

**Модуль 2**  
**«БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ, МАРКЕТИНГ ТА**  
**ОПОДАТКУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНО**  
**ОРІЄНТОВАНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: ЄВРОПЕЙСЬКИЙ**  
**КОНТЕКСТ»**

**Роздатковий матеріал до теми 7**  
**«МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ПРОСУВАННЯ, ЇЇ**  
**ІНСТРУМЕНТИ: ЄВРОПЕЙСЬКА ПРАКТИКА»**

*Підготовлено в рамках реалізації Проєкту Європейського Союзу  
програми Еразмус+ «Модуль Жана Моне»:  
«Міждисциплінарний підхід до дослідження управління відходами:  
впровадження практики ЄС»  
(621029-EPP-1-2020-1-UA-EPPJMO-MODULE)*

## Тема 7

### МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ПРОСУВАННЯ, ЇЇ ІНСТРУМЕНТИ: ЄВРОПЕЙСЬКА ПРАКТИКА

**Мета:** ознайомитися з основними елементами комплексу просування товарів і послуг.

#### **План**

1. Сутність комплексу маркетингових комунікацій та його роль в системі управління підприємством
2. Елементи комплексу просування
3. Етапи розробки процесу маркетингових комунікацій
4. Використання маркетингових інструментів просування підприємствами у сфері управління та поведження з відходами: досвід ЄС

#### **Результати навчання:**

**Знати:** сутність комплексу маркетингових комунікацій та його роль в системі управління підприємством, елементи комплексу просування та етапи його розробки, досвід країн ЄС щодо використання маркетингових інструментів просування підприємствами у сфері управління та поведження з відходами.

**Вміти:** обирати та застосовувати комплекс просування (комунікацій) для підприємства чи певного товару чи послуги.

#### **1. Сутність комплексу маркетингових комунікацій та його роль в системі управління підприємством**

Просування товару на ринку здійснюється за допомогою системи маркетингових комунікацій (СМК). Система маркетингових комунікацій фірми спрямована на інформування, переконання, нагадування споживачам про її товар, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу фірми.

**Маркетингова комунікація фірми** – це комплексний вплив фірми на внутрішнє й зовнішнє середовище з метою створення сприятливих умов для стабільної прибуткової діяльності на ринку.

Маркетингові комунікації варто розглядати як управління процесом просування товару на всіх етапах – перед продажем, у момент продажу, під час споживання, після споживання.

При формуванні системи маркетингових комунікацій необхідно визначити цілі комунікативної політики, які можна представити таким чином (рис. 1).

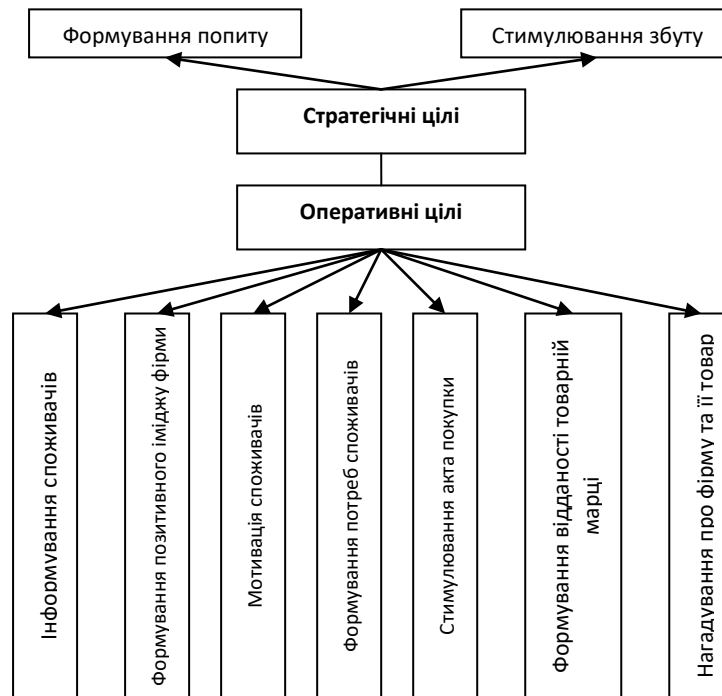


Рис. 1. Основні цілі комунікативної політики

Для правильного формування цілей маркетингових комунікацій, необхідно чітко охарактеризувати *стадії ухвалення рішення споживачем з приводу покупки товару* та відповідно до цього визначити основні задачі служби маркетингу (табл. 1).

