордоном.

Встановлений контакт, розуміння мотивів власного клієнта та злагоджена робота з ним – один із основних інструментів успіху на ринку інформаційного забезпечення, адже воно працює на довгострокову перспективу та довіру до свого товару. Компанія GlobalLogic за ініціативою своїх львівських робітників створила програмне забезпечення «ЕсоНіке», яке за один рік існування вже отримало визнання з боку відповідальних громадян та екологічно свідомих підприємств і професіоналів. За час існування додаток, що створювався в тестовому режимі як соціальний порив українських програмістів з метою очистити Карпатські гори перетворився на повноцінний інформаційний продукт, став співавтором багатьох співпраць та соціальних заходів. Попит та результати програмного забезпечення змусило компанію та розробників задуматися над стратегією розвитку та просування мобільного застосунку на міжнародний ринок. Досвід українських користувачів дозволяє зробити висновки що клієнти даного програмного забезпечення задоволені якістю інформації, функціонуванням, політикою розробників та налаштовані і надалі ним користуватися.

Результатом такого успіху мобільного застосунку вважають не лише актуальність проблеми, можливість особистого відстежування проблеми, а її акцент на відповідальності кожного громадянина, де вирішення проблеми не вимагає залучення державних сил та екологічних активістів. Мета мобільного застосунку розповідати про проблему засмічення навколишнього середовища та об'єднувати навколо неї зацікавлених осіб.

Оскільки додаток зароджувався у вигляді соціальної ініціативи програмістів львівського офісу GlobalLogic, як повноцінний продукт він затвердив позицію компанії, що була донесена до міжнародних партнерів, ЗМІ та кінцевих споживачів програмного забезпечення та компанії в цілому. Наразі сама компанія старається брати участь в еко-заходах та просувати ідеї своєї роботи у блозі, на зустрічах, залучати нових учасників та проводити екологічні заходи тощо.

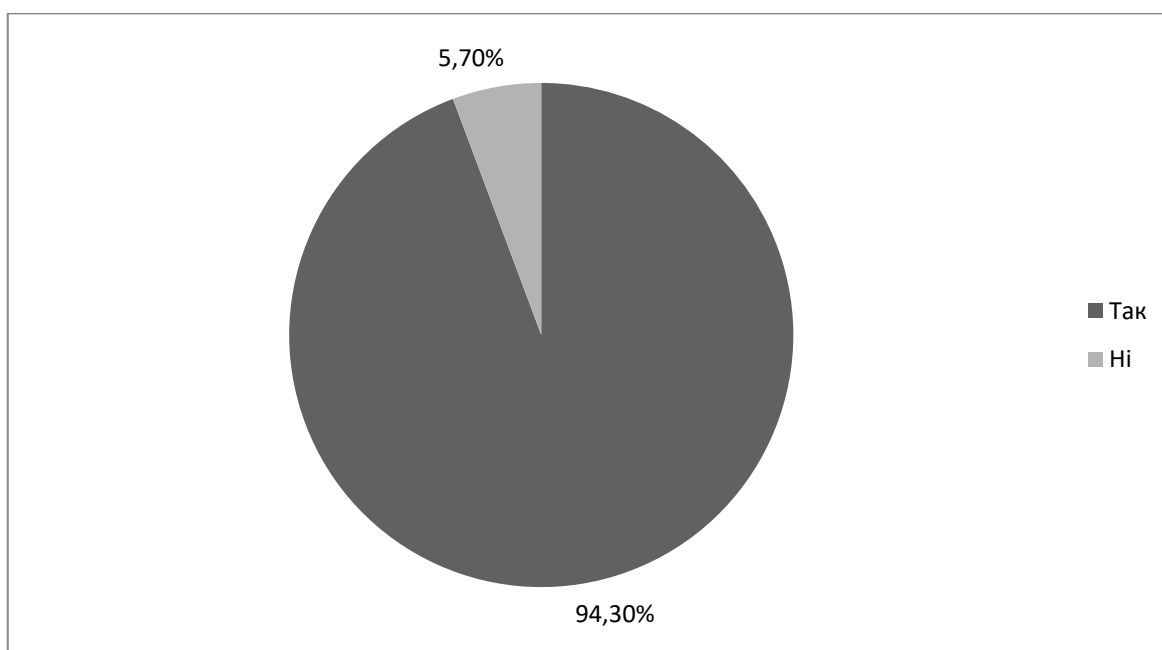
Додаток турбується про навколишнє середовище, що дозволяє отримати лояльну аудиторію, яка розділяє їхні принципи та поширювати ідею серед населення. Компанія залучила такі сучасні технології як інтернет та програмне забезпечення, щоб швидше надавати споживачам нову інформацію, структурувати її і в майбутньому розвиватися разом із своїми клієнтами. Додаток забезпечує двосторонню комунікацію зі споживачами та активно залучає їх до діалогу та співпраці. Наразі компанія має на українському ринку інформаційну підтримку інших стартапів, громадських організацій таких як «Пласт» і «CERN», а також відомих брендів таких як «Морщинська», «Biosphere Corporation», ГО «Let's do it, GREEN Ukraine», навчальні заклади – Наукова бібліотека ХНУМГ ім. О. Бекетова у рамках проєкту «Зелені проєкти університетських бібліотек» тощо. А влітку 2020 року додаток «EcoNiscke» був одним із учасників великого європейського екологічного форуму від України.

У даного мобільного застосунку вже є великі перспективи вийти на міжнародний ринок. Наразі завдання застосунку активніше просувати себе на міжнародному рівні, покращити свою інформаційну компанію та

почати співпрацювати з різними міжнародними організаціями та компаніями за межами України.

У разі розширення своєї діяльності компанія може співпрацювати із різноманітними закордонними компаніями, органічно просувати соціально відповідальну сторону компанії та України.

