

### Список використаних джерел:

1. Звіт за результатами опитування «Проведення дослідження внутрішнього та виїзного туризму українців». URL: <https://drive.google.com/file/d/1VbzkC8sG9muJGJjEUCFkzBfAsIVbke9A/view>
2. У 2022 році надходження до держбюджету від туристичної галузі скоротилися майже на 31%. URL: <https://shortest.link/p38m>
3. Щепанський Е.В., Коруняк Л.М. Особливості надання туристичних послуг в Україні за умов війни. С. 104–108.

Борисяк О. В., к.е.н., старший викладач кафедри маркетингу

Поліщук А. О., студентка

Західноукраїнського національного університету

### **КОМПЛЕКСНИЙ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ**

Реалізація засад зменшення викидів вуглекислого газу, збалансованого природокористування, циркулярного способу використання ресурсів належать до стратегічних завдань підприємства. Перехід до низьковуглецевої економіки, відновлюваної енергетики сьогодні розглядається як спосіб попередження, адаптації та пом'якшення зміни клімату [1-2]. Особливе значення має виробництво еко-інновацій, інтеграція еко-інновацій у бізнес-процеси, просування еко-інновацій на ринку [3] і, як наслідок, формування екологічної поведінки споживачів.

У цьому контексті, у системі стратегічного маркетингу виокремлюємо екологічний вектор розвитку підприємства. Це зумовлює необхідність застосування комплексного підходу до використання маркетингових інструментів для утворення дружнього до довкілля позиціонування підприємства на ринку, що, у свою чергу, є плацдармом для формування екологічної поведінки споживачів. Наприклад, «для аграрного виробництва при використанні маркетингової стратегії екологізації комплекс 8P може стати універсальним, який включатиме базові складові 4P, та доповнене People (люди), Process (процес), Physical Evidence разом з Environment (фізичне оточення і навколишнє середовище) і Perceptual psychology (психологічне сприйняття)» [4, с. 45].

Крім того, слід звернути увагу на те, що «екологічні стратегії розвитку повинні враховувати зміни у внутрішньому та зовнішньому середовищі, наявність ресурсів, які мають бути задіяні, виявлення екологічного потенціалу розвитку. Така стратегія дає можливість знаходити нові та розширювати існуючі ринки збуту з урахуванням мінливих потреб сучасного ринку» [5].

Водночас в умовах розвитку штучного інтелекту, цифровізації різних сфер життя людини, одним з способів реалізації цілі щодо екологічно орієнтованого позиціонування підприємства, формування екологічної поведінки споживачів, є застосування комплексного інтернет-маркетингу. Зокрема, змістом застосування такого різновиду маркетингу є комплексне

використання інструментів інтернет-маркетингу (email-маркетинг, соціальні медіа, контекстна реклама, пошукова оптимізація, електронна комерція та ін.). Це сприяє підприємствам залучати нових клієнтів, збільшувати продажі, підвищувати свою конкурентоспроможність як екологічно орієнтованого підприємства.

Контент-маркетинг може використовуватися для створення екологічного контенту, який сприяє формуванню цільової аудиторії, орієнтованої на здорове харчування і збереження довкілля та ін. Крім того, можна використовувати електронну пошту для розсилки екологічних промо-акцій та екологічних новинок клієнтам. Соціальні медіа можуть бути корисними для створення екологічної спільноти, формування екологічного бренду підприємства у соціальних мережах.

Водночас використання інструментів комплексного інтернет-маркетингу підприємства базується на врахуванні комплексу маркетингу, забезпечення взаємодії його складових та координації у контексті стратегічного розвитку підприємства. Наприклад, виробництво екологічного продукту та екологічно орієнтована система продажу, а також екологічно орієнтована реклама можуть забезпечити як збільшення обсягів продажів, так і формування екологічної поведінки споживачів.

Таким чином, забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку зумовлює здійснювати постійним пошук інноваційних підходів до розвитку. В умовах зміни клімату, розвитку циркулярної економіки особливе значення має інтеграція екологічної компоненти у маркетингове забезпечення підприємства. Це передбачає застосування комплексного підходу до використання інструментів інтернет-маркетингу, що сприяє як утвердженню бренду екологічно орієнтованого підприємства, так і формуванню екологічної поведінки споживачів.

#### **Список використаних джерел:**

1. Монастирський Г. Л., Борисяк О. В. Екологічні та енергоефективні підходи до забезпечення інноваційного розвитку муніципальної транспортної логістики. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2019. Вип. 4. С. 7–18.

2. Borysiak O. Peculiarities of digital transformation in the promoting climate policy of alternative energy enterprises. *SworldJournal*. 2021. Issue № 8, Part 4. P. 83-89.

3. Barriga Medina H. R., Guevara R., Campoverde R. E., Paredes-Aguirre M.I. Eco-Innovation and Firm Performance: Evidence from South America. *Sustainability*. 2022. Vol. 14, 9579. DOI: <https://doi.org/10.3390/su14159579>.

4. Багорка М. О. Формування екологічно орієнтованого комплексу маркетингу в аграрному виробництві. *Економіка АПК*. 2017. № 5. С. 43-50. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/E\\_apk\\_2017\\_5\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/E_apk_2017_5_9).

5. Чуприна Н. М. Особливості проявів еколого-орієнтованого управління. *Ефективна економіка*. 2019. № 1. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1\\_2019/64.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2019/64.pdf).