



I. I. Дідович¹, Н. М. Юрків¹, З. Я. Макогін², М. В. Маліновська¹

¹ Національний лісотехнічний університет України, м. Львів, Україна

² Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів, Україна

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ СПОЖИВАЧІВ НА ЕКОЛОГІЧНО ЧИСТУ ПРОДУКЦІЮ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗМЕНШЕННЯ РИЗИКУ

Проаналізовано й узагальнено доцільність процесу формування попиту споживачів на екологічно чисту продукцію шляхом використання маркетингового потенціалу підприємства на зовнішньому та внутрішньому ринках для зменшення впливу ризику. Зазначено, що на другому рівні формування обізнаності споживачів і відповідно попиту на екологічно чисту продукцію потрібно додатково враховувати значення цифрових технологій, економічні стимули (субсидії чи знижки для споживачів, які обирають екологічні товари), глобальні тренди. Враховуючи головні глобальні тренди екологічного маркетингу, запропоновано доповнити методологію оцінювання маркетингового потенціалу підприємства шляхом додавання до стандартних показників (виробничий, трудовий, економічний, управлінський потенціал) ще й екологічного потенціалу (сертифікація ISO 14001, органічні стандарти, частку екологічно чистої продукції у загальному асортименті, обсяги інвестицій у "зелені" технології). З'ясовано, що ефективне використання маркетингового потенціалу підприємства у сфері виготовлення екологічно чистої продукції є не тільки засобом досягнення задоволення потреб споживачів, чинником сталого розвитку, а й інструментом зменшення ризиків. Виокремлено спільні та відмінні ознаки можливого зменшення ризику на підставі використання маркетингового потенціалу підприємства під час реалізації екологічно чистої продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках. Зазначено, що ефективне оцінювання маркетингового потенціалу підприємства з погляду процесу формування попиту споживачів на екологічно чисту продукцію з урахуванням специфіки діяльності підприємства на зовнішньому та внутрішньому ринках дає йому змогу уникнути негативного впливу потенційних ризиків на обсяги її реалізації. Зазначено, що застосування маркетингового потенціалу підприємства з урахуванням процесу формування попиту споживачів на неї дає змогу мінімізувати ризики діяльності у сфері реалізації продукції шляхом адаптації до потреб ринку, зменшити витрати на рекламу та просування продукції й підвищити довіру до неї споживачів.

Ключові слова: дослідження ринку; внутрішній ринок; зовнішній ринок; сучасні тенденції; вплив на споживача; ризик-менеджмент.

Вступ / Introduction

У сучасних умовах формування попиту споживачів на екологічно чисту продукцію є одним з інструментів зменшення ризиків та ефективного використання маркетингового потенціалу підприємства як на внутрішньому, так і зовнішньому ринках. Згідно з дослідженням "Обізнаність та сприйняття органічних продуктів в Україні", проведеним у квітні-травні 2024 р., 75 % українських споживачів готові купувати органічні сертифіко-

вані продукти. Водночас, тільки 40 % респондентів розуміють, що таке органічні продукти та як їх відрізнити від традиційних, що свідчить про низький рівень обізнаності [2].

Зацікавленість придбання екологічно чистої продукції постійно зростає у світі. Так, за останні п'ять років глобальний онлайн-пошук екологічних товарів зріс на 71 %, водночас як 66 % споживачів в усьому світі заявляють, що готові платити більше за екологічні бренди, а 81 % покупців очікують, що бізнес буде екологічно сві-

Інформація про авторів:

Дідович Іван Іванович, канд. екон. наук, доцент, кафедра менеджменту та маркетингу.

Email: didovych@nltu.edu.ua; <https://orcid.org/0000-0001-5000-3814>

Юрків Надія Миколаївна, канд. екон. наук, доцент, кафедра менеджменту та маркетингу. Email: borysnadia@ukr.net

Макогін Зоряна Ярославівна, канд. екон. наук, доцент, кафедра міжнародної безпеки та стратегічних досліджень.

Email: z_makohin@ukr.net; <https://orcid.org/0000-0001-8559-8141>

Маліновська Мирослава Володимирівна, асистент, кафедра історії України, економічної теорії та права.

Email: malinovska@nltu.edu.ua

Цитування за ДСТУ: Дідович І. І., Юрків Н. М., Макогін З. Я., Маліновська М. В. Використання маркетингового потенціалу підприємства для формування попиту споживачів на екологічно чисту продукцію як інструмент зменшення ризику. Науковий вісник НЛТУ України. 2025, т. 35, № 1. С. 76–82.