Для цілісності проведеного дослідження щодо якості мобільного застосунку та наданих ним послуг, було проведено опитування наявних користувачів про рівень задоволення



Джерело: сформовано автором на основі

Рис. 3.1. Рівень задоволення програмним забезпеченням

Респондентам було задане питання, чи задоволені Ви якістю даного сервісу.

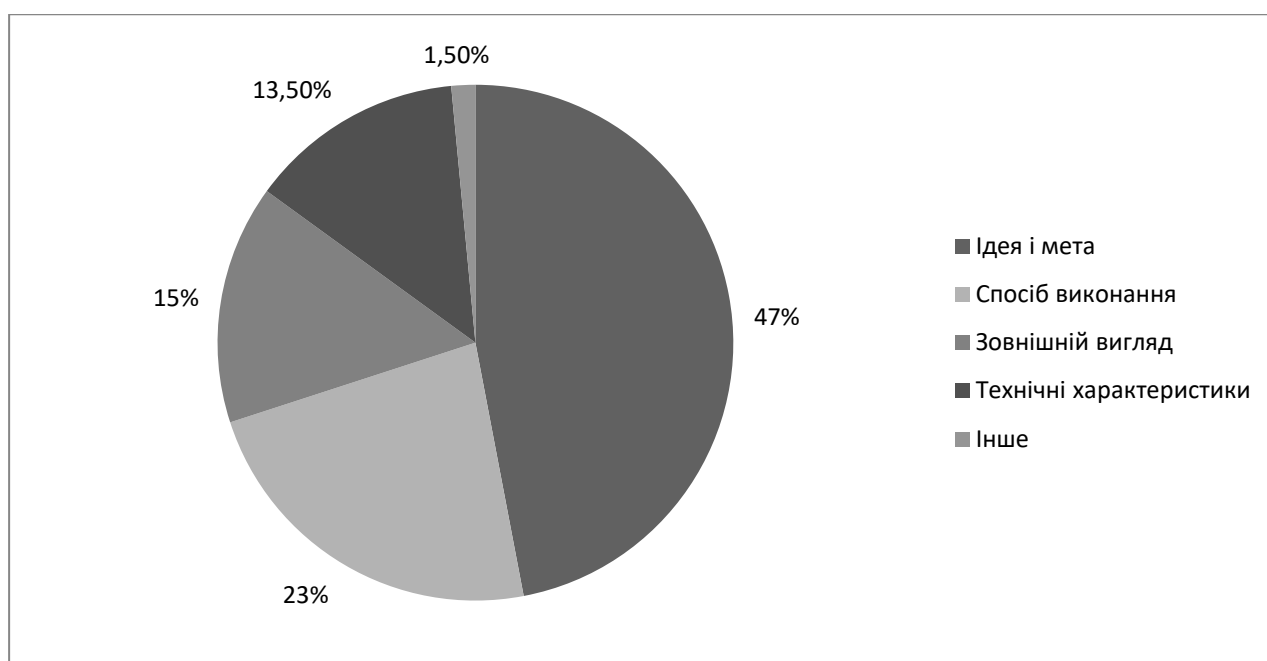
Проведене анкетування дало нам такі результати, а саме: серед користувачів продукту «ЕсоНіке» – 91,3% задоволені якістю отриманих послуг та рівнем функціонування мобільного застосунку. Проте 8,7% виявилися незадоволеними.

Основними причинами цього називають:

- Недоступність даного сервісу у певних регіонах/ відсутність там зацікавленості.
- Технічні недоліки.

Також було досліджено що українців зацікавило вданому програмному забезпеченні.

Результати показали, що 47% опитаних оцінили соціальну ініціативність та ціль, на яку направлене функціонування мобільного застосунку. 23% Виразили підтримку ідеї згурпувати людей навколо проблеми забруднення без сторонньої допомоги. 15% сподобався зовнішній вигляд додатка. 13,5% оцінили технічні нововведення та показники, такі як швидкість, доступність, займає мало місця в пам'яті смартфона тощо. А 1,5 % виразили іншу точку зору.



Джерело: сформовано автором на основі опитування

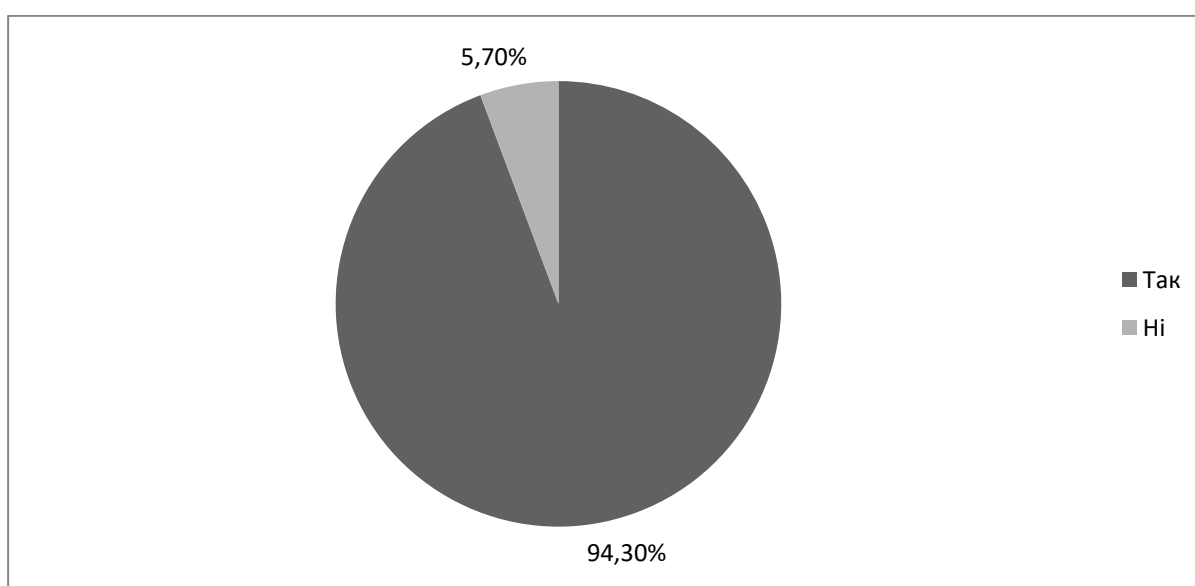
Рис. 3.2. Категорії оцінки якості

Взагалішому в онлайн магазині PlayMarket додаток оцінили в 4,6 балів. А в переліку коментарів розробників переважно хвалять за ідею та активну життєву позицію.

