

## ЕКОЛОГІЧНО ОРІЄНТОВАНИЙ ЗБУТ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

Вінницький національний технічний університет

### *Анотація*

*В умовах зростаючої стурбованості екологічними проблемами та підвищення екологічної свідомості у споживачів, компанії повинні переходити до екологічно орієнтованих підходів збуту своїх товарів та послуг. У цій роботі розглядаються різні аспекти екологічного збуту, включаючи екодизайн продуктів, використання екологічної упаковки, зелений маркетинг та комунікації, а також оптимізацію самих процесів збуту з точки зору сталого розвитку.*

**Ключові слова:** зелений маркетинг, екологічний збут, поведінка екологічно-свідомих споживачів.

### *Abstract*

*In the context of growing concern about environmental issues and increasing environmental awareness of consumers, companies must move to environmentally oriented approaches to marketing their products and services. This paper examines various aspects of sustainable sales including eco-design of products, the use of eco-friendly packaging, green marketing and communications and the optimization of sales processes themselves from a sustainability perspective.*

**Key words:** green marketing, eco-friendly sales, environmentally conscious consumer behavior.

### Вступ

У сучасному світі екологічні проблеми, такі, як зміна клімату, зменшення кількості невідновлювальних ресурсів та забруднення навколишнього середовища, стають все більш нагальними. Споживачі стають більш свідомими щодо впливу їхніх купівельних рішень на навколишнє середовище. Тому, компанії, які прагнуть залишитися конкурентоспроможними та відповідати очікуванням клієнтів, повинні впроваджувати екологічно орієнтовані підходи до збуту своїх товарів і послуг.

### Результати дослідження

Дослідження демонструють, що ринкове позиціонування компанії як соціально відповідальної (в тому числі, в частині екологічного маркетингу), із включенням відповідних елементів в місію та основний слоган, стає важливим інструментом талант-менеджменту в частині залучення кращих топ-та middle-менеджерів та їх утримання в організації, в якості «кадрового ядра». Пояснення такої тенденції наступне. Ефективний менеджер, за дослідженнями, має бути: 1) компетентним (в технічному та управлінському аспектах); 2) ініціативним; 3) моральним. Саме 3-й критерій і є основним мотивом для людей «У» (тобто людей відповідальних, активних, творчих тощо) бути членом соціально відповідальної команди. Це питання особистих цінностей, які в сукупності формують цінності організаційні, створюючи комфортну зону для щоденної діяльності людей певної ментальності[1].

Екологічно орієнтована реалізація товарів та послуг починається з безпечного дизайну самих продуктів. Компанії повинні розробляти товари та послуги, які мінімізують негативний вплив на довкілля протягом всього їхнього життєвого циклу - від виробництва до утилізації. Результатом може бути залучення використання екологічно чистих матеріалів, енергоефективних технологій, зменшення відходів та спрощення можливості переробки або повторного використання продукту після закінчення терміну служби.

Екологічна упаковка. Упаковка несе важливу роль в екологічному збуті. Компанії можуть зменшити свій екологічний слід, використовуючи упаковку з перероблених або біорозкладних матеріалів, мінімізуючи її розмір та оптимізуючи її для ефективного транспортування. Деякі компанії навіть приймають упаковку для повторної переробки.

Зелений маркетинг та комунікації. У загальній концепції зелений маркетинг — це підсфера, яка зосереджена на екологічно чистій, стійкій орієнтації маркетингових заходів. Простіше кажучи,

інтеграція екологічних аспектів у всі сфери маркетингу. Основою для цього є класичний комплекс маркетингу з його чотирма складовими: Продукт, Ціна, Місце та Просування[2]. Успішний екологічний збут вимагає ефективних маркетингових комунікацій для підвищення обізнаності споживачів та демонстрації екологічних переваг продуктів чи послуг. Компанії можуть використовувати екологічний брендинг, зелене позиціонування та маркування на упаковці чи рекламі для висвітлення своїх зусиль. Однак, слід уникати "грінвошингу" — введення споживачів в оману, щодо екологічності продукту. Прозорість та обґрунтованість екологічних заяв є вкрай важливими.

Екологічно орієнтований збут. Кожен з етапів збуту також має бути орієнтованими на захист навколишнього середовища. Головну роль відіграють: використання електронної комерції та цифрового маркетингу для зменшення паперового документообігу, оптимізацію логістичних шляхів для зменшення викидів транспортом, а також навчання персоналу принципам екологічного продажу та обслуговування клієнтів.

Переваги та загрози. Впровадження збуту, орієнтованого на захист екології принесе компаніям низку переваг, такі як: покращення іміджу бренду, лояльність та підтримка з боку екологічно свідомих споживачів та зниження витрат у довгостроковій перспективі. Проте, компанії зіткнуться з загрозами, пов'язаними з додатковими витратами на нешкідливий дизайн та екологічні ініціативи, які були спричинені зміною виробничих процесів та ланцюгів поставок, а також потребою в екологічній сертифікації та відповідності нормативним вимогам.