Citation APA: Didovych, I. I., Yurkiv, N. M., Makogin, Z. Ya., & Malinovska, M. V. (2025). Using market potential of the enterprise to form consumer demand for environmentally friendly products as a risk reduction tool. *Scientific Bulletin of UNFU*, 35(1), 76–82.

<https://doi.org/10.36930/40350110>

домим у всій своїй як виробничій, так і рекламній та маркетинговій діяльності [15].

Наведені статистичні дані вказують на важливість підвищення обізнаності споживачів щодо екологічно чистої продукції. Зважаючи на це, актуальність цього дослідження полягає у тому, що формування попиту на таку продукцію є важливим інструментом зменшення ймовірності виникнення ризиків та ефективного використання маркетингового потенціалу підприємства на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Об'єкт дослідження – формування попиту споживачів на екологічно чисту продукцію.

Предмет дослідження – маркетинговий потенціал підприємства як засіб формування попиту споживачів на екологічно чисту продукцію, що дасть змогу ефективніше реалізувати її як на внутрішньому, так і зовнішньому ринках, а також зменшити ймовірність прояву ризиків діяльності.

Мета роботи – проаналізувати можливості зменшення ризику діяльності підприємства на ринку екологічно чистої продукції, що дасть змогу сформувати на неї попит як складової частини його маркетингового потенціалу.

Для досягнення зазначеної мети визначено такі основні завдання дослідження:

- дослідити загальний стан процесу формування попиту споживачів на екологічно чисту продукцію, що дасть змогу ефективніше використовувати маркетинговий потенціал;
- виокремити перелік сучасних трендів, які впливають на формування попиту споживачів на екологічно чисту (органічну) продукцію, що дасть можливість враховувати їх у практичній діяльності підприємств;
- виділити спільні та відмінні ознаки можливого зменшення ризику діяльності підприємства на підставі використання його маркетингового потенціалу під час реалізації екологічно чистої продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. У роботі [1] дослідники зазначають, що оскільки екологічні проблеми продовжують зростати, серед споживачів зростає попит на екологічно чисту продукцію. На думку дослідників [11], підприємства повинні збільшувати виробництво екологічної продукції, оскільки споживачі продемонстрували зацікавленість у їх придбанні.

Як зазначають науковці у роботі [7], намагання споживати екологічно чисті продукти дедалі більше стає реальністю нашого повсякденного життя, водночас готовність платити додатково за екологічно чисту продукцію має бути виправданою та мотивованою.

З огляду на екологічну обізнаність споживачів [10], виробники та торгові посередники зараз впроваджують виготовлення й реалізацію екологічно чистої продукції, стимулюють попит та виконують свої соціальні обов'язки і відповідно використовують наявний маркетинговий потенціал.

У роботі [6] дослідник виділяє два рівні обізнаності споживачів з погляду попиту на екологічну продукцію, які необхідно враховувати під час формування маркетингового потенціалу.

Позаяк зацікавленість придбання екологічно чистої продукції постійно зростає, потрібно враховувати сучасні тренди, які впливають на формування попиту споживачів на екологічно чисту (органічну) продукцію, відповідно виникає потреба доповнити методологію

оцінювання маркетингового потенціалу підприємства, яку запропонували автори [3], з урахуванням особливостей виробництва й реалізації екологічно чистої продукції, наприклад додавання до виробничого, трудового, економічного, управлінського потенціалів екологічного потенціалу та доповнення часткових показників й інструментів маркетинг-міксу.

Як зазначено в роботі [13], будь-які підприємства потребують ефективного управління ризиками для досягнення ефективності своєї діяльності. Відповідно доцільно виокремити відмінні ознаки можливого зменшення ризику на підставі використання маркетингового потенціалу підприємства під час реалізації екологічно чистої продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках. Їх наразі науковці не виокремили.

Матеріали та методи дослідження. Теоретичною основою послуговували наукові публікації, які стосуються формування попиту загалом й на ринку екологічно чистої продукції, формування та використання маркетингового потенціалу підприємства, управління розвитком підприємства в умовах ризику та невизначеності. У процесі наукового дослідження використовували такі методи дослідження: пошуковий – за наявною літературою (статті, доступні на ScienceDirect; матеріали конференцій, наукових звітів), аналітичний – для огляду літературних джерел; монографічний – під час аналізу літературних джерел і наукових публікацій з питань, які досліджують у статті; метод структурно-функціонального аналізу – для визначення місця екологічного потенціалу в загальній структурі підприємства та виявлення зв'язків між екологічними стандартами (ISO 14001, органічні сертифікати) та маркетинговими можливостями.

