

products are positively perceived by consumers; the findings are roughly in line with previous studies from literature, with some interesting differences—e.g., higher WTP for organic algae-based food compared to similar studies where regional production was evaluated to be of higher importance. Therefore, it is expected that innovative algae foods have significant potentials in today's consumer food market; however, food producers should consider the expectations and perceptions of consumers in order to be able to successfully introduce novel algae food products in this—at least up to now—niche market.

Caporgno, M. P., & Mathys, A. (2018). Trends in Microalgae Incorporation Into Innovative Food Products With Potential Health Benefits. *Frontiers in Nutrition*, 5(July), 1–10. <https://doi.org/10.3389/fnut.2018.00058>

Krystallis, A., & Chrysosoidis, G. (2005). Consumers' willingness to pay for organic food: Factors that affect it and variation per organic product type. *British Food Journal*, 107(5), 320–343. <https://doi.org/10.1108/00070700510596901>

Le Gall-Ely, M. (2009). Definition, Measurement and Determinants of the Consumer's Willingness to Pay: A Critical Synthesis and Avenues for Further Research. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 24(2), 91–112. <https://doi.org/10.1177/205157070902400205>

Tuorila, H., & Hartmann, C. (2020). Consumer responses to novel and unfamiliar foods. *Current Opinion in Food Science*, 33, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.cofs.2019.09.004>

Wertenbroch, K., & Skiera, B. (2002). Measuring consumers' willingness to pay at the point of purchase. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 228–241. <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.2.228.19086>

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ТА ІНСТРУМЕНТАРІЙ МАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННІ КУЛЬТУРИ ВІДПОВІДАЛЬНОГО СПОЖИВАННЯ

**Ларіна Я.С., д.е.н., професор
КНЕУ імені Вадима Гетьмана, Київ, Україна**

Концепція маркетингу являє собою науково обґрунтований проєкт організації маркетингової діяльності, який ґрунтується на конкретній провідній ідеї, побудові ефективної стратегії, необхідному оперативному інструментарії здійснення маркетингової діяльності в цілях досягнення результатів, обумовлених стратегічним планом

підприємства [1, с. 90]. За сучасних умов маркетингова концепція означає відповідність спрямування діяльності найбільш актуальним потребам суспільства, особливостям споживчого попиту і його змінам у перспективі. До сучасних концепцій маркетингу у цьому сенсі можна віднести концепцію соціально-етичного маркетингу, маркетингу відносин, холістичного маркетингу, екологічного маркетингу, комунікаційна концепція як нову гілку маркетингу взаємодії тощо. Будь-яка з наведених сучасних концепцій маркетингу акцентує на соціальній взаємодії, урахуванні суспільних та екологічних потреб. Детальніше зупинимося на концепції екологічного маркетингу.

Екологічний маркетинг є концепцією виробництва і просування екологічно чистих продуктів, послуг та ініціатив, стосується широкого спектру практик і стратегій. Напрями такого маркетингу включають: створення екологічно чистих продуктів; використання екологічно чистої упаковки з перероблених матеріалів; зменшення викидів парникових газів; маркетингові дії для інформування про екологічні переваги товару; інвестування прибутку в екологічні ініціативи, відновлювані джерела енергії або компенсацію викидів вуглецю [2].

Все більшу кількість людей турбують екологічні проблеми. Так, у 2020 році понад 3/4 споживачів назвали стійкість бренду та екологічну відповідальність досить важливими у процесі вибору брендів [3].

Окрім виробництва екологічно чистого продукту, варто застосувати стійкі бізнес-практики, елементи реалізації стратегії на засадах сучасних соціально та екологічно орієнтованих концепцій:

- відмова від друкованих матеріалів на користь електронних;
- застосування відповідальних практик щодо утилізації відходів;
- зниження впливу виробничих процесів на екологію;
- використання ефективних методів пакування та доставки;
- застосування відновлюваних джерел енергії і моделей сталого ведення бізнесу при формуванні харчових ланцюгів.

В контексті сучасних концепцій маркетингу задачею бізнесу є висвітлити прийняття компанією екологічно та соціально спрямованих практик у своїх продуктах і бізнес-операціях. Такий маркетинг може підвищити довіру та впізнаваність продукту серед свідомих споживачів, формувати культуру відповідального споживання, виділити бренд серед конкурентів і, зрештою, заощадити кошти через застосування менш витратних методів ведення бізнесу. Такий підхід передбачає урахування вартості досліджень цінностей та переваг споживачів, поточні витрати на використання екологічно чистих матеріалів і методів виробництва, а також комунікаційні ризики

екологічної спрямованості. Це передбачає маркетингові заходи, включаючи зміни в продуктах, процесах, брендингу, упаковці, рекламі, спрямовані на те, щоб продукт сприймався як безпечний для навколишнього середовища.

Застосування екологічного та/або соціально відповідального маркетингу гарантує, що бренд сприймається як позитивний щодо впливу на середовище. Це змушує підприємства змінювати кожен аспект ланцюжка поставок, щоб стати більш екологічно свідомим. Коли бренди подають приклад клієнтам, більше людей усвідомлюють екологічні наслідки покупок і мають змогу змінити купівельну поведінку, використовуючи підхід, що має назву «відповідальне споживання», спрямоване на економне використання ресурсів планети, зменшення забруднення середовища. Вчені поділяють відповідальне споживання на три блоки: харчування, ресурси у побуті, та накопичення відходів [5]. У кожному з цих блоків доцільне застосування спеціального маркетингового інструментарію впливу на споживача.

Отже, сучасні концепції маркетингу не просто переорієнтовують, коригують або покращують існуюче маркетингове мислення та практику господарювання, але формують нові рівні потреб, культуру відповідального споживання і надають нові перспективи для розвитку.

Список використаних джерел:

1. Луцій К.М. Еволюція концепцій маркетингу як відображення тенденцій розвитку ринкової економіки. Науковий вісник Ужгородського національного університету 2015ю Випуск 5. С. 90-95. URL: http://www.visnyk-ekonom.uzhnu.uz.ua/archive/5_2015ua/22.pdf

2. Берзіна С.В., Капотя Д.Ю. Екологічна сертифікація та маркування. К.: вид-во Інститут екологічного управління та збалансованого природокористування, 2017. 114 с.

3. Екологічна безпека та економіка : монографія / М.І. Сокур, В.М. Шмандій, Є.К. Бабець, В.С. Білецький та ін. Кременчук, ПП Щербатих О.В., 2020. 240 с.

4. Екологічний маркетинг. URL: https://ambientes.ambientebrasil.com.br/gestao/artigos/marketing_ambiental.html

5. Лесь А.В., Ращенко А.В., Смаглий В.О. Відповідальне споживання в умовах сталого розвитку. Ефективна економіка. 2019. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2019/38.pdf