

зниженням поточних експлуатаційних витрат;

– пошук додаткових джерел фінансування за рахунок зниження податків, надання субсидій з бюджетів різних рівнів і т.п.;

– залучення до розвитку інфраструктури МГТ приватного сектора.

Вважаємо, що недостатньо використовуються внутрішні резерви підвищення якості транспортного обслуговування населення в мегаполісах, що є напрямом для поліпшення координації роботи різних видів транспорту і їх комплексного розвитку з використанням принципів державно-приватного партнерства. Система органів державної влади, відповідальних за організацію транспортного обслуговування населення, інституційно не оформлені і потребують більш жорсткої регламентації заходами нормативно-правового характеру, як от розподіл прав, відповідальності та ризиків між державою і приватними інвесторами.

Отже, система державного регулювання МГТ повинна мати багатовимірний характер і охоплювати всі основні напрямки впливів на транспортний комплекс – нормативно-правове, соціальне, економічне, екологічне, технічне і фінансове, що знаходяться в тісному взаємозв'язку. При обґрунтуванні проектів і програм розвитку транспортної інфраструктури міст слід враховувати не тільки фінансові результати їх реалізації, а й вплив на якість життя міського населення. Цей вплив можна оцінити не безпосередньо, а непрямо шляхом введення в розрахунки показників витрат часу на пересування, щільність мережі маршрутів МГТ, кількість населення рухомого складу.

**Чубата Софія**

Тернопільський національний економічний університет

(науковий керівник: к.е.н., доцент  
кафедри маркетингу Іванечко Н.Р.)

### **ШЛЯХИ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ ЯК ОДНОГО З ВЕКТОРІВ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ**

У 21 столітті поширений вираз “екологічно чистий”. Нещодавно у глобальному опитуванні Nielson Global Corporate Sustainability, дізналися, що 81% світових споживачів вважають надзвичайним або дуже важливим, щоб компанії реалізовували заходи щодо поліпшення навколишнього середовища. Що стосується поведінки споживачів, то 73% заявили що ймовірно змінять свої звички, товари які вони споживають, щоб зменшити негативний вплив на навколишнє середовище [1]. Нова ера екологічності зростає і торкається всіх куточків світу. Споживачі на великих та малих ринках все більше змушують

компаній бути більш екологічно свідомими і реалізують свою силу через продукти, які вони купують. Екологічно стійкий світ, створений добре освіченими клієнтами, готовими заплатити додаткові кошти за покупку екологічно чистих продуктів. Саме тому, концепція та принципи зеленого маркетингу через його екологічні переваги стає одним з основних напрямків розвитку сучасного маркетингу у світі, та необхідністю на ринку товарів та послуг. Компанії які вже використовують засади зеленого маркетингу впевнено йдуть до успіху [2].

Екомаркетинг – це ціла концепція, що дозволяє підприємству по-новому здійснити процес постановки стратегічних цілей і зменшити ймовірність виникнення екологічних ризиків, це новий образ мислення, нові підходи і принципи в управлінні якістю процесів виробництва, збуту продукції [3].

Система екомаркетингу на сучасному підприємстві може включати ряд аспектів: розробка екологічно чистої і безпечної продукції, створення нових видів упаковки товарів, розробка ресурсозберігаючих технологій, вдосконалення контролю забруднення навколишнього середовища, робота за схемою замкнутого циклу, екомаркування продукції, стандартизація і сертифікація продукції.

З метою екологізації виробництва, зменшення екологічних ризиків і в той же час задоволення потреби населення в якісній і екологічно чистій продукції слід:

- впроваджувати механізми економічного стимулювання виробництва, якості та екологічної безпеки процесів, продукції, товарів, робіт і послуг;
- розвивати ринок екологічних товарів, робіт і послуг;
- розвивати екологічне підприємництво;
- поліпшувати інвестиційний клімат, з метою залучення та ефективного використання інвестицій, інноваційних технологій та обладнання:
- діяти згідно з правилом “3R” (reducing – зменшення кількості відходів, reusing – повторне використання матеріалів, recycling – переробка відходів);
- впроваджувати замкнутий цикл промислового виробництва ( «петля якості», введена стандартом ISO 9004-87);
- застосовувати міжнародні стандарти серій ISO 9000 і ISO 14000.

