

Юлія В. Костинець¹, Святослав А. Жуков²

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ: ЗЕЛЕНЕ БУДІВНИЦТВО ТА АЛЬТЕРНАТИВНА ЕНЕРГЕТИКА

У цій статті розглянуто основні аспекти маркетингових стратегій, що сприяють інтеграції екологічно чистих технологій у бізнес-процеси, а також їх вплив на довготривалий розвиток підприємств. Виявлено основні маркетингові стратегії, що сприяють інтеграції екологічно чистих технологій у бізнес-процеси. Оцінено вплив зеленого будівництва на сталий розвиток підприємств. Досліджено переваги та недоліки використання відновлюваних енергетичних ресурсів у контексті сталого розвитку. Розглянуто міжнародний досвід у впровадженні зелених технологій та його застосовність для українських підприємств.

Ключові слова: маркетингові стратегії, сталий розвиток, підприємництво, зелене будівництво, альтернативна енергетика.

Рис. 2. Табл. 1. Літ. 8.

DOI: 10.32752/1993-6788-2024-1-279-159-164

Iuliia V. Kostinets, Sviatoslav A. Zhukov

MARKETING STRATEGIES AND ENSURING SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF ENTERPRISES: GREEN BUILDING AND ALTERNATIVE ENERGY

This article examines the main aspects of marketing strategies that contribute to the integration of environmentally friendly technologies into business processes, as well as their impact on the long-term development of enterprises. The main marketing strategies contributing to the integration of environmentally friendly technologies into business processes have been identified. The impact of green construction on the sustainable development of enterprises was evaluated. The advantages and disadvantages of using renewable energy resources in the context of sustainable development are studied. The international experience in the implementation of green technologies and its applicability for Ukrainian enterprises is considered.

Keywords: marketing strategies, sustainable development, entrepreneurship, green construction, alternative energy.

Peer-reviewed, approved and placed: 16.09.2024.

Постановка проблеми. Сучасний бізнес стикається з численними викликами, серед яких особливу роль відіграють питання екологічної стійкості. Зелене будівництво та відновлювальна енергетика стають важливими елементами у формуванні маркетингових стратегій, спрямованих на забезпечення сталого розвитку підприємств.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Серед вітчизняних науковців, які досліджують маркетингові стратегії циркулярної економіки, підприємництво та інновації в галузі альтернативної енергетики тощо, зокрема О.Подра, Ю.Горошко [4], Н. Горбаль, І. Плїш [2]. Ці дослідники (серед багатьох інших) активно працюють над створенням нових моделей та стратегій

¹ National Academy of Management. Ukraine.

² Uzhhorod National University. Ukraine.

підприємництва в галузі відновлюваної енергетики, щоб сприяти розвитку стійкої економіки й поліпшенню екологічної ситуації. У сфері підприємництва в альтернативній енергетиці, зеленому будівництві та задля їх просування працюють численні дослідники з різних країн, оскільки це важливий напрямок для економіки, екології та соціального розвитку.

Метою даного дослідження є аналіз впливу маркетингових стратегій на забезпечення сталого розвитку підприємств шляхом впровадження зеленого будівництва та відновлювальної енергетики.

Основні результати дослідження. Сталий розвиток підприємств передбачає баланс між економічною вигодою, екологічною відповідальністю та соціальними зобов'язаннями. Концепція сталого розвитку є актуальною парадигмою прогресу світового співтовариства. Її слід розглядати не лише як зміну взаємозв'язків між людиною і природою для підвищення соціально-економічного зростання, а й як глобальну стратегію для виживання людства. Це означає, що матеріальне виробництво, споживання, економічне зростання та інші суспільні діяльності повинні відбуватися в межах, які визначаються здатністю екосистем відновлюватися, поглинати забруднення та забезпечувати життєдіяльність людей [1].

Останніми роками концепція сталого розвитку стає відповіддю на виклики глобалізації та альтернативою моделі екстенсивного економічного зростання, яка ігнорує соціальний захист, якість товарів та охорону навколишнього середовища. Основна ідея сталого розвитку полягає у розрізненні між економічним зростанням, що фокусується на кількісних показниках, і розвитком, який передбачає якісні зміни через вдосконалення технологій, технік та методів управління. Головний сенс концепції сталого розвитку полягає у досягненні балансу між задоволенням потреб теперішніх та майбутніх поколінь у економічному благополуччі, здоровому довкіллі та соціальному добробуті [5].

Маркетингові стратегії, що сприяють сталому розвитку, є ключовими для підприємств, особливо в контексті зеленого будівництва та альтернативної енергетики (рис. 1).

Маркетингові стратегії сталого розвитку стали важливим інструментом для бізнесу, адже вони дозволяють не тільки зміцнити репутацію компанії, а й задовольнити попит на екологічно та соціально відповідальні продукти і послуги [8]. Серед ключових стратегій, які компанії використовують для досягнення сталого розвитку, «зелений» маркетинг, стратегія соціальної відповідальності, стратегія маркетингу у замкнутому циклі та інші.