Основними завданнями маркетингових комунікацій є:

1. Інформування споживачів про переваги товарів та послуг;
2. Переконавання споживачів;
3. Підтримка образу марки у свідомості споживача;
4. Формування позитивного іміджу марки або фірми взагалі;
5. Забезпечення зворотного зв'язку зі споживачами.

Слід також визначити ті фактори, які впливають на структуру комплексу маркетингових комунікацій, а саме: тип товару (товари широкого вжитку або товари промислового призначення); етап життєвого циклу товару; ступінь купівельної готовності потенційного клієнта; стратегія просування (стратегія проштовхування або залучення); особливості комплексу маркетингових комунікацій конкурентів; фінансові можливості фірми.

Таблиця 1

Стадії прийняття споживачем рішення про придбання товару

Стадії	Задачі служби маркетингу
Поінформованість	Значна частина аудиторії недостатньо інформована. Завдання виробника (рекламодавця) – інформувати споживачів за допомогою простих звернень
Обізнаність	Аудиторія обізнана з товаром. Завдання маркетингу – розширити уявлення про товар і компанію-виробника

Симпатія	Якщо ставлення аудиторії несприятливе, слід з'ясувати його причину і усунути її. При сприятливому відношенні – підсилити це відчуття
Перевага	Якщо аудиторія не віддає товару переваги, але водночас він їй подобається, доцільно пропагувати його якість, цінність, ефективність тощо
Лояльність	Перевагу вже віддано товару, але покупка його ще не здійснилася. Завдання маркетингу – переконати цільового покупця в тому, що найкраще рішення в його житті – це покупка саме цього товару
Купівля	Покупка ще не зроблена, але покупець готовий до неї. Він хоче купити товар, але пізніше. Завдання маркетингу – запропонувати товар за нижчою ціною, провести розіграш або дозволити споживачу випробувати товар

## 2. Елементи комплексу просування

**Просування (promotion)** – будь-яка форма повідомлення, що використовується підприємством для інформації, переконування чи нагадування споживачам про свої товари, образи, ідеї, громадську діяльність чи вплив на суспільство. Головною метою процесу просування є стимулювання, а, отже, поліпшення попиту.

У контексті маркетинг-міксу під просуванням розуміють всі маркетингові комунікації, які дозволяють привернути увагу споживача до товару, сформуванню знання про товар і його ключові характеристики, сформуванню потреби в придбанні товару і повторні покупки.

Рішення, які можуть бути відображені в маркетинговій стратегії на рівні «Просування»:

□ стратегія просування: pull або push. Стратегія **push-маркетингу** (проштовхування) – коли основний збут продукту відбувається через розвинену мережу посередників. Завдання посередників - забезпечити потік клієнтів. У push-стратегії особисті продажі використовуються для стимулювання попиту на всіх рівнях маркетингового каналу – від виробника до торговельного посередника та від торговельного посередника до кінцевого покупця, між якими, можливо, є ще декілька рівнів торговельних посередників.

Стратегія **pull-маркетингу** (залучення) – виробник переймає на себе основну відповідальність за створення попиту на рівні кінцевих покупців за допомогою рекламної діяльності і особистих продажів, направлених безпосередньо на кінцевого покупця. У push-стратегії торговельний посередник несе відповідальність за створення попиту, в pull-стратегії - за обслуговування попиту;

□ необхідний маркетинговий бюджет і SOV в сегменті (частка голосу, Share of Voice) – показник рекламної активності бренду або окремого товару, що означає частку рекламного повідомлення бренду в потоці рекламних повідомлень всього ринку / сегмента за аналізований період. Вимірюється у % в розрізі кожного медіа каналу (ТБ, преса, інтернет і т.п.)

Частка голосу говорить про те, наскільки рекламне повідомлення бренду помітно для споживача в загальному потоці рекламних повідомлень всього ринку. Чим більше значення частки голосу, тим вище помітність рекламного повідомлення бренду в сегменті, тим вище ймовірність того, що споживач його побачить і запам'ятає;

- участь у спеціалізованих подіях і шоу;
- канали комунікації, через які планується контактувати зі споживачем;
- географія комунікації;
- стратегія PR і event-маркетингу;
- медіа-стратегія бренду;
- промо-заходи протягом року і акції зі стимулювання збуту.

