

Міністерство освіти і науки України
УНІВЕРСИТЕТ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ

**МАРКЕТИНГ СТАЛОГО РОЗВИТКУ
В ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ
ДІЯЛЬНОСТІ**

Навчальний посібник

Колектив авторів

Серія «Митна політика»

Дніпро
ДДУВС
2025

УДК 339:543

М 26

DOI: <https://doi.org/10.31733/978-617-560-080-1>

Рекомендовано до друку Вченою радою Університету митної справи та фінансів як навчальний посібник для здобувачів вищої освіти (протокол № 13 від 28.04.2025)

РЕЦЕНЗЕНТИ

Ян Віктор, професор кафедри маркетингу Краківського економічного університету, доктор габілітований у сфері економічних наук (Dr hab.), професор (Польща);

Андрій Федорченко, завідувач кафедри маркетингу імені А. Ф. Павленка Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана, доктор економічних наук, професор;

Євген Майовець, завідувач кафедри маркетингу Львівського національного університету імені Івана Франка, доктор економічних наук, професор.

М 26 Маркетинг сталого розвитку в зовнішньоекономічній діяльності: навч. посіб. / кол. авт. ; відп. ред.: к.е.н., доц. В. В. Даценко; к.е.н., доц. С. Я. Касян; к.е.н, доц. В. Д. Хурдей. Дніпро : УМСФ ; ДДУВС, 2025. 440 с. (серія «Митна політика»)

ISBN 978-617-560-080-1

Розглянуто теоретико-методологічні складові маркетингу сталого розвитку. Охарактеризовано особливості створення комплексу маркетингу сталого розвитку на ринках ЄС, маркетингове забезпечення зовнішньоекономічної діяльності у сфері сталого розвитку. Визначено сутнісні складові маркетингу стартап-проектів у сфері сталого розвитку, маркетингу стартап-проектів на високотехнологічних ринках. Надано увагу маркетинговим дослідженням у площині сталого розвитку, цифровим інструментам маркетингу сталого розвитку, інструментам відкритої науки задля маркетингу сталого розвитку, просування брендів у зовнішньоекономічній діяльності.

Для здобувачів вищої освіти, викладачів, науковців, фахівців у сфері маркетингу. Навчальний посібник може використовуватися педагогічними працівниками та здобувачами освітніх кваліфікацій, які опановують компетентності навчального курсу та здобувають часткові кваліфікації з метою впровадження сучасних технологій та процедур міжнародного маркетингу сталого розвитку.

У розробці навчального посібника використано матеріали, надані ГО «Міжнародна фундація розвитку», ТОВ «АГК-Україна».

ISBN 978-617-560-080-1

© Автори, 2025

© УМСФ, 2025

© ДДУВС (видання), 2025

ЗМІСТ

Авторський колектив	7
ПЕРЕДМОВА	8
FOREWORD	12
 Розділ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ СКЛАДОВІ МАРКЕТИНГУ СТАЛОГО РОЗВИТКУ.....	15
1.1. Сутність маркетингу та концепція сталого розвитку.....	15
1.2. Маркетинг сталого розвитку: поняття, основні принципи, методи та інструменти	28
1.3. Вплив маркетингу сталого розвитку на бізнес та суспільство	40
Контрольні запитання і завдання	47
Позитивний кейс.....	48
Тести	49
Список рекомендованої літератури.....	55
Глосарій.....	56
Відповіді до кейсу	59
Відповіді до тестів.....	61
 Unit. 2. SUSTAINABILITY MARKETING IN THE EU MARKETS	62
2.1. International networking and partnerships in the context of the concept of sustainability marketing.....	62
2.2. Innovative components of regional sustainable marketing policy of the European Union	71
2.3. The use of Instruments for Pre-Accession Assistance IPA in the context of the Europe 2020 strategy on the example of Montenegro.....	85
Check questions.....	93
Positive case studies	94
Tests	98
Recommended reading	103
Glossary	107
Відповіді до тестів.....	109

Розділ 3. МАРКЕТИНГ У СФЕРІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ	110
3.1. Сутність та принципи маркетингу у сфері здійснення зовнішньоекономічної діяльності в умовах сталого розвитку	110
3.2. Ризики та можливості сталого маркетингу у сфері здійснення ЗЕД.....	123
3.3. Тренди маркетингових кампаній у сфері здійснення зовнішньоекономічної діяльності в умовах сталого розвитку	133
3.4. Побудова стратегії маркетингу сталого розвитку в міжнародній торгівлі.....	139
Контрольні запитання.....	144
Позитивний кейс.....	144
Тести	146
Список рекомендованої літератури.....	152
Глосарій.....	153
Відповіді до кейсу.....	154
Відповіді до тестів.....	155
 Розділ 4. МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ СТАРТАП-ПРОЄКТІВ НА ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНИХ РИНКАХ УКРАЇНИ, ЄС ТА СВІТУ: СТАЛІСТЬ, СТІЙКІСТЬ.....	156
4.1. Маркетинговий менеджмент у сфері міжнародних високотехнологічних стартап-проектів у проєкції сталого розвитку	156
4.2. Міжнародний маркетинг сталого розвитку: соціальна відповідальність та екологічна стійкість	167
4.3. Позитивні кейси з міжнародного маркетингу стартап-проектів на високотехнологічних ринках України, ЄС та світу: формування сталості, стійкості	179
Контрольні запитання і завдання.....	188
Позитивний кейс.....	189
Тести	192
Список рекомендованої літератури.....	198
Глосарій.....	201
Відповіді до тестів.....	203

Розділ 5. МАРКЕТИНГ СТАРТАП-ПРОЄКТІВ У СФЕРІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ	204
5.1. Стартап-проект: сутність, критерії, види, особливості фінансування	204
5.2. Важливість маркетингу стартап-проектів та його основні етапи	216
5.3. Розроблення маркетингової стратегії стартап-проекту та плану маркетингу стартап-проекту	229
Контрольні запитання і завдання	238
Позитивний кейс.....	239
Тести	243
Список рекомендованої літератури.....	247
Глосарій.....	248
Відповіді до тестів.....	249
 Розділ 6. ІНСТРУМЕНТИ ВІДКРИТОЇ НАУКИ ДЛЯ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ СТАЛОГО РОЗВИТКУ, ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ: ЕКОНОМІЧНО-ПРАВОВІ АСПЕКТИ	 250
6.1. Маркетингове та правове забезпечення управління міжнародними проектами у сфері сталого розвитку, Open Science: програма «Горизонт Європа», проект Підтримка енергомодернізації підприємств у воєнний час	250
6.2. Формування бренду науковця у площині міжнародного наукового маркетингу сталого розвитку: економіко-правові аспекти запровадження концепції Open Science	257
6.3. Позитивні кейси з міжнародного маркетингу сталого розвитку громадських організацій.....	270
Контрольні запитання і завдання	281
Позитивний кейс.....	282
Тести	287
Список рекомендованої літератури.....	290
Глосарій.....	292
Відповіді до тестів.....	295
 Розділ 7. ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ СТАЛОГО РОЗВИТКУ	 296
7.1. Основні цифрові маркетингові інструменти для сталого розвитку.....	296

7.2. Ефективність цифрових маркетингових інструментів у сфері сталого розвитку.....	315
7.3. Перспективні напрями досліджень цифрових маркетингових інструментів в умовах сталого розвитку	317
Контрольні запитання.....	328
Позитивний кейс.....	328
Тести	329
Список рекомендованої літератури.....	334
Глосарій.....	334
Відповіді до тестів	335
Розділ 8. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ У ПРОСУВАННІ КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ	
8.1. Маркетингові комунікації: основні поняття	336
8.2. Маркетингові комунікації в просуванні концепції сталого розвитку.....	355
8.3. Закордонний досвід використання маркетингових комунікацій у просуванні концепції сталого розвитку.....	363
Контрольні запитання.....	381
Тести	381
Список рекомендованої літератури.....	384
Глосарій.....	386
Відповіді до тестів	386
Розділ 9. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ У ПЛОЩИНІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ	
9.1. Сутність та роль маркетингових досліджень	387
9.2. Організація маркетингових досліджень	399
9.3. Маркетингові дослідження у площині сталого розвитку.....	411
Контрольні питання.....	423
Позитивний кейс.....	424
Тести	425
Список рекомендованої літератури.....	430
Глосарій.....	431
Відповіді до кейсу.....	433
Відповіді до тестів	433
ВИСНОВКИ.....	434

АВТОРСЬКИЙ КОЛЕКТИВ

Вікторія ДАЦЕНКО, декан факультету економіки, бізнесу та міжнародних відносин Університету митної справи та фінансів, академік Академії політико-правових наук України, кандидат економічних наук, доцент (*передмова, розділ 1*) vd20042011@gmail.com

Вікторія ХУРДЕЙ, завідувач кафедри маркетингу Університету митної справи та фінансів, кандидат економічних наук, доцент (*розділ 3, висновки*) vkhurdey@gmail.com

Сергій КАСЯН, професор кафедри маркетингу Національного технічного університету «Дніпровська політехніка», кандидат економічних наук, доцент (*передмова, розділи 2, 4, 6, висновки*) sergii_kasyan@umsf.dp.ua

Радослав ДЗЮБА, ад'юнкт кафедри світової економіки та європейської інтеграції Лодзького університету (Польща) (*розділ 2*) radoslaw.dziuba@uni.lodz.pl

Ірина ПАВЛОВСЬКА, доцент кафедри маркетингу Університету митної справи та фінансів, кандидат економічних наук, доцент (*розділ 5*) i.g.pavlovska@ukr.net

Андрій ІЗОВІТА, експерт ГО «Міжнародна фундація розвитку», кандидат юридичних наук (*розділ 6*) izovita1987@gmail.com

Тетяна ДРОНОВА, доцент кафедри маркетингу Університету митної справи та фінансів, кандидат економічних наук (*розділ 7*) tatyana_sergiivna2020@ukr.net

Людмила СЕМЕНОВА, доцент кафедри маркетингу Університету митної справи та фінансів, кандидат економічних наук, доцент (*розділ 8*) lddfa@i.ua

Дмитро МІЩЕНКО, професор кафедри маркетингу Університету митної справи та фінансів, доктор наук з державного управління, професор (*розділ 9*) mischenkoda20@gmail.com

Best Global Brands 2016 Rankings. Intel Company. 14.02.2025. URL :
<http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2016/ranking/intel>

ПЕРЕДМОВА

«It's all about the experiences that we deliver. We never made the connection between what we are with why we are. That became the foundation of our brand repositioning. That Intel inside makes amazing experiences outside is the core of the brand strategy».

Steven Fund, Chief Marketing Officer Intel [1].

У сучасних умовах насиченого товарного ринку, геополітичних викликів, процесів глобалізації, ефективність управління маркетинговою діяльністю підприємств може бути забезпечена шляхом формування визначених конкурентних переваг економічних агентів, країни, дотримання засад маркетингу сталого розвитку.

Зараз доречним є узагальнення основних методів формування конкурентоспроможності підприємств, а також визначення рівня конкуренції на ринках, оцінка стратегічних засад конкурентоспроможності національної економіки у глобальному економічному просторі сталого розвитку. У процесі партнерської взаємодії доцільно вирішувати проблему надмірного використання енергетичних ресурсів, недостатнього застосування цифрових інструментів та перехід на технології, в яких передбачено використання енергії альтернативних джерел, що дозволяє формувати маркетинг сталого розвитку, що є пріоритетним напрямом в Україні на сьогодні та сприятиме відновленню після війни. Застосування інструментів та елементів маркетингу сталого розвитку відбувається у проєкції генерування і застосування комплексу цифрових інструментів, що дозволяє збалансувати енергетичне забезпечення з використанням альтернативних джерел енергії задля досягнення сталості енергоспоживання, сталого розвитку економіки в умовах післявоєнного відновлення в Україні та подолання інших геополітичних і техногенних викликів.

Навчальний посібник призначений для методичного забезпечення навчання здобувачів вищої освіти щодо закріплення теоретичного матеріалу про сутність маркетингу у сфері проведення зовнішньоекономічної діяльності в умовах сталого розвитку, маркетингу стартап-проектів у сфері сталого розвитку, конкурентний аналіз створення й масштабування високотехнологічних стартап-

проектів, удосконалення практичних навиків у виконанні економічних розрахунків та проведенні маркетингового аналізу з визначення успішності запуску стартапів, функціонування підприємств на засадах сталого розвитку.

Комплексу складних питань інтеграції комунікаційного роз'яснення й логістичного забезпечення поширення ментальних засад маркетингу сталого розвитку та зеленого переходу присвячено праці вітчизняних та закордонних відомих науковців у сфері маркетингу, логістики, економіки, виробничого менеджменту, як-от: С. Гринкевич, О. Зозульов, О. Іляш, К. Келлер, Р. Kotler, Н. Круш, С. Нараєвський, М. Портер, Д. Шостек, С. Транєв та ін. Проте в наведених наукових методологічних розробках і практичних положеннях не повністю розкрито інтеграційні моменти формування комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств, що роз'яснюють ощадливу енергетичну і логістичну взаємодію у площині сталого розвитку. Доцільно поглибити наукові дослідження у сфері логістики рециклінгу та уточнення логістичного механізму дистрибуції інноваційних енергозберігаючих технологій в Україні, ЄС та світі.

Потрібно в межах економічного простору територіальних громад надавати постійне маркетингове роз'яснення для споживачів доцільності енергозаощадження, що є можливе на основі запровадження адаптаційної процедури, що базується на концепції інтегрованих маркетингових комунікацій. На сьогодні є певна слабка координованість позицій стосовно узгодження інтересів учасників маркетингових процесів енергетичного розподілу.

Навчальний матеріал спрямований на висвітлення науково-практичних підходів до теоретико-методологічних складових маркетингу сталого розвитку, оцінку цифрових інструментів маркетингу сталого розвитку, організацію маркетингу сталого розвитку на ринках ЄС, проведення маркетингових досліджень у площині сталого розвитку, застосування концепції Open Science для сталого розвитку й формування персонального бренду, маркетингових комунікацій в просуванні концепції сталого розвитку.

До самостійної роботи здобувача входить робота в аудиторії під контролем викладача, виконання тестових завдань й індивідуального семестрового завдання. Тестові завдання повинні виконати усі здобувачі в терміни, встановлені робочою навчальною програмою. До кожної теми наведено глосарій необхідних основних термінів і понять у площині складових маркетингу сталого розвитку.

Під час практичних занять відповідь кожного здобувача викладач

оцінює з урахуванням самостійності опрацьованого теоретичного матеріалу. У структурі рейтингової системи оцінювання дисципліни «Маркетинг сталого розвитку» відповідно до елементів контролю за модулями самостійна робота здобувача визначена як невід’ємний складник експрес-контролю знань на лекційних заняттях, контролю знань на практичних заняттях (у тому числі тести, кейси), підготовки до написання модульної роботи та реферату (семестрового індивідуального завдання).

Основні положення навчального посібника використовують в Університеті митної справи та фінансів, Львівському національному університеті імені Івана Франка на лекційних і практичних курсах під час висвітлення комплексу питань інтегрування комплексу маркетингових комунікацій і е-логістики у віртуальному просторі, пов’язаному із створенням площини сталого розвитку, енерго- і ресурсоощадної ментальності сучасних економічних, соціальних і технологічних агентів.

Результати здійсненого дослідження застосовуються при підготовці наукових, економічних, інженерних та управлінських кадрів у ЗВО України зі спеціальностей С1 «Економіка», D5 «Маркетинг», D7 «Торгівля», С3 «Міжнародні відносини», І10 «Соціальна робота та консультування».

Навчальний посібник дає змогу здобувачам ґрунтовніше сприймати лекційний матеріал, системно й всебічно готуватися до семінарських та практичних занять, самостійно досліджувати процеси, що відбуваються у митній сфері в проєкції досягнення цілей сталого розвитку.

Навчальні методичні матеріали підготовлено з використанням сучасних інформаційних джерел: наукової й навчальної літератури, періодичних видань, матеріалів, розміщених у мережі «Інтернет», сайтів, соціальних мереж компаній, маркетингових агенцій, відкритих ресурсів міжнародних та корпоративних баз даних.

Автори навчального посібника виражають слова визнання і вдячності рецензентам:

– **Яну Віктору** – Dr hab. доктору габілітованому у сфері економічних наук, професору кафедри маркетингу Краківського економічного університету, м. Краків (Польща, ЄС);

– **Андрію Васильовичу Федорченку** – доктору економічних наук, професору, завідувачу кафедри маркетингу імені А. Ф. Павленка ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»;

– **Євгену Йосиповичу Майовцю** – доктору економічних наук, професору, завідувачу кафедри маркетингу Львівського національного університету імені Івана Франка.

Автори дуже вдячні своїм закордонним колегам – **Давіду Шостеку** / Dr. hab. **Dawid Szostek** – доктору габілітованому, професору, професору кафедри організаційної поведінки та маркетингу, Інститут наук про менеджмент та якість Університету Міколая Коперінка в Торуню, м. Торунь (Польща, ЄС), **Йоанні Росак-Широцкій** / Dr. **Joanna Rosak-Szyrocka** – PhD in Economics, ад'юнкту Ченстоховська політехніка (Польща, ЄС) за сприяння у підготовці навчального посібника.

Звертаємося до Читачів про замітки (також і критичні) до дидактичного змісту, форми розміщеного матеріалу, черговості розділів, бібліографії.

Сердечно запрошуємо до співробітництва!

Примітки цих професорів сприяли підвищенню наукової та дидактичної обґрунтованості основних методологічних положень та збільшенню прозорості навчального посібника.

FOREWORD

In today's context of a saturated commodity market, geopolitical challenges, and globalization processes, the effectiveness of marketing management in enterprises can be ensured through the development of distinct competitive advantages of economic agents and countries, in adherence to the principles of sustainable development marketing.