Для повноти респондентам які користуються даним додатком поставили питання чи готові вони порадити його друзям та знайомим, а також при можливості з ними взяти участь в подібних екологічних акціях.

Після проведеного дослідження та підсумовування всіх результатів, 94,3% респондентів готові порекомендувати даний сервіс. Серед основних причин такої реакції:

- Потреба у екологічних ініціативах та підвищення самосвідомості серед населення.
- Застосування інструментів штучного інтелекту та зворотного зв'язку.
- Зручний та легкий інтерфейс.
- місткість мобільного застосунку та функціональність.



Джерело: сформовано автором на основі опитування

Рис. 3.3. Готовність порадити продукт

Отже результати дослідження українського ринку показує досить високий рівень задоволеності простих споживачів, а також співпрацю з українським бізнесом та громадськими організаціями.

Додаток «ЕсоNike» відкриває для компанії GlobalLogic та ринку ІТ технологій нову сферу діяльності, яка робить програмне забезпечення актуальним в екологічному напрямку. Досвід показує, що соціальна відповідальність бізнесу – необхідна складова в конкурентному середовищі, адже демонструє не лише бізнес, а й людей що працюють в ньому.



### 3.2 Екомаркетинг як конкурентна перевага компанії «GlobalLogiC» на міжнародному ринку

Компанія GlobalLogic існує на ринку ІТ технологій більше 20 років. За цей час компанія розширила не лише території своєї присутності та неймовірний досвід роботи з такими відомими проектами, як The Economist та Siemens, а постійно впроваджує інновації в діяльність своєї компанії. Також компанію не перший рік оцінюють, як найкращого роботодавця на ринку інформаційних технологій, що турбується про своїх робітників та створює вільний для самовираження простір.

У 2019 році така ініціативність привела до створення одного із найбільших екологічних ініціатив в Україні. Мобільний застосунок «ЕсоНіке» було створене працівниками на добровільних засадах та соціальній ініціативі, а компанія GlobalLogic підтримала працівників та надала ресурси для роботи. Так було створене одне із оригінальних додатків компанії, що отримало неймовірну підтримку людей та відкрило новий напрямок для діяльності компанії. Екологічний застосунок «ЕсоНіке» демонструє репутацію компанії та підсилює її конкурентоспроможній на ринку інформаційних технологій.

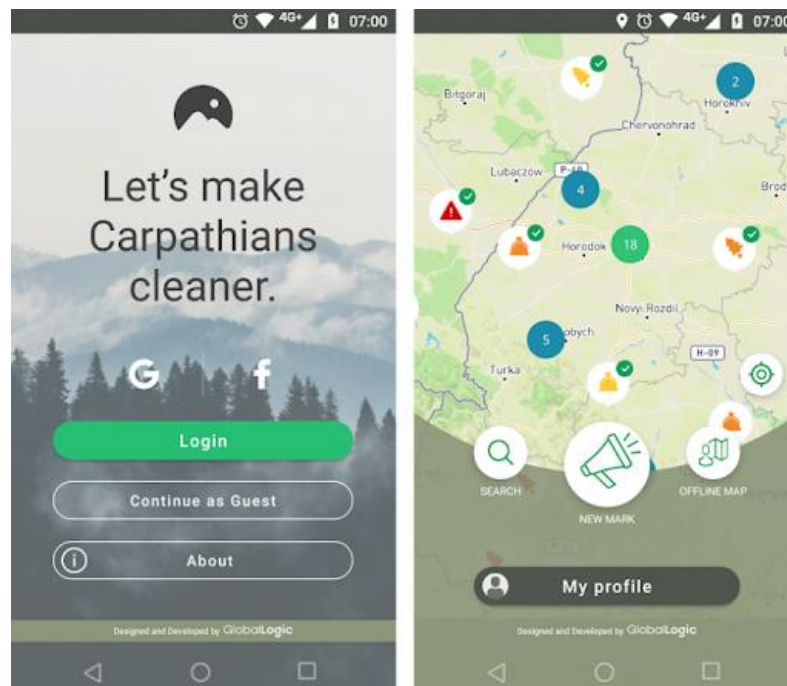


Рис 3.4. Скріншоти мобільного застосунку «ЕсоНіке»

Джерело:[12]

Програмне забезпечення «EcoNike» отримало неймовірну показник довіри для до свого продукту такі до компанії виробника. Співпраця з іншими соціально відповідальними бізнесами та громадськими організаціями, участь в міжнародних екологічних форумах демонструє попит інформаційного продукту у цій сфері.«EcoNike» став продуктом, що характеризує не лише екологічну соціальну відповідальність компанії GlobalLogic Україна на міжнародному ринку, затверджує її репутацію, як соціально відповідального роботодавця, та демонструє ініціативність та перспективність українських працівників на міжнародному ринку ІТ технологій..

Для стратегічного розширення сфери діяльності та поширення виведення українського мобільного застосунку на міжнародний ринок, його образу та ідеології варто просувати «EcoNike» як повноцінний інформаційний продукт екологічного спрямування, що має на меті поширення екологічних ініціатив в маси. Сертифікувати його наміри, розширювати масштаби та просувати серед звичайних людей. А також просувати «EcoNike» як продукт, що характеризує екологічну соціальну відповідальність міжнародних компаній на ринку B2B, що підсилуватиме оцінку мобільного застосунку та збільшуватиме масштаби впливу самої компанії.