Комплекс просування здійснює комунікаційний вплив завдяки дії своїх елементів. Серед головних **елементів** такі:

**1. Реклама** (advertising, ad) – будь-яка платна форма неособистої презентації (безособового подання) та просування ідей, товарів чи послуг, яку замовляє чи спонсорує той чи інший спонсор; це будь-яка форма, товарів і послуг, що виходять від чітко визначеного спонсора.

*Види:* ТБ-реклама, реклама у пресі, радіо реклама, друковані ЗМІ.

У рекламній діяльності найчастіше використовують вплив на зорові, слухові, а іноді й смакові відчуття. Прикладом впливу на зорові аналізатори є телереклама, зовнішня реклама у вигляді щитів, сіті-лайтів, призмавіжн; звукові – радіо реклама, впливом на інші аналізатори є семплінг (sampling), тобто експлуатація товару покупцем до покупки (дегустація, керування автомобілем) Інтернет реклама включає декілька підтипів. Реклама в електронній пошті – одна з найдавніших тенденцій, а нові – банерна реклама, блогреклама, ключова реклама та контекстна реклама. Ще одним з найбільш ефективних способів реклами є реклама на мобільних телефонах.

Етапи, за якими здійснюється психологічний вплив реклами (**AIDA**):

- залучення уваги (attention);
- збудження інтересу (interest);
- переконання (desire);
- прийняття рішення (action).

**2. Зв'язки з громадськістю** або формування суспільної думки (public relations, PR) – призначені для створення хороших відносин з різними державними та громадськими структурами і колами, що мають зв'язок з організацією. Така діяльність здійснюється шляхом формування сприятливого іміджу компанії та її продуктів/послуг, нейтралізації несприятливих подій і чуток, а також поширення всередині і поза компанією інформації про її діяльність, лобістську діяльність у законодавчих і урядових органах з метою прийняття/скасування певних рішень.

До найпоширеніших інструментів PR відносять:

- співпрацю із засобами масової інформації (ЗМІ);
- Інтернет-просування,
- спеціальні події (заходи, семінари, зустрічі, акції),
- продакт плейсмент/product placement (демонстрація),
- конкурси та розіграші призів;
- медіа-тури;
- паблісіті;
- спонсорство та ін.

Результатом PR-кампанії є формування у споживача позитивної думки про компанію, до якої він дійшов нібито самостійно. А якщо людина приходить до чогось сама, у неї виникає довіра до цієї думки, тому переконати її у протилежному уже дуже важко. Чим менше PR помітний, тим краще.

Робота з громадською думкою дає змогу політичним лідерам, керівникам, менеджерам фірм (організацій) цілеспрямовано підвищувати свою популярність, здобувати переваги над конкурентами, реалізовувати свої ідеї, проекти.

**3. Прямий маркетинг або мережевий маркетинг (direct marketing)** – це маркетинг, який застосовує різноманітні засоби комунікації для безпосереднього спілкування з відібраним визначеним покупцем, найчастіше у вигляді індивідуалізованого діалогу з метою отримання негайного відгуку або здійснення угоди.

**4. Особистий (персональний) продаж (personal selling)** – презентація продукту торговим представником фірми з метою його продажу та налагодження довгострокових взаємозв'язків з споживачами; усне подання товару у процесі бесіди між продавцем і покупцем або спеціально організовані контакти продавця і покупця.

**5. Стимулювання збуту (sales promotion)** – короткострокові стимули, метою яких є придбання чи продаж товару чи послуги (акції, купони, BOGOF (Buy One Get One Free, купи один – отримай інший у подарунок), воно охоплює всі тимчасові і, як правило, локальні заходи, що заохочують купівлю або продаж товарів і послуг та приводять до негайної зміни поведінки споживачів.

**6. Просування в місцях продажів (Point-of-sale, POS)** сприяє підвищенню інформованості споживача про продукт/послугу, ймовірності здійснення покупки і закріпленню іміджу загалом (внутрішньомагазинні рекламні матеріали (каталоги, рекламні листівки, буклети, наклейки тощо), цінники, шелфтокери, мобілі тощо, а також промоушенакції, що розглядаються окремо).