«Зелений» маркетинг (Green Marketing). Зелений маркетинг фокусується на просуванні екологічно чистих продуктів та використанні екологічних методів виробництва. Це може включати зменшення викидів CO₂ та оптимізацію логістики для скорочення вуглецевого сліду; використання екологічної упаковки; сертифікацію продуктів згідно з міжнародними стандартами, такими як ISO 14001; активне інформування споживачів про те, як продукт допомагає зберігати довкілля.

Стратегія соціальної відповідальності (Corporate Social Responsibility, CSR). Компанії впроваджують соціально відповідальні програми для

підтримки громад та створення позитивного впливу на суспільство. Це може бути інвестування у проекти розвитку локальних громад (школи, медичні центри тощо); підтримка екологічних ініціатив, таких як висадка дерев або очищення водойм; прозорість і відповідальність у питаннях праці та етики ведення бізнесу та партнерство з організаціями для боротьби зі зміною клімату.



Рис. 1. Циркулярний взаємозв'язок маркетингових стратегій, зеленого будівництва та альтернативної енергетики, побудовано авторами

Стратегія маркетингу у замкнутому циклі (Circular Economy Marketing) спрямована на перехід від лінійної до циклічної економіки, де відходи мінімізуються шляхом повторного використання, ремонту, переробки тощо. Наприклад, виробництво товарів, які можна легко розібрати на компоненти для переробки, використання матеріалів, придатних для багаторазового використання або компостування та продаж вживаних товарів чи товарів, виготовлених з перероблених матеріалів [7].

Зелене будівництво спрямоване на зниження негативного впливу будівництва на довкілля через використання енергоефективних технологій та екологічно чистих матеріалів. Основні принципи зеленого будівництва включають використання відновлювальних енергетичних джерел (сонячні панелі, вітрові турбіни); застосування енергоефективних рішень (теплоізоляція, подвійні склопакети) та утилізацію будівельних відходів та вторинне використання матеріалів.

Ефективні маркетингові стратегії сприяють популяризації зеленої економіки, підвищуючи обізнаність споживачів щодо екологічних переваг продукції та послуг. Це дозволяє підприємствам залучати нових клієнтів, підвищувати лояльність існуючих та забезпечувати сталий розвиток.

Альтернативна відновлювальна енергетика відіграє ключову роль у забезпеченні сталого розвитку, оскільки вона дозволяє зменшити залежність

від викопних палив та скоротити викиди парникових газів. Основні види відновлювальної енергетики наведені на рис. 2.

Сонячна енергія	Вітрова енергія	Біоенергетика
• використання сонячних панелей для генерування електроенергії	• встановлення вітрових турбін для виробництва електроенергії	• виробництво енергії з біомаси та біогазу

Рис. 2. Основні види відновлювальної енергетики, побудовано авторами

Перехід на альтернативну енергетику може стати потужною маркетинговою стратегією для підприємств, що прагнуть підвищити свою конкурентоспроможність та забезпечити сталий розвиток. Використання відновлювальних джерел енергії не лише знижує витрати на енергоносії, але й створює позитивний імідж підприємства серед споживачів, які все більше цінують екологічну відповідальність.

Основні аспекти переходу на альтернативну енергетику як маркетингову стратегію наведені в табл. 1.

Компанія ІКЕА є прикладом успішного використання альтернативної енергетики як маркетингової стратегії. Використовуючи сонячні панелі та вітрові турбіни для забезпечення своїх магазинів енергією, ІКЕА підвищила свою репутацію серед споживачів та знижила витрати на енергоносії. Це дозволило компанії залучити нових клієнтів та підвищити лояльність існуючих [6]. Протягом останніх кількох років бренд бере участь у дуже конкретних діях, які прискорюються з огляду на його цілі: скорочення викидів парникових газів у ланцюжку створення вартості принаймні на 50% у 2030 році порівняно з 2016 роком і принаймні на 90% до 2050 року. До 2030 року він має на меті стати повністю циркулярним, а до 2025 року послуги доставки «останньої милі» досягнуть нуля. Позиціювання бренду як "екологічно чистого" або "стійкого" допомагає залучити екологічно свідомих споживачів. Важливо, щоб це було підкріплено реальними діями, оскільки споживачі все більше обізнані про "грінвошинг" (greenwashing) — спроби створити хибне враження про екологічність бренду.

Висновки. Отже, маркетингові стратегії сталого розвитку спрямовані на інтеграцію екологічних та соціальних аспектів у бізнес-процеси. Вони включають «зелений маркетинг», що включає просування продуктів і послуг, які мають мінімальний негативний вплив на довкілля; екологічну відповідальність з акцентом на використанні відновлювальних ресурсів та мінімізації відходів, серед яких поширення використання технологій «зеленого» будівництва та альтернативної енергетики; соціальну відповідальність через корпоративну відповідальність, підтримку місцевих спільнот та створення справедливих умов праці для співробітників.