Асортимент екологічної інформаційної продукції, представленої на міжнародному ринку є достатньо новим та не завжди успішним. Саме тому проблема позиціонування такої продукції та виділення її конкурентних переваг надзвичайно актуальною. Саме тому просування програмного забезпечення «EcoNike» дозволить компанії без особливих ризиків покращити свою конкурентоспроможність добавивши до списку своїх особливостей екологічну ініціативність, що підкріплена досвідом українських користувачів та міжнародних співпраць. Екологічний маркетинг як удосконалення маркетингової концепції функціонування компанії надасть їй вагомі конкурентні переваги при просуванні на міжнародному ринку.

Варто приділити увагу позиціонуванню компанії –мається на увазі технологія формування цільової аудиторії прихильного ставлення до

застосунку, оцінити його необхідність та постійно ним користуватися. Створення особливого брендингового ставлення до продукту вимагає детального вивчення всіх аспектів діяльності компанії, її якісних та кількісних показників, а також дослідження психології поведінки її споживачів, на основі чого впроваджується комплекс маркетингових заходів, в основі яких лежить поєднання знань щодо мотивів цільових покупців та конкурентних переваг самого продукту або послуги. Особливостями позиціонування екологічного маркетингу є наявність правдивого відношення до своїх клієнтів та чітка соціальна позиція продукту.

Позиціонування інформаційного товару екологічного спрямування має два напрями: ідентифікація та диференціація. Ідентифікація – має на меті уточнити категорію товару, до якої споживач буде відносити ваш товар. Диференціація – виділення у підсвідомості споживачів однієї або декількох особливостей товару, що відрізнятимуть його від інших товарів у даній категорії.

Правильне позиціонування, що базується на інноваційності екологічної свідомості компанії на іт ринку дозволить надати їй унікальних конкурентних переваг, що відкриває нові ринки для співпраці та просування.

Найкраще для позиціонування мобільного застосунку «EcoNike» на міжнародному ринку підходять такі характеристики:

1. Умови застосування товару. Позиціонувати мобільний додаток як такий, що можна застосовувати в умовах, які є не характерними для товарів даної групи. Тобто його все доступність – в горах, в недоступних місцинах, ефективність онлайн і офлайн режимів тощо.
2. Збереження довкілля та здоров'я споживачів. Акцентувати на історії створення мобільного застосунку – ініціатива розробників, а також те що компанія GlobalLogic стурбована станом довкілля і його впливу на здоров'я споживачів, саме тому підтримує своїх працівників та докладає зусилля для того, щоб берегти природу.
3. Підтвердження якості товару. Практика позиціонування товару як

такого, що пройшов, на відміну від товарів конкурентів, перевірку на локальному ринку, тестувався, має оцінку від своїх користувачів, здобув підтримку бізнес партнерів та громадських організацій, які підтвердили його екологічну чистоту та безпеку.

4. Вирішення проблем споживача. Використання програмного забезпечення допоможе вирішити певні проблеми споживача та природи навколо нього.

Використанням даних технологій позиціонування програмного забезпечення не завершується лише на цьому. В процесі реалізації технології позиціонування потрібно враховувати не лише особливості нашого товару та мотиви користувачів, а також ситуацію на ринку, наявність та позиції конкурентів тощо.

Позиціонування товару є основою маркетинг-міксу та забезпечує його послідовність. Якщо при формуванні комплексу маркетингу не будуть визначені особливі характеристики, всі інші рішення, щодо товарної, цінової політики, розподілу та просування товару, мають дуже мало шансів на те, щоб поєднуватися та посилювати один одне.

«EcoNike» як продукт, що характеризує екологічну соціальну відповідальність компанії GlobalLogic Україна на міжнародному ринку. Кожна компанія на даному етапі існування на ринку повинна звертати увагу на наслідки свого впливу на навколишнє середовище та своє оточення. IT ринок за підрахунками має один з найменших негативних наслідків у світі – 2% від негативного впливу інших галузей, що не є пропорційним їхнього вкладу в результати ВВП, що зростає з кожним роком.

Програмне забезпечення екологічного спрямування – це не новий вид демонстрації свідомої політики підприємства. Прикладом є досвід Nike, що випустила унікальний мобільний додаток для смартфонів Making. Ідея створення цього мобільного застосунку полягає в тому, щоб дати можливість дизайнерам одягу зі всього світу отримувати негайні результати дослідження про матеріали з якими вони працюють та його вплив на навколишнє

середовище. Основні критерії функціонування мобільного застосунку це вплив на водне, хімічне, енергетичне середовище та розміри відходів. База даних програмного забезпечення Making базується на результатах семирічної роботи компанії за програмою «Індекс стійкості матеріалів Nike» (NikeMaterialsSustainabilityIndex, MSI) та має науково підтверджену інформацію.

Асортимент виготовленої продукції компанії GlobalLogic на світовому ринку є досить великий та різноплановий. Саме тому правильне і влучне позиціонування екологічного програмного продукту є надзвичайно актуальним для покращення іміджу компанії не лишена українському, а й на міжнародному ринку.

Сама компанія існує на ринку програмного забезпечення більше 20 років та давно освоїла ринки таких країн, як Польща, Індія, Бразилія, Хорватія, Швеція, Аргентина, США, Чилі тощо. GlobalLogic давно позиціонує себе як компанія для людей та компанія, що підтримує своїх працівників, створюючи всі умови для продуктивної та здорової роботи. Саме тому поширення програмного забезпечення на ринки цих країн дозволить продемонструвати компанії її позицію як екологічно орієнтованої та закріпити за собою даний статус.«ЕсоNike» як повноцінний інформаційний продукт екологічного спрямування, що має на меті поширення екологічних ініціатив в маси. Основними завданнями при позиціонуванні даного продукту буде звернути увагу на його здобутки в інших країнах, отримане визнання та корисність.«ЕсоNike» як продукт, що характеризує екологічну соціальну відповідальність міжнародних компаній на ринку B2B.