**7. Пошукова оптимізація (Search Engine Optimization, SEO) та ін.** – див. нижче.

У сфері маркетингових комунікацій, широко використовують такі **інструменти**, як:

**1) ATL** – маркетингові комунікації (Above the Line – над рисою), які сприяють досягненню певного комунікаційного ефекту за допомогою рекламних повідомлень, спрямованих на широкі маси потенційних споживачів:

– *реклама друкована*: рекламні модулі, статті, афіші, буклети, каталоги, інформаційні листки, наклейки, інформаційні листи, плакати, прес-релізи, проспекти за умови, що вони використовуються в періодиці, на виставках, ярмарках, симпозіумах;

– *електронна реклама*, розміщену на радіо, телебаченні та в інтерактивній формі (Інтернет, CD-носії та ін.). Поєднує в собі залежно від типу зображення, колір, звук і рух;

– *кінореклама* – не є окремим рекламним блоком; в її основі лежить надання підсвідомого впливу на споживача під час перегляду фільму, в якому у вигідному світлі використовується марка, продукт / послуга;

– *зовнішня реклама* – вид реклами (рекламні щити, постери, вивіски, електронні табло, рекламні листівки, перекидні плакати, стели та ін.), що розміщується на вулицях і площах, автобусних зупинках та транспорті, в приміщеннях і на території інших організацій;

– *зв'язки із громадськістю (PR)*;

– *прямий маркетинг*.

**2) BTL** – маркетингові комунікації (Below the Line – під рисою), спрямовані на стимулювання споживача у місцях продажів. Загалом BTL-засоби включають в себе такі інструменти маркетингових комунікацій, як:

– *промоушен, семплінг/sampling* (дегустації, розіграші, рекламні акції, знижки) – спрямовані на доведення інформації про переваги продукту до потенційних споживачів і стимулювання в них бажання його купити;

– *мерчандайзинг (merchandising, підвищення товарності, мистецтво/технологія викладки товарів)* – комплекс маркетингових заходів, здійснюваних у торгових приміщеннях і спрямованих на «підведення» покупця до товару і створення сприятливої ситуації, що забезпечує максимальну ймовірність здійснення покупки; охоплює комплекс заходів, спрямованих на оптимізацію підготовки товарів до продажу, привернення уваги покупців та спонукання їх до здійснення імпульсивних покупок; план просування необхідного товару в необхідному місці в необхідний час у необхідній кількості за необхідною ціною (рис. 2). Сюди відносять:

- зовнішнє оформлення приміщення (колористика, вивіски / покажчики та ін.);
- реклама в місцях продажів (POS).

Основою мерчандайзингу є механічне, фізичне розміщення та викладання товарів у пункті продажу, при цьому враховується велика кількість чинників – музика, правильне розташування товару на полицях, дизайн інтер'єру, вигідне освітлення і навіть запахи.