It is currently appropriate to generalize the main methods for building enterprise competitiveness, assess the level of market competition, and evaluate strategic foundations of national economic competitiveness in the global economic space of sustainable development. In the process of partnership interaction, it is advisable to address issues such as excessive energy consumption, insufficient use of digital tools, and the transition to technologies that utilize alternative energy sources. This fosters sustainable development marketing – a current priority in Ukraine that will aid post-war recovery. The application of sustainable development marketing tools and elements involves generating and utilizing a suite of digital instruments, enabling balanced energy supply through alternative sources to achieve sustainable energy consumption and economic development in the context of post-war recovery in Ukraine, and to overcome other geopolitical and man-made challenges.

This textbook is designed to provide methodological support for the training of higher education students, reinforcing theoretical content on the essence of marketing in foreign economic activities within the framework of sustainable development, startup project marketing in sustainable development, competitive analysis of the creation and scaling of high-tech startup projects, and improving practical skills in performing economic calculations and conducting marketing analyses to determine startup success and enterprise operations based on sustainable development principles.

Complex issues of integrating communication explanations and logistical support in spreading the mental foundations of sustainable development marketing and the green transition are addressed in the works of both domestic and international scholars in marketing, logistics, economics, and production management, such as S. Hrynkevych, O. Zozuliov, O. Ilyash, K. Keller, P. Kotler, N. Krush, S. Naraievskyi, M. Porter, D. Szostek, S. Tranev, and others. However, existing scientific and practical approaches do not fully explore the integrative aspects of forming integrated marketing communications that clarify energy-saving and logistical interaction within

the framework of sustainable development. It is advisable to deepen research in recycling logistics and clarify the logistics mechanism for distributing innovative energy-saving technologies in Ukraine, the EU, and globally.

Within the economic space of territorial communities, it is important to provide ongoing marketing communication to consumers about the benefits of energy saving. This can be achieved through the implementation of an adaptive procedure based on the concept of integrated marketing communications. Currently, there is weak coordination in aligning stakeholder interests in energy distribution marketing processes.

The educational material aims to highlight scientific and practical approaches to the theoretical and methodological components of sustainable development marketing, assess digital marketing tools, organize sustainable development marketing in EU markets, conduct marketing research in sustainable development, apply the Open Science concept to sustainability and personal brand formation, and promote sustainable development through marketing communications.

Independent student work includes in-class tasks under the teacher's supervision, completion of test assignments, and an individual semester project. All students are required to complete the tests within the timeframes set by the curriculum. Each topic includes a glossary of essential terms and concepts related to sustainable development marketing.

In practical classes, each student's responses are evaluated with consideration of their independent study of theoretical material. In the rating system for evaluating the «Sustainable Development Marketing» course, student individual work is an essential part of the rapid knowledge assessment during lectures, practical hours (including tests and case studies), and preparation for module papers and individual projects.

The core content of the textbook is utilized by the University of Customs and Finance and Ivan Franko National University of Lviv in lecture and practical courses to address questions of integrating marketing communications and e-logistics in the virtual space, aligned with creating a sustainable development framework and a mindset oriented towards energy and resource conservation among modern economic, social, and technological agents.

The research findings are applied in the training of scientific, economic, engineering, and managerial personnel at Ukrainian higher education institutions in the following specialties: C1 «Economics», D5 «Marketing», D7 «Trade», C3 «International Relations», and I10 «Social Work and Counseling».

This textbook allows students to gain a deeper understanding of lecture

material, prepare systematically and comprehensively for seminars and practical hours, and independently study processes in the customs sphere in the context of achieving sustainable development goals.

The educational materials were developed using modern information sources: academic and educational literature, periodicals, online materials, company websites, social media, marketing agencies, and open-access resources from international and corporate databases.

The authors express their sincere gratitude to the reviewers:

- **Jan Viktor**, Habilitated Doctor, Professor, Head of the Marketing Department at Cracow University of Economics, Kraków (Poland, EU);
- **Andriy Vasylovych Fedorchenko**, Doctor of Economics, Professor, Head of the A. F. Pavlenko Marketing Department at Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman;
- **Yevhen Yosypovych Maiovets**, Doctor of Economics, Professor, Head of the Marketing Department at Ivan Franko National University of Lviv.

The authors are especially grateful to their international colleague, **Dawid Szostek**, Habilitated Doctor, Professor at the Department of Organizational Behavior and Marketing, Institute of Management and Quality Science, Nicolaus Copernicus University in Toruń, Poland, for his assistance in preparing the textbook.

We invite readers to provide feedback (including critical notes) on the didactic content, structure, sequencing of sections, and bibliography.

We sincerely welcome collaboration.

The comments of these professors have contributed to enhancing the scientific and didactic validity of the key methodological provisions and increased the transparency of the textbook.

Розділ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ СКЛАДОВІ МАРКЕТИНГУ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

1.1. Сутність маркетингу та концепція сталого розвитку

Слово «маркетинг», утворене шляхом приєднання «інгового» закінчення до англійського терміна, що означає «ринок», вперше стало використовуватися на початку XX ст. у США, де в цей час на базі технологій масового виробництва (конвеєр, наукова організація праці тощо) зароджувалося так зване суспільство масового споживання.

Вперше в людській історії основна маса споживчих благ, включно з житлом, автомобілем, побутовою технікою, а пізніше послуги систем освіти і охорони здоров'я, стала доступна широким верствам населення, через складну систему споживчого кредитування. Більше того, у громадян виник реальний вибір – які саме товари вони хочуть споживати, в якій послідовності та в якій кількості.

До середини минулого століття під маркетингом розумілася підприємницька діяльність у сфері збуту. Сформована у той період концепція маркетингу робила основний акцент на стимулювання покупок, збут і стимулювання збуту, тому умовно названа збутовою концепцією або концепцією інтенсивних комерційних зусиль. Значення й актуальність цієї концепції і на сьогодні не втрачені. Її підтримують керівники «старої формації» (такі є і в США, і Західній Європі, і Японії), які ніяк не можуть змиритися з тим, що не будь-яка продукція, яка виробляється на їхніх підприємствах, може знайти платоспроможний попит. Впевнені у «технологічній» якості своїх товарів, вони прагнуть продати за будь-яку ціну. І, насамперед, за допомогою нав'язливої та не завжди сумлінної реклами.

Маркетинг XXI ст. розглядається як вид економічної діяльності, що полягає в просуванні товарів і послуг від виробника (продавця) до споживача (покупця). На перший погляд, принципових відмінностей між цим визначенням та суттю збутової концепції немає. Однак зрівняння ролі споживачів і виробників у процесі просування товарів стало важливим кроком на шляху вироблення нової концепції маркетингу – концепції цільових ринків. Суть її полягає в тому, що

зусилля зі збуту можуть стати зовсім непотрібними або, принаймні, мінімальними, якщо виробник пропонуватиме споживачеві саме той товар, якого він потребує. Для цього необхідно вивчати і навіть формувати запити, уподобання та потреби цільової аудиторії. Ця концепція є ключовою маркетинговою доктриною і сьогодні. Серед відомих її прихильників Філіп Котлер, Пітер Друкер, Джек Траут та багато інших видатних фахівців.

Для того щоб краще зрозуміти споживачів, їх необхідно поділити на великі групи, представники яких, будучи носіями деяких загальних соціальних ознак (стать, вік, освіта, дохід, віросповідання, сексуальна орієнтація тощо), однаково реагують на ринкові подразники: товар, ціну, упакування, дизайн, рекламу, знижки, розіграші тощо.

Споживачі, носії загальних соціальних ознак утворюють певний сегмент ринку. А сам процес розподілу ринку на окремі ділянки отримав назву сегментування. Ринок, який поділений на сегменти, потребує розробки перспективної маркетингової товарної політики такої якості, що відповідає очікуванням представників того чи іншого сегмента. Цей процес отримав назву позиціонування.

Сегментування та позиціонування – це ключові терміни концепції цільових ринків. Зараз саме вона переважає на більшості ринків. Передбачення, управління та задоволення попиту на товари та послуги, організації та людей, території та ідеї за допомогою обміну. Філіп Котлер йде далі та вважає маркетинг одним із видів людської діяльності, що полягає у задоволенні потреб та потреб за допомогою обміну.

Таке розуміння лежить в руслі етико-соціальної концепції, яка наголошує на збереженні та зміцненні благополуччя кожного конкретного споживача і суспільства в цілому. Питання, що розглядаються маркетингом і вирішуються з його допомогою, стають настільки складними та об'ємними, що багато фахівців стали говорити про глобальний або стратегічний маркетинг. У разі такого підходу керівники та служби підприємства повинні мати маркетингове мислення.

Концепція вдосконалення товару, що робить основний наголос на підвищенні споживчих якостей виробів, що добре поєднується з концепцією цільових ринків, і йде від Генрі Форда і Фредеріка Тейлора.

Концепція вдосконалення виробництва зосереджена на підвищенні ефективності виробництва продукції, оптимізації виробничо-технологічних процесів з метою максимального зниження собівартості одиниці виробленої продукції, що забезпечує радикальне зниження цін

та масовий збут, без якого неможливе масове виробництво.

На сьогодні є два підходи до визначення предмета маркетингу – «розширений» та «обмежений». Відповідно до розширеного підходу предмет маркетингу містить чи не весь спектр соціально-економічних та технологічних проблем, починаючи з мікроекономічних і закінчуючи вузькофінансовими. На підставі цього маркетинг доцільно розглядати як систему організації та управління діяльністю фірми, спрямовану на забезпечення максимального збуту продукції, досягнення високої ефективності експортних виробів та розширення ринкової частки.

Обмежений підхід добре відображається у визначенні, що використовується французькою школою маркетингу. Перехід від однієї концепції до іншої здійснюється відповідно до класичної тріади Гегеля, де як теза є збутова концепція, антитези – концепція цільових ринків, синтезу – концепція стратегічного, соціально-орієнтованого маркетингу.

Для того щоб визначити місце маркетингу в управлінні компанією, доцільно уявити управління сучасним бізнесом у вигляді чотирикутника. І залежно від того, на яку грань ставиться піраміда (що ставиться в основу при підході до вирішення стратегічних завдань), можна говорити про чотири різні підходи: «виробничий», «фінансовий», «орієнтований на персонал» і «маркетинговий» (рис. 1.1).

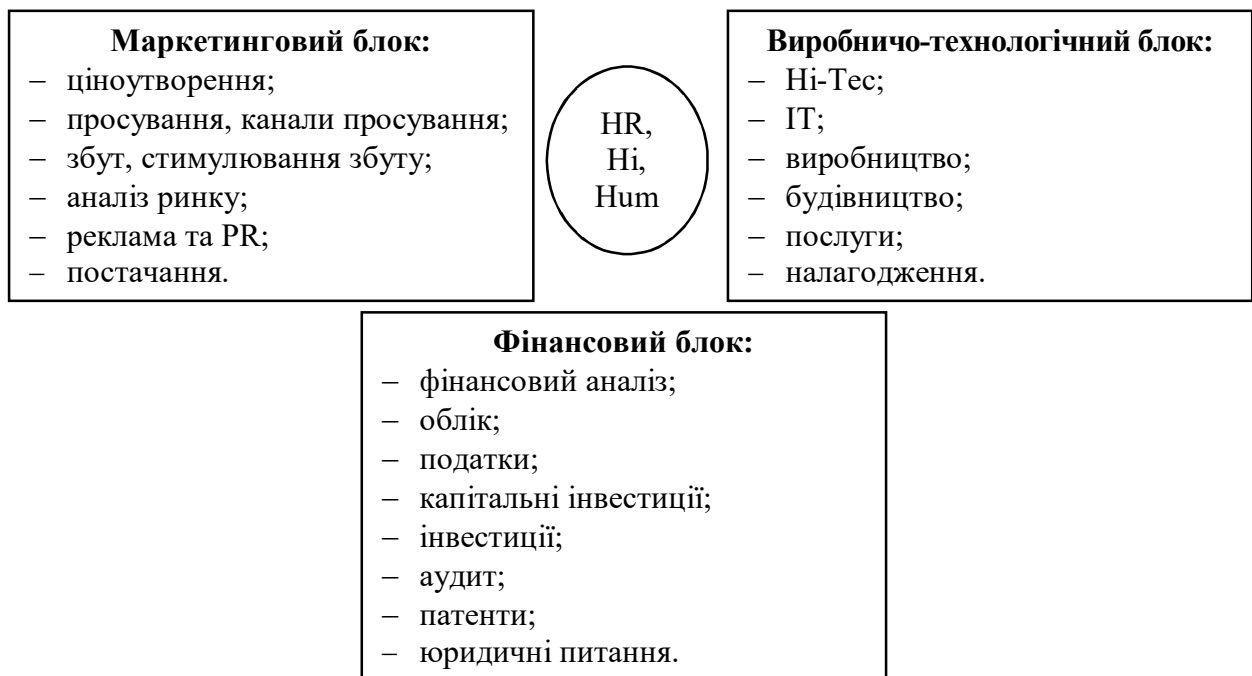


Рис. 1.1. Місце маркетингу у структурі сучасного управління

Питання, пов'язані з управлінням персоналом (власне менеджмент як управлінське мистецтво та наука починався сто років тому саме з цієї галузі) доцільно винести за межі схеми. Але при цьому треба пам'ятати, що і маркетингом, і фінансами, і виробництвом займаються люди (персонал, співробітники). Наука управління, менеджменту насамперед полягає у мистецтві керівництва людьми, керуючими виробничими процесами, фінансовими потоками та маркетинговими програмами.

Управлінська діяльність може бути представлена як інформаційні потоки, за допомогою яких можуть бути змодельовані витрати людської праці. Наприклад, у відділі, до складу якого входить вісім осіб, є 28 двосторонніх інформаційних потоків (рис. 1.2), а в двох групах, що до складу яких входить чотири особи – лише 13 (рис. 1.3).

У відділі, чисельність якого 16 осіб, кількість зв'язків зростає до 80, тоді як у чотирьох пов'язаних між собою групах, кожна з яких містить чотири особи, кількість інформаційних потоків дорівнює 28.

Отже, кількість зв'язків зростає швидше, ніж кількість співробітників відділів, отже, правомірно зробити висновок щодо необхідності формування груп усередині відділів підрозділів підприємства.

Усі три блоки пов'язані з аналізом середовища, в якому функціонує компанія, підприємство та інші суб'єкти ринку.

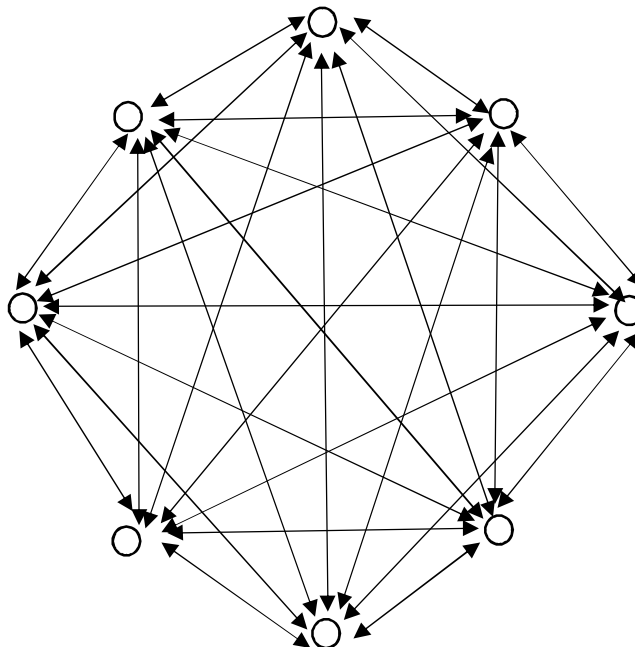


Рис. 1.2. Комунікаційні потоки (8 осіб персоналу в підрозділі)

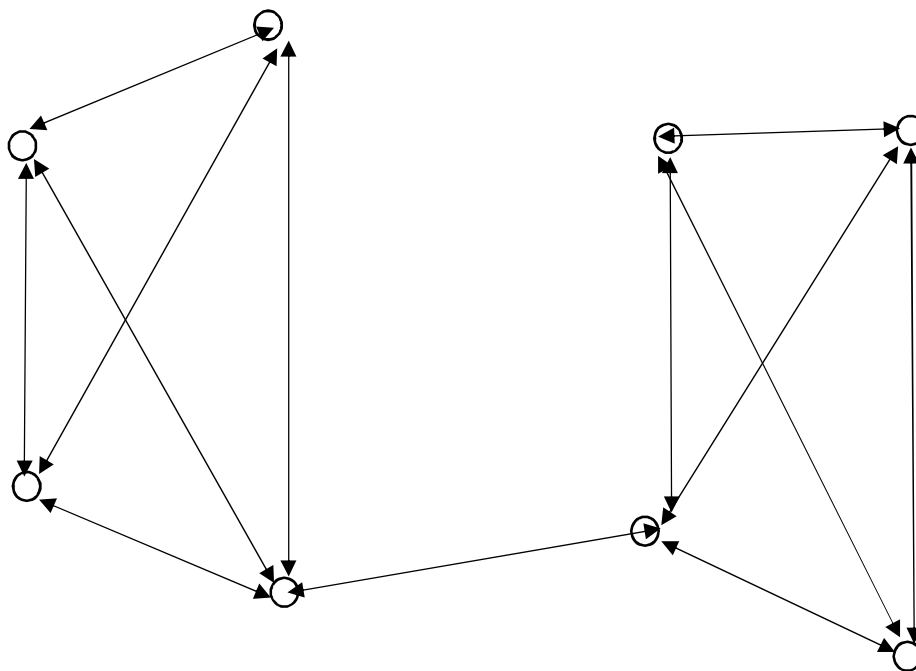


Рис. 1.3. Комунікаційні потоки (дві групи з 4-х осіб)

Однією зі складових аналізу середовища є розгляд технологічних тенденцій і подій, що відбуваються поза межами ринку або галузі, але здатні вплинути на бізнес-стратегії її учасників. Можливо, такі події відкривають нові можливості, і компанія має бути готовою скористатися ними. Однак нова альтернативна технологія може становити небезпеку. Наприклад, кабельні телестанції, що вклали величезні гроші в прокладання кабелів, сприймають як загрозу системи, що дозволяють глядачам приймати сигнал прямо зі супутника. На службах експрес-доставки (наприклад, компанії FedEx), не могли не відобразитися нові комунікаційні засоби, такі як телефакс, е-пошта та е-комерція в Інтернеті.

