комерції становила близько 30% від загальних обсягів продажів на ринку е-комерції. За даними компанії CBR, в 2021 році в Україні 24,8 млн людей – це користувачі Інтернет. 33% українців були постійними онлайн-покупцями в 2021 році, тоді як в 2020 цей показник становив 29%. Карантинний обмеження пов'язані з Пандемія COVID-19 прискорили тенденцію переходу українців в онлайн-магазини. Однак події 2022 року негативно вплинули на всі сектори розвитку країни.

Е-комерція для України є відносно новим сектором розвитку економіки. Успішна організація бізнес-діяльності з врахуванням всіх можливих проблем, в подальшому, сприятиме ефективному просуванню країни в Інтернет-просторі.

Список використаних джерел

1. Поведінка споживача: навч. посіб. / Бабко Н.М. та ін. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с.

2. Бабко Н., Дузькрятченко В., Микитась А.. Особливості маркетингової діяльності компаній в умовах пандемії коронавірусу. Університетські наукові записки: наук. часоп. Хмельниц. ун-т упр. та права ім. Леоніда Юзькова, Нац. акад. держ. упр. при Президентові України, Ін-т законодавства Верховної Ради України. Хмельницький, 2020. № 3-4. С. 86-92.

СУТНІСТЬ І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

К.О. Колєдіна, канд. екон. наук, доц.
Є.Д. Рейзлер, здобувач вищої освіти
Харківський національний університет будівництва та архітектури, м. Харків, Україна

В останні роки стан нашої планети значно погіршився. Зокрема, головною причиною цьому стало суттєве перенаселення, що потягло за собою неприємний ланцюжок наслідків: знищення екологічних систем, надмірне та нераціональне використання ресурсів планети, забруднення довкілля та інше. Ці явища викликали у суспільства досить велику стурбованість, тому все частіше компанії почали звертатися до концепції «зеленого маркетингу».

У сучасних умовах розвитку економіки України, коли вона знаходиться ще на трансформаційному рівні, важливо уміти

пристосовуватися до нових аспектів ведення бізнесу і екологічна складова є однією з таких. Нині еко-товари, які раніше були зовсім не розповсюджені, сприймаються як щось звичне та правильне, а реклама продукції, що наголошує на її екологічності швидке приверне увагу споживача [1, с. 5].

З метою виявлення тенденцій розвитку екологічного маркетингу вбачаємо за необхідне проаналізувати визначення сутності цього поняття. Так, Т. Кіннер та К. Хеніон були першими, хто сформував своє твердження про екологічний маркетинг, згідно з яким це наука про вивчення позитивних і негативних аспектів маркетингової діяльності щодо забруднення навколишнього середовища, його ресурсного та енергетичного виснаження. На думку Ж. Оттмана, екологічний маркетинг – господарська діяльність, спрямована 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. Вітчизняні науковці Л. Мельник та С. Ілляшенко трактують визначення екологічного маркетингу як таку орієнтацію виробництва і збуту підприємства, яка спрямована на задоволення екологічних потреб і запитів споживачів, створення і стимулювання попиту на екологічні товари, економічно ефективні та екологічно безпечні у виробництві і споживанні.

Отже, екологічний маркетинг – це один із різновидів маркетингу – діяльність, що спрямована на досягнення прибутку шляхом орієнтації на екологічність у виробництві та збуті.

Застосування концепції екологічного маркетингу на підприємстві безсумнівно має багато позитивних рис, серед яких [2, с. 93-95]: покращення ринкової та продажної можливостей; покращення іміджу підприємства як серед споживачів, так і серед потенційних робітників; зниження витрат шляхом доцільного використання ресурсів.

Одним з головних напрямків нині повинен бути розвиток ринку екологічних товарів для усунення диспропорції між економічним розвитком, збереженням та поліпшенням якості навколишнього середовища. Також доцільно зазначити, що з розвитком технологій вплив на навколишнє середовище зменшується, тому другим напрямком є подальше збільшення наукових розробок у сфері екологічної роботи та збереження довкілля. І третім напрямком є розвиток державної політики, що буде орієнтуватися на екологічну проблематику. До цього може стосуватися запровадження субсидій чи

дотацій підприємствам, що працюють за концепцією екологічного маркетингу та отримують від цього певні результати саме у екологічній сфері [3, с. 155-159].

Таким чином, екологічний маркетинг ще досить нове поняття для України, яке бере свій початок від соціально-етичного маркетингу. Воно стосується діяльності, яка покликана отримувати прибуток підприємству, орієнтуючи свою діяльність на збереження навколишнього середовища. Оскільки ця діяльність достатньо нова, то і механізм роботи досі остаточно не сформован. Тому подальшого розвитку потребує ринок екологічних товарі та державне регулювання такої діяльності, що стане основою для подальшого успішного застосування цієї концепції на більшій кількості підприємств.

Список використаних джерел

1. Блажей І. О. Екологічний маркетинг: дилема корисності. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва.* 2016. №. 3(1). С. 5.

2. Хотинь Л. Аспекти екологічного маркетингу. *Регіонально-кластерна політика у розвитку світової та української економіки*, 24–25 квіт. 2014 р. 2014. С. 93-95.

3. Рябова Т. А., Рябов І. Б. Проблеми та перспективи екологічного маркетингу в Україні. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво.* 2019. №. 3. С. 155-159.

АНТИКРИЗОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТАБІЛІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

К.О. Колєдіна, канд. екон. наук, доц.
Б.Є. Кокунєв, здобувач вищої освіти
Харківський національний університет будівництва та архітектури, м. Харків, Україна

Успіх будь-якого підприємства забезпечується завдяки його послідовному розвитку. У теорії та практиці управління прийнято розрізняти дві основні тенденції існування організацій, а саме: їх функціонування та розвиток. Між цими двома процесами постійно виникає протиріччя, яке загострюється і призводить до кризи або кризової ситуації [1, с. 72-79]. Тому питання антикризового маркетингу як складової частини системи антикризового управління підприємства на сьогодні є вкрай актуальним.

Окреслена проблема є предметом дослідження багатьох