Результати дослідження та їх обговорення / Research results and their discussion

Оскільки екологічні проблеми продовжують зростати, серед споживачів зростає попит на екологічно чисту продукцію. Наразі сприйняття споживачами екологічно чистих продуктів значно залежить від таких факторів, як маркування продуктів, репутація бренду та доступність товару в продажу. Окрім цього, одним з вирішальних факторів у процесі прийняття рішень є наявність екологічно чистих товарів у роздрібних магазинах [1].

Відбулося істотне зростання продажу екологічних товарів і послуг через зростання попиту з боку різних зацікавлених сторін, які прагнуть захисту навколишнього середовища. Загалом споживачі здатні платити більше (вищу ціну) за екологічно чисту продукцію, а прийняття екологічних стратегій і купівельної практики може сприяти соціально-економічним і екологічним перевагам, а також призвести до зростання екологічно чистого виробництва [4].

Намагання споживати екологічно чисті продукти дедалі більше стає реальністю нашого повсякденного життя. Покоління Z (іноді його називають iGen або Centennials, яке народилося між 1997 і 2012 рр.) відзначається цифровою трансформацією, більшою екологічною обізнаністю, почуттям рівності та справедливості та етичним різноманіттям, цінуючи стійкість у найрізноманітніших вимірах. Занепокоєння навколишнім середовищем, оцінювання екологічного майбутнього та сприйняття екологічної якості є потенційними визначальними факторами споживання екологічних продуктів поколінням Z і позитивно впливають на готовність пла-

тити більше за екологічні продукти. Очікувані переваги екологічних товарів мають ефект, а готовність платити додатково за екологічно чисту продукцію має бути виправданою та мотивованою [7].

Щоб збільшити ринкову частку екологічно чистих продуктів, компаніям потрібно спробувати націлитися на нові сегменти споживачів, застосувавши цілісний підхід до сталого розвитку та проаналізувавши, як споживачі керують компромісами між факторами, пов'язаними з різними вимірами сталого розвитку. Для того, щоб збільшити ринкову частку продукту, недостатньо запровадити стійкіші методи виробництва, але також необхідно ефективно донести його характеристики до споживачів. З цією метою важливо інвестувати у прозорість і сертифікацію, і прагнути підвищити довіру споживачів до ланцюга постачання [5].

З огляду на екологічну обізнаність споживачів, виробники та торгові посередники зараз зазвичай впроваджують виробництво екологічно чистої продукції, щоб стимулювати попит та виконувати свої соціальні обов'язки і відповідно використовувати наявний маркетинговий потенціал. Наприклад, компанія Amazon підтримала нові екологічно чисті рішення для виробництва продукції, запропоновані Hippo Harvest через Climate Pledge Fund. Hippo Harvest використовує штучний інтелект і науку про рослини для зменшення викидів і відходів під час сільськогосподарського процесу [10].

У роботі [6] дослідник зазначає, що перший рівень обізнаності споживачів – це попит на екологічно безпе-

чні товари та послуги, які не завдають шкоди здоров'ю споживачам і є екологічно чистими у процесі споживання та використання. Забезпечення такого попиту є найпростішим завданням, після чого турбота про безпеку власного життя та життя близьких лежить в основі людської свідомості. Формування цього рівня попиту відповідає першій концепції екологічного маркетингу – концепції розроблення екологічно чистих продуктів.

Другий рівень обізнаності споживачів – це попит споживачів на продукцію, яка є не тільки екологічно безпечною для споживача, але й відповідає критеріям екологічності на всіх етапах її життєвого циклу – від отримання сировини, виробництва, транспортування до утилізації чи споживання ("від кількості до могили") [6].

Під час формування попиту на екологічно чисту продукцію потрібно враховувати також:

- роль цифрових технологій (використання онлайн-платформи, мобільних додатків та соціальних мереж для поширення інформації про екологічно безпечні товари, їх переваги та екологічні сертифікати);
- економічні стимули (субсидії чи знижки для споживачів, які обирають екологічні товари, стимулювання підприємств до виробництва екологічно чистих товарів);
- глобальні тренди (урахування світових екологічних стандартів та ініціатив, стимулювання розроблення продукції з мінімальним впливом на довкілля).

На формування попиту споживачів на екологічно чисту (органічну) продукцію впливають тренди, які виокремлено в табл. 1.