Упаковка товару, також як і сам продукт, повинні відповідати суворим екологічним критеріям. При цьому багатофункціональна упаковка є важливим елементом дбайливого ставлення до навколишнього природного середовища. Захисна функція упаковки полягає в зниженні втрати ресурсів, а інформаційна функція може служити як інструментом отримання виробничої інформації, так і, стимулятором збуту [6]. Найбільш важливими критеріями упаковки, що не завдає шкоди природному середовищу, є:

1) можливість багаторазового використання (вторинного використання в поворотній системі, подальше застосування для інших цілей);

2) відмова від упаковки, яка служить лише для зовнішньої презентабельності продукту;

3) невикористання пов'язаних матеріалів, що представляють труднощі для повторної переробки.

Найбільш прогресивні інструменти та форми розвитку екологічного маркетингу на перспективу:

1) Еко-спонсоринг, що представляє собою певну форму кооперування між фірмою і економічними організаціями.

2) Еко-таймент – нова концепція комунікації зі споживачами, що пробуджує екологічну поведінку за коштами емоційної інсценування привабливого стилю життя.

3) Еко-лізинг – тимчасова платна передача права користування певними інвестиційними об'єктами. Фірма, або лізингова організація може поставити такі умови лізингу, при яких повернутий споживачам продукт найкращим чином або надається для повторного використання, або економічно і екологічно утилізується.

Джон Грант у своїй відомій праці “Маніфест екологічного маркетингу” побудував модель переходу до “істинного” екологічному бізнесу. Автор виділяє такі рівні екологізації:

1. Екологічний (перший рівень): набір нових стандартів. Реалізація цього рівня відбувається за рахунок комунікацій.

2. Екологічніше (другий рівень): поділ відповідальності. Реалізується через співпрацю.

3. Найекологічніший (третій, найвищий рівень): підтримка інновацій. Має на увазі зміни в культурі [4].

Основна ідея полягає в тому, щоб рухатися від виключно комерційних цілей існування бізнесу до цілей екологічним і соціальним.

Згідно з результатами опитування, проведеного агентством McKinsey, серед факторів, що роблять найбільший вплив на акціонерну вартість компанії в найближчі 5 років 48% бізнесменів-респондентів на перше місце поставили екологічні проблеми, включаючи зміну клімату. На другому місці – вплив з боку політичних сил (25%), на третьому – соціальне забезпечення співробітників (24%) [5].

Вважаємо, що маркетологи повинні уважніше підходити до проблем сьогодення та проводити маркетингові кампанії для бізнесу на засадах екомаркетингу.

### Використані джерела

1. The sustainability imperative // The Nielsen Company – Електронний режим доступу – <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2015/the-sustainability-imperative-2/>
2. Why Sustainable Branding Matters // Forbes – Електронний режим доступу – <https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/08/20/why-sustainable-branding-matters/#1104f2b15b6e>
3. Millennials Expect More Than Good Products, Services To Win Their Loyalty // Forbes – Електронний режим доступу – <https://www.forbes.com/sites/larissafaw/2014/05/22/millennials-expect-more-than-good-products-services-to-win-their-loyalty/#32996545697d>
4. Grant J. The Green Marketing Manifesto. Chichester: Wiley, 2008. Електронний режим доступу – <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/book/10.1002/9781119206255>
5. McKinsey Quarterly, February 2008.
6. Prokopenko O.V., Ossik Yu.I. Green marketing: Teaching manual. – Karaganda: KSU Publishing House, 2015. – 187 p.

**Щербина Юлія**

Тернопільський національний економічний університет

(науковий керівник: д.е.н., доцент,

завідувач кафедри маркетингу Борисова Т.М.)

## **ВІТЕР ЗМІН: ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ**

Основою створення та розвитку успішної підприємницької діяльності складає грамотна маркетингова стратегія. Маркетинг же – це методична регулярна робота, яка направлена на забезпечення задоволення споживачів у бажаній продукції, з однієї сторони та забезпеченні постійного потоку цільових клієнтів для бізнесу – з іншої.

Трансформація традиційного маркетингу у діджитал зумовлена саме клієнтоорієнтованістю маркетингового підходу. Digital-трансформація – масштабна трансформація господарської діяльності, яка зачіпає весь набір функцій підприємства від автоматизації закупівель до маркетингу і продажів. Вона безпосередньо впливає як на зміну операційної моделі, так і на інфраструктуру підприємства, що базується на цифрових технологіях і протікає під дією трьох основних драйверів: зміна запитів користувачів, розвиток технологій і посилення конкуренції.

У зв'язку з цим слідування тенденціям маркетингу, зокрема й у мережі Інтернет – основа ефективного управління маркетингом.

До основних тенденцій, які зумовлюють зміну у сфері маркетингу в Україні відносимо:

- омніканальність;
- розмиття межі між оффлайн та онлайн життям користувачів;