Скласти перелік технологій, що чекають на свій час, зазвичай нескладно; важливіше відокремити майбутніх переможців від заздалегідь приречених на провал. Наприклад, розглянемо сферу роздрібної торгівлі. Серед технологій-переможців треба назвати винахід магазинного візка (1936 р., що дозволило покупцям купувати більше товарів і полегшило сам процес покупки) і сканера штрих-кодів (що поліпшило касове обслуговування та послужило джерелом інформації). До новинок, що не виправдали очікувань, належать попередники е-комерції «Videotex» (відеотекс) (1983 р.) та інтерактивне телебачення (1993 р.). До них можна додати Checkout Channel Теда Тернера (кольорові монітори біля кас у продовольчих магазинах) і «VideOcart» (екрани на магазинних візках, які допомагають покупцям орієнтуватися

в магазині та демонструють спеціальні пропозиції).

Рей Бурке, експерт із роздрібної торгівлі з університету штату Індіана, вивчив результати численних досліджень і склав список рекомендацій щодо роздрібної торгівлі, проте вони застосовні до будь-якої сфери нових технологій. Технологія повинна забезпечувати споживачеві пряму, відчутну вигоду. Вигода повинна сприйматися саме як винагорода. «Checkout Channel» призначався для розваг покупців, проте сприйнятий він був як настирливий подразник.

Технологія повинна бути простою у використанні. Споживачі не бажають марнувати час, а результатом нових технологій, що сприймається, занадто часто виявляється почуття здивування. Як показують дослідження, тільки для того, щоб розібратися у більшості електронних продовольчих магазинів, середньому покупцеві потрібно від 20 до 30 хв. Комп'ютерна мережа AOL випередила свого головного конкурента, CompuServe, саме тому, що вона була простіше у використанні.

Проблеми з виконанням: спочатку повинен бути прототип, потім дослідний зразок, потім його вдосконалена версія. Один внутрішньомагазинний кіоск не міг повідомити розчарованих покупців, що в ньому скінчився папір. У банку виявили, що клієнти краще реагують на інтерактивну систему відеоконференцій, якщо оснащені нею банкомати розташовуються в привабливих місцях.

Реакція покупців на нову технологію буде неоднозначною. Один банк встановив, що клієнти банкоматів не користувалися функцією відеоконференції саме тому, що не бажали спілкуватися з людьми. Деякі роздрібні торговці пропонують картки лояльного покупця та з їх допомогою підлаштовують заходи стимулювання під потреби конкретних клієнтів.

Професор Гарвардської школи бізнесу Клейтон Крістенсен розробив теорію про руйнівні та підтримуючі інновації, яка пояснює динаміку багатьох галузей. Підтримуючі інновації допомагають передовим компаніям продавати кращі товари за великі гроші своїм найкращим покупцям. Додаткові вдосконалення та прориви в галузі технологій можуть бути підтримкою доти, доки в центрі уваги перебуває підвищення маржі для кращих покупців. Успішні організації розробляють структури, стимули та навички, спрямовані на формування та забезпечення постійного потоку підтримуючих інновацій. Використання цього підходу є надійним способом підвищення прибутку, його відсутність загрожуватиме втратою певної ніши ринку або в загальнішому контролі над ринком. Організації – лідери галузі не завжди

першими виводять на ринок підтримуючі інновації, але вони, як правило, виграють завдяки своїм ресурсам і мотивації.

Руйнівні інновації, навпаки, орієнтовані на тих покупців, які мають привабливість для лідерів галузі, що зазвичай пов'язані з високими обсягами і прибутковістю «найкращої зони» ринку. Використання таких інновацій в умовах ринку відбувається двома способами.

По-перше, вони розраховані на потенційних покупців, які нині не купують товар через його складність чи високу ціну. Наприклад, «Macintosh» компанії Apple залучив нових користувачів на ринок комп'ютерів; онлайніві роздрібні брокери забезпечили процвітання денним трейдерам, а «PalmPilot» привернув увагу тих, хто хотів отримати простий, як органайзер, кишеньковий комп'ютер. Ці товари не призначалися кращим покупцям фірм-лідерів.

Другий шлях використання руйнівних технологій полягає у проникненні в нижній сегмент ринку з орієнтацією на покупців, які отримують «обслуговування понад необхідне».

Через те, що стійка інновація приводить до поліпшення характеристик товару, завжди буде існувати сегмент споживачів, у яких немає потреби в додаткових можливостях та які задоволені (імовірноше, віддадуть перевагу) більш простим і більш дешевим товаром із задовільними характеристиками.

Руйнівні інновації часто є основою для привабливого зростання, проте фірми – лідери галузі рідко їх використовують. Коли справи організації йдуть добре, то вона віддає перевагу короткостроковому зростанню та підвищенню прибутку, найкращим способом досягнення яких є підтримуючі інновації. Коли відбувається погіршення фінансового стану бізнесу (можливо, через руйнівну технологію конкурента), в компанії відсутні ресурси підтримки ініціативи, що не відповідає інноваційним рішенням. Застосування технології, що руйнує, вимагає від фірми усвідомлення, що існуюча організація може бути для цього перешкодою.

Отже, може знадобитися створення окремої організації або принаймні групи в межах наявної, в якій будуть інші люди, процеси та культура. Крім того, необхідно скористатися руйнівними інноваціями до того, як відбудеться погіршення результатів діяльності компанії, зменшиться доступність ресурсів, а також до того, як інші скористаються перевагою першого ходу.

В ухваленні рішення про впровадження руйнівної інновації

повинні брати участь керівники вищої ланки: без підтримки на найвищому рівні використання такої технології може перетворитися на нескінченну вправу зі спостереження та пошуку фактів.

Як правило, внутрішній аналіз починають з оцінки поточних фінансових показників, а саме обсягу продажу та прибутковості. Зміна будь-якого з них може стати сигналом про поліпшення (погіршення) ринкової життєздатності товарної лінії або конкурентоспроможності виробництва. Далі ці показники є індикаторами ефективності минулих стратегій, тому допомагають ідентифікувати необхідні стратегічні зміни. Зазначимо, що до переваг показників обсягів продажу та прибутковості належить не тільки гранична конкретність, а й однозначне їх трактування. Не дивно, що вони дуже часто використовуються як інструменти оцінки результатів діяльності стратегічних бізнес-одиниць (СБО) або компанії.

Обсяг продажів чи частка ринку може бути одним із найчутливіших показників ставлення покупців до товару чи послуги. Зрештою зміни відносної купівельної цінності продажу і частка ринку теж зміняться, нехай навіть із деяким розривом у часі, викликаним інертністю ринку та покупців.

Обсяги продажів можуть мати стратегічне значення компанії. Як правило, збільшення продажів свідчить про зростання кількості покупців. Якщо припустити, що нові покупці поступово перетворюються на лояльні до марки, розширення клієнтури означає зростання майбутніх продажів та прибутку. Збільшення частки ринку може стати потенційним фінансовим джерелом (ефект масштабу та крива досвіду). Навпаки, зменшення продажів часто означає зниження кількості покупців і втрату переваг ефекту масштабу.

Проблема використання показника обсягу продажу в тому, що його величина багато в чому залежить від проведення таких короткострокових заходів, як стимулювання збуту марки чи акції конкурентів. Тому необхідно розрізняти зміни продажів у зв'язку з тактичними діями та зміни, викликані фундаментальними зрушеннями у цінності пропозиції для покупця. Аналіз обсягу продажу чи частки ринку має бути доповнений аналізом задоволення покупців. Прибуток є загальноприйнятим індикатором здатності компанії до успіху і виживання.

Незважаючи на те що фірмі необхідні як зростання, так і прибутковість, визначення пріоритетів для цих двох параметрів може

виявитися корисним під час управління процесом ухвалення стратегічних рішень. Є багато показників і коефіцієнтів, які відображають прибутковість, до яких входять величина прибутку, витрати та доходи. Одним із основних є показник прибутку на активи (return on assets, ROA), для декомпозиції якого може бути використана формула (1.1).

$$ROA = \frac{\text{Прибуток}}{\text{Обсяг продажу}} \cdot \frac{\text{Обсяг продажу}}{\text{Активи}} \quad (1.1)$$

Значення показника прибутку на активи визначається двома каузальними чинниками. Перший – величина прибутку з одиниці виробленої продукції, детермінована ринковою ціною продукції і структурою витрат, другий – оборотність активів, що залежить від управління запасами і завантаження виробничих потужностей.

Знайти як чисельник, так і знаменник у формулі ROA не так просто, як може здатися на перший погляд. Точному їх визначенню перешкоджає безліч проблем, наприклад, з коригуваннями, що вносяться амортизаційними відрахуваннями, і тим, що в балансовій вартості не враховуються нематеріальні активи, як, наприклад, марковий капітал та ринкова вартість матеріальних активів.

Для відповіді на це питання звернемося до концепції акціонерної вартості. Суть її полягає в тому, що показник прибутку на активи (в основі якого є потоки прибутку, що генеруються інвестиціями) повинен відповідати або перевищувати вартість капіталу (як середньозважену оцінку вартості власного капіталу та вартості позикових коштів).

Якщо вартість власного капіталу дорівнює 18 %, а вартість позикового капіталу – 6 %, то у разі рівності власних та позикових коштів вартість капіталу дорівнюватиме 12 %; якщо власний капітал у чотири рази перевищує позиковий, вартість капіталу становитиме 15 %. Якщо прибуток підприємства перевищує вартість капіталу, його акціонерна вартість зростає.

До факторів збільшення акціонерної вартості належать, наприклад:

- підвищення прибутку з допомогою скорочення витрат чи збільшення доходів без використання додаткового капіталу;
- інвестиції у випуск високоприбуткових товарів (у цьому, звичайно, і полягає ідея стратегії);

- зменшення вартості капіталу за допомогою збільшення співвідношення власних (дорожчих) і позичкових коштів на користь останніх або викупу частини акцій;

- зниження обсягу використовуваного капіталу.

В аналізі акціонерної вартості активи, що використовуються, більше не вважаються «безкоштовними», тому має сенс зменшити їх. Якщо оптимізація процесів та застосування методів «точно вчасно» дозволяють знизити обсяг запасів, це безпосередньо відобразиться на акціонерній вартості.

Довгострокові потоки прибутку знаходять своє відображення у концепції чистої наведеної вартості, але в багатьох випадках остання неспроможна розглядатися як критерій ухвалення рішень, ні як показник результатів діяльності. У якомусь сенсі опиняємося перед необхідністю вибору між \$ 8 млн і \$ 6 млн. Питання ж полягає в тому, який із стратегічних варіантів дозволить отримати \$ 8 млн доходу, а який \$ 6 млн.

Компанії необхідні показники результатів діяльності, що відображають довгострокову життєздатність та здоров'я компанії, коли в центрі уваги менеджменту перебувають активи та компетенції, на яких ґрунтуються поточна та майбутні стратегії компанії. Керівництво компаній постійно повинні ставити перед собою такі питання як:

Що є ключовими стратегічними активами та компетенціями компанії в межах горизонту планування?

Які стратегічні напрями розглядаються як пріоритетні: підвищення конкурентоспроможності товарних пропозицій чи продуктивності?

Можливо, пріоритет треба віддати розробці нових товарів?

Відповіді на такі питання дозволяють ідентифікувати галузі діяльності, які необхідно проаналізувати. Вибір багато в чому залежить від конкретної ситуації, проте, як наведено на рис. 1.4, вони найчастіше включають задоволення покупців/лояльність до торговельної марки, якість товару/послуги, асоціації з торговельною маркою/фірмою, відносні витрати, розробку нових товарів, а також здібності та результати менеджерів/працівників.

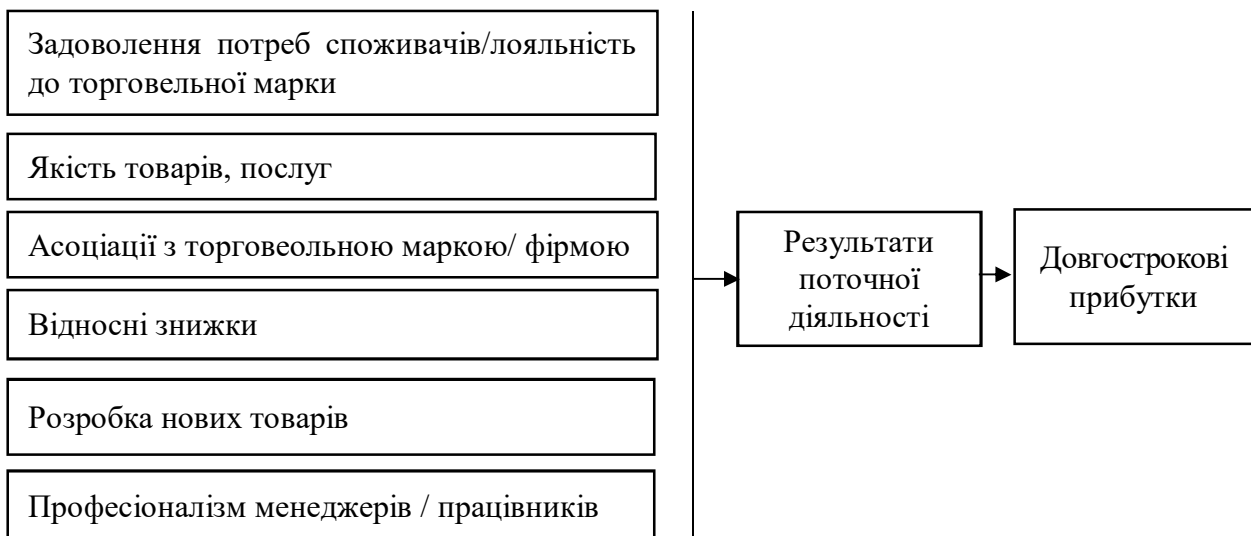


Рис. 1.4. Оцінка результатів діяльності з метою забезпечення довгострокового прибутку

Лояльність клієнтів часто вважається одним з найцінніших активів компаній. Безумовно показники обсягу продажів і ринкової частки мають значення, вони лише частково відображають справжнє ставлення споживачів до бренду, оскільки здебільшого залежать від ринкової інертності, конкурентних дій та змін у ринковій ситуації. Натомість оцінки задоволеності клієнтів і рівня прихильності до бренду є більш чутливими та надають глибше розуміння ситуації, що робить їх цінним інструментом для аналізу.

По-перше, необхідно визначити проблеми та причини незадоволеності, здатні спонукати покупців на відмову від придбання марки.

По-друге, найчастіше повну інформацію повідомляють ті споживачі, хто вирішив відмовитися від марки чи послуг фірми.

По-третє, треба враховувати різницю між поняттями симпатій до марки або фірми та відсутністю незадоволеності. Обов'язково визначте розмір групи споживачів, які дійсно лояльні до марки.

По-четверте, оцінка повинна проводитися періодично і не тільки для своєї марки, але й для конкуруючих брендів. Основними є навіть не стільки абсолютні, скільки відносні показники.

Упровадження принципів сталого розвитку може сприяти зниженню витрат. Наприклад, енергоефективні технології та практики зменшують витрати на енергоресурси. Рециркуляція та зменшення

відходів також можуть знизити витрати на матеріали та утилізацію. Сталий розвиток сприяє також інноваціям. Шукаючи нові шляхи для зниження впливу на довкілля, компанії можуть розробляти нові продукти та послуги, які відповідають сучасним вимогам ринку.

Крім того, впровадження сталого розвитку допомагає бізнесу уникнути правових проблем та штрафів, пов'язаних з порушенням екологічних норм. Це також підвищує довіру інвесторів, які все більше звертають увагу на екологічну та соціальну відповідальність компаній, у які вони інвестують. Отже, бізнеси, які впроваджують принципи сталого розвитку, стають більш привабливими для інвестицій.

Сталий розвиток є сучасною парадигмою суспільного розвитку, що спрямована на збалансоване поєднання економічного зростання, соціальної справедливості та екологічної безпеки. Концепція сталого розвитку набула особливої актуальності після ухвалення ООН Цілей сталого розвитку (Sustainable Development Goals, SDGs) у 2015 році, які визначають орієнтири для держав, бізнесу та суспільства.

Сталий розвиток базується на трьох основних компонентах:

Економічна складова – забезпечення довгострокового економічного зростання з урахуванням ефективного використання ресурсів.

Економічна стабільність є одним з головних аспектів сталого розвитку. Використання природних ресурсів відповідально та раціонально допомагає уникнути виснаження ресурсів, що є критичним для безперервності бізнесу. Наприклад, впровадження енергоефективних технологій дозволяє знизити витрати на енергоресурси та підвищити прибутковість компанії. Крім того, інвестиції в стійкі технології можуть привести до відкриття нових ринків та підвищення конкурентоспроможності.

Зниження витрат на енергію та матеріали – це лише один з багатьох економічних аспектів сталого розвитку. Бізнеси, які орієнтовані на сталий розвиток, також знижують ризики, пов'язані з коливаннями цін на ресурси, змінами регуляторних вимог та негативною громадською думкою. Отже, стійкий бізнес створює довгострокову цінність для своїх акціонерів та зберігає стабільність в умовах нестабільного ринку.

Соціальна складова – сприяння рівним можливостям, поліпшення якості життя та дотримання прав людини.