Табл. 1. Перелік сучасних трендів, які впливають на формування попиту споживачів на екологічно чисту (органічну) продукцію / List of current trends influencing the formation of demand for environmentally friendly (organic) products

Тренд	Загальна характеристика
1. Зростання екологічної свідомості споживачів	Зростає кількість споживачів, які усвідомлюють важливість захисту довкілля та скорочення впливу на екосистему. Вони віддають перевагу товарам із меншим вуглецевим слідом, відбувається популяризація екоспособу життя.
2. Підтримка здорового способу життя	Сучасні споживачі більше звертають увагу на якість і безпечність продуктів харчування, обираючи органічні продукти без ГМО, пестицидів і штучних добавок. Відбувся вплив пандемії COVID-19: посилення уваги до імунітету та здоров'я стимулює попит на натуральні та органічні продукти.
3. Державна політика та регулювання	Уряди багатьох країн запроваджують програми фінансової допомоги виробникам екологічної продукції та стимулюють її споживання через податкові пільги. Законодавчі обмеження щодо використання хімічних добрив і пестицидів сприяють розвитку органічного виробництва.
4. Розширення сертифікації та стандартизації	Наявність сертифікатів, таких як USDA Organic, EU Organic та інших, гарантує споживачам якість та екологічність продукції, а інформація на етикетках про походження продукту формує довіру та стимулює покупки.
5. Розвиток цифрових технологій	Інтернет-магазини та платформи, які спеціалізуються на продажу екологічної продукції, значно спрощують доступ до неї. Застосовується використання блокчейн-технологій для забезпечення прозорості походження продукції.
6. Соціальний вплив та маркетинг	Багато брендів активно просувають свою продукцію через екоінфлюенсерів, що досягає обізнаності про екологічно чисту продукцію. Враховується емоційний зв'язок з темою захисту природи для стимулювання продажів.
7. Зміни у поведінці споживачів	Споживачі щораз частіше звертають увагу на джерела походження продукції та вплив її виробництва на довкілля. Дослідження показують, що споживачі готові платити вищу ціну на продукцію з підтвердженою екологічністю.
8. Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ)	Компанії переходять на екологічні принципи виробництва: КСВ сприяє популяризації екологічно чистих продуктів. Значна кількість компаній виступають за підтримку екологічних ініціатив, що сприяють досягненню їх конкурентоспроможності.

Підсумовуючи інформацію, наведену у табл. 1, потрібно відзначити, що формування попиту на екологічно чисту продукцію відбувається під впливом комплексу факторів: соціальних, економічних, екологічних та технологічних, які потрібно враховувати у практичний діяльності підприємства.

На думку авторів [3], концептуально методологія оцінювання маркетингового потенціалу підприємства має бути сфокусована на маркетинговому менеджменті

всіх бізнес-процесів підприємства: методологічний контур маркетингового потенціалу в контексті маркетингового менеджменту враховує значення узагальнювальних показників, а саме виробничий, трудовий, економічний і управлінський потенціали, а також часткових показників (конкурентоспроможність підприємства, ступінь сегментації ринку, ступінь використання стратегічного маркетингового планування, ступінь використання інструментів маркетинг-міксу).

Позаяк, зазначені головні глобальні тренди екологічного маркетингу (див. табл. 1) істотно впливають на діяльність підприємства з погляду використання його маркетингового потенціалу, на нашу думку, потрібно доповнити методологію оцінювання маркетингового потенціалу підприємства з урахуванням особливостей екологічно чистої продукції, до запропонованих О. Ю. Боєнком та Д. С. Петренком [3].

До стандартних показників (виробничий, трудовий, економічний, управлінський потенціали) пропонуємо внести екологічний потенціал (рівень дотримання екологічних стандартів у виробництві), наприклад, сертифікація ISO 14001, органічні стандарти, частка екологічно чистої продукції у загальному асортименті, обсяги інвестицій у "зелені" технології.

На нашу думку, часткові показники доцільно доповнити ще такими ознаками:

- конкурентоспроможність підприємства доповнюється рівнем сприйняття бренду як екологічного серед споживачів, позиціонуванням продукції на внутрішньому та зовнішньому ринку екологічно чистих товарів;
- ступінь сегментації ринку доповнюється ідентифікацією споживчих сегментів, орієнтованих на екологічність продукції (сім'ї з дітьми, прихильники здорового способу життя тощо), аналіз географічних ринків з високим попитом на екологічно чисту продукцію;
- ступінь використання стратегічного маркетингового планування доповнюється внесенням екологічної стратегії в загальний маркетинговий план, плануванням маркетингових заходів з акцентом на екологічну відповідальність, аналізом ризиків можливостей для екологічно орієнтованих продуктів.

Також, на нашу думку, під час використання інструментів маркетинг-міксу потрібно врахувати специфіку екологічно чистої продукції, а саме:

- в інструменті "товар" врахувати частку продукції, сертифіковану як екологічно чиста;
- в інструменті "ціна" зазначити цінову політику для екологічно чистих продуктів, що містить преміум-цінові стратегії;
- в інструменті "місце" зазначити вибір каналів збуту з акцентом на екологічні тренди (онлайн-платформи, екологічні маркети);
- в інструменті "місце просування" зазначити використання еко-лейблів, сертифікатів у комунікаціях, проведення просвітницьких заходів для користувачів щодо переваг екологічно чистої продукції.

