

Тростогон Я. І.  
студентка 2 курсу спеціальності «Промисловий маркетинг»  
КПІ ім. Ігоря Сікорського  
Суворова І. М.  
к.е.н., доц., доцент кафедри промислового маркетингу  
КПІ ім. Ігоря Сікорського

### ЕКОЛОГІЧНІ ПРИНЦИПИ В МАРКЕТИНГОВІЙ ТОВАРНІЙ ПОЛІТИЦІ

У сучасних умовах сталого розвитку все більше компаній інтегрують екологічні підходи в маркетингову товарну політику. Це не просто данина моді, а стратегія, що формує довіру споживачів, відкриває нові ринки та зменшує екологічне навантаження. Екоорієнтований бізнес перестав бути винятком — він стає новим стандартом.

Товарна політика — це сукупність рішень щодо розробки, виробництва та реалізації товарів, і в контексті сталого розвитку з'являється новий вектор — екологізація. Це означає перехід від принципу «товар = прибуток» до принципу «товар = якість життя + відповідальність».

Екологічні принципи в маркетинговій товарній політиці ґрунтуються на концепції зеленої (екологічно орієнтованої) маркетингової стратегії, яка охоплює усі етапи життєвого циклу товару — від розробки до утилізації. Основними її засадами є мінімізація шкоди довкіллю, відповідальне споживання ресурсів, використання екологічно чистих технологій та комунікація зі споживачем на основі принципів прозорості, етичності та стійкості. Практично це виявляється у впровадженні екодизайну (зменшення кількості пластику, біорозкладна упаковка), модернізації виробництва (зниження викидів CO<sub>2</sub>), використанні вторинної сировини, розробці товарів з тривалим життєвим циклом. Це сприяє формуванню екобренду, який асоціюється з турботою про майбутнє та якістю життя[1].

Таблиця-1. Реалізація екологічних принципів у товарній політиці відомими брендами

| Компанія | Екологічний принцип                                              | Конкретні дії                                                                                                                                                                                                                            | Результати / Очікувані ефекти                                                                                                                                                                 |
|----------|------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nestlé   | Впровадження екологічної упаковки та замкненого циклу споживання | Компанія заявила про ціль: до 2025 року вся упаковка стане придатною до переробки або повторного використання. В Україні це стосується брендів «Мівіна» та «Nescafé». Активно впроваджуються інформаційні кампанії щодо сортування       | Формується відповідальний імідж бренду, скорочується використання одноразового пластику, підвищується лояльність екоспоживачів. Компанія відповідає вимогам ринків ЄС щодо сталого пакування  |
| LUSH     | Зменшення використання пластику, cruelty-free принцип            | Компанія продає твердий шампунь без упаковки, просуває продукти без тваринного тестування, а також застосовує етичний ланцюг постачання. Доступні пункти збору використаної тари з бонусною системою                                     | Скорочення пластикових відходів, залучення екосвідомої молоді, закріплення за брендом образу “етичного виробника”. Водночас, економія на пакуванні дозволяє частково компенсувати витрати     |
| Сільпо   | Комплексна екологічна товарна політика на рівні ритейлу          | Запровадження багаторазових сумок, збір вторсировини, створення бренду «Лавка традицій», співпраця з локальними постачальниками органічної продукції. Супермаркети формату ReCycling використовують сонячні панелі та збирають батарейки | Покращення сприйняття бренду, підвищення продажів серед екоспоживачів, вихід на сегмент покупців із цінностями сталого споживання. Водночас, впроваджено партнерські програми з переробниками |

*Джерело: Розроблено авторами*

Зелена товарна політика стає інструментом для підвищення лояльності клієнтів. За дослідженням компанії Deloitte (2023), 46% споживачів по всьому світу частіше обирають бренди, які дотримуються екологічних принципів [2]. Крім того, такі компанії отримують переваги у просуванні — наприклад, через участь у соціальних ініціативах або екологічних партнерствах.

