

УДК 339.92: 338.439

*Зінченко О.А.,
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу та
міжнародного менеджменту,
Дніпровський національний університет
імені Олеся Гончара*

«ЗЕЛЕНИЙ» КОНТЕКСТ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

Тенденції глобалізації світового господарства, мінливий характер розвитку світових ринків та посилення конкурентної боротьби на них обумовлює важливість міжнародного маркетингу як комплексної системи організації бізнесу на засадах клієнтоорієнтованого підходу та просування інтересів компанії в міжнародному масштабі. Основним суб'єктом міжнародного маркетингу виступають глобальні та багатонаціональні компанії.

Міжнародний маркетинг виконує функцію, що стимулює, охоплюючи вертикальну структуру ринкових відносин, починаючи від міжнародного рівня і закінчуючи рівнем підприємства, а також систему горизонтальних відтворювальних зв'язків, що враховує кількісні та якісні характеристики суб'єктів ринку [1].

З поширенням зеленого курсу глобальної економіки постають питання впровадження екозахисних механізмів у маркетингову діяльність. Актуалізується зелений маркетинг як комплекс заходів щодо розробки товарів та послуг з еко-властивостями та виконаних заощадними технологіями, їх просування з дотриманням принципів ощадного споживання, розробки «зеленого» ланцюга розподілу з мінімальним навантаженням на навколишнє середовище.

Екологічність є тим фактором, що обумовлює перевагу у конкурентній боротьбі на світових ринків в умовах формування екологічної свідомості споживачів. Про це свідчить досвід багатонаціональних компаній, які впроваджують концепцію «зеленого» маркетингу вже багато років поспіль: Ikea, Intel, Nokia, Apple, CBS Corporation та ін. За рахунок активного впровадження екологічних програм виробництва та просування своєї продукції компанії розвивають свій бізнес, залучаючи нових клієнтів та формуючи перспективний попит на еко-товари та послуги. Щорічно вони вкладають в розвиток «зеленого» бізнесу 10-15 % своїх доходів,

фінансуючи проекти в сфері альтернативної енергетики, циркулярного дизайну, створення органічної упаковки, екобудівництва [2]. Під впливом активізації цих процесів формує нова культура споживання, яка щириться світом завдяки діяльності багатонаціональних компаній.

Культура свідомого споживання заснована на ощадному використанні ресурсів (електроенергії, води, тепла), повторному використанні речей, раціональному ставленню до покупок, наданні переваги якості над кількістю. Соціально-відповідальний бізнес сприяє ефективному задоволенню потреб, не створюючи негативного впливу на довкілля. Поширюються принцип 4R: Refuse (відмовся!), Reduce (зменш!), Reuse (використай ще раз!), Recycle (перероби!).

Розвиток ощадного споживання популяризує такі «зелені» тренди міжнародного маркетингу:

формування «зеленого» іміджу компанії через глобальний еко-активізм, підтримку сталого розвитку, еко-спонсорінг, просвітницькі проекти, «зелені» інвестиції та гранти, підтримку еко-стартапів, фінансування наукових розробок в сфері ощадного споживання та циркулярного дизайну;

еко-лізинг як тимчасова платна передача права користування певними інвестиційними об'єктами, з метою фінансування екологічних товарів;

просування концепції «сталого» моди, що формує уявлення про раціональні покупки та відповідальне ставлення до природи, запобігання надмірному споживанню та імпульсивній споживчій поведінці;

еко-таймент як нова концепція комунікації зі споживачами через поширення екологічної поведінки за допомогою засобів емоціонального інсценування привабливості екологічного способу життя [3].

Тенденції розвитку сучасного міжнародного маркетингу на засадах «зеленого» курсу пов'язані з динамічним розвитком стандартів споживання, активізацією нових еко-підходів у формуванні конкурентних переваг, інтернаціоналізацією бізнесу та інтеграції суспільства у розв'язанні проблем глобальних змін клімату та наростаючих екологічних загроз. Розуміння принципів «зеленого» маркетингу в міжнародному бізнесі і слідування їм практично дозволить компаніям плавно інтегруватися у міжнародному

економіку та мати стійкі позиції у наростаючій конкурентній боротьбі. Такі цінності міжнародного маркетингу, як орієнтація на кінцевого споживача, інноваційність інструментарію та підходів забезпечення передових позицій, постійне вдосконалення якості як самої продукції, так і сервісних технологій, усвідомлення місії компанії у розвитку суспільства, соціально-етична та екологічна спрямованість становляться сталими трендами міжнародного бізнесу у довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел:

1. Зінченко О.А. Новітні концепти та системне бачення економічних інтересів: контекст міжнародної економіки. Вісник ЧНУ ім. Б. Хмельницького. Серія «Економічні науки», 2021. № 4. С. 48-54. <https://doi.org/10.31651/2076-5843-2021-4-48-54>

2. Privarnikova I., Zinchenko O., Meshko N., Apalkova V. Environmental component of socially responsible policy of multinational companies. Тези доповіді на Міжнародній конференції «IOP Conference Series: Earth and Environmental Science», 2021. Vol. 915. P. 2-8 <https://doi.org/10.1088/1755-1315/915/1/012020>

3. Зінченко О., Апальков С. Європейський зелений курс на шляху реалізації національних економічних інтересів. Проблеми економіки, 2023. № 1 (55). С. 42-48. <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2023-1-42-48>

UDC 658.8:339.138

Feng Kejia

*Postgraduate student, Accounting and Finance Department,
National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute»*

**THE COOPERATIVE COMPONENT OF ENTERPRISE
INTEROPERABILITY IN THE MANUFACTURING SPHERE**

In a market economy, the stability and consistency of an enterprise's production activities are primarily determined by the level of development and the establishment of cooperative relationships. These relationships, which involve mutual understanding, shared goals, and collaborative efforts, are formed with suppliers and consumers of the products. The process of forming and developing such cooperation has several features, the presence of which largely depends on the specifics of the enterprise, its