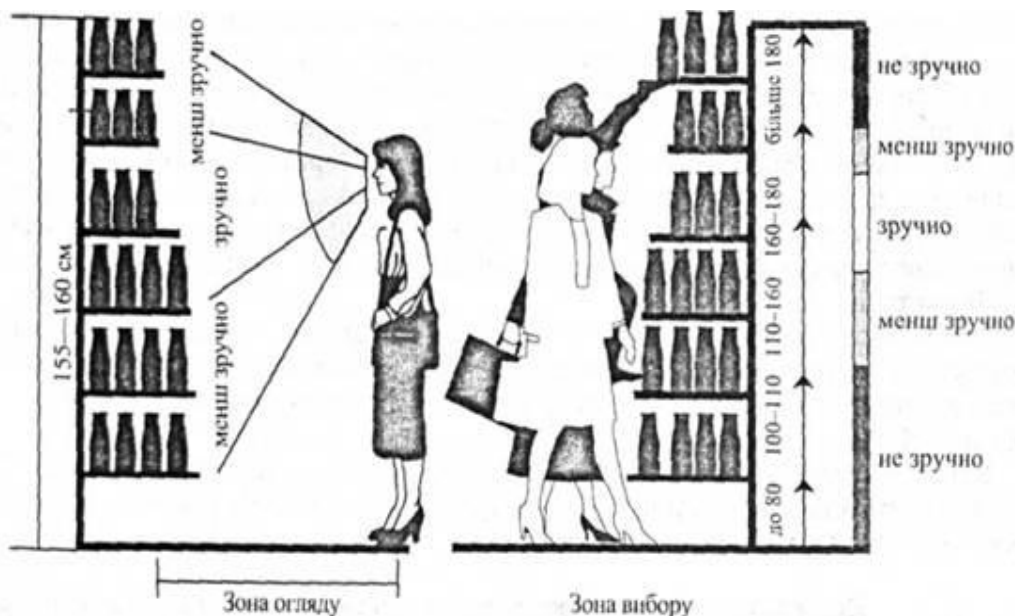


Рис. 2. Оптимальні зони огляду та вибору товарів

3) **TTL** (Through the line) – засоби маркетингових комунікацій, які дослівно перекладаються як «через лінію». TTL засоби належать до рекламної стратегії за участю як ATL-, так і BTL-засобів. Цей стратегічний підхід дає змогу брендам взаємодіяти з клієнтом в декількох точках (наприклад, клієнт буде бачити телевізійну рекламу, чути по радіо оголошення, отримає листівки на розі вулиці). Це дає змогу створити інтегрований комунікаційний підхід, за якого відповідно повідомленнями кількох ЗМІ створюються сприйняття клієнтів.

### Сучасні види маркетингу

**«Партизанський маркетинг»** (“guerrilla marketing”) – нестандартний та нетрадиційний маркетинг, який дозволяє при порівняно невеликому бюджеті здійснити максимальний вплив на цільову аудиторію товару/послуги. “Партизанському” маркетингу властиві гнучкість, мобільність та маловитратність.

**Емоційний маркетинг** (або маркетинг вражень) – це інструмент побудови емоційного зв'язку між продуктом і споживачем в рамках події, організованої виробником. Емоційний маркетинг знаходиться на перетині івент-маркетингу (маркетингу подій) та шоу-маркетингу і є складною комбінацією власне маркетингу, реклами та паблік рілейшнз. «Маркетинг – це битва сприйняття, а не товарів, отже, свідомість має пріоритет перед ринком... Маркетинг є маніпулюванням цими сприйняттями».



**Нейромаркетинг** - це комерційне застосування нейробиології і технології нейровізуалізації з метою розуміння споживача і його реакції на маркетингові подразники шляхом прямого вимірювання процесів, що відбуваються у мозку.

Мета нейромаркетингу - зрозуміти справжню реакцію споживача на певні маркетингові подразники і на основі отриманих даних розробляти максимально ефективні рекламні комунікації.

Основні методи нейромаркетингу:

Метод 1. МРТ – дає змогу побачити, яким чином змінюється кровообіг мозку тестованих в залежності від реакцій на звукові, смакові чи візуальні подразники.

Метод 2. Eye tracker. Eye tracker допомагає оцінити ступінь привабливості будь-якого виду реклами і відтворити процес покупки з тим, щоб зрозуміти, як споживач сприймає розташування продукції на стелажах торгового приміщення

Метод 3. Детектор брехні. Даний метод нейромаркетинга дозволяє побачити,

наскільки сильно людина реагує на те чи інше питання. Чим важливіше питання – тим сильніше фізіологічні реакції і неконтрольоване напруження.

Метод 4. Face reading. Під face reading розуміється спеціальна система вивчення емоційного стану людини за допомогою автоматичного розпізнавання його міміки.

Метод 5. Електроенцефалографія (ЕЕГ) дає змогу виміряти електричну активність людського мозку як реакцію на зовнішній вигляд товару або його рекламу.

**Аромамаркетинг.** У США, в штаті Північна Кароліна, одна з продовольчих торгових мереж встановила білборд із зображенням смаженого біфштекса: водії, що проїжджали повз, могли не тільки насолоджуватися приємним зображенням, але і відчували запах смаженого м'яса (за білбордами був встановлений спеціальний вентилятор, який у відведений час обдував картриджі, що відповідають за формування потрібного аромату).

**Аудіомаркетинг.** З приємною музикою бажання здійснювати покупки збільшується. Приваблива атмосфера затримує покупця в магазині, покращує його настрій і налаштовує на здійснення покупок.

Загальні рекомендації для підбору музичного супроводу є такими: для автомобільних салонів підходить класична музика з темпом, близьким до серцебиття людини; для магазинів одягу – естрадна музика з темпом 90-100 часток на хвилину.

**Вірусний маркетинг** – передача інформації від однієї людини до іншої («сарафанне радіо», word-of-mouth).

**Інтерактивний маркетинг** (Digital Marketing) – це сукупність інструментів просування, при яких задіяні інтерактивні канали. Суть інтерактивного маркетингу полягає у переданні інформаційних повідомлень цільовій аудиторії через онлайн-середовище (рис. 3).