Як зазначено в роботі [13], будь-які підприємства потребують ефективного управління ризиками для досягнення ефективності своєї діяльності, тому інтеграція ризик-менеджменту в усі особливості управління підпри-

ємства стає ключовим чинником уникнення загроз і забезпечення стійкості у невизначеному середовищі бізнесу.

Спільними ознаками можливого зменшення ризику на підставі використання маркетингового потенціалу підприємства під час реалізації екологічно чистої продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках, на нашу думку, є:

- зосередження на екологічних цінностях споживачів: забезпечення задоволення попиту на продукцію, що відповідає принципам сталого розвитку та екологічної безпеки; підвищення обізнаності споживачів про переваги споживання екологічно чистої продукції через маркетингові комунікації;
- забезпечення конкурентних переваг: використання екологічної сертифікації, екомаркування та стандартів як основи для створення позитивного іміджу бренду; акцент на унікальних характеристиках екопродукції, таких як безпека, відсутність шкідливих речовин, знижений вплив на довкілля;
- використання інновацій: розроблення інноваційних рішень у сфері виготовлення екологічного маркетингу, зокрема застосування цифрових платформ для просування продукції, інвестування у дослідження і розроблення для підвищення екологічної ефективності товарів;
- диверсифікація каналів збуту: активне використання онлайн- і офлайн-каналів збуту для досягнення різних категорій споживачів, розширення партнерських мереж і залучення екосвідомих дистриб'юторів;
- інформаційна прозорість: надання споживачам детальної інформації про продукцію, а саме про склад, процес виробництва, вплив на навколишнє середовище, забезпечення довіри до бренду через відкриту комунікацію та відповідність міжнародним екологічним стандартам;
- адаптація до зовнішнього середовища: моніторинг змін у законодавстві, екологічних норм і стандартів як на внутрішньому, так і зовнішньому ринках; оперативне реагування на зміни у попиті та впровадження відповідних коригувань у стратегії;
- стабільне позиціонування бренду: побудова іміджу відповідального бізнесу, що пропонує якісну та безпечну продукцію; формування асоціацій із турботою про здоров'я та довкілля;
- управління ризиками завдяки партнерству: співпраця з урядовими та неурядовими організаціями, які підтримують ініціативи, використання спільних маркетингових кампаній із партнерами для просування екопродукції.

Потрібно також виокремити відмінні ознаки можливого зменшення ризику на підставі використання маркетингового потенціалу підприємства під час реалізації екологічно чистої продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках, які наведено в табл. 2.

Табл. 2. Відмінні ознаки можливого зменшення ризику на підставі використання маркетингового потенціалу підприємства під час реалізації екологічно чистої продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках / Distinctive features of possible risk reduction based on the use of market potential of selling environmentally friendly products on domestic and foreign markets

Складова	Ознаки, притаманні:	
	внутрішньому ринку	зовнішньому ринку
1	2	3
Споживчі вподобання	Орієнтація на національні традиції, звички та потреби споживачів: – аналіз місцевих культурних, економічних і соціальних факторів, що впливають на попит; – врахування регіональних уподобань і традицій, які впливають на споживання екологічно чистих продуктів.	Адаптація продукту до культурних особливостей і очікувань різних країн: – врахування культурних відмінностей та уподобань споживачів у різних країнах; – розроблення специфічних маркетингових матеріалів, орієнтованих на іноземні ринки.
Регуляторна база	Врахування місцевих екологічних стандартів та законодавства.	Врахування стандартів країн-імпортерів (наприклад, ЄС чи США). Проходження складніших процедур сертифікації для отримання доступу до міжнародних ринків.

1	2	3
Конкуренція	Зосередження на локальних конкурентах, їх стратегіях і продукції.	Аналіз діяльності глобальних лідерів ринку та їхніх сильних сторін.
Фінансування	Залучення державних субсидій та грантів для підтримки виробництва екологічної продукції.	Участь у міжнародних програмах фінансування та екологічних грантах, співпраця з інвесторами.
Логістика	Простота логістичних операцій через менші відстані та єдину регуляторну базу.	Складність транспортування, митних процедур та забезпечення якості на великих відстанях.
Цінова політика	Орієнтація на купівельну спроможність місцевих споживачів та національні економічні реалії.	Конкурентна цінова політика з урахуванням валютних ризиків і рівня життя в країнах-імпортерах.
Ризик-менеджмент	Управління ризиками, пов'язаними зі змінами у внутрішньому законодавстві чи ринкових умовах.	Хеджування валютних ризиків, митних бар'єрів та коливань попиту через глобальні економічні чинники.