Ринок екологічного B2B бізнесу останнім часом дуже популярний, адже таким чином виробничі компанії «купляють» в екологічних підприємств їх образ та виражають свою зацікавленість і соціальну ініціативність. Прикладами можуть бути екологічний консалтинг або навіть співпраця в екологічних проектах. Наприклад «J. OttmanConsulting» заснована однією із основоположників екологічного підходу в маркетингу. Вони розробляють

маркетингові стратегії розвитку компаній-клієнта, що базуються на «глибокій повазі до довкілля, економного використання природних ресурсів, переробки відходів виробництва та споживання». Консалтингова компанія дає клієнтам можливість стати лідерами у своїй галузі, використовуючи екологічно дружні технології та підтримуючи нову філософію бізнесу.«J. OttmanConsulting» спеціалізується на формуванні пропозицій своїх клієнтів шляхом: «визначення областей стратегічних можливостей; генерації концепцій для нових продуктів, послуг та бізнес-моделей; стратегічного позиціонування нових продуктів на ринку». На web-сайті компанії можна знайти повну інформацію щодо основних видів діяльності, їх екологічних ініціатив та проектів тощо. Керівник компанії Ж. Оттман регулярно підтримує «зелений маркетинговий блог», оновлює список клієнтів та друзів, визначає основні тенденції екологічного маркетингу, проводить онлайн-семінари та тренінги.

Також компанії потрібно задуматися над створенням функціональної комунікаційної політики.

До таких методів покращення комунікації підприємства можна віднести: рекламу, SMM-заходи, PR, введення блогу тощо.

*Реклама.* Інформаційні повідомлення – презентація досягнень та корисності, формування попиту на продукцію, заохочення до співпраці, демонстрація професійного рівня. Таку рекламу потрібно спрямовувати на просування обізнаності про товар та його цілей, формування цінності бренду, зміцнення позиції чи розширення впливу підприємства на ринку тощо.

SMM (socialmediamarketing) та онлайн-реклама. Проведення продуманих комунікаційних заходів щодо привернення уваги до програмного забезпечення та самої компанії через соціальні медіа, блоги, а також рекламу в мережі Інтернет (баннери, контекстна та пошукова реклама).

PR. Просування компанії з акцентуванням на екологічному підході іт компанії, її ідеології на ринку інформаційних технологій.

Комунікації під час суспільно значимих подій та заходів. Просувати інформаційний привід та використовувати його з метою привернення уваги

громадськості. Брати безпосередню участь у суспільно значимих подіях відімені мобільного застосунку так і від імені самої компанії, рекламуючи свою зацікавленість.

Також у разі успішного виведення програмного забезпечення на міжнародний ринок можна буде думати про розширення мобільного застосунку, додавання інших напрямків функціонування та створення додаткових послуг для монетизації та розширення екологічної діяльності компанії. Таким чином екологічний маркетинг не лише принесе GlobalLogic конкурентні переваги, а й дозволить компанії отримати додаткові прибутки.

### **ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ 3**

Отже стратегічного розширення сфери діяльності та поширення виведення українського мобільного застосунку на міжнародний ринок, його образу та ідеології варто просувати «EcoNike» як повноцінний інформаційний продукт екологічного спрямування, що має на меті поширення екологічних ініціатив в маси. Сертифікувати його наміри, розширювати масштаби та просувати серед звичайних людей. А також просувати «EcoNike» як продукт, що характеризує екологічну соціальну відповідальність міжнародних компаній на ринку B2B, що підсилуватиме оцінку мобільного застосунку та збільшуватиме масштаби впливу самої компанії.

Для цього використовуються:

- Акцент на попит– екологічні проблеми, новий підхід до їх вирішень, соціальна відповідальність;
- Наголос на позитивних можливостях технології– використання штучного інтелекту та зворотного зв'язку, досвід та відгуки користувачів, які викликають довіру у споживачів;

Проте для виходу на міжнародний ринок компанія повинна покращити свої інформаційні подачі, додати технічні характеристики, такі як нові карти

та мови, а також просування за рахунок досвіду співпраці з міжнародними екологічними та громадськими організаціями. Таким чином для початку можна співпрацювати клієнтами GlobalLogic в інших країнах, брати участь в інформаційних компаніях, надаючи свої послуги для залучення нової аудиторії.

Отже, варто виділити перспективність даного проекту на фоні світової ситуації та покращення лояльності людей до теми екології. Варто звернути увагу на розширення кількості бізнес партнерів та інвесторів як із України, так і на закордонному ринку. Варто приділити увагу до залучення та співпраці з новими маленьким підприємствами із повторної переробки та виготовлення нової продукції, так і гігантам виробництвам та корпораціям. Адже просування програмного забезпечення екологічного спрямування має на меті навчити людей з прихильністю ставити до природи.



## ВИСНОВОК

Відповідно теоретичному матеріалу, який представлений у даній роботі, можна стверджувати, що ринок являє собою нерозривну єдність товарів, їх етапів виробництва та після реалізаційний період, а також покупців, саме тому при реалізації зеленого маркетингу необхідно приділити певну увагу усім складовим ринку.

Як економічна категорія, конкуренція – це економічне суперництво виробників продукції однакових характеристик з метою залучення більшої кількості покупців і отримання максимального доходу в короткостроковій або довгостроковій перспективі.

Питання конкурентоспроможності та його впливу на бізнес середовище досліджували А. Сміт, Г. Азоєв, П. Зав'ялов, М. Портер.

Екологічний маркетинг - це екологічно безпечна діяльність, пов'язана з розробкою, виробництвом і реалізацією продукції для задоволення потреб населення, що враховує екологічні наслідки, тобто реалізує свою позицію на усіх етапах реалізації та просування товару. Без чіткого уявлення про те, на що спрямована дана стратегія, дуже складно, узгодити рішення маркетингу. Визначення екологічної конкурентної стратегії часто диктує найбільш ефективні комбінації інструментів маркетингу.

Дана концепція є досить новим теоретичним досягненням в маркетинговому інструментарії і почала свою активну реалізацію на початку ХХІ ст., через що до сих пір виникають суперечки про її доцільність та методи. Проте сучасний світ доказує нам про необхідність внесення конструктивних змін у процес створення та реалізації продуктів.