Рис. 3. Система інструментів маркетингових комунікацій у середовищі Інтернет

**Пошукова оптимізація (SEO)** – це заходи, спрямовані на підвищення позиції сайту в результатах видачі пошукових систем по певних запитах користувачів. Основні заходи: наповнення сайту корисними матеріалами, поліпшення зручності користування і підвищення технічних характеристик сайту (для спрощення роботи пошукових роботів).

**Контекстна реклама** – це рекламні оголошення, які відображаються відразу над пошуковою видачею і на тематично близьких сторінках сайтів-партнерів пошукових систем відповідно до обраних ключових слів (тому таку рекламу називають контекстною).

**Таргетована реклама** – це текстові, медійні або мультимедійні оголошення, які демонструють тільки тим користувачам мережі, які задовольняють певним набором вимог, заданому рекламодавцем.

**Ретаргетинг** – технологічне рішення, що дозволяє показувати вашу рекламу тільки тим користувачам, які здійснили на вашому сайті будь-яку дію. Можливістю ретаргетингу володіють практично всі сучасні системи: таргетована реклама, контекстна реклама, рекламні мережі.

**Контент-маркетинг** – це залучення клієнтів за допомогою цікавого і корисного їм контенту:

- блог компанії зі статтями на професійні теми;
- канал на YouTube з навчальними відео;
- публікації і коментарі до статей в тематичних ЗМІ;
- статті в онлайн-ЗМІ і колективних блогах;

- аудіоподкасти на професійні теми;
- підготовка аналітики, звітів на основі досліджень;
- тести (gistroll.com);
- поширення електронних книг, посібників;
- розміщення презентацій на Slideshare.net;
- проведення вебінарів;
- виготовлення інфографіки.

**Email-маркетинг** – ефективний маркетинговий канал, який включає інформаційно-тематичні розсилки, автоматизовані ланцюжки розсилок, тригерні розсилки, повідомлення і нагадування, розміщення анонсів та акцій у розсилках партнерів.

**Маркетинг в соціальних мережах** (Social Media Marketing, SMM) – це процес залучення уваги до бренду або продукту через соціальні платформи. Маркетинг у соціальних мережах містить:

- прямі продажі;
- мас-фоловінг;
- продажу через групу;
- власну спільноту;
- рекламу в спільнотах;
- моніторинг згадок ключових фраз в соціальних медіа;
- акції, конкурси, розіграші;
- власні give aways для соціальних мереж;
- вірусні відеоролики, меми.

Крім соціальних мереж (на зразок Facebook, Twitter, LinkedIn) до соціальних медіа відносять як мінімум дві інші великі групи - блоги (зокрема стенделоун, блогахостинги, мікроблоги та ін.) і контент хостинги (фотосервіси на зразок Instagram та flickr, відеохостинги на зразок Youtube, хостинги для слайдів, документів, музики - slideshare, scribd, soundcloud та ін.).

**Форуми** – один із способів обміну інформацією в Інтернеті, який є безкоштовним каналом просування за допомогою спілкування, відповідей на запитання. При цьому активно можуть використовуватися партизанські методи і прихований маркетинг.

**Лідогенерація** (англ. lead generation) – маркетингова тактика, спрямована на пошук потенційних клієнтів з певними контактними даними. *Лід* (Lead в перекладі з англ. – вести, приводити, скеровувати) – це потенційний клієнт, який зробив одну з цільових дій по ваших комунікаційних каналах. Наприклад, підписався на вашу розсилку, залишив контакти у формі на веб-сайті, написав запит на емейл, замовив зворотній дзвінок або написав у ваш чат тощо.

### 3. Етапи розробки процесу маркетингових комунікацій

Етапи комунікаційного процесу з погляду ланцюжка планування:

**Виявлення цільової аудиторії.** Цільову аудиторію можуть становити потенційні користувачі товарів фірми, особи, що приймають рішення або

впливають на їхнє прийняття. Аудиторія може складатися з окремих осіб, груп осіб, конкретних контактних аудиторій або широкої громадськості.

*Визначення бажаної відповідної реакції.* Завдання фірми – виявити, на якому етапі перебувають споживачі (поінформованість, знання, прихильність, перевага, переконаність, здійснення покупки), і розробити комунікаційні заходи, які приведуть їх до наступного етапу.