Споживчі вподобання на внутрішньому ринку ґрунтуються на орієнтації на національні традиції, звички та потреби споживачів, а на внутрішньому – на адаптацію продукту до культурних особливостей і очікувань різних країн. Конкуренція на внутрішньому ринку зосереджена на локальних конкурентах, а на зовнішньому – на глобальних лідерах ринку.

Відповідно ризик-менеджмент на внутрішньому ринку зосереджується на управлінні ризиками, пов'язаними зі змінами у внутрішньому законодавстві чи ринкових умовах, а на зовнішньому – на хеджуванні валютних ризиків, митних бар'єрів та коливань попиту через глобальні економічні чинники.

Обговорення результатів дослідження. Станом на 2024 р. у світі чітко виокремлено чотири головні глобальні тренди екологічного маркетингу [14], які, безумовно, впливають на формування попиту споживачів на екологічно чисту продукцію, а саме: розвиток концепції "зеленого брендингу" та екологічно чистої продукції; зростання попиту на сертифіковані екологічні продукти; активне впровадження цифрових технологій для підвищення прозорості; орієнтація на "зелених" споживачів.

Під час формування попиту на екологічну продукцію важливу роль відіграє екологічна реклама [9], яка допомагає компаніям підвищити обізнаність споживачів, підвищити впізнаваність бренду та підвищити лояльність клієнтів. Окрім цього, автори дослідження зазначили, що позитивне ставлення споживача до еко-брендів впливає на використання потенціалу екологічного маркетингу.

На переконання дослідника Т. Раста [12], є три основні сили, які змінюють маркетинг, а саме – технологічні тренди, соціально-економічні тренди та геополітичні тренди. Основними трендами розвитку соціальної економіки на глобальному рівні є: транснаціоналізація; регіоналізація; інституціоналізація; екологізація; діджиталізація, інформатизація, інтелектуалізація; інновацізація; технологізація; інклюзивність. Ключовими довгостроковими тенденціями, які впливають на можливості використання маркетингового потенціалу з погляду клієнтоорієнтованості, є: збільшення можливостей фірми спілкуватися із клієнтами, збирати та зберігати інформацію про клієнтів та збільшення можливостей фірми аналізувати інформацію про клієнтів.

На думку дослідників [11], підприємства повинні збільшувати виробництво екологічної продукції, оскільки споживачі продемонстрували зацікавленість у їх купівлі. Споживачів, які турбуються про наслідки їхнього виробництва та споживання для навколишнього середовища, можна переконати купити екологічно чистий продукт, якщо їм показати, наскільки він кращий за традиційні варіанти. Маркетинг екологічно чистих продуктів і послуг відповідає зусиллям ринку, а бажання про-

сувати власні екологічні бренди можуть бути успішними тільки, якщо споживачі пам'ятають про ці бренди.

Економічна нестабільність спонукає компанії переосмислити взаємодію із клієнтами, запустити нові пропозиції та виходити на нові ринки. На ефективність маркетингу як можливості використання потенціалу підприємства, безперечно, впливає прояв практики сталого розвитку. Автор [16] вважає, що сталість доцільно розглядати з огляду:

- внутрішнього маркетингу;
- вимог GenZ щодо відповідного балансу між потребою придбання товару та його відповідною ціною;
- диференціації товарів, за які клієнти готові платити преміальні ціни;
- вирішення екологічних проблем;
- корпоративну соціальну відповідальність тощо.

У роботі [8] наведено прогноз споживчих намірів потенційних покупців купувати зелені продукти. Автори вважають, що потенційних споживачів, які купують екологічні продукти, можна сформулювати за допомогою сегментації екологічних чистих продуктів. У зеленому маркетингу освіта споживачів щодо сталого споживання стає все більш необхідною в останні роки через проблему забруднення навколишнього середовища, яка становить серйозну загрозу для населення світу. Турбота про навколишнє середовище є важливою темою в більшості країн, і люди також вивчають екологічні питання. Окремі особи або групи людей, які є "екологічно обізнаними", також називаються "екологічними споживачами". Вони вважають, що такі споживачі більше піклуються про навколишнє середовище. У своєму дослідженні автори наводять прогнози щодо впливу змінних чинників сприйнятої екологічної цінності, що складаються з функціональних, умовних і соціальних цінностей, на намір зелених споживачів їх купувати. Вони також перевірили порівняння з іншими моделями класифікації зелених продуктів. У своєму дослідженні автори використовували моделі випадкового лісу, дерева рішень і нейронної мережі.