Соціальна відповідальність бізнесу включає забезпечення безпечних та здорових умов праці, справедливую оплату праці та інвестування в розвиток спільнот. Компанії, які впроваджують

соціально відповідальні практики, зазвичай мають кращі відносини зі своїми співробітниками, що підвищує їх мотивацію та продуктивність. Це не лише сприяє поліпшенню репутації компанії, але й допомагає залучити та утримати талановитих працівників.

Крім того, соціальна відповідальність підвищує довіру до компанії з боку клієнтів, партнерів та інвесторів. Інвестування в місцеві спільноти та соціальні проєкти не лише зміцнює імідж компанії, але й сприяє створенню стабільного та гармонійного суспільства, що є важливим для довгострокового успіху бізнесу. Підприємства, що активно працюють над соціальною відповідальністю, також можуть скористатися податковими пільгами та іншими державними стимулами.

Екологічна складова – збереження навколишнього середовища та впровадження екологічно безпечних технологій.

Зменшення викидів парникових газів, збереження біорізноманіття, зменшення забруднення води та ґрунту – все це критично важливо для збереження планети для майбутніх поколінь. Бізнес, який активно працює над зменшенням свого екологічного сліду, не лише відповідає на виклики сучасності, але й готується до майбутніх регуляторних вимог та змін у споживчих перевагах.

Екологічна відповідальність також сприяє інноваціям. Шукаючи нові шляхи для зниження впливу на довкілля, компанії можуть розробляти нові продукти та послуги, які відповідають сучасним вимогам ринку. Наприклад, перехід на відновлювані джерела енергії не лише зменшує вуглецевий слід компанії, але й відкриває нові можливості для бізнесу у сфері зеленої енергетики.

Концепція сталого розвитку була розроблена завдяки дослідженням багатьох науковців та міжнародних організацій. Серед ключових науковців, які зробили внесок у розвиток цієї концепції, варто відмітити:

Гарлема Брунтланда – очоливши Комісію ООН з навколишнього середовища та розвитку, він у 1987 році представив доповідь «Наше спільне майбутнє», яка стала основою для сучасного розуміння сталого розвитку.

Джона Елкінгтона – запропонував концепцію «потрійного підсумку» (Triple Bottom Line), що включає економічний, соціальний та екологічний аспекти розвитку.

Амартію Сена – лауреат Нобелівської премії, досліджував соціальні аспекти сталого розвитку, зокрема економічну справедливість і людський капітал.

Незважаючи на значний розвиток теоретичних засад сталого

розвитку, існує низка проблем і недоліків у цих дослідженнях:

- відсутність єдиного підходу до вимірювання сталого розвитку та його ефективності;
- недостатня інтеграція економічних та екологічних показників у стратегічне планування підприємств;
- низька практична реалізація принципів сталого розвитку в країнах, що розвиваються.

Перспективи майбутніх досліджень варто зосередити на:

- розробці ефективних інструментів оцінки сталого розвитку;
- інтеграції цифрових технологій у систему сталого управління бізнесом;
- вдосконаленні політичних механізмів підтримки сталого розвитку на національному та міжнародному рівнях.

1.2. Маркетинг сталого розвитку: поняття, основні принципи, методи та інструменти

Маркетинг сталого розвитку є сучасним підходом до організації ринкової діяльності, що передбачає гармонізацію бізнес-інтересів із соціальними та екологічними пріоритетами. Основна мета такого маркетингу – створення цінності для споживачів та суспільства загалом, з мінімізацією негативного впливу на довкілля.

Маркетинг сталого розвитку виключно прикладна наукова дисципліна. Не існує «Теорії маркетингу» у тому сенсі, в якому існує, наприклад, «Теорія народонаселення» зі своїм предметом, специфічними методами, законами, понятійним апаратом тощо.

Але є теоретичне узагальнення досвіду та практики роботи на ринку найбільш успішних компаній, а також найбільш яскравих та великих помилок.

Маркетинг поєднує в собі закони фундаментальних наук:

- економіка, особливо мікроекономіка, що розробляє питання ціноутворення, діяльності фірми у короткостроковому та довгостроковому періодах, аналізує структуру витрат і потреб;
- соціологія, що вивчає суспільні відносини, структуру та динаміку населення (демографія), розподіл доходів, що розробляє методи досліджень, а також діяльність різних соціальних інститутів та систем;
- психологія, що вивчає поведінку людини та її реакції на різні зовнішні дії.

Саме на перетинанні цих трьох дисциплін і розвивається маркетинг, користуючись даними, досягненнями та методами, розробленими цими науками. Вони ж формують теоретичне ядро маркетингу.

Теоретичне ядро маркетингу дозволяє проводити дослідження ринку, збирати інформацію, яка потрібна для ухвалення рішень, проводити аналіз і розробляти стратегічні сценарії розвитку. Під час збору інформації проявляються засади соціології, під час формування портрета споживача – психологія, розрахунку ефективності – економічна теорія.

Отже, маркетинг сталого розвитку – це вміння запропонувати там і тоді, коли є високий рівень ймовірності його прийняття. Чи то оформлення марки корму для котів, чи то передвиборчий маніфест політичної партії; маркетинг відрізняється від інших бізнес-заходів тим, що враховує думку споживача та йде назустріч його побажань.

Коли говорять про «споживачів», насамперед йдеться про кінцевих користувачів. Однак для того щоб продукт дістався «кінцевого пункту», він повинен пройти певний шлях і задовольнити потреби кожного проміжного споживача. Проповідники займаються маркетингом релігійних поглядів та інститутів, благодійні товариства волають до милосердя, навіть поліція займається маркетингом.

Ф. Котлер визначив маркетинг як «соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб та потреб індивідуумів та груп у вигляді пропозиції та обміну товарами». Ключові поняття цього визначення – потреби та попит; продукт; витрати та задоволення; обмін, транзакції та відносини. До цього переліку не входить поняття «торговельна марка».

Основні аспекти маркетингу: марка, прибуток, співпраця, конкуренція, потреби різних споживачів.

Г. Барретт визначав маркетинг просто як процес, «основне завдання якого – управління вибором». Громадський інститут маркетингу Великобританії розглядав маркетинг як «процес управління, спрямований на визначення, передбачення та задоволення вимог споживача та отримання прибутку». Аналогічні американські організації визначають маркетинг приблизно такими категоріями.

Зважаючи на все вищезазначене, можна надати таке визначення ***маркетингу сталого розвитку***. Це досягнення бізнес-цілей із соціальними і екологічними пріоритетами, поставленими перед власником торговельної марки та споживачами, за допомогою зміцнення співробітництва, зміцнення відносин виробника та клієнтів

та ослаблення позицій конкурентів.

Маркетинг сталого розвитку – складний динамічний процес, який активно набирає обертів протягом останнього десятиріччя. Розгляд етапів еволюції сучасного маркетингу:

1. Економічна модель, що історично склалася, від виробничої орієнтації до ринкової, від нарощування обсягів виробництва до зниження витрат та зрештою рахунку до максимізації доданої вартості.

2. Уявлення про маркетинг початку ХХ ст. тісно пов'язано у суспільній свідомості реклами. Як тільки завдяки рекламі, що проникла в засоби масової інформації, виробники отримали змогу збільшити кількість і діапазон звернень до споживача, на сцену виступив масовий маркетинг, який утримує домінуючі позиції в багатьох галузях діяльності. Методи прямого маркетингу включають використання нових технологій, що передбачають концентрацію ресурсів на цільових сегментах ринку.

3. Економічна традиція, можливо, більш ніж практика, вплинула на теорію маркетингу. Розвиток економіки проходить через стадію збільшення обсягів виробництва, яка змінюється фазою зниження витрат і виходить на етап збільшення доданої вартості, проте порядок проходження стадій не можна назвати жорстким. Виробник, як і раніше, розраховує на всі три джерела прибутків, однак, акцент поступово переміщається на додану вартість, величину якої зазвичай визначають як якість продукту, що віднесено до його ціни. Підвищення якості вимагає поліпшення функціональних характеристик продукту і зміцнення його психологічних характеристик (імідж). Зазвичай при цьому використовується реклама, заходи зі зв'язків із громадськістю чи прямий маркетинг.

Розвиток економіки проходить через стадію збільшення обсягів виробництва, змінюється фазою зниження витрат, і виходить на етап збільшення доданої вартості.

На цьому етапі маркетинг розглядається як управління рівнем доданої вартості товару та витрат підприємства. Він має стосунок до всіх аспектів збільшення прибутку (обсягу збуту, цін та витрат), проте основна увага приділяється доданій вартості.

У міру того як зменшуються обсяги виробництва та скорочуються витрати, основним фактором прибутку стає додана вартість, що втілюється у вищих цінах.

Головними **принципами** маркетингу сталого розвитку та їх застосування на практиці є:

екологічна відповідальність – використання ресурсозберігаючих технологій та зменшення екологічного сліду. Наприклад, компанії активно впроваджують відновлювані джерела енергії та екологічно чисті виробничі процеси;

соціальна відповідальність – підтримка етичних стандартів, забезпечення справедливих умов праці та сприяння розвитку суспільства. На практиці це проявляється через дотримання міжнародних трудових стандартів, благодійні ініціативи та соціально орієнтовані маркетингові кампанії;

економічна ефективність – баланс між прибутковістю та соціальною й екологічною відповідальністю. Вдосконалення виробничих процесів дозволяє зменшувати витрати та підвищувати ефективність використання ресурсів;

інноваційність – впровадження новітніх технологій та стратегій для сталого розвитку. Наприклад, компанії використовують біорозкладні матеріали та цифрові технології для зменшення паперового документообігу.

Інновації – «жива вода» маркетингу. Творчі ідеї мають власну цінність, але основна проблема – шлях від ідеї до отримання прибутку. Менеджери повинні організувати та раціоналізувати процес впровадження інновацій:

- формування сприятливої інновації корпоративної культури вимагає загальної участі працівників організації;
- великі зміни немислимі без подвижників. Знайдіть потенційних «героїв» і дайте їм випробувати свої сили;
- пріоритети розставити ринок;

прозорість та довіра – відкриті комунікації з усіма зацікавленими сторонами. Проведення регулярних звітів про соціальну відповідальність допомагає зміцнювати довіру споживачів та інвесторів;

Виокремими сильні та слабкі місця принципів маркетингу сталого розвитку.

Сильні сторони:

- підвищення репутації бренду та довіри споживачів;
- створення конкурентних переваг через соціально та екологічно відповідальний підхід;
- оптимізація витрат завдяки ефективному використанню ресурсів;
- відповідність законодавчим нормам та міжнародним стандартам.

Слабкі сторони:

- високі початкові витрати на впровадження екологічно чистих технологій;
- неоднозначність методів оцінки сталого маркетингу та його ефективності;
- опір традиційних бізнес-моделей змінам у бік сталого розвитку;
- низький рівень споживчої обізнаності у деяких регіонах.

Отже, застосування принципів маркетингу сталого розвитку у бізнесі потребує комплексного підходу, який враховує баланс між економічною вигодою, соціальними ініціативами та екологічною відповідальністю. Реалізація маркетингових стратегій сталого розвитку потребує застосування спеціалізованих методів та інструментів, які допомагають досягати довготривалих екологічних, соціальних та економічних результатів.

Розглянемо основні **методи** маркетингу сталого розвитку.

Зелений маркетинг – розробка та просування екологічно чистих товарів і послуг. Також це методика просування, яка підкреслює позитивний вплив діяльності компанії на довкілля, яка може акцентувати увагу на таких рішеннях:

- зменшення викидів, досягнення енергетичного й вуглецевого нейтралітету;
- використання чистих матеріалів, що не містять шкідливих речовин;
- зменшення витрат ресурсів на пакування та оформлення;
- компенсація шкоди, завданої у процесі виробництва;
- виготовлення ремонтпридатних продуктів;
- збільшення частки перероблених матеріалів;
- поширення інформації про екологічні проблеми;
- вибір відповідального підходу до реклами й комунікацій;
- збирання коштів для спеціалізованих фондів тощо.

Зелений маркетинг передбачає активне поширення інформації про діяльність бізнесу. Компанії потрібно не тільки впровадити нові методи діяльності, а й розповісти про це своїй цільовій аудиторії. Саме така інформаційна кампанія буде ключем до успіху.

Визначення зеленого маркетингу є складовою маркетингу сталого розвитку. Останній є ширшою категорією. Він передбачає турботу не тільки про довкілля, а й про суспільство – подолання соціальної нерівності, ліквідацію культурної дискримінації тощо.

Сьогодні «зелені» компоненти маркетингової стратегії є

обов'язковою умовою для роботи на багатьох ринках. Представники динамічної молоді аудиторії можуть принципово ігнорувати бізнес, який не приділяє увагу екологічним проблемам. Демонструючи та доводячи своє відповідальне ставлення до довкілля можна завоювати їхню прихильність.

Зелений маркетинг має багато *переваг* для бізнесу:

- *можливість зробити внесок у збереження планети.* Це дуже важлива й відповідальна місія, яка поступово стає все більш пріоритетною для людства. Інвестиції в зелений маркетинг – це інвестиції в комфортні та безпечні умови життя для майбутніх поколінь.

- *збільшення продажів.* Навіть якщо екологічність продукту не є пріоритетом для споживачів, вони можуть розглядати її як один із факторів вибору. Підкресливши свою турботу про довкілля, можна розширити клієнтську базу чи навіть охопити новий сегмент цільової аудиторії.

- *підвищення рівня довіри.* Одна з ключових переваг зеленого маркетингу – це створення іміджу відповідальної компанії, яка справді піклується про своїх клієнтів та їхнє майбутнє.

- *довгострокове зростання.* У стартапів, які піклуються про довкілля, вдвічі більше шансів вижити на ринку. Переходячи на «зелений бік» сьогодні і залишаючись послідовним у своїх діях, вони закладають потужний фундамент у процвітання бізнесу.

Зелений маркетинг орієнтований на довгострокову перспективу. Інвестуючи в поширення інформації про захист довкілля, негайного ефекту не буде. Поліпшення репутації та залучення нових клієнтів відбувається доволі повільно, тож можна довго очікувати повернення коштів. Тому запускати такі кампанії варто тільки тоді, коли поділяється цінність щодо збереження довкілля; сформована чітка мета, є можливість постійно розширювати масштаби заходів із захисту природи; вносити відповідні корективи у стратегію розвитку компанії.

Не розуміючи суті зеленого маркетингу й не поділяючи його цінностей, можна зробити критичні помилки, які призведуть до погіршення репутації. Це явище стало настільки поширеним, що для нього навіть придумали спеціальний термін – *Greenwashing*. Його основними проявами вважаються: невиконання обіцянок; фейкові сертифікації та лейбли; розпливчасті інформаційні кампанії; перебільшення внесків у збереження довкілля; нестача доказів; замовчування наслідків діяльності бізнесу.

Greenwashing може перетворювати позитивний ефект на негативний, що призводить до серйозних збитків.

Зелений маркетинг також потребуватиме додаткових витрат на початковому етапі. І це є певним ризиком тому, що вони окупаються в майбутньому, компанії можуть у середньому підвищувати ціни екологічно чистих продуктів на 5 %, не хвилюючись про падіння попиту. Цей ефект проявляється в довгостроковій перспективі, що ускладнює аналітику. Іноді ефект від зеленого маркетингу змішується з наслідками інших управлінських рішень або навіть із ринковими коливаннями.

Лідери ринку розуміють, що використання стратегій зеленого маркетингу поступово перестає бути опцією та стає обов'язковою умовою присутності на ринку. Інвестуючи в нього, вони інвестують у майбутнє планети й людства, водночас отримуючи позитивні ефекти для власного бізнесу.

Розглянемо кілька прикладів успішних маркетингових кампаній, зосереджених на захисті довкілля.

1. Послідовний розвиток екологічних ініціатив

Численні історії провалів, пов'язаних із greenwashing, вчать тому, що якщо компанія бере на себе певні зобов'язання, необхідно бути послідовним. Тому треба розробити комплексний план і поставити стратегічні цілі. Починати можна й з малого: наприклад, ухвалювати рішення про використання упаковки з перероблених матеріалів.

Чудовий приклад компанії, яка зрозуміла визначення стратегії зеленого маркетингу, – Starbucks. Вона взяла за мету підвищення рівня добробуту в густонаселених кварталах американських міст. Інструментами її досягнення були перероблювані на 96 % паперові стаканчики, сонячні електростанції для живлення кав'ярень та інвестиції в розвиток соціальної інфраструктури. Упровадження цих рішень широко освітлювалося в багатоканальних рекламних кампаніях – у Facebook, на білбордах, ТБ і постерах у торговельних точках.

2. Перші зміни – зсередини

Важко розвивати екологічні ініціативи, якщо сама компанія використовує застарілі технології виробництва й системи управління. Тому перше, із чого слід почати, – змінити підхід до використання ресурсів, енергії та робочого часу. Тому ефективна стратегія зеленого маркетингу часто передбачає такі елементи: модернізацію обладнання; зміну постачальників; перенавчання персоналу; створення системи внутрішнього екологічного та етичного моніторингу.

Ці зміни повинні висвітлюватися в рекламних кампаніях. Їх можна подавати як традиційні пресрелізи чи «інсайдерські» новини. Доцільно використовувати й інші формати, мотивуючи споживачів, партнерів та

конкурентів долучатися до «зелених» ініціатив.

3. Створення нової колекції або бренду

Це може стати відмінним доповненням до інших екологічних ініціатив та логічним наслідком модернізації виробництва. Крім того, запуск «зеленої» колекції доведе цільовій аудиторії серйозність намірів у збереженні навколишнього середовища і навіть дозволить їй зробити внесок у цю благородну місію через покупку нових товарів.

4. Стратегічне партнерство

Вирішення екологічних проблем – це справа всього людства, а не конкретних людей та компаній. Тому і в бізнесі треба шукати партнерів, які допомагатимуть створювати й розвивати маркетингові стратегії. Це можуть бути як інші підприємства, так і неприбуткові чи навіть урядові організації.