Таблиця 1. Основні аспекти переходу на альтернативну енергетику як маркетингову стратегію, побудовано авторами

Елементи стратегії	Оперативні і тактичні прийоми
Підвищення іміджу підприємства	- Використання відновлювальних джерел енергії демонструє екологічну відповідальність підприємства, що підвищує його репутацію серед споживачів та партнерів. - Підприємства можуть використовувати цей аспект у своїх маркетингових кампаніях, підкреслюючи свою відданість екологічним стандартам.
Залучення екологічно свідомих споживачів	- Споживачі все більше звертають увагу на екологічні аспекти продукції та послуг. Перехід на альтернативну енергетику дозволяє підприємствам залучати цю категорію споживачів. - Використання зеленого маркетингу для просування продукції, виготовленої з використанням відновлювальних джерел енергії.
Зниження витрат на енергоносії	- Використання відновлювальних джерел енергії дозволяє знизити витрати на енергоносії, що позитивно впливає на фінансові показники підприємства. - Цей аспект можна використовувати у маркетингових кампаніях для підкреслення економічної вигоди від використання альтернативної енергетики.
Інноваційність та технологічність	- Перехід на альтернативну енергетику демонструє інноваційність та технологічність підприємства, що підвищує його конкурентоспроможність на ринку. - Підприємства можуть використовувати цей аспект для залучення інвестицій та партнерів, зацікавлених у співпраці з інноваційними компаніями.
Підтримка сталого розвитку	- Використання відновлювальних джерел енергії сприяє сталому розвитку підприємства, зменшуючи його негативний вплив на довкілля. - Цей аспект можна використовувати у маркетингових кампаніях для підкреслення соціальної відповідальності підприємства.

Застосування маркетингових стратегій сталого розвитку дозволяє компаніям відповідати вимогам сучасного суспільства, орієнтованого на екологічну відповідальність та соціальну справедливість.

1. Власюк Т.М., Устік М.Є. Сталий розвиток як парадигма діяльності сучасного університету. Ефективна економіка. 2024. 9 URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/4674>

2. Горбаль Н., Пліш В. Циркулярні бізнес-моделі для сталого розвитку українських підприємств. Вісник національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки і управління». 2021. Т. 5. № 1. С. 15-29. DOI: <http://doi.org/10.23939/semi2021.01.015>

3. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. Суми : ТОВ. "Друкарський дім "Папірус", 2010. 621 с

4. Подра О. П., Горошко Ю. В. (2022). Циркулярні моделі управління розвитком бізнесу: проблеми та перспективи в Україні. Бізнес Інформ, 11, 231–236

5. Цілі сталого розвитку. URL: <https://www.undp.org/uk/ukraine/tsili-staloho-rozvytku>

6. How Sustainability And Affordability Can Go Hand-In-Hand: The Case Of Ikea by Clara Ludmir (2023). Forbes. Nov 24. URL: <https://www.forbes.com/sites/claraludmir/2023/11/24/how-sustainability-and-affordability-can-go-hand-in-hand-the-case-of-ikea/>

7. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Authors: Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. Wiley, 2017

8. Marketing strategies and organisation structures for service firms / B. H. Booms, M. J. Bitner. 1981

1. Vlasiuk T.M., Ustik M.Ie. Stalyi rozvytok yak paradyhma diialnosti suchasnoho universytetu. Efektyvna ekonomika. 2024. 9 URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/4674>

2. Horbal N., Plish V. Tsyrukuliarni biznes-modeli dlia staloho rozvytku ukrainskykh pidpriemstv. Visnyk natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnika». Seriya «Problemy ekonomiky i upravlinnia». 2021. T. 5. № 1. S. 15-29. DOI: <http://doi.org/10.23939/semi2021.01.015>

3. Marketynh. Menedzhment. Innovatsii: monohrafiia / za red. d.e.n., profesora S.M. Illiashenka. Sumy : TOV. "Drukarskyi dim "Papyrus", 2010. 621 s

4. Podra O. P., Horoshko Yu. V. (2022). Tsyrukuliarni modeli upravlinnia rozvytkom biznesu: problemy ta perspektyvy v Ukraini. Biznes Inform, 11, 231-236

5. Tsili staloho rozvytku. URL: <https://www.undp.org/uk/ukraine/tsili-staloho-rozvytku>

6. How Sustainability And Affordability Can Go Hand-In-Hand: The Case Of Ikea by Clara Ludmir (2023). Forbes. Nov 24. URL: <https://www.forbes.com/sites/claraludmir/2023/11/24/how-sustainability-and-affordability-can-go-hand-in-hand-the-case-of-ikea/>

7. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Authors: Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. Wiley, 2017

8. Marketing strategies and organisation structures for service firms / B. H. Booms, M. J. Bitner. 1981.