Також, «зелені» продукти часто сприймаються як малоцінні продукти, та які насправді не виконують своїх екологічних обіцянок. Обізнані покупці навряд чи підуть на компроміс щодо традиційних атрибутів продукту, таких як ціна, якість, цінність та продуктивність. Зелені продукти повинні відповідати атрибутам неекологічних продуктів, щоб бути привабливими для клієнтів. Ранні дослідження в цій галузі, які включали контекст B2C, рекомендують ширший діапазон вибірки (інші країни, інші культурні цінності, інші галузі) та додавання нових змінних, як можливих факторів задоволеності споживачів[3].

В подальшому компаніям потрібно зосередитись на розробці та використанні актуальних методів та технік для вимірювання даних про ефективність захисту екології під час збутових операцій, а також на дослідженні споживчої поведінки, щодо екологічно орієнтованих продуктів та послуг.

Інструменти дослідження та аналізу:

1. Оцінка вуглецевого сліду – розрахунок викидів парникових газів, пов'язаних зі збутом, включаючи транспортування, зберігання та інші логістичні процеси. Для цього, наприклад існує Протокол парникових газів (GHG Protocol), який використовує загально визнану методологію.

2. Аналіз життєвого циклу товару (ЖЦТ) – систематична оцінка екологічних наслідків продукту протягом всього його життєвого циклу, від отримання сировини до його утилізації після використання.

3. Показники ефективності збутових операцій - вимірювання ключових екологічних показників, таких як, відсоток відходів, що підлягають переробці, ефективність використання ресурсів (палива, електроенергії тощо) під час транспортування та зберігання.

4. Сертифікації та стандарти – отримання екологічних сертифікатів, з метою підтвердження екологічної відповідності.

5. Звітність про планомірний розвиток – регулярні звіти про екологічні ініціативи, досягнення цілей компаній у сфері сталого розвитку відповідно до визначених стандартів.

Об'єднання цих інструментів дозволяє компаніям не лише покращити ефективність та відстежувати вплив своїх екологічно орієнтованих збутових операцій, а й дає змогу глибше розуміти потреби цільових споживачів, для подальшого покращення та адаптації своїх пропозиції і маркетингових стратегій.

Зважаючи на зміни маркетингової стратегії компаній, підходи до створення бренду та візуальної айдентики, також мають видозміненими:

1. Логотип. Логотип має бути простим, сучасним та впізнаваним.

2. Фірмові кольори. Відмовитись від елегантних відтінків на користь більш життєрадісних, енергійних кольорів, які асоціюються з молодістю та сучасними трендами, наприклад, жовтий, помаранчевий, блакитний.

3. Шрифти. Застосовувати прості, мінімалістичні, зрозумілі шрифти без зайвих декоративних елементів.

4. Візуальні елементи. Замість вишуканих візерунків, зосередитися на простих, стилізованих графічних елементах, які легко запам'ятовуються та асоціюються з молодіжними трендами.

5. Тон спілкування. Загальне сприйняття бренду має бути дружнім, невимушеним та зрозумілим для широкої цільової аудиторії. Комунікації зобов'язані бути позитивними та життєрадісними.

6. Упаковка продукту. Упаковка має бути простою, але стильною, без надмірної розкоші. Використовувати яскраві кольори, мінімалістичний дизайн, екологічно чисті матеріали.

## Висновки

Екологічно орієнтований збут товарів та послуг є вкрай необхідним для досягнення сталого розвитку та задоволення рівня попиту екологічно свідомих споживачів. Інтеграція екологічних принципів у всі аспекти маркетингової діяльності, від дизайну продукту до процесів збуту та комунікацій, дозволяє компаніям не лише зменшити свій негативний вплив на навколишнє середовище, а й отримати низку конкурентних переваг. Хоча, впровадження екологічно орієнтованого збуту пов'язане з певними ризиками, довготривалі вигоди, такі, як зміцнення іміджу бренду, лояльності клієнтів та ресурсозбереження, зроблять цей підхід необхідним для забезпечення стійкості бізнесу в майбутньому.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Несен Л. М. Розширена візія концепції соціально-етичного маркетингу : матеріали XLVII науково-технічної конференції підрозділів ВНТУ. 14-23 березня. 2018 р. Вінниця : ВНТУ, 2018. URL: <https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/21135/5445.pdf?sequence=3>

2. Green marketing: sale-oriented, yet environmentally conscious, веб-сайт: URL:<https://www.ionos.com/startupguide/grow-your-business/what-is-green-marketing/> (дата звернення: 15.05.2024)

3. Green marketing as an environmental practice: The impact on green satisfaction and green loyalty in a business-to-business context, веб-сайт: URL: <https://doi.org/10.1002/bse.2732> (дата звернення: 15.05.2024)

**Бурдейний Максим Сергійович** — студент групи МР-206, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, e-mail: [maks787903@gmail.com](mailto:maks787903@gmail.com).

Науковий керівник: **Несен Леонід Миколайович** — канд.техн.наук, доцент кафедри менеджменту маркетингу та економіки, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, e-mail: [nesen@vntu.edu.ua](mailto:nesen@vntu.edu.ua).

**Burdeinyi Maksym** — student of group MR-20b, Faculty of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: [maks787903@gmail.com](mailto:maks787903@gmail.com).

Supervisor: **Leonid Nesen** — Candidate of Technical Sciences, Associate Professor of the Department of Marketing Management and Economics, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: [nesen@vntu.edu.ua](mailto:nesen@vntu.edu.ua).