Будь-який продукт або організація потребує чіткої позиції та усвідомлення власних дій, щоб його або її передбачуване місце на ринку і позиція могло з достатньою виразністю відобразитися в свідомості споживача. Стратегія вимагає координації всіх маркетингових дій.

Міжнародний союз електрозв'язку (МСЕ) на основі проведених досліджень заявив, щостаном у 2019 році кількість користувачів Інтернету

досягла 4,4 млрд. людей, тобто 54% населення усієї планети, а у 2020 році цей показник виріс до 4,54 млрд. людей. Сьогодні більше 5,19 мільярда осіб користуються мобільними телефонами – приріст порівняно з попереднім роком становить на 124 мільйони (2,4%). За останніми дослідженнями на сьогодні більше ніж 40% усіх жителів планети – а це близько 3,2 мільярда людей – ще не підключені до інтернету. Понад мільярд припадає на Південну Азію (31% від загального числа) і 870 мільйонів чоловік по всьому континенту Африки, тобто ще 27%. У цих регіонах простежується залежність між рівнем доступу і віком користувачів: в онлайн не мають доступу більше половини населення Африки у віці до 20 років і більше 460 мільйонів чоловік у цьому ж віці в Південній Азії.

В реаліях сьогодення інформаційні технології це рушійна сила економічного розвитку. Саме вони формують передумови та напрямки розвитку торгівельної системи світу в XXI ст. У 2019 році обсяги витрат на продукти та послуги інформаційних технологій складають \$3,9 трлн та стабільно показують зростання (на 6,4%, у порівнянні з 2018 р.), що перевищує темпи росту світового ВВП. Пропорційно із ростом ринку примножується і частка ІТ-аутсорсингу: розробка програмного забезпечення та вирішення інфраструктурних рішень для нових бізнесів і ситуацій. Україна є одним із найбільших світових ринків із створення програмного забезпечення.

В процесі дослідження було проаналізовано сучасний стан ринку інформаційних технологій та екологічних інформаційних продуктів, проведено опитування щодо відношення українців до екологічних ініціатив та їх безпосередньої участі тощо.

Програмне забезпечення «ЕсоНіске» було створене залучення українців до вирішення забруднення навколишнього середовища. Додаток був створений для стимулювання громадської ініціативи та покращення екологічної ситуації в містах України за ідеєю львівських розробників компанією GlobalLogic.

Для виведення українського мобільного застосунку на міжнародний ринок можна вибрати три стратегії просування як окремо, так і в поєднанні один з одним:

- «ЕсоНіке» як продукт, що характеризує екологічну соціальну відповідальність компанії GlobalLogic Україна на міжнародному ринку.
- «ЕсоНіке» як повноцінний інформаційний продукт екологічного спрямування, що має на меті поширення екологічних ініціатив в маси.
- «ЕсоНіке» як продукт, що характеризує екологічну соціальну відповідальність міжнародних компаній на ринку B2B.

Асортимент екологічно інформаційної продукції, представленої на міжнародному ринку є достатньо новим та не завжди успішним. Саме тому проблема позиціонування такої продукції є надзвичайно актуальною.

Найкраще для позиціонування мобільного за стосунку «ЕсоНіке» на міжнародному ринку підходять такі характеристики:

- Умови застосування товару. Позиціонувати мобільний додаток як такий, що можна застосовувати в умовах, які є не характерними для товарів даної групи. Тобто його все доступність – в горах, в недоступних місцинах, ефективність онлайн і офлайн режимів тощо.
- Збереження довкілля та здоров'я споживачів. Акцентувати на історії створення мобільного застосунку – ініціатива розробників, а також те що компанія GlobalLogic стурбована станом довкілля і його впливу на здоров'я споживачів, саме тому підтримує своїх працівників та докладає зусилля для того, щоб берегти природу.
- Підтвердження якості товару. Практика позиціонування товару як такого, що пройшов, на відміну від товарів конкурентів, перевірку на локальному ринку, тестувався, має оцінку від своїх користувачів, здобув підтримку бізнес партнерів та громадських організацій, які підтвердили його екологічну чистоту та безпечність.
- Вирішення проблем споживача. Використання програмного забезпечення допоможе вирішити певні проблеми споживача та природи навколо нього.

Наразі компанія має на українському ринку інформаційну підтримку інших стартапів, громадських організацій таких як «Пласт» і «CERN», а також відомих брендів таких як «Морщинська», «BiosphereCorporation», ГО «Let'sdoit, GREENUkraine», навчальні заклади - Наукова бібліотека ХНУМГ ім. О. Бекетова у рамках проекту «Зелені проекти університетських бібліотек» тощо. А влітку 2020 додаток «EcoNike» був одним із учасників великого європейського екологічного форуму від України. І в майбутньому вони можуть залучати нові інвестиції та співпрацювати із більшою кількістю організацій та виробничих компаній.

Така ініціатива надзвичайно важлива у наш час, саме тому у даного мобільного застосунку є багато шансів вийти за межі нашої країни як у інформаційному так і матеріальному значенні, співпрацювати з іншими виробництвами та підприємствами або об'єднатися на інформаційному полі з організаціями заради спільної мети – покращення рівня життя українців, налагодження нових виробництв та раціональніше використання ресурсів за рахунок скорочення відходів.