5. Залучення клієнтів до екологічних ініціатив

Зробити свій внесок у збереження довкілля – це правильно. Дозволити клієнтам відчувати ефект власних дій – перспективно. Щоб отримати максимум від зеленого маркетингу, слід розпочати кампанію, залучивши до неї споживачів. Вони можуть відігравати різні ролі: віддавати матеріали на перероблення; поширювати інформацію в соціальних мережах; генерувати цікавий контент на екологічну тематику; пропонувати власні ініціативи; брати участь у благодійних заходах, жертвувати кошти некомерційним організаціям.

Соціально-відповідальний маркетинг – залучення споживачів та партнерів до підтримки соціальних ініціатив.

Компанії змушені включати соціальну діяльність у свої маркетингові стратегії. Підприємства є не лише орієнтованими на прибуток суб'єктами економічної системи, але й є вважаються повноцінними корпоративними громадянами, суб'єктами соціальних відносин. Споживачі добре знають соціальні та екологічні ініціативи бізнесу і, як правило, ухвалюють рішення про придбання товару чи послуги, зважаючи на відповідальність виробників.

Отже, за сучасної бізнес-парадигми компанії не можуть зосередитись виключно на грошовій віддачі, вони також повинні реалізовувати соціальні ініціативи та дотримуватися їх, а також наголошувати на цих принципах ведення бізнесу для покращення іміджу компанії за допомогою належного корпоративного громадянства.

Корпоративна соціальна відповідальність – це діяльність компанії, яка вважається добровільною. Це відображається на участі бізнесу у вирішенні соціальних та екологічних проблем відповідно до його бізнес моделі. Ця глобальна тенденція врахування принципів корпоративної

соціальної відповідальності (КСВ) разом із наміром отримати прибуток змусила компанії переробити свої бізнес-структури, процеси та моделі. Однак бізнес усвідомив актуальність впровадження КСВ у маркетинг для досягнення своїх короткострокових та довгострокових цілей, розробляючи маркетингові стратегії навколо завдань сталого розвитку для підвищення конкурентоспроможності та збереження ринкових позицій.

Сьогодні соціально відповідальний маркетинг дуже поширений у багатьох сферах, таких як державні установи, приватні некомерційні організації, компанії, заклади освіти тощо. Однак багато людей не знають, що таке соціально відповідальний маркетинг і чим він відрізняється від подібних сфер, таких як мобілізація спілкування та поведінки, плутаючи його із загальним маркетингом.

Соціально відповідальний маркетинг – це розуміння того, як правильно впливати на поведінку людей та досягти кращого рівня життя, тому необхідно робити все, що відтворює маркетинг, і навіть більше.

Отже, соціально відповідальний маркетинг – це адаптація комерційних маркетингових технологій до програм, спрямованих на вплив на добровільну поведінку цільової аудиторії для покращення їхнього особистого самопочуття та суспільство, в якому вони перебувають.

Ідея соціально відповідального маркетингу полягає у застосуванні тих самих маркетингових принципів до ідей просування, ставлення та поведінки, які використовуються для продажу продуктів споживачам. Існує плутанина щодо того, чи обмежується соціальний маркетинг лише громадськими та некомерційними маркетологами.

Соціально відповідальний маркетинг може поліпшити поведінку та спосіб життя громади для досягнення соціального добробуту, але при цьому виникають певні труднощі, проблема полягає не в нестачі інформації, яку отримують люди, а в плутанині із занадто різною інформацією з різних джерел, які непослідовні або некоординовані.

Для застосування концепції соціально відповідального маркетингу маркетологи також повинні знати основні характеристики продукту та маркетинг-мікс «4Р», які допоможуть їм досягти своїх цілей у соціальному маркетингу. Соціально відповідальний маркетинг практикується компаніями, які впроваджують принципи корпоративної соціальної відповідальності як спосіб чітко продемонструвати свою позитивну соціальну та екологічну поведінку для етичних споживачів.

Формування та реалізація концепції соціально відповідального маркетингу базується на принципах соціальної відповідальності.

Впровадження соціально відповідального маркетингу в діяльність підприємств сприяє формуванню позитивного іміджу та підвищує лояльність до торгової марки, досягненню стратегічних і тактичних цілей підприємства та забезпечує конкурентні переваги (табл. 1.1).

Соціально відповідальний маркетинг можна розглядати як носія корпоративної соціальної відповідальності. Завдяки соціально відповідальному маркетингу суспільство сприймає компанію і формує ставлення до неї.

Сучасна концепція соціально відповідального маркетингу – це новий, творчий підхід до регулювання соціальних змін та соціальних процесів у демократичному суспільстві.

Етичний маркетинг – дотримання чесності, відкритості та справедливості у взаємодії зі споживачами (рис. 1.5).

Таблиця 1.1

Основні відмінності між традиційним та соціально відповідальним маркетингом (розроблено автором)

<i>Фактор</i>	<i>Традиційний маркетинг</i>	<i>Соціально відповідальний маркетинг</i>
Період зворотного зв'язку	Повільно	Швидка реакція (використання зворотного зв'язку)
Надання інформації	Інформація надається лише дистриб'ютором компанії і може бути сфабрикованою	Інформація зберігається у відкритому доступі у формі нефінансової або інтегрованої звітності
Витрати	Дорого, тому що ви повинні платити за кожен хвилину кожного типу засобів масової інформації, наприклад телевізійної реклами, газет та журналів тощо	Дешевше, тому що соціальний маркетинг може використовувати незліченні ресурси з Інтернету та різні способи реклами та спілкування з людьми
Рівень конкуренції	Складність конкуренції з великими компаніями	Будь-яка компанія будь-якого розміру може конкурувати за клієнта з будь-якою великою компанією
Здатність до змін	Рекламувати у ТВ та на радіо непросто, і це дорогий процес	Простота та відносна дешевизна зміни повідомлення або надання додаткової інформації про товар

Термін «етичний маркетинг» використовується для опису практик, коли бізнес просуває свої послуги або товари, підкреслюючи не тільки переваги для споживачів, але й позитивний вплив на навколишнє середовище та суспільство.

Перефразовуючи, етичний маркетинг – це не стратегія, а ймовірніше, спосіб мислення. Сюди входить все – від відвертості та чесності в маркетингу до встановлення зв'язків з клієнтами на основі спільних ідеалів.

Підприємства, які надають пріоритет етичному маркетингу, враховують не лише фінансову життєздатність маркетингової стратегії (тобто, чи принесе вона очікуваний прибуток), але й її моральну легітимність.

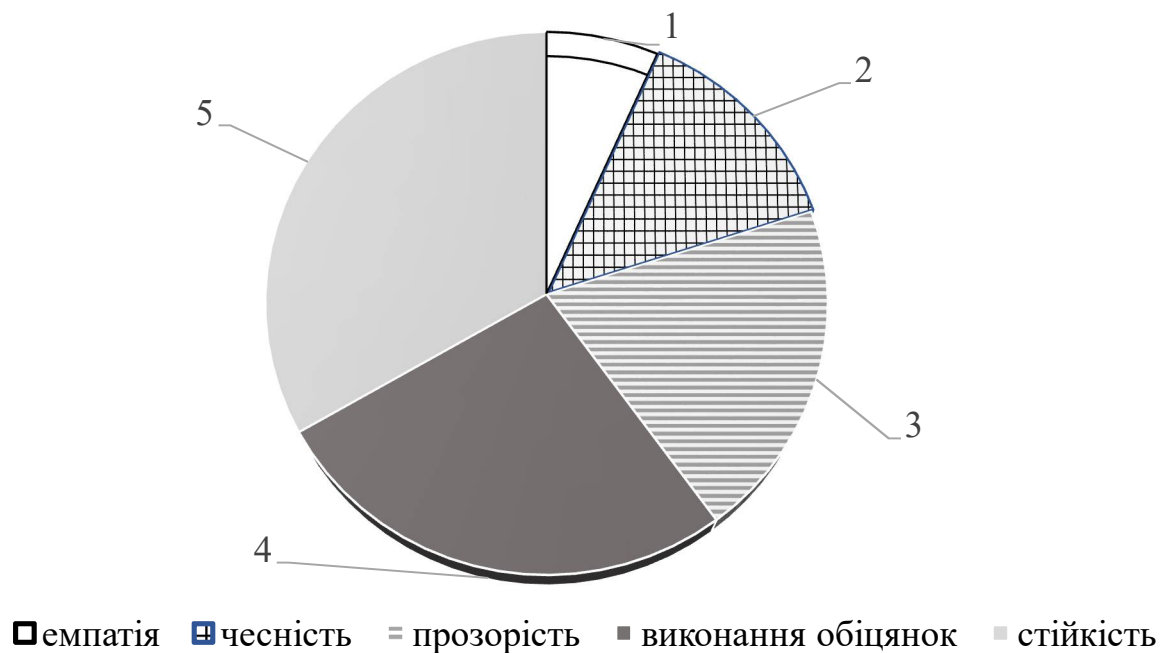


Рис. 1.5. Складові етичного маркетингу

Етичний маркетинг, за умови його ретельного виконання, може бути як економічно ефективним, так і продуктивним. Так само неетичний маркетинг не завжди призводить до збільшення обсягів продажів або зменшення витрат на рекламу.

У деяких компаніях високі ідеали та цінності є рушійною силою того, що вони роблять. Такі компанії розглядають етичну рекламу як невід'ємну частину ідентичності свого бренду. Споживачі, для яких важлива не лише ціна та якість, можуть бути особливо вражені прихильністю компанії до соціальної відповідальності.

Циркулярна економіка – концепція повторного використання ресурсів для мінімізації відходів.

Головна мета – впровадження нової промислової політики ЄС, заснованої на циркулярній економіці (замкнутих циклах в процесах виробництва). Приблизно половини загальних викидів парникових газів і більше 90 % втрати біорізноманіття відбуваються внаслідок видобутку ресурсів і виробництва матеріалів, палива та їжі. Промисловий сектор ЄС змінюється, але на нього все ще припадає 20 % викидів парникових газів ЄС. «Циркулярна» складова в ньому досить мала – лише 12 % матеріалів, які використовуються в промисловості, надходять із переробки. Пріоритетом повинно стати повторне використання матеріалів замість їх переробки.

Перехід до циркулярної економіки буде зосереджений, зокрема, на ресурсномістких секторах, таких як текстиль, будівництво, електроніка та пластмаси. Єврокомісія розробила вимоги для забезпечення того, щоб до 2030 р. вся упаковка на ринку ЄС була придатною для повторного використання або переробки економічно доцільним способом.

План дій також містить заходи для заохочення компаній пропонувати споживачам багаторазові, довговічні та ремонтпридатні товари. Він передбачає стримання вбудованого старіння пристроїв, зокрема електроніки. Передбачається посилення ролі нових стійких і доступних бізнес-моделей, заснованих на оренді та спільному використанні товарів і послуг. Цифровізація також може допомогти поліпшити доступність інформації про характеристики продуктів, що продаються (рис. 1.6).

Ключова мета нової політики – стимулювання виробництва кліматично нейтральних і «циклічних» продуктів в ЄС і за його межами. Повноцінне впровадження «циркулярної економіки» передбачає появу нових видів діяльності та робочих місць.

Цифрові технології і сталий маркетинг – використання інтернет-ресурсів для просування екологічно відповідальних рішень.

Розвиток цифрових технологій змінив ландшафт бізнесу, створивши нові можливості та виклики для компаній різного масштабу. Сучасний світ дедалі більше залежить від комунікаційних технологій, адже сучасні споживачі більшу половину доби перебувають у цифровому середовищі різних пристроїв.

Однак ці медіаплатформи та комунікаційні гаджети дають набагато більше, ніж просто пасивний інформаційний та розважальний зміст. Завдяки ним можливим є постійний доступ до знань та інформації

всього світу. Майже вся соціальна активність перебуває в пристроях (знайомства, опанування нових навичок, пошук нових товарів та здійснення банківських та юридичних операцій).

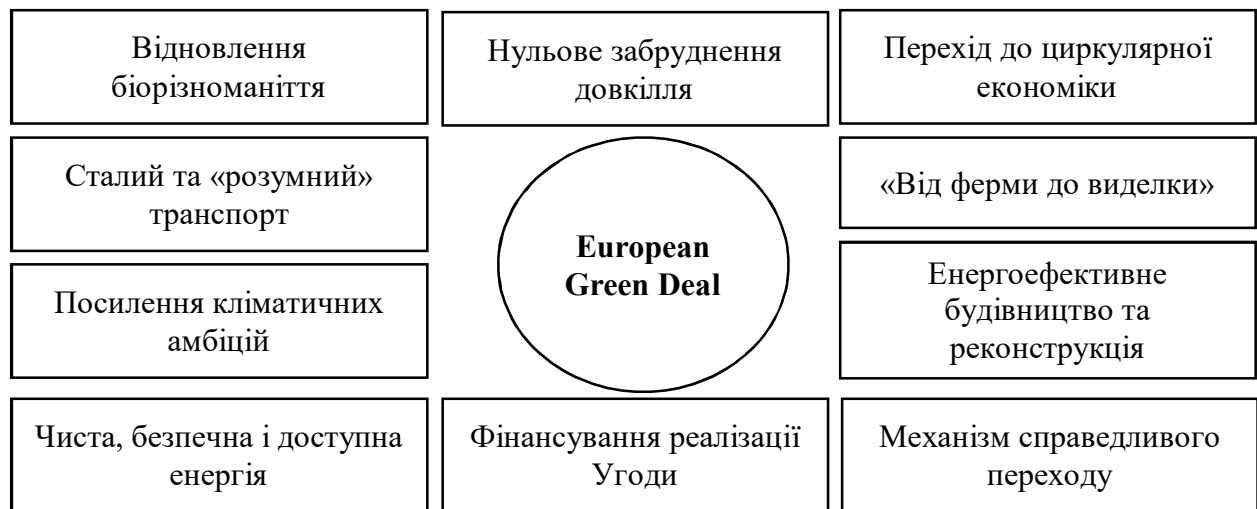


Рис. 1.6. Зелений курс

До початку цифрової ери медіакомунікації просто передавали інформацію та були засобами організації дозвілля.

1.3. Вплив маркетингу сталого розвитку на бізнес та суспільство

Впровадження принципів сталого розвитку в маркетингову діяльність сприяє формуванню конкурентних переваг підприємств, підвищенню рівня довіри споживачів та зменшенню екологічного впливу. Основними **перевагами** маркетингу сталого розвитку є:

– *зростання лояльності споживачів до екологічно відповідальних брендів*. Лояльність споживачів до брендів, що впроваджують екологічно відповідальні ініціативи, значно зростає через підвищення рівня екологічної свідомості. Основні *чинники*, що впливають на зростання лояльності:

прозорість та чесність компанії – компанії, що відкрито повідомляють про свої екологічні ініціативи, викликають більшу довіру у споживачів;

висока якість та безпечність продукції – екологічно відповідальні товари часто асоціюються з безпечністю, що підвищує довіру покупців;

участь у соціальних та екологічних проєктах – підтримка компанією екологічних ініціатив, таких як посадка дерев або переробка відходів, підвищує її репутацію;

зручність та доступність еко-продукції – споживачі частіше купують екологічні товари, якщо вони є доступними та не поступаються за якістю традиційним продуктам.

Приклади компаній, що досягли успіху завдяки екологічній відповідальності:

«*Patagonia*» – компанія, що впроваджує екологічні виробничі процеси та активно заохочує споживачів до повторного використання та ремонту одягу;

«*Tesla* – популяризує електромобілі, сприяючи зниженню викидів парникових газів»;

«*The Body Shop*» – використовує натуральні інгредієнти та дотримується принципів етичного виробництва.

Загалом, лояльність споживачів до екологічно відповідальних брендів зростає завдяки їхній відповідальності, чесності та високій якості продукції, що відповідає очікуванням сучасного екологічно свідомого споживача.

Оптимізація витрат завдяки ефективному використанню ресурсів

Оптимізація витрат є одним із ключових аспектів сталого розвитку, що дозволяє зменшити споживання природних ресурсів, скоротити витрати підприємств та підвищити ефективність виробництва. Вона містить різні методи та стратегії, що сприяють зменшенню відходів, оптимальному використанню матеріалів та енергії, а також застосуванню екологічно чистих технологій.

Основні підходи до оптимізації витрат:

енергозбереження – використання відновлюваних джерел енергії (сонячна, вітрова), модернізація виробничих потужностей, встановлення енергоефективного обладнання. Наприклад, компанії, такі як Google та Apple, активно переходять на 100 % відновлювану енергію для своїх дата-центрів;

зменшення відходів – впровадження принципів циркулярної економіки, які передбачають повторне використання матеріалів, мінімізацію виробничих відходів та переробку продуктів. Наприклад, компанія Adidas виробляє взуття з переробленого океанічного пластику;

раціональне використання водних ресурсів – застосування систем очищення та повторного використання води у виробництві. Наприклад,

у текстильній промисловості компанії впроваджують технології зменшення споживання води при фарбуванні тканин;

оптимізація логістики – використання енергоефективного транспорту, скорочення витрат на паливо, запровадження цифрових систем управління поставками для зменшення логістичних витрат. Наприклад, компанія Amazon застосовує штучний інтелект для оптимізації маршрутів доставки, що зменшує витрати пального;

впровадження екологічних матеріалів – використання альтернативних екологічно безпечних матеріалів, які мають менший вплив на довкілля та є більш довговічними. Наприклад, ІКЕА використовує деревину із сертифікованих лісових господарств та екологічні фарби.

Переваги оптимізації витрат:

зменшення операційних витрат – ефективно використання енергії та ресурсів дозволяє скоротити витрати на виробництво;

підвищення конкурентоспроможності – компанії, що використовують ефективні методи управління ресурсами, стають привабливішими для споживачів та інвесторів;

поліпшення репутації бренду – екологічно відповідальні компанії отримують довіру клієнтів і партнерів;

зменшення впливу на довкілля – мінімізація забруднення навколишнього середовища завдяки екологічним технологіям;

Отже, оптимізація витрат через ефективно використання ресурсів є важливим елементом сталого розвитку, що дозволяє не лише зменшити екологічне навантаження, а й підвищити прибутковість підприємств.