*Вибір звернення.* Визначивши бажану відповідну реакцію, можна приступитися до розробки ефективного звернення. Звернення повинне привернути увагу, утримати інтерес, збудити бажання й спонукати до дії – модель «увага-інтерес-бажання-дія». Створення звернення припускає рішення трьох проблем: що сказати, як це сказати логічно і як виразити зміст у вигляді символів. Необхідно продумати мотив або тему, які викличуть бажану відповідну реакцію. Існує три типи мотивів: раціональні, емоційні й моральні.

○ *Раціональні мотиви* співвідносяться з особистою вигодою аудиторії. Використовуючи їх, показують, що товар забезпечить обіцяні вигоди. Прикладами можуть служити звернення, що демонструють економічність, цінність або зручність експлуатації товару;

○ *Емоційні мотиви* прагнуть пробудити якесь негативне або позитивне почуття, що служитиме обґрунтуванням для здійснення покупки. Звичайно користуються мотивами страху, провини й сорому з метою змусити людей робити щось необхідне, наприклад чистити зуби. Або з метою припинити робити щось небажане, наприклад кинути курити. Мотиви страху ефективно спрацьовують тільки до певної межі, якщо звернення нагнітає занадто багато страху, аудиторія відвертається від реклами. Використовують і позитивні емоційні мотиви, такі, як любов, гордість і радість;

○ *Моральні мотиви* закликають до почуття справедливості й порядності аудиторії. Моральними мотивами часто користуються, щоб спонукати людей підтримати суспільні рухи, такі, як оздоровлення навколишнього середовища, поліпшення міжнаціональних відносин або надання допомоги знедоленим людям. Стосовно повсякденних товарів моральною аргументацією користуються рідко.

*Вибір засобів поширення інформації.* Необхідно вибрати діючі канали комунікації. Розрізняють канали двох видів: канали особистої комунікації й канали неособистої комунікації.

○ *У каналі особистої комунікації* беруть участь двоє або більше осіб, що безпосередньо спілкуються один з одним. Це може бути спілкування віч-на-віч, спілкування однієї особи з аудиторією, спілкування по телефону, за допомогою телебачення й навіть за допомогою листування поштою. Канали особистої комунікації ефективно завдяки гнучкості особистого звернення;

○ *Канали неособистої комунікації* – це засоби поширення інформації, що передають звернення в умовах відсутності безпосереднього контакту й зворотного зв'язку. До них відносяться засоби масового й виборчого впливу (газети, журнали, відправлення прямої поштової реклами, радіо, телебачення, рекламні щити, вивіски, плакати), специфічна атмосфера

(середовище, що сприяє виникненню або зміцненню схильності покупців до придбання товару).

*Вибір властивостей, що характеризують джерело звернення.* Вплив звернення на аудиторію залежить від того, як ця аудиторія сприймає відправника. Звернення, передані джерелами, які заслуговують високої довіри, виявляються найбільш переконливими.

*Облік потоку зворотного зв'язку.* Після поширення звернення комунікатор повинен провести дослідження й виявити результат його впливу на аудиторію. Необхідно з'ясувати, чи дійшло звернення до адресатів, скільки разів його бачили, які моменти з нього запам'ятали, які почуття виникли у зв'язку з цим зверненням й як змінилося ставлення до фірми й товару.

#### **4. Використання маркетингових інструментів просування підприємствами у сфері управління та поведження з відходами: досвід ЄС**

Просування підприємств з поведження з відходами в Європейському Союзі (ЄС) ґрунтується на політиках та законодавстві, спрямованих на стимулювання сталого розвитку, зменшення впливу на навколишнє середовище та забезпечення ефективного управління відходами. В ЄС існує Рамкова Директива про відходи № 2008/98/ЄС, яка передбачає встановлення системи управління відходами (ієрархію поведження з відходами), принципи якої повинні бути враховані компаніями під час розробки та впровадження своїх практик поведження з відходами. Національні уряди країн-членів ЄС також приймають відповідне законодавство та регулюючі політики для реалізації Рамкової Директиви (встановлення цілей щодо зменшення відходів, встановлення стандартів якості та безпеки відходів, визначення процедур їх збору та обробки, а також надання фінансової підтримки для здійснення необхідних інвестицій). ЄС також сприяє розвитку інноваційних технологій та зелених ринків, які спрямовані на обробку відходів і використання їх як ресурсу (підтримка досліджень і розробок, утворення спеціалізованих центрів компетенцій з поведження з відходами, а також надання фінансових стимулів для підприємств, які використовують ефективні технології поведження з відходами). ЄС займається також розробкою стандартів і сертифікації в галузі поведження з відходами, що сприяє підвищенню якості та безпеки процесів обробки відходів, а також забезпечує взаємодію та співпрацю між різними сторонами (урядами, підприємствами, науковими установами, громадськими організаціями) у цій галузі.