Проаналізовані вище роботи вказали на те, що за останні кілька років було проведено багато різноманітних досліджень, в кожному з яких тією чи іншою мірою обґрунтовано важливість формування попиту, використання потенціалу екологічно чистої продукції під впливом глобальних трендів розвитку маркетингу. Унаслідок обговорення результатів дослідження було підтверджено доцільність проведення саме цього дослідження, оскільки в аналізованій літературі не було розглянуто як саме формувати попит на екологічну продукцію для використання маркетингового потенціалу підприємства на ринку, що дасть змогу зменшити рівень ризику. Тому результати цього дослідження є новими та актуальними як для виробників, так і споживачів екологічно чистої продукції.

Отже, за результатами виконаної роботи можна сформулювати такі наукову новизну та практичну значущість результатів дослідження.

Наукова новизна отриманих результатів дослідження – удосконалено методику оцінювання маркетингового потенціалу підприємства, яка враховує такі стандартні показники, як виробничий, трудовий, економічний, управлінський потенціали, а також доповнено часткові показники маркетингового потенціалу підприємства з метою урахування специфіки реалізації екологічно чистої продукції.

Практична значущість результатів дослідження – результати дослідження можуть використати вітчизняні виробники екологічно чистої продукції у практичній діяльності на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Висновки / Conclusions

Проаналізовано можливості зменшення ризику діяльності підприємства на ринку екологічно чистої продукції, що дає змогу сформувати на неї попит як складової його маркетингового потенціалу. За результатами виконаного дослідження можна зробити такі основні висновки.

1. З'ясовано, що наразі попит на екологічно чисту продукцію формується під впливом таких факторів, як: соціальні тренди, адже зростання екологічної свідомості споживачів підвищує увагу до "зелених" продуктів, що враховують принципи сталого розвитку; зміни в законодавстві, позаяк уряди багатьох країн вводять екологічні стандарти, які впливають на попит і пропозицію товарів та стимулюють підприємства впроваджувати екологічні рішення; зростання кількості споживачів, які готові платити більше за продукцію, яка має екологічні переваги, моду на екологічний стиль життя;
2. Встановлено, що маркетинговий потенціал підприємства виконує фундаментальну роль у формуванні стратегії і планів його розвитку, особливо у сфері виготовлення екологічно чистої продукції. Він є ключовим ресурсом, який дає змогу підприємству ефективно реагувати на виклики ринку, збільшити попит споживачів на продукцію, що відповідає екологічним стандартам, і одночасно зміцнити свої конкурентні позиції.
3. Вказано, що ефективне оцінювання маркетингового потенціалу підприємства з погляду процесу формування попиту споживачів на екологічно чисту продукцію та з урахуванням специфіки його діяльності на зовнішньому та внутрішньому ринках дає змогу такому підприємству уникнути негативного впливу потенційних ризиків на її реалізацію.
4. Запропоновано доповнити методологію оцінювання маркетингового потенціалу підприємства О. Боєнка та Д. Петренка шляхом додавання до виробничого, трудового, економічного та управлінського потенціалів ще й екологічного потенціалу.
5. Встановлено, що ефективне використання маркетингового потенціалу підприємства у сфері виготовлення екологічно чистої продукції є не тільки засобом досягнення задоволення потреб її споживачів, чинником сталого розвитку, а й інструментом зменшення ризиків недоотримання прибутків від її реалізації.
6. Зазначено, що застосування маркетингового потенціалу підприємства у виготовленні та продажу екологічно чистої продукції з урахуванням процесу формування попиту споживачів на неї дає йому змогу мінімізувати ризики зменшення обсягів продажу шляхом адаптації до потреб ринку, зменшення витрат на реалізацію продукції та підвищення довіри споживачів.

Подальші наукові дослідження полягають в обґрунтуванні інструментів формування попиту споживачів на

екологічно чисту продукцію та доповнення методології оцінювання маркетингового потенціалу підприємства з урахуванням особливостей виробництва та реалізації такого виду продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках.