Підвищення репутації компанії та залучення інвесторів – маркетинг сталого розвитку відіграє важливу роль у формуванні позитивного іміджу компанії, що безпосередньо впливає на довіру клієнтів та залучення інвесторів.

Напрями покращення репутації компанії через застосування маркетингу сталого розвитку:

демонстрація екологічної відповідальності – компанії, що впроваджують сталі практики, отримують позитивний імідж у суспільстві. Наприклад, Unilever скоротила свої викиди CO₂ та активно рекламує свої екологічні ініціативи;

підтримка соціальних ініціатив – інвестиції у громади та соціальні проєкти підвищують довіру споживачів. Наприклад, Starbucks вкладає кошти у розвиток місцевих фермерів, що вирощують каву;

прозорість та відкритість – компанії, які регулярно звітують про свою діяльність у сфері сталого розвитку, зміцнюють довіру до бренду.

Patagonia, наприклад, публікує детальні звіти про свій екологічний вплив;

сертифікація та відповідність стандартам – отримання сертифікатів (наприклад, ISO 14001) підтверджує дотримання високих екологічних стандартів.

Маркетинг сталого розвитку сприяє залученню інвесторів через:

зниження ризиків – компанії, які дотримуються принципів сталого розвитку, менше піддаються екологічним та соціальним ризикам, що приваблює інвесторів;

довгострокову прибутковість – сталий розвиток забезпечує стабільне зростання компанії у майбутньому, що є ключовим фактором для залучення інвестицій. Наприклад, Tesla привернула значну увагу інвесторів завдяки своїм інноваційним екологічним рішенням;

відповідність ESG-критеріям – інвестори все частіше орієнтуються на екологічні, соціальні та управлінські критерії (ESG). Компанії, що інтегрують сталий розвиток у свої стратегії, отримують перевагу;

зростання ринкової вартості – компанії, що мають високий рівень екологічної та соціальної відповідальності, зазвичай отримують кращі фінансові результати, що робить їх привабливими для інвесторів. Наприклад, Apple інвестує в зелену енергетику, що позитивно впливає на її акції.

Отже, маркетинг сталого розвитку є важливим інструментом підвищення репутації компанії та залучення інвесторів, забезпечуючи довгострокові конкурентні переваги та стабільне зростання бізнесу;

Створення нових ринкових можливостей. Маркетинг сталого розвитку дозволяє бізнесу не лише зменшувати негативний вплив на довкілля, але й відкривати нові ринкові можливості. Компанії, що інтегрують принципи сталого розвитку у свою стратегію, отримують конкурентні переваги та створюють нові сегменти ринку.

Основні **напрямки** створення нових ринкових можливостей:

– *розширення асортименту екологічних продуктів* – виробництво товарів, що відповідають екологічним стандартам, відкриває нові ніші. Наприклад, компанія Tesla змогла створити ринок для електромобілів, що значно змінило автомобільну індустрію;

– *впровадження циркулярної економіки* – компанії, що використовують вторинні матеріали та мінімізують відходи, приваблюють екосвідомих споживачів. Наприклад, ІКЕА запустила ініціативу з перепродажу та переробки використаних меблів, що

дозволяє зменшити негативний вплив на довкілля та створювати додаткову цінність;

- *вихід на нові ринки та партнерства* – компанії, які дотримуються сталих практик, можуть отримати доступ до міжнародних інвестиційних програм та грантів. Наприклад, стартапи у сфері зеленої енергетики залучають значні інвестиції завдяки програмам фінансування від Європейського Союзу;

- *інноваційні бізнес-моделі* – поява нових форматів бізнесу, таких як спільне користування (sharing economy) або екологічно відповідальний туризм, створює можливості для залучення нових клієнтів. Наприклад, компанія Airbnb підтримує ініціативи екологічного туризму, надаючи можливість бронювати житло, що відповідає екологічним стандартам;

- *залучення екологічно свідомих споживачів* – маркетингові стратегії, спрямовані на популяризацію сталих цінностей, допомагають залучити нові категорії покупців. Наприклад, компанія Patagonia активно рекламує свої екологічні ініціативи та навіть заохочує клієнтів купувати менше, що зміцнює лояльність бренду.

Отже, маркетинг сталого розвитку не лише сприяє збереженню довкілля, а й відкриває перед компаніями нові перспективи для зростання та розширення ринків.

Загальна картина бізнесу – це маркетинг сталого розвитку. Маркетинг сталого розвитку годі було впроваджувати, якщо бізнес спрямовано короткострокові цілі й прибуток. Однак, якщо компанія має намір залишатися на ринку надовго, найкраще використовувати маркетинг сталого розвитку. Будь-який бізнес, незалежно від того, великий чи маленький, впливає на навколишнє середовище.

Незважаючи на те що вплив цієї однієї фірми на довкілля незначний, важливо пам'ятати, що існує безліч підприємств, які завдають шкоди навколишньому середовищу. Ці незначні пошкодження призводять до більш масштабних, серйозніших і довгострокових руйнувань навколишнього середовища. Наслідки такої зневаги завдають шкоди бізнесу, приватним особам та довкіллю.

У таких обставинах компанія повинна приділяти пріоритетну увагу особистому зиску та прибутку планети, зберігаючи навколишнє середовище, повертаючи користь суспільству або забезпечуючи повернення певного відсотка ресурсів у навколишнє середовище. Бізнес вистаїть, вирішить усі проблеми та принесе користь суспільству за допомогою сталого маркетингу.

Компанії повинні усвідомити, що їхні стосунки з клієнтами

та довікіллям мають як принцип «бери-і-бери» так і взаємний обмін. Підприємствам треба зосередитися лише на маркетингу сталого розвитку, щоб уникнути втрати прибутку через конкуренцію.

Формування стратегічних сценаріїв із застосуванням маркетингу сталого розвитку передбачає розгляд таких *пропозицій*:

1. *Думайте про обрану вами стійку стратегію на кожному етапі.* Щоб повністю присвятити себе сталому розвитку, увімкніть його у свою бізнес-стратегію. Необхідно робити пожертвування від імені компанії раз на рік. Щоб уявити себе як стійку компанію, необхідно дотримуватись стійких методів на всіх рівнях. Наприклад, якщо ваші соціальні зобов'язання полягають у тому, щоб допомогти молодим матерям повернутися на роботу, ви можете зробити пожертву до місцевої благодійної організації, запропонувати програму повернення до роботи або надати субсидований дитячий садок. Однак, якщо у вашій організації не працюють молоді матері, ви можете уявити неправдиву історію. Це може завдати серйозної шкоди репутації вашої компанії, завдати шкоди справі, яку ви обіцяли підтримати, чого ніхто не хоче.

Ухвалюючи бізнес-рішення, треба враховувати спільну місію. Попередню ситуацію легко вирішити, організувавши унікальне стажування. Це допоможе компанії зберегти довіру та продемонструє, як можна активно допомагати цільовій аудиторії.

Підвищення лояльності та довіри до бренду автоматично піде, коли клієнтська база зможе побачити та переконатися, що власники компанії насправді роблять і позиціонують.

2. *Починати з того, що компанія продає.* Це може здатися простим, але коли справа доходить до довгострокового маркетингу, найважливіше почати з вашого продукту чи послуги. Підвищення лояльності та довіри до бренду автоматично піде, коли ваша клієнтська база зможе побачити та переконатися, що ви робите те, що, як ви стверджуєте, робите.

З метою створення стійкої маркетингової стратегії потрібно оцінити, яким чином зробити товар більш стійким, або виділити функції, які зараз задовольняють вимогам сталого розвитку. В цьому можуть допомогти дослідження, які підтвердять рівень на скільки зеленим є ваш продукт.

3. *Розповідь про історію бренду.* Бренд має послання, яке потрібно передати. На цьому етапі ефективним буде перетворення місії на цілу історію. Це робить бренд більш особистим та привабливим для клієнтів. Бренд, який викликає особистий інтерес, з більшою ймовірністю завоює лояльність клієнтів. Привабливість Інтернету

полягає в тому, що він дозволяє спілкуватися з нинішніми та потенційними клієнтами без меж.

4. *Створіть спільноту.* Результативна маркетингова тактика – створити спільноту навколо вашого бізнесу. Внесок у розвиток ширшої спільноти є одним із способів зміцнення ком'юніті. Благодійна діяльність, проведення та відвідування місцевих заходів, а також щирий внесок у життя суспільства допоможуть привернути увагу та підвищити впізнаваність бренду. Публікація подібних заходів у соціальних мережах розширює охоплення і дозволяє більшій кількості потенційних клієнтів знайти бренд. Це допоможе вам розвинути присутність в Інтернеті, що може сприяти поширенню соціальних мереж, підпискам та продажам.

5. *Навчайте свою клієнтську базу.* Інформування цільової аудиторії про продукт, чому його доцільно вибирати і чому він перевершує інші рішення. Наприклад, якщо в компанії є лінія одягу, в якій використовуються тканини, отримані з екологічно чистих джерел, і в якому працюють місцеві працівники, поширіть інформацію про шкоду, яку швидка мода може завдати навколишньому середовищу та людям, які працюють на фабриках.

Для успішного впровадження принципів сталого розвитку в компанії необхідно:

- *оцінити поточний стан.* Компанії доцільно провести аудит ресурсів та процесів, щоб зрозуміти, де можна впровадити зміни. Це допоможе виявити основні джерела витрат та потенційні зони для поліпшення;

- *розробити стратегію.* Визначити цілі та завдання, які компанія хоче досягти, розробити план дій. Врахувати короткострокові та довгострокові цілі, а також визначити відповідальних осіб за їх виконання;

- *залучити працівників.* Пояснення важливості сталого розвитку та залученість всіх працівників до впровадження змін. Організація тренінгів та семінарів з метою підвищення обізнаності та мотивації до активної участі;

- *здійснювати моніторинг та оцінку.* Здійснення постійної оцінки результатів та внесення коригувань до прийнятої стратегії, щоб досягти максимальних результатів. Використання спеціалізованого програмного забезпечення для моніторингу показників та звітування про досягнення.

- *взаємодіяти із зацікавленими сторонами.* Доцільно залучати до процесу сталого розвитку клієнтів, постачальників та партнерів.

Відкрито комунікувати і повідомляти про зусилля та досягнення у сфері сталого розвитку, щоб зміцнити довіру та підвищити лояльність.

– *інвестувати в інновації*. Постійний пошук нових технологій та рішень, які допоможуть зменшити вплив бізнесу на довкілля та підвищити його стійкість. Це можуть бути інвестиції в енергоефективні технології, зелена енергетика, утилізація відходів тощо.

Застосування цих кроків допоможе компанії стати більш стійкою та успішною в довгостроковій перспективі. Сталий розвиток – це необхідна умова для виживання та процвітання у сучасному світі. Сталий розвиток є необхідною умовою для довгострокового успіху бізнесу. Він забезпечує стабільність, покращує репутацію, знижує витрати, сприяє інноваціям та покращує відносини з працівниками і споживачами. Компанії, які інтегрують принципи сталого розвитку у свою стратегію, мають більше шансів на успіх у майбутньому. Впровадження сталого розвитку не лише забезпечує екологічну та соціальну відповідальність, але й сприяє економічній ефективності та стійкості бізнесу.

Контрольні запитання і завдання:

1. Що таке маркетинг?
2. У чому полягає особливість маркетингу сталого розвитку?
3. Охарактеризуйте основні принципи функціонування маркетингу сталого розвитку.
4. Чи існують особливості під час сегментування й позиціонування ринку в межах маркетингу сталого розвитку?
5. Охарактеризуйте концепцію вдосконалення товару.
6. Охарактеризуйте концепцію вдосконалення виробництва.
7. Які фактори треба враховувати під час розгляду маркетингового блоку в структурі сучасного управління?
8. Що собою передбачає виробничо-технологічний блок під час формування стратегічних сценаріїв?
9. На яких трьох основних компонентах базується сталий розвиток? Охарактеризуйте їх.
10. Назвіть і охарактеризуйте основні принципи маркетингу сталого розвитку та їх застосування на практиці.
11. Які переваги для бізнесу містить зелений маркетинг як складова маркетингу сталого розвитку?
12. Як корпоративна соціальна відповідальність впливає на маркетингову стратегію компанії?
13. У чому полягають основні відмінності між традиційним та соціально відповідальним маркетингом?

ПОЗИТИВНИЙ КЕЙС

Опис кейсу: формування стратегічного сценарію маркетингу сталого розвитку

1. Опис проблеми

Компанія (назву компанії здобувач вибирає самостійно) прагне інтегрувати принципи сталого розвитку у свою маркетингову стратегію, щоб відповідати сучасним трендам відповідального споживання, залучати екосвідомих клієнтів і підвищувати репутацію бренду.

2. Цілі проєкту

- Підвищити обізнаність споживачів про екологічні ініціативи компанії.
- Інтегрувати принципи ESG (Environmental, Social, Governance) у комунікаційну стратегію.
- Підвищити лояльність клієнтів через прозорість і відповідальність бізнесу.
- Оптимізувати маркетингові кампанії для мінімізації екологічного сліду.

3. Стратегія реалізації

A. Продуктова політика

- Використання екологічно чистих матеріалів та упаковки.
- Сертифікація продукції відповідно до міжнародних екологічних стандартів.

B. Комунікаційна стратегія

- Запуск кампанії з акцентом на екологічну відповідальність компанії.
- Використання соціальних мереж для поширення інформації про сталі ініціативи.
- Впровадження ESG-звітності та прозорої комунікації.

C. Рекламна стратегія

- Відмова від друкованої реклами на користь цифрового маркетингу.
- Співпраця з екоблогерами та амбасадорами сталого розвитку.
- Використання гейміфікації та інтерактивного контенту (квести, виклики, конкурси).

4. Очікувані результати

- Підвищення довіри та впізнаваності бренду.
- Приріст лояльної аудиторії серед екосвідомих споживачів.

– Позитивний вплив на довкілля через зменшення відходів і вуглецевого сліду.

Цей кейс можна адаптувати для різних галузей залежно від специфіки бізнесу.

Тести

1. *Комплекс екологічного маркетингу формується під впливом:*
 - а) сезонності;
 - б) думки споживачів;
 - в) законодавчих обмежень і регламентації;
 - г) збитковості.
2. *Формування та розвиток ринку екологічних товарів відносять до:*
 - а) чинників екологічного маркетингу;
 - б) ринку екологічного маркетингу;
 - в) принципів екологічного маркетингу;
 - г) завдань екологічного маркетингу.
3. *Експорт товарів – це:*
 - а) купівля товарів на зовнішньому ринку;
 - б) реалізація товарів на зовнішньому ринку;
 - в) різниця між загальною сумою благ, виготовлених в країні, і масою благ, куплених на зовнішньому ринку;
 - г) надлишок товарів на внутрішньому ринку.
4. *Орієнтація виробництва на задоволення екологічно-орієнтованих потреб і запитів споживачів, створення і стимулювання попиту на екологічні товари лежить в основі концепції:*
 - а) масового маркетингу;
 - б) індивідуального маркетингу;
 - в) екологічного маркетингу;
 - г) інтернет-маркетингу.
5. *Основні відмінності концепції маркетингу від інших концепцій:*
 - а) задоволення потреб певного прошарку споживачів вимагає проведення цілого комплексу маркетингових досліджень для їх виявлення;
 - б) головне завдання підприємства полягає в тому, щоб досягти

певного обсягу продажу своїх товарів;

в) комплекс заходів щодо задоволення попиту не повинен викликати повторні закупівлі продукції;

г) перед підприємством не постає завдання задоволення потреб певного прошарку споживачів.

6. Загроза збитків або недоотримання прибутків у результаті реалізації конкретних рішень чи видів виробничо-збутової діяльності, що спираються на рекомендації маркетингу – це:

а) концепції маркетингу;

б) маркетингові дослідження;

в) політика розподілу;

г) ризики в маркетингу.

7. Стратегія «проштовхування товару» передбачає:

а) залучення до збутової програми торговельних посередників та власного торговельного персоналу;

б) залучення до збутової програми торговельних посередників та споживачів;

в) залучення до збутової програми рекламних агентств;

г) залучення до збутової програми споживачів.

8. Що з наведеного найточніше відображає сутність маркетингу сталого розвитку?

а) орієнтація виключно на максимізацію прибутку компанії стратегічна пропозиція;

б) впровадження цифрових технологій для підвищення ефективності реклами;

в) узгодження економічних, соціальних і екологічних інтересів у процесі створення цінності для споживача;

г) агресивне просування товарів на ринок без урахування наслідків.

9. Комплекс маркетингу «4Ps» визначає комбінацію таких елементів:

а) товар (product), ціна (price), просування (promotion) і розподіл, товарорух, розміщення (place);

б) товар (product), ціна (price), просування (promotion) і процес (process);

в) товар (product), ціна (price), просування (promotion) і персонал

(personnel);

г) фактори, інструменти, засоби та методи маркетингу, що піддаються контролю.

10. Період розвитку маркетингу, якому характерне його використання на інтуїтивному рівні – це:

- а) період зародження маркетингу;
- б) період соціального маркетингу;
- в) період активного впровадження маркетингу;
- г) домаркетинговий період.

11. Концепція соціально-етичного маркетингу вимагає від суб'єктів ринку:

- а) прагнення товаровиробників щодо збільшення своїх доходів за рахунок створення дефіциту пропозиції товару;
- б) прагнення держави, товаровиробників і споживачів до збільшення своїх доходів;
- в) прагнення держави контролювати виробництво товарів;
- г) задоволення потреб споживачів, одержання товаровиробником; прибутку та виконання вимог суспільства щодо збереження довкілля.