Маркетингові інструменти просування підприємств з поведження з відходами в ЄС можна поділити на кілька основних категорій:

1. Побудова бренду та комунікація: рекламні кампанії та PR-акції, спрямовані на підвищення освідомленості споживачів про зручність та вигоди продуктів, які виробляються з перероблених матеріалів. Залучення та співпраця з впливовими особистостями (інфлюенсерами) та видатними представниками громадського життя з метою підтримки поступового споживання та екологічного дизайну.

2. Економічні заохочення та фінансування: програми державної підтримки для підприємств, що займаються поводженням з відходами, такі як надання субсидій, податкових пільг, грантів та інвестицій; розробка нових фінансових інструментів, таких як зелені кредити або сприяння входженню до котирування на біржах.

3. Виробництво та інновації: розвиток технологічних інновацій, які сприяють використанню більш екологічних та енергоефективних матеріалів та процесів; використання еко-дизайну для створення привабливості й додаткової вартості продукту, заснованої на використанні перероблених матеріалів та зменшенні відходів.

4. Мікс продажів та дистрибуції: залучення роздрібних мереж, що зосереджуються на продажу екологічно чистих товарів, або партнерство з ними для просування продукції; онлайн-платформи та ринки, спеціалізовані на продажу товарів, виготовлених з перероблених матеріалів.

Країни ЄС є лідерами у реалізації стратегій поводження з відходами і мають значний досвід у використанні маркетингових інструментів для просування підприємств, що займаються цими питаннями. Один з яскравих прикладів успішного використання маркетингових інструментів для просування підприємства, яке займається поводженням з відходами, – нідерландська компанія «Plastic Whale» (<https://plasticwhale.com>). Їхня місія полягає в очищенні водойм від пластикових відходів та перетворенні їх у інноваційні продукти. Основною маркетинговою стратегією «Plastic Whale» є створення унікального бренду, який став символом боротьби з пластиковим забрудненням. Компанія активно використовує соціальні мережі та медіа для просування своєї діяльності та поширення свого послання. Використання активного просування у соціальних мережах, таких як Instagram та Facebook, дозволяє компанії докорінно змінити сприйняття споживачів щодо поводження з відходами. «Plastic Whale» також співпрацює з різними компаніями та організаціями, які разом з нею діляться спільними цілями щодо поводження з відходами. Наприклад, вони організували спільний проєкт з нідерландською компанією Heineken, у результаті якого виготовили корабель «Whale AdVention», використовуючи пластикові пляшки Heineken як будівельний

матеріал. Ключовим фактором успіху «Plastic Whale» є їхня здатність створювати масовий рух, залучати споживачів та інші підприємства до боротьби з пластиком забрудненням. Вони організують різноманітні заходи, такі як «робочі дні» для залучення добровольців, навчальні програми для шкіл та університетів, а також події для бізнесу. Ці заходи допомагають залучати увагу до проблеми поводження з відходами та просувати ідею у більш широкому загалі.

Ще один приклад – це екологічна маркування (екологічний логотип або етикетки з примітками про екологічну чистоту товару). Це дозволяє споживачам більш свідомо вибрати продукти, які мають менший негативний вплив на довкілля. Є також інші маркетингові інструменти, які стосуються підприємств, що займаються переробкою відходів. Наприклад, рекламні кампанії, спрямовані на підвищення усвідомленості про переробку відходів та підтримку відповідної інфраструктури. Такі кампанії можуть включати телевізійні, радіо- та інтернет-реклами, а також соціальні медіа. Маркетингові інструменти також використовуються для створення партнерств із громадськими організаціями, недержавними організаціями та урядовими установами, щоб спільно працювати над розв'язанням проблем поводження з відходами та впровадженням нових екологічних практик.

Таким чином, досвід ЄС свідчить про те, що ефективне використання маркетингових інструментів може вплинути на успіх підприємств, що займаються поводженням з відходами. Спрямовання уваги на створення бренду, активну комунікацію зі споживачами та партнерами, а також організація заходів для залучення громадськості є важливими факторами у формуванні позитивного іміджу та збільшенні свідомості про проблему поводження з відходами.