Звісно, екологізація товарної політики — це не лише про плюси. Основні виклики: вища собівартість, потреба в новому обладнанні, освітні кампанії для споживачів. Але ці витрати виправдані в довгостроковій перспективі. Екоорієнтовані компанії вже отримують доступ до «зеленого» інвестування, держпідтримки, програм ЄС з переходу на кругову економіку [3].

Ще одним важливим елементом екологічної товарної політики є інформування споживачів про екологічні характеристики продукту. Це можуть бути спеціальні маркування, QR-коди, що ведуть на сторінки з повним описом ланцюга постачання, або екологічні сертифікати (наприклад, FSC, EU Ecolabel, USDA Organic). Така прозорість не лише підвищує довіру до бренду, а й дозволяє залучати нову аудиторію, яка свідомо обирає відповідальне споживання. Крім того, чітка комунікація екологічних переваг сприяє формуванню лояльності клієнтів, які цінують етичний підхід до виробництва.

Крім того, досвід компаній доводить, що впровадження екоініціатив часто супроводжується зростанням фінансових показників. Згідно зі звітом Statista (2022), товари, що позиціонуються як сталого типу, зростають майже вдвічі швидше, ніж традиційні — 9,48% проти 4,98% щороку. Це свідчить про економічну доцільність інтеграції екологічних принципів у товарну політику підприємства. Варто також враховувати, що екологічна товарна політика дає змогу підприємствам ефективніше адаптуватися до змін у законодавстві та регулюванні. Наприклад, у багатьох країнах вже діють обмеження на одноразовий пластик, стимулювання вторинної переробки та вимоги до викидів у процесі виробництва. Компанії, які заздалегідь інтегрують «зелені» рішення, отримують не лише конкурентні переваги, а й уникають витрат, пов'язаних з потенційними штрафами чи модернізацією в авральному порядку. Екологізація товарної політики в цьому сенсі є проактивною бізнес-стратегією.

Отож, екологічні принципи в маркетинговій товарній політиці - це вже не просто модний напрям, а стратегічна необхідність у сучасних умовах. Споживачі все частіше надають перевагу брендам, які відкрито демонструють свою відповідальність перед суспільством і довкіллям. Така трансформація не лише формує позитивний імідж компанії, але й дає змогу зміцнити ринкові позиції, залучити нову аудиторію та відповідати вимогам міжнародного регулювання. Екологічна орієнтація товарної політики є запорукою довгострокової стабільності бізнесу та ключем до сталого розвитку. Впровадження «зелених» інновацій у виробничі процеси сприяє зниженню екологічного сліду та підвищенню конкурентоспроможності бренду. Крім того, інтеграція сталості в асортиментну стратегію відкриває нові ринкові можливості, зокрема в сегменті свідомих споживачів.

#### Література

1. Гацька, Л., Карлащук, С., & Харченко, Т. (2018). Екологічний маркетинг. URL: [https://biomed.knu.ua/images/stories/Kafedry/Ecol\\_zool/Library/Ecologichniy\\_marketing.pdf](https://biomed.knu.ua/images/stories/Kafedry/Ecol_zool/Library/Ecologichniy_marketing.pdf) (дата звернення 9 березня 2025)
2. Fenech, C., Walton, D. B., & Majury, A. (n.d.). The Sustainable Consumer. Deloitte United Kingdom. URL: <https://www.deloitte.com/uk/en/Industries/consumer/perspectives/the-sustainable-consumer.html> (дата звернення 9 березня 2025)
3. Барабанова, В. В., & Лохман, Н. В. (2023). Вплив концепції екологічного маркетингу на діяльність підприємств. Наукове та періодичне видання. Торгівля та ринок України. URL: <https://doi.org/10.33274/2079-4762-2023-53-1-81-89> (дата звернення 9 березня 2025)
4. Албатова, А. К., & Крупський, О. П. (2023, March 14). Переваги та недоліки зеленого маркетингу – Challenges and Issues of Modern Science. URL: <https://fti.dp.ua/conf/2023/05147-0055/> (дата звернення 10 березня 2025)