12. Концепція управління підприємством стверджує, що споживачі будуть прихильні до товарів, які пропонують найвищу якість, найкращі експлуатаційні властивості та характеристики. Це концепція:

- а) удосконалення товару;
- б) удосконалення виробництва;
- в) соціально-етичного маркетингу;
- г) маркетингу.

13. Концепція маркетингу стверджує, що для досягнення цілей фірми необхідно щоб:

- а) витрати на виробництво товару були мінімальні, а ціни – доступні якомога більшій кількості покупців;
- б) зусилля у сфері збуту та стимулюванні покупців були максимальні;
- в) вміти виявляти та задовольняти потреби споживачів краще, ніж це роблять конкуренти;
- г) товари мали найвищу якість і експлуатаційні характеристики.

14. Концепція, відповідно до якої пропонування, послуги і комунікації формуються з урахуванням окремих клієнтів, називається:

- а) концепція індивідуального маркетингу;
- б) концепція удосконалення;
- в) концепція виробничого маркетингу;
- г) концепція інтерактивного маркетингу.

15. Маркетинг, в основі якого є інноваційні, нестандартні рішення, що дозволяють досягати значних результатів без кардинальних змін наявних можливостей, називають:

- а) прихований;
- б) емпіричний;
- в) інтерактивний;
- г) креативний.

16. Основні складові цілісного маркетингу:

- а) внутрішній, інтегральний, соціально-відповідальний маркетинг та маркетинг стосунків;
- б) внутрішній, операційний маркетинг та маркетинг персоналу;
- в) внутрішній, протидіючий, соціально-відповідальний маркетинг та маркетинг персоналу;
- г) внутрішній, соціально-відповідальний маркетинг та маркетинг стосунків.

17. Найсучаснішими формами прямого маркетингу є:

- а) телевізійний маркетинг та маркетинг прямого відгуку;
- б) маркетинг прямого відгуку та інтерактивний маркетинг;
- в) телевізійний маркетинг, маркетинг прямого відгуку та інтерактивний маркетинг;
- г) телевізійний та інтерактивний маркетинг.

18. Якість маркетингу – це:

- а) пріоритетне задоволення запитів покупця або клієнта, орієнтація на постійне новаторство, пріоритет довгострокових цілей діяльності над короткостроковими;
- б) сумарний ефект філософського, поведінкового, інформаційного аспектів, аспектів принципу дії, диференціації, організаційного і соціального аспектів;
- в) постійна турбота про образ фірми та її продукції, стимулювання почуттєвого, а не раціонального сприйняття продукту;

г) орієнтація діяльності фірми на охорону здоров'я споживачів і навколишнього середовища, тобто забезпечення відповідних заходів безпеки.

19. Інтегровані маркетингові комунікації є однією з чотирьох складових:

- а) маркетингової інноваційної політики;
- б) маркетингової товарної політики;
- в) маркетингової продуктової стратегії;
- г) маркетинг-міксу.

20. Обмін інформацією, що відбувається поза каналами, передбаченими організацією – це:

- а) горизонтальні комунікації;
- б) неформальні комунікації;
- в) вертикальні комунікації;
- г) формальні комунікації.

21. Що є основною метою маркетингу сталого розвитку?

- а) збільшення прибутку за будь-яку ціну;
- б) мінімізація впливу бізнесу на довкілля та суспільство;
- в) максимізація продажів через агресивну рекламу;
- г) виключно соціальна відповідальність компанії.

22. Який із підходів найбільше відповідає принципам сталого маркетингу?

- а) використання одноразових пластикових упаковок;
- б) залучення місцевих виробників та екологічно чистих матеріалів;
- в) створення дешевої продукції без врахування її впливу на довкілля;
- г) виробництво товарів без врахування соціальної відповідальності.

23. Який із наведених аспектів не належить до трьох основ сталого розвитку?

- а) економічний;
- б) політичний;
- в) екологічний;
- г) соціальний.

24. *Яка стратегія допомагає компаніям досягти сталого маркетингу?*

- а) масове виробництво без обмежень;
- б) впровадження екологічно чистих технологій;
- в) ігнорування споживацьких запитів;
- г) мінімізація комунікації зі споживачами.

25. *Що таке маркетинговий потенціал розвитку?*

- а) просування тільки екологічних товарів;
- б) маркетингова стратегія, яка базується на соціальних, екологічних і економічних аспектах;
- в) використання виключно поновлених ресурсів;
- г) мінімізація витрат на рекламу.

26. *Який з методів є ключовим у маркетингу сталого розвитку?*

- а) маніпулятивний маркетинг;
- б) зелений маркетинг;
- в) чорний PR;
- г) масовий маркетинг без врахування екологічних факторів.

27. *Який маркетинговий інструмент сприяє зниженню екологічного сліду компанії?*

- а) використання одноразової упаковки;
- б) еко-маркування;
- в) інтенсивне просування через рекламу;
- г) збільшення виробничих потужностей.

28. *Що таке «зелений брендинг»?*

- а) використання зеленого кольору в логотипі;
- б) стратегія позиціонування компанії як екологічно відповідальної;
- в) підвищення цін на екологічні товари;
- г) відмова від маркетингових комунікацій.

29. *Який маркетинговий інструмент передбачає залучення споживачів до екологічних ініціатив?*

- а) спонсорство спортивних заходів;
- б) кампанії з підвищення обізнаності про сталий розвиток;
- в) зниження витрат на рекламу;
- г) використання агресивного просування товарів.

30. Що таке принцип «3R» у маркетингу сталого розвитку?

- а) Reduce, Reuse, Recycle;
- б) Read, React, Respond;
- в) Research, Recommend, Revise;
- г) Reduce, Rethink, Reinvest.

Список рекомендованої літератури

1. Гірченко Т. Маркетинг: навч. посібник для студентів вищих навчальних закладів. К. : ІНК ОС, Центр навчальної літератури, 2007. 254 с.
2. Даценко В. В., Міщенко Д. А., Хурдей В. Д., Павловська І. Г. Маркетинг: модель 7Р. Серія: Бізнес. Економіка. Фінанси. Дніпро : УМСФ, 2023. 142 с.
3. Довгань Ю., Середницька Л. Маркетинг сталого розвитку: досвід ЄС. *Економіка та суспільство*. 2023. № 49. С. 1-6.
4. Касян С. Маркетингове забезпечення просування інновацій у сфері енергозбереження і відповідального споживання. *Маркетинг в Україні*. 2021. № 3. С. 36-38.
5. Касян С. Я., Куроян Г. Т. Маркетингове інноваційне і технологічне забезпечення розвитку онлайн освіти в Україні та світі. *Ефективна економіка*. 2019. № 5. С. 1-9. URL : http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/5_2019/68.pdf.
6. Семенова Л. Ю., Даценко В. В., Хурдей В. Д. Маркетинг 4.0. *Ефективна економіка*. 2020. № 11. С. 1-8. URL : http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/11_2020/62.pdf.
7. Хурдей В., Даценко В., Дронова Т., Міщенко Д., Павловська І. Формування маркетингової стратегії управління брендом компанії. *Економічні горизонти*. 2023. № 1(23). С. 4-14. URL : <http://eh.udpu.edu.ua/article/view/272720/270412>.
8. 17 цілей сталого розвитку. Критерії та принципи. URL : <https://sdgs.un.org/ru/goals>.

ГЛОСАРІЙ

Greenwashing – невиконання обіцянок; фейкові сертифікації та лейбли; розпливчасті інформаційні кампанії; перебільшення внесків у збереження довкілля; нестача доказів; замовчування наслідків діяльності бізнесу.

Висока якість та безпечність продукції (*High Quality and Product Safety*) – екологічно відповідальні товари часто асоціюються з безпечністю, що підвищує довіру покупців.

Вихід на нові ринки та партнерства (*Entering new markets and partnerships*) – компанії, які дотримуються сталих практик, можуть отримати доступ до міжнародних інвестиційних програм та грантів.

Відповідність ESG-критеріям (*ESG compliance*) – інвестори все частіше орієнтуються на екологічні, соціальні та управлінські критерії.

Впровадження екологічних матеріалів (*Introduction of environmentally friendly materials*) – використання альтернативних екологічно безпечних матеріалів, що мають менший вплив на довкілля та є більш довговічними.

Впровадження циркулярної економіки (*Implementing the circular economy*) – компанії, що використовують вторинні матеріали та мінімізують відходи, приваблюють екосвідомих споживачів.

Демонстрація екологічної відповідальності (*Demonstration of environmental responsibility*) – компанії, що впроваджують сталі практики, отримують позитивний імідж у суспільстві.

Довгострокова прибутковість (*Long-term profitability*) – сталий розвиток забезпечує стабільне зростання компанії у майбутньому, що є ключовим фактором для залучення інвестицій.

Екологічна відповідальність (*Environmental responsibility*) – використання ресурсозберігаючих технологій та зменшення екологічного сліду.

Екологічна складова (*Environmental component*) – збереження навколишнього середовища та впровадження екологічно безпечних технологій.

Економічна ефективність (*Economic efficiency*) – баланс між прибутковістю та соціальною й екологічною відповідальністю.

Економічна складова (*Economic component*) – забезпечення довгострокового економічного зростання з урахуванням ефективного використання ресурсів.

Енергозбереження (*Energy conservation*) – використання відновлюваних джерел енергії (сонячна, вітрова), модернізація виробничих потужностей, встановлення енергоефективного обладнання.

Етичний маркетинг (*Ethical Marketing*) – дотримання чесності, відкритості та справедливості у взаємодії зі споживачами.

Залучення екологічно свідомих споживачів (*Attracting environmentally conscious consumers*) – маркетингові стратегії, спрямовані на популяризацію сталих цінностей, допомагають залучити нові категорії покупців.

Зелений маркетинг (*Green marketing*) – розробка та просування екологічно чистих товарів і послуг.

Зменшення відходів (*Waste reduction*) – впровадження принципів циркулярної економіки, які передбачають повторне використання матеріалів, мінімізацію виробничих відходів та переробку продуктів.

Зменшення впливу на довкілля (*Reduction of environmental impact*) – мінімізація забруднення навколишнього середовища завдяки екологічним технологіям.

Зменшення операційних витрат (*Reduction of operating costs*) – ефективне використання енергії та ресурсів дозволяє скоротити витрати на виробництво.

Зниження ризиків (*Risk reduction*) – компанії, які дотримуються принципів сталого розвитку, менше піддаються екологічним та соціальним ризикам, що приваблює інвесторів.

Зростання ринкової вартості (*Growth in market value*) – компанії, що мають високий рівень екологічної та соціальної відповідальності, зазвичай отримують кращі фінансові результати, що робить їх привабливими для інвесторів.

Зручність та доступність екопродукції (*Convenience and accessibility of eco-products*) – споживачі частіше купують екологічні товари, якщо вони є доступними та не поступаються за якістю традиційним продуктам.

Інноваційні бізнес-моделі (*Innovative business models*) – поява нових форматів бізнесу, таких як спільне користування (*sharing economy*) або екологічно відповідальний туризм, створює можливості для залучення нових клієнтів.

Інноваційність (*Innovation*) – впровадження новітніх технологій та стратегій для сталого розвитку.

Маркетинг (*Marketing*) – це діяльність для формування попиту та задоволення потреб споживачів.

Маркетинг сталого розвитку (*Marketing of sustainable development*) – це просування бізнесу за допомогою ідеї про його екологічну та соціальну відповідальність.

Оптимізація логістики (*Logistics optimization*) – використання енергоефективного транспорту, скорочення витрат на паливо, запровадження цифрових систем управління поставками для зменшення логістичних витрат.

Підвищення конкурентоспроможності (*Increase in competitiveness*) – компанії, що використовують ефективні методи управління ресурсами, стають привабливішими для споживачів та інвесторів.

Підтримка соціальних ініціатив (*Supporting social initiatives*) – інвестиції у громади та соціальні проєкти підвищують довіру споживачів.

Поліпшення репутації бренду (*Improvement of brand reputation*) – екологічно відповідальні компанії отримують довіру клієнтів і партнерів.

Прозорість та відкритість (*Transparency and openness*) – компанії, які регулярно звітують про свою діяльність у сфері сталого розвитку, зміцнюють довіру до бренду.

Прозорість та довіра (*Transparency and trust*) – відкриті комунікації з усіма зацікавленими сторонами.

Прозорість та чесність компанії (*Company Transparency and Integrity*) – компанії, що відкрито повідомляють про свої екологічні ініціативи, викликають більшу довіру у споживачів.

Рациональне використання водних ресурсів (*Rational use of water resources*) – застосування систем очищення та повторного використання води у виробництві.

Розширення асортименту екологічних продуктів (*Expanding the range of environmentally friendly products*) – виробництво товарів, що відповідають екологічним стандартам, відкриває нові ніші.

Сертифікація та відповідність стандартам (*Certification and compliance*) – отримання сертифікатів (наприклад, ISO 14001) підтверджує дотримання високих екологічних стандартів.

Соціальна відповідальність (*Social responsibility*) – підтримка етичних стандартів, забезпечення справедливих умов праці та сприяння розвитку суспільства.

Соціальна складова (*Social component*) – сприяння рівним можливостям, поліпшення якості життя та дотримання прав людини.

Соціально-відповідальний маркетинг (*Socially Responsible Marketing*) – залучення споживачів та партнерів до підтримки соціальних ініціатив.

Участь у соціальних та екологічних проєктах (*Participation in Social and Environmental Projects*) – підтримка компанією екологічних ініціатив, таких як посадка дерев або переробка відходів, підвищує її репутацію.

Циркулярна економіка (*Circular Economy*) – концепція повторного використання ресурсів для мінімізації відходів.

Цифрові технології та сталий маркетинг (*Digital Technologies and Sustainable Marketing*) – використання інтернет-ресурсів для просування екологічно відповідальних рішень.

Відповіді до кейсу

Щоб успішно реалізувати маркетингову стратегію сталого розвитку, потрібно діяти системно. Покроковий план впровадження:

1. Дослідження та аналіз

- Провести аудит сталих ініціатив компанії: що вже зроблено, а що потребує поліпшення.
- Аналіз конкурентів: які практики використовують інші бренди у вашій галузі?
- Вивчити аудиторію: які екологічні та соціальні аспекти важливі для клієнтів?

2. Розробка стратегії сталого маркетингу

Продукт:

- Перехід на екологічно чисті матеріали та упаковку.
- Використання екологічних сертифікатів (FSC, Fair Trade, Organic).

Ціна:

- Визначити економічно обґрунтовану вартість із урахуванням екоінновацій.
- Запровадити програми лояльності для клієнтів, які підтримують сталі ініціативи.

Просування:

- Розробити комунікаційну стратегію з фокусом на ESG-практики.
- Використовувати інфлюенсерів, що просувають екологічний спосіб життя.
- Запустити серію освітніх матеріалів про користь сталого споживання.

Місце (дистрибуція):

- Відмова від одноразового пластику у точках продажу.
- Онлайн-продаж як альтернатива фізичним магазинам для зменшення вуглецевого сліду.

3. Кампанія з маркетингу сталого розвитку

Ключові інструменти:

- *Соціальні мережі:* Instagram, TikTok, LinkedIn – відео, сторіз, інфографіки.
- *E-mail маркетинг:* серії листів із порадами щодо екологічного способу життя.
- *Партнерства:* колаборації з екобрендами та благодійними фондами.
- *Інтерактивні заходи:* челенджі, флешмоби, акції «Здай упаковку – отримай знижку».

Приклад ініціативи:

Запустити акцію «0 % пластику – 100 % користі», де покупці отримують бонуси за покупку продукції без пластику.

4. Вимірювання результатів

Метрики ефективності:

- Збільшення залученості аудиторії у соцмережах.
- Зростання продажів екологічної продукції.
- Відгуки та довіра клієнтів до сталих ініціатив.
- Зменшення вуглецевого сліду компанії.

Детальний план реалізації маркетингу сталого розвитку

1. Дослідження та аналітика (1-2 місяці)

Аудит компанії:

- Аналіз поточного екологічного сліду (викиди CO₂, відходи, енерговитрати).
- Перевірка постачальників на відповідність сталим стандартам.
- Визначення, які продукти чи процеси можна зробити більш екологічними.

Аналіз ринку та конкурентів:

- Вивчення сталих стратегій інших брендів у вашій ніші.
- Визначення «зелених» тенденцій і споживчих очікувань.
- Оцінка попиту на екопродукти.

Дослідження цільової аудиторії:

- Опитування та фокус-групи для визначення пріоритетів клієнтів.
- Виявлення каналів комунікації, які використовує аудиторія.

2. Створення продукту та концепції (2-4 місяці)

Екологічні зміни у продукті:

- Перехід на вторинні або біорозкладні матеріали.
- Оптимізація логістики для зменшення викидів CO₂.
- Відмова від надмірного пакування, запуск refill-систем.

Розробка унікального торговельного повідомлення (USP):

- «Наш продукт = 100 % екологічність без компромісів у якості».
- «Купуючи цей товар, ви підтримуєте сталий розвиток».

Ліцензування та сертифікація:

- Отримання екологічних сертифікатів (Fair Trade, FSC, ISO 14001).
- Позначення сертифікатів на продукції для підвищення довіри.

3. Маркетингова стратегія (3-6 місяців).

Комунікаційна кампанія:

- *Соціальні мережі:* пости, відео про сталий розвиток, інфографіки.
- *E-mail маркетинг:* екологічні поради та новини про ініціативи компанії.
- *Блог на сайті:* статті про важливість екосвідомого споживання.

Співпраця з інфлюенсерами:

- Пошук екоблогерів, які поділяють цінності компанії.
- Запуск челенджу або марафону в соцмережах.

Освітні ініціативи:

- Проведення вебінарів та лекцій про сталий розвиток.
- Організація екологічних акцій, наприклад, посадка дерев.

Програми лояльності:

- Знижки для клієнтів, які повертають упаковку на переробку.
- Бонуси за участь у сталих ініціативах компанії.