Асортимент екологічної інформаційної продукції, представленої на міжнародному ринку є достатньо новим та не завжди успішним. Саме тому проблема позиціонування такої продукції та виділення її конкурентних переваг є надзвичайно актуальною. Саме тому просування програмного забезпечення «EcoNike» дозволить компанії без особливих ризиків покращити свою конкурентоспроможність добавивши до списку своїх особливостей екологічну ініціативність, що підкріплена досвідом українських користувачів та міжнародних співпраць. Екологічний маркетинг як удосконалення маркетингової концепції функціонування компанії дасть їй вагомі конкурентні переваги при просуванні на міжнародному ринку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Are they Really Green: Flipping the Second Side of Green Marketing Coin - A Critical Analysis Using Selected Cases? URL: [https://Amity\\_Global\\_Business\\_ReviewkkGwU3QcNB4KEDaxc4F5L0tf7rhAGyCv](https://Amity_Global_Business_ReviewkkGwU3QcNB4KEDaxc4F5L0tf7rhAGyCv) Вб(дата звернення: 07.10.2020)
2. Building a Brand in the Context of Sustainable Development URL:<https://www.atlantis-press.com/proceedings/icmemi-15/16187> (дата звернення: 03.08.2020)
3. Green marketing trends: concepts principals and strategies. URL: <https://noria.co.th/green-marketing-trends-concepts-principals-strategies> (дата звернення: 14.11.2020)
4. Green marketing today – a mix of trust, consumer participation and life cycle thinking URL:<https://content.sciendo.com/view/journals/manment/21/2/article-p28.xml> (дата звернення: 01.09.2020)
5. Green Marketing: How to Market Your Eco-Friendly Business. URL: <https://ecobnb.com/blog/2020/09/green-marketing-eco-friendly-business> (дата звернення: 01.10.2020)
6. Green marketing: A means for sustainable development. URL: [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/32026065/GREEN\\_MARKETING\\_A\\_MEANS\\_FOR\\_SUSTAINABLE\\_DEVELOPMENT1381095090](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/32026065/GREEN_MARKETING_A_MEANS_FOR_SUSTAINABLE_DEVELOPMENT1381095090). (дата звернення: 19.06.2020)
7. Green Marketing as a Tool of Achieving Competitive Advantage. URL:[https://www.researchgate.net/Green\\_marketing\\_as\\_a\\_tool\\_of\\_achieving\\_competitive\\_advantagelinks0deec530f995b58317000000](https://www.researchgate.net/Green_marketing_as_a_tool_of_achieving_competitive_advantagelinks0deec530f995b58317000000) (дата звернення: 29.07.2020)
8. GlobalLogic Official URL: <https://www.globallogic.com/ua/work> (дата звернення: 30.11.2020)
9. EcoHicke. URL: <https://www.globallogic.com/ua/key-projects/ecohike> (дата звернення: 28.09.2020)

10. Identifying the critical factors of customer behavior: An integration perspective of marketing strategy and components of attitudes URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698919310793>(дата звернення: 09.08.2020)
11. Improving Sustainability through Green Marketing URL: <https://1UBgxE5S8pK~QmkL6MB7a3GaFRYwK0UIBGratScyrwrkn53dnXR-XfbPIYm8vPfrlVROQwfAACiedcTsyZKRw6fbULjuttECWJ3SoOwy8PsI7zw> (дата звернення: 28.10.2020)
12. Reason and strategies for adopting green marketing URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/42831>(дата звернення: 09.11.2020)
13. Three Green Marketing Examples To Learn From For 2020. URL: <https://www.brightsea.co.uk/green-marketing-examples-blog> (дата звернення: 19.09.2020)
14. The New Rules of Green Marketing. Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/07363761211237380> (дата звернення: 28.10.2020)
15. The role of green marketing in achieving sustainable development URL: <http://ebooks.iien.bg.ac.rs/1196> (дата звернення: 28.10.2020)
16. Barnett W.P. TheRedQueenAmongOrganizations. How Competitiveness Evolves / William P. Barnett. – NewJersey : PrincetonUniversityPress, 2018. – 384p.
17. Berry L. Relationship Marketing // Emerging PerspectivesonServicesMarketing / L. Berry, G. Shostak, G. Upah (eds.) – Chicago: AMA, 1995.
18. D’Aveni R. Hypercompetition: Managing the Dynamics of Strategic Maneuvering / Richard D’Aveni. – FreePress, 2004. – 438p.

19. Екологічний стандарт та нормативи в Україні URL: [https://pidru4niki.com/1325010855675/pravo/ekologichniy\\_standart\\_normativi](https://pidru4niki.com/1325010855675/pravo/ekologichniy_standart_normativi) (дата звернення: 18.10.2020)
20. Екологія і промисловість: Український бізнес за європейськими правилами. URL: <https://pfk.com.ua/ekologiya-i-promislovist-ukra%D1%97nskij-biznes-za-yevropejskimi-pravilami> (дата звернення: 28.09.2020)
21. ЗАКОН УКРАЇНИ Про Основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2030 року. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/view/T192697?an=1> (дата звернення: 14.10.2020)
22. Інновації, орієнтовані на цифрові технології – GlobalLogic. URL: <https://www.facebook.com/GlobalLogicUkraine> (дата звернення: 09.10.2020)
23. Как GlobalLogic создавала EcoHike – приложение для туристов, которые хотят очистить Карпаты от мусора. URL: <https://dou.ua/lenta/articles/dou-labs-ecohike/> (дата звернення: 13.09.2020)
24. Керівники GlobalLogic: Україна йде по шляху Кремнієвої долини. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2019/05/22/648001/> (дата звернення: 30.11.2020)
25. Ігор Беда увійшов у трійку найкращих топ-менеджерів ІТ-галузі України. URL: <https://eba.com.ua/igor-byeda-uvijshov-u-trijku-najkrashhyh-top-menedzheriv-it-galuzi-ukrayiny/> (дата звернення: 13.11.2020)
26. Нова екологічна стратегія України. Щоповинен знати бізнес? URL: <https://cci.dp.ua/events-reader/items/nova-ekologichna-strategija-ukrajini-schopovinen-znati-biznes.html> (дата звернення: 15.09.2020)
27. Мобільний додаток EcoHike для очищення шляху в поході додає нові функції URL: <https://bazilik.media/mobilnyj-dodatok-ecohike-dlia-ochyshchennia-shliakhu-v-pokhodi-dodaie-novi-funktsii/> (дата звернення: 01.12.2020)