References

1. Bhardwaj, M., Mishra, A., Rivera, K. M., & Julyanthry. (2023). Consumer Perception towards Eco-Friendly Products: A Quantitative Study. *Journal of Informatics Education and Research*, 3(2), 119–123. <https://doi.org/10.52783/jier.v3i2.79>
2. Bischof, A., Deyneko, O., Zagryvenko, K., Ismaylova, N., Richter, T., & Shor, K. (2024). Awareness and perception of organic products in Ukraine. Analytical report. URL: <https://organinitiative.org.ua/news/consumer-study-2024/>
3. Boyenko, O., & Petrenko, D. (2023). Methodological approach to assessing the marketing potential of an enterprise in the context of marketing management. *Business Inform*, 10, 404–412. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-10-404-412>
4. Byrareddy, V. M., Islam, A., Nguyen-Huy, T., & Slaughter, G. (2023). A systematic review of emerging environmental markets: Potential pathways to creating shared value for communities. *Heliyon*, 9(9), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e19754>
5. Camilleri, M. A., Cricelli, L., Mauriello, R., & Strazzullo, S. (2023). Consumer Perceptions of Eco-Friendly Products: A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 15(11), 2–18. <https://doi.org/10.3390/su15118923>
6. Chernyshov, O. (2023). Ecological marketing as a component of the policy of sustainable development in the market of ecological goods and services. *Mechanism of an Economic Regulation*, 1(99), 29–33. <https://doi.org/10.32782/mer.2023.99.05>
7. Gomes, S., Lopes, J. M., & Nogueira, S. (2023). Willingness to pay more for green products: A critical challenge for Gen Z. *Journal of Cleaner Production*, 390, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136092>
8. Hariyadi, G. T., Purwanto, Isnanto, R. R., Wibowo, A., & Warsito, B. (2021). Prediction of Consumer Purchase Intention on Green Product. 2021 *International Seminar on Application for Technology of Information and Communication (iSemantic)*, Semarang, Indonesia, pp. 268–27. <https://doi.org/10.1109/iSemantic52711.2021.9573204>
9. Pham, N. T., & Barretta, P. G. (2024). Green Marketing or Greenwashing: How Consumers Evaluate Environmental Ads. *Journal of Applied Business and Economics*, 26(1), 1–15. <https://doi.org/10.33423/jabe.v26i1.6808>
10. Qingying, L., Manqiong, M., Tianqin, S., & Chen, Z. (2022). Green investment in a sustainable supply chain: The role of blockchain and fairness. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 167, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2022.102908>
11. Reddy, K. P., Chandu, V., & Osei, B. (2023). Consumers perception on green marketing towards eco-friendly fast moving consumer goods. *International Journal of Engineering Business Management*, 15, 1–14. <https://doi.org/10.1177/18479790231170962>
12. Rust, R. (2020). The future of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(1), 15–26. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.08.002>
13. Skybinska, Z., & Ischuk, E. (2024). Formation of a risk management model in the enterprise management system. *Economy and Society*, 61, 1–5. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-123>
14. Sorokolit, O. (2024). Modern trends in ecological marketing for Ukrainian agribusiness. *Economy and Society*, (68), 1–7. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-153>
15. Yaqub, M. (2024). 38 Eco-Friendly Consumers Statistics & Trends: A Must Know in 2024. Business Statistics: The Ultimate Numbers Must Know in 2024. URL: <https://www.businessdasher.com/environmentally-conscious-consumers-statistics/>
16. Zhechev, V. (2024). A dive into the marketing trends of 2024: insights to unlocking potential. *Business & Management Compass*, 68(1), 54–65. <https://doi.org/10.56065/p9rsad98>

USING MARKET POTENTIAL OF THE ENTERPRISE TO FORM CONSUMER DEMAND FOR ENVIRONMENTALLY FRIENDLY PRODUCTS AS A RISK REDUCTION TOOL

The feasibility of the process of forming consumer demand for environmentally friendly products by using market potential of the enterprise in foreign and domestic markets to reduce the impact of risk has been analyzed and summarized. It is noted that it is necessary to additionally take into account the importance of digital technologies, economic incentives such as subsidies or discounts for consumers who choose environmentally friendly products, and global trends at the second level of forming consumer awareness and, accordingly, demand for environmentally friendly products. Considering the main global trends in ecological marketing, we propose to supplement the methodology for assessing the market potential of an enterprise by adding to the standard indicators such as production, labour, economic, managerial potential, and also the ecological potential such as ISO 14001 certification, organic standards, the share of environmentally friendly products in the total assortment, the volume of investments in green technologies. In the course of research, we have found that the effective use of the market potential of an enterprise in the field of manufacturing environmentally friendly products is not only a means of meeting consumer needs, a factor of sustainable development, but also a tool for reducing risks. Moreover, common and distinctive features of possible risk reduction based on the use of the enterprise market potential during the sale of environmentally friendly products in the domestic and foreign markets are identified. It is noted that the effective assessment of market potential considering the process of forming consumer demand for environmentally friendly products, taking into account the specifics of the enterprise activities in the foreign and domestic markets, allows it to avoid the negative impact of potential risks on its production. Therefore, the use of the marketing potential of the enterprise, in particular, the process of forming consumer demand for it, allows minimizing the risks of activities in the field of product sales by adapting to market needs, reducing costs for advertising and product promotion, and increasing consumer trust as well.

Keywords: market research; domestic market; foreign market; current trends; impact on the consumer; risk management.