28. Охорона довкілля та бізнес: точки дотику URL: <https://yur-gazeta.com/publications/practice/ekologichne-pravo-turistichne-pravo/ohorona-dovkillya-ta-biznes-tochki-dotiku.html> (дата звернення: 15.10.2020)
29. Тестування WERKEND додатоку EcoHike URL: <https://www.weekend.today/gorod/rjatuvali-izhachkiv-ta-vorozhili-na-smitti-redakcija-testue-dodatok-esohike.htm> (дата звернення: 15.10.2020)
30. Андрущенко О.В., Близнюк С.В. Особливості розвитку маркетингового середовища торговельних підприємств в Україні. Зб. наук.праць. Економічні проблеми невиробничої сфери, КДТЕУ, Київ. 2010.
31. Блажей І.О. Глобальні перспективи екологічного маркетингу ТНЕУ, 2017. - С. 46-47.
32. Блажей І.О. Зелений бренд: специфіка візуальної концепції екологічного продукту - Тернопіль : ТНЕУ, 2016. - С. 56-57.
33. Борисова В.А. Підвищення конкурентоспроможності підприємств, Економіка АПК. - 2000. - №5. - с.75-79
34. Виноградська А.М., Жидков А.М. Маркетинг – знаряддя керівництва підприємства у конкурентній боротьбі на товарному ринку. Зб. наук.праць. Маркетинг: стан і основні напрямки розвитку. КНТЕУ, Київ, 2007.
35. Диксон П. Управление маркетингом. М., Издательство Бином, 1998, 556с.
36. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга: Пер. с англ.: Уч. пос. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. - 688 с.
37. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. Спб.; М.; Х.; Минск: Питер, 2002. - 544 с.
38. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник, Київ: Лібра, 2013. 611 с. Герасимчук В.Г. Розвиток підприємства: діагностика, стратегія, ефективність. - К.: Вища школа, 2001. - 265 с.



39. Гуляев Г.Ю. Конкуренция: сущность и структура взаимосвязанных категорий. – Пенза. Научное обозрение, №12. 2004. С.234-241.
40. Єрмошенко М. М.Маркетинг: підручник; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. М. М. Єрмошенка, д-ра екон. наук, проф. С. А. Єрохіна ; Нац. акад. упр. Київ : Національна академія управління, 2011. 345 с.
41. Єрмошенко М.М. Комерційна діяльність посередницьких організацій: Навч. посібник. - К: НАУ, 2010.
42. Йонас Г. Принципи відповідальності у пошуках етики для технологічної цивілізації: пер. з нім. - К.: Лібра , 2001. - 400с.
43. Кемпбелл Р. Макконнелл, Стенлі Л. Брю. Економікс. Принципи, проблеми і політика.В 2т .: Пер. з англ. 11 вид. Т.2.–М, Республіка, 2010.
44. Котлер Ф. Основи маркетингу: в 2 т.: Київ: Вільямс, 1999. 157 с
45. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг. - К.: Вид-во КНЕУ, 1998.
46. Ламбен Ж. Ж. Менеджмент орієнтований на ринок: Питер, 2017. 324с.
47. Ли Сен Ун. Международный бизнес: стратегия и управление. - М.: Наука, 1996. - 352 с.
48. Липчук В.В. Маркетинг: основитеорії і практики - Львів ,2003 - 288 с.
49. ЛозницяВ.С. Психологія менеджменту.навч. пос. : Київ, 2018. 87с.
50. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга М.:Экономика, 2012. - 654 с.
51. Маслова Н. О. Підвищення ефективності маркетингових комунікацій: канд. екон. наук: 08.06.01 / Київський національний торговельно-економічний ун-т. - К., 2005. – 27 с.
52. Мостенська Т.Л. Основи маркетингу: навч. пос. Київ. Кондор, 2014. 245с.
53. Назарова К. Аналіз маркетингової діяльності на підприємствах торгівлі; Вісник КНТЕУ. - 2017. - №2.
54. Оппенлендер К. Х. Необходимость і передумови нової інноваційної політики. Питання економіки. 1996. № 10.
55. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход. М.:Экономика, 2008. - 326 с.

56. Портер М. Международная конкуренция.-М.: Междунар. Отношения, 1993.-896 с.
57. Портер М. Стратегія конкуренції. - К.: Основи, 2002. - 340 с.
58. Савчук О. Успішна політика іноземних країн у стабілізації фінансової сфери / О. Савчук // Інформаційна довідка. – С. 1-11.
59. Троян М. Ю. Сучасні інструменти просування інноваційних продуктів / М. Ю. Троян // Маркетинг у третьому тисячолітті : Міжнар. наук.-практ. конф., 15–16 травня 2008 р.: матеріали. – Донецьк, - 2008. – Т.3. – Ч. 2. – С.326-327.
60. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии. - М.: Банки и биржи, 2005. - 578 с.
61. Уткин Э.А. Маркетинг.: М. Экмос, 2001. – 320 с.
62. Фінансовий менеджмент: Навчальний посібник. - К.: Цент навчальної літератури, 2006. - 274с.
63. Хасси Д. Стратегия и планирование: пер. с англ. - СПб.: Питер, 2001. - 378 с.
64. Харольд Е., Ліндерс М. Управление снабжением и запасами. Логистика, пер. с англ.-СПб.:ООО Полигон, 2011
65. Чапко І.П. Маркетингові методи забезпечення конкурентоспроможності підприємств. – Київ, 1999 – 321с.
66. Черевичник Ю.О. Екомаркетинг як інструмент надання конкурентних переваг. Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні проблеми економіки, фінансів, менеджменту та права». матеріали міжнар. наук.-практ. конф.,Полтава, 2020, с. 123-125.
67. Черевичник Ю. О. Екомаркетинг – інструмент маркетингу чи стиль життя підприємства? Круглий стіл на тему «Перспективи розвитку міжнародних економічних відносин»- м. Тернопіль, 2020,с. 72-73.