4. Оцінка ефективності (6-12 місяців)

Метрики для аналізу:

- Впізнаваність бренду (зростання згадок у медіа).
- Збільшення продажів екопродуктів.
- Кількість підписників та залученість у соцмережах.
- Відгуки клієнтів щодо змін у компанії.

Корекція стратегії:

- Аналіз результатів і внесення змін у кампанію.
- Поліпшення продукту або процесів на основі зворотного зв'язку.

Ця стратегія допоможе не лише зміцнити позиції бренду, а й зробити реальний внесок у сталий розвиток.

Відповіді до тестів

1-с	2-d	3-с	4-с	5-a	6-d	7-a	8-с	9-a	10-a
11-d	12-a	13-с	14-a	15-d	16-a	17-с	18-b	19-d	20-b
21-b	22-с	23-b	24-b	25-с	26-b	27-с	28-b	29-с	30-a

Unit 2

SUSTAINABILITY MARKETING IN THE EU MARKETS

*«We envision a country where no matter where you live, or who you are, you can enjoy living in a place that is healthy, prosperous, and resilient»,
Smart Growth America*

2.1. International networking and partnerships in the context of the concept of sustainability marketing

In connection with necessity to achieve fast reaction of economic agents to changes in the marketing environment we note about integration of marketing communications complex and the analysis of internal marketing interaction at the enterprises at management of energy saving technologies distribution. At the same time differences of interests at interaction are considered, measures of a consent and compliance are defined. Allows to define a necessary set of enterprises marketing communications of flows during positioning the commodity and service offer in the modern energy markets continuous and deep integration of education, science and business.

Today, it is important to develop a marketing strategy for university promotion as a certain set of marketing tools and stages of strategy development. It is reasonable to interpret the marketing strategy as a policy of the university's market activities in the long term. In this projection, a number of digital tools are used, taking into account the concept of sustainable development. The formation of powerful networking communities of European universities in the context of current geopolitical challenges contributes to a more complete and effective implementation of the third mission of these educational agents, improving their communication interaction with society and communities.

Objective of this research is improvement of theoretical, methodological and practical recommendations concerning creation enterprises complex of integrated marketing communications directed to an explanation to consumers of features of economical energy and logistic

communication interaction.

Subject of research is theoretical, methodological components and applied recommendations about development enterprises integrated marketing communications complex which explain economical energy and logistic interaction of the high-tech enterprises in the modern energy markets.

Information base of a scientific market research are publications in scientific and practical magazines, monographs, statistical data of the Websites. In this work are used such methods of scientific research as observation, generalization, structurization and systematization, induction and deduction, theory of marketing and management, mass communications, competitive advantages, concept of logistics.

Let us note that in the conditions of interactive marketing interaction it is expedient to implement of marketing 4C concept (Customer, Cost, Communication, Convenience), which is fairly based on optimization of marketing communications between a trademark, a brand and a buyer. In this context marketing specialists care for logistic ensuring sale of optimum commodity flows to the chosen target clients taking into account the chosen channels of marketing distribution with the minimum distribution costs. Logistic approach to management of energy flows provides temporary and spatial optimization of generation, distribution and consumption of energy. At the same time the desirable is research of alternative vector of the movement of energy flows.

It is necessary to provide within economic space of territorial societies a constant marketing explanation for consumers of energy saving expediency which is possible on the basis of adaptation procedure introduction which is based on the concept of the integrated marketing communications. Today there is a certain weak coordination of positions concerning coordination of participants interests of energy distribution marketing processes.

A. Y. Yakymchuk describes the partnership with the University of Warsaw Polonicum Centre within the framework of project «Internationalisation of Modern University: Implementation of the Successful Polish Experience». The formation of international foreign scientific journal «International Journal of New Economics, Public Administration and Law» (IJONEPAAL), which is placed in the relevant scientometric databases, looks promising. In our view, internationalisation indicators should fully reflect the configuration of universities' participation in various unions and associations, which forms the desired networking potential for enhancing internationalisation.

During the organization of internal marketing objects and subjects of the labor law, the contents and structure of collective and labor contracts,

observance of labor discipline have powerful value. Let us note that in the context of achievement of frictionless interaction in the internal environment of the organization it is necessary to adhere to an order of individual labor disputes decision, to fill events in the service record of the worker.

Undoubtedly, in the conditions of modern innovative society of knowledge people at the energy enterprises are the invaluable capital to which it is necessary to direct in due time flows of marketing and logistic innovative values. The maintenance of these information flows has to explain energy saving and features of introduction of modern energy saving technologies on the basis of alternative energy sources use.

With more than 850 members, including 34 national rectors' conferences, EUA offers access to the largest and most extensive association of European universities. In an increasingly globalised world, EUA provides universities of all calibres with a unique support network and access to a wealth of knowledge that contributes to universities development.

In determining the marketing effectiveness of directing international marketing communications flows of modern positive networking, one should calculate the dynamics of website ranking growth over the past time periods, the composition of the website audience by age and gender, traffic and engagement on the website; countries from which sustainable partnership websites received the most traffic.

The Association helps its members to shape their future and represents the whole sector in a number of policy fora, including the European institutions, the Council of Europe and the Bologna Process.

Really, The European University Association (EUA) is a powerful integrator of leading EU universities, which makes it very attractive for successful international partnerships. Such interaction naturally includes joining forces to jointly apply for important international educational and research projects. The EUA often acts as a communication platform for the joint organisation of seminars, webinars, conferences, and other educational and scientific events in the field of academic education policy and higher education quality.

Therefore, we positively support the participation of EU universities and countries that have signed the Association Agreement in the European educational and scientific integration vector. It is worth noting the successful holding of the EUA Annual Conferences, where representatives of leading EU universities, including Poland, Ukraine, successfully exchange their views on the formation of European values in the field of higher education and science.

European Society for Engineering Education (SEFI) established in 1973, SEFI is the largest European network of engineering education institutions, academics, students and industrial partners. Join SEFI today and become an integral part of community of professors, experts, students and enthusiasts that are interested in improving engineering education in Europe. By being a member of SEFI, you are represented at European and international levels and have access to our network and to our network and to our activities.

We note that collective and individual membership in SEFI allows to concentrate teams of like-minded people in the field of engineering and technical sciences. This makes it possible to jointly create innovation hubs, a space for the development and scaling of successful start-up projects, and successfully implement all technical ideas within the networking framework.

In our opinion, the participation of EU universities in the IAEE provides a window of opportunity for the systematic implementation of the principles and goals of sustainable development, which should be implemented on a marketing basis. Today, the implementation of European Green Deals requires information and communication support.

Therefore, membership and networking within the IAEE will allow higher education institutions in Ukraine, EU and the world to achieve environmental sustainability in their communication interaction with environment, partners, stakeholders, authorities and public. Moreover, the IAEE constantly publishes *The Energy Journal*, comprehensively conducts *Economics of Energy & Environmental Policy*, and organises *The IAEE Energy Forum* as a quarterly newsletter containing articles.

Thus, the formation of an academic culture of communication interaction within international networking makes it possible to combine the efforts of many educational agents in positioning their educational and scientific products in the target markets of Ukraine, EU and the world. The synergistic effect is to facilitate the submission of applications for important international educational and research projects, which improves the indicators of internationalisation in the projection of partner business interaction and the implementation of the university's third mission.

One of the most effective means of organising marketing communications on the Internet is e-mail. A letter sent via the Internet reaches the addressee on the other side of the planet in just a few minutes, which is one of the main advantages of e-mail over conventional mail. In addition, the cost of such forwarding is minimal. Therefore, e-mail in many

companies is becoming an indispensable tool for business activities.

Currently, millions of people use e-mail as one of the main ways of communication. Among other things, it is actively used in business, marketing. E-mail can be used for various purposes – for correspondence with business partners, information support for consumers, advertising of goods and services. Advertising inserts in thematic e-mail newsletters. Another way of advertising via e-mail is advertising inserts (banners, text, text-graphic blocks) inside electronic magazines sent via e-mail. There are newsletters that cover certain topics of interest to Internet users. Users subscribe to them in order to receive useful information materials by e-mail. Such newsletters are sometimes called electronic magazines. Within the magazines, advertising space is usually provided.

Information technology can significantly improve marketing effectiveness by enabling organisations to build closer relationships with consumers, better understand their needs and respond more quickly to their expectations. Communication modes include Short Message Service (SMS), Multimedia Messaging Service (MMS) capable of combining text with simple graphics and sounds, Wireless Access Protocol (WAP) mobile Internet, WAP Push services and full multimedia services on third generation (3G) networks.

Mobile marketing has a number of advantages that distinguish it from other types of marketing activities. It is able to easily integrate into a traditional, previously developed and already implemented advertising campaign. It allows to model the most effective and large-scale marketing complex, to make the advertising campaign as effective and targeted as possible, to actively use the information received from contacts with end consumers showing real or potential interest in the brand. The advantages of mobile marketing can also include the technical features of the mobile devices themselves, used as a means of communication between an organisation and its customers. Phones, PDAs (to be deciphered in detail), communicators and other similar devices have such characteristics as ubiquitous availability, ready for use at any time and in any place, they are owned by the majority of potential customers, they are relatively cheap and easy to use. In addition, such devices are in close spatial proximity to their owners most of the time.

It's no secret that one of the components of the effective work of any company is a highly qualified staff. Since the effectiveness is firstly the head and hands of the specialists, it's incredibly important to understand how to

organize their work correctly. Especially it's important in case when a crisis collapsed the country. To understand why outsourcing can really make sense we should look at that issue from different angles.

In our opinion, one of the most important advantages is that collaborative approach is the main way to succeed. Another positive point is that you don't need to provide the team with the office (in case the place to work) as your team consists of people or even teams from different places and there is no need to hold them in a «one cage». I used «cage» no by accident as freelancers appreciate their freedom, and they don't tend to create the artificial limits and borders. For this reason you can save extra costs. Moreover, when you create the team of different countries, you'll have the great chance to combine a plenty of visions and points of view. And finally the most valuable argument for the Ukrainians is that outsourcing is a profitable stream that is keeping afloat, if you cooperate with the European or American market, as nowadays we are addicted to dollar route.

The interdisciplinary approach to the formation of logistics strategies of energy enterprises provides for the use of the strategy of integration of functions and processes within the concept of logistics management. Transportation consolidation plays an important stimulating role in customer service in modern energy markets. In the process of energy distribution it is advisable to use the strategy of customer service differentiation based on communication interaction with regional distribution centres.

The functioning of the State Inspectorate for Energy Supervision of Electricity and Heat Consumption Regimes plays an important role. This structure is designed to coordinate the operation of electricity distribution networks, control the interaction of energy facilities and electrical installations. In fact, the introduction of corporate social responsibility standards and corporate governance principles into the business processes of electric power enterprises contributes to the improvement of economic efficiency of state infrastructure enterprises in the electric power industry of Ukraine. We believe that the introduction of logistic determinants in the structure of the management mechanism of the unified energy system contributes to the saving of energy resources. The release of financial resources due to energy savings occurs on the basis of improving communication and logistics support of energy generation and energy distribution processes.

Scientists study the interaction between sellers and consumers in the electricity market, noting the presence of two stages of intermediaries.

Among the set of problems of functioning of the natural monopoly in the energy market of Ukraine there is an inefficient policy of energy saving, insufficient fulfilment of the requirements of the European Charter regarding non-discriminatory access to electric networks. In our opinion, we should support the scheme of functioning of the reorganised electricity market proposed by scientists, which is based on the creation of a market of bilateral contracts.

In marketing interaction of economic agents in the sphere of generation and distribution of electric and thermal energy, it is necessary, on the one hand, to increase the use of alternative sources, and on the other hand, integrated marketing communications should be used. Such an interdisciplinary combination of marketing communications, logistics management and modern energy technologies gives an integral effect in the form of increased economic efficiency of energy distribution.

Surveys and studies confirm that development objectives, as well as funds allocated, set out in the NSRO for 2007-2013, they have been programmed properly. In the course of the previous evaluation work and experience of the implementation of operational programs at different levels of implementation, we identified the most important factors for successful achievement of the goals of the NSRO. They concern the efficiency of the system implementation of public policies in different sectors of the economy (including railways, energy, information society), legal and legislative difficulty (inadequacy of regulations), organizational (the ability to prepare projects, their emergence and settlement) and financial (the need to ensure co-financing, etc.). For these areas, which are essential for socio-economic development of regions which require particular attention and take appropriate action because of the observed in these problems or shortcomings in the implementation (occurring in both national programs and regional) include, among others increasing innovation regions. The level of innovation in the economy, in addition to the technical infrastructure,

It is a key factor in the possibility of achieving and maintaining high dynamics of socio-economic development of regions. The European Commission in the evaluation results of the 2000-2006 period has recommended that positive structural changes are taking place in these regions, which have the ability to formulate strategic focus on innovation and internationalization of their operations. An important factor in the development of regional entrepreneurship with the use of European funds is the creation by entrepreneurs and scientific units and centers of innovation

cooperative relations, especially clusters.

Joint ventures of this kind are of great importance innovation and competitiveness of the economy, and the instruments and programs to support such relationships are an important part of the state innovation policy and regional development. Poland, however, in the context of innovation regions are not performing well.

A significant portion of the risks and weaknesses of the Polish economy due to the low level and attitudes of pro-innovation initiatives, both the entrepreneurs and the side of science. Lack of sufficiently intensive cooperation between academic and economic actors has consequences in the form of low expenditures on R & D (especially by the private sector) and the low level of innovation in Polish enterprises.

The main problems in the effective application of Community measures in this area relate to the areas of R & D, networking of enterprises and the information society. Favourable conditions for entrepreneurship and innovation are in regions whose residents have a more positive attitude to innovative ideas are particularly important in the development of entrepreneurship for SMEs Regions with a well-developed system of public funding, with a high share of innovative companies receiving some form of public financial support, are more innovative than the regions in which fewer companies receive such support. Due to the lack of financial resources which is one of the most important barriers to innovation, in regions where the lack of private financing policy in promoting innovation can play an important role public finance support.

Particular importance for the economy of the usefulness of R & D work, not only on a scientific level, but also at the economic level. Poland, compared to other EU countries, is characterized by unfavorable structure of the funding for research.

Internal marketing is intended to stimulate an individual initiative and creative abilities of personnel in the organizations. Such marketing positively influences increase in level of the income and definitely prevents economic inequality. That is development of people personal characteristics on the basis of the principles of internal marketing mediately reduces poverty in the society focused on new knowledge and service which develops.

When analysing the flows of Internet communications of enterprises, it is advisable to determine the performance indicators of their websites, in particular, the following: Total Visits, Bounce Rate, Pages-Per-Visit, Avg. Visit Duration.

Business processes are observed during transition from industrial to post-industrial society. M. Porter expediently defines production process as integrated interaction of business processes which overstep the bounds of several traditional subsections of the enterprise.

In our opinion, introduction of a complex of the integrated marketing communications in interaction with electronic logistics promotes achievement of exchange of the ideas, realization of business opportunities. Such communication flows, explain to consumers, participants of marketing processes of business interaction, need of a caring attitude to natural resources, energy saving, introduction of technologies of use of alternative energy sources.

The configuration of these streams allows to create the general projects in spheres of a energy technological transfer and commercialization of innovations. In this regard it is necessary in every possible way to support and develop Ukrainian language in relationship of economic agents, persons, in internal and external marketing environment of the enterprises and educational organizations in Ukraine.

Today for the purpose of system integration achievement of education, science and business, the powerful cross-disciplinary thematic direction is the research of marketing promotion and distribution logistics of advanced technologies of space and use of alternative energy sources. Undoubtedly, in scientific space of such subject it is necessary to use widely information communication technologies, innovative and educational opportunities of the Internet.

Certainly, according to the theory of human development and the mechanism of realization of the main economic functions achievement of uniform distribution of the income on the basis of the law of the decreasing usefulness of the income promotes economic development. Such development in the conditions of distribution of the information concept of marketing of value, formation of the marketing focused society gives the chance to form the democratic, social conscious consumer – as chief economic agent of market economy.

This conclusion is confirmed by successful practice of economic reforms and the organizations of information, marketing activities in the sphere of business interaction of such countries as Bulgaria, Canada, Poland, Sweden, Czech Republic, Japan, China.

2.2. Innovative components of regional sustainable marketing policy of the European Union

Nowadays, the tendencies of the development of trade show the growing importance of the relationship between sellers and buyers.

The main part: relations between people are different, it depends on many factors: the medium of communication, the status of interlocutors, the level of education, and so on. However, in the process of communication, it is possible to highlight some common points that are associated with social functions or roles performed by people.

People set certain expectations for the images put in the environment, they make in them an idea of how to deal with performers of a role. «Seller» and «buyer» are social roles that greatly facilitate the contacts of strangers in the process of buying and selling goods.

The communication of buyers and sellers has a short-term and often occasional character, so formal relations prevail over personal ones. Being in a business relationship people are often in similar situations.

Relations between the seller and the buyer should not end when the product is sold or the service is provided. Long-term trade relationships are becoming increasingly relevant, sellers know in advance what kind of store to return to purchase and turn to specific sellers or consultants there.

For a trading firm, it's important for shoppers to be kind to their products and employees. The basis for creating such a relationship is shopping satisfaction. The buyer will be satisfied if the sellers are focused on it, and not on sales. Such vendors do not just enter into deals, they seek to meet the needs of their customers. The sale process begins with the moment when the seller approaches the buyer, but accepting the buyer's decision does not mean it is completed. The seller must offer and help the buyer to purchase unscheduled goods. Such additional agreements make a significant contribution to improving the profitability of the store and, in addition, increase the level of consumer satisfaction. The sale process is completed only when the seller is sure that his buyer is fully satisfied and intends to visit the store again in the near future. A trade agreement is just one of the stages in the formation of a circle of loyal customers to the store – a goal that must be borne in mind by every salesperson who serves the customer.

An important component of communication in trade is the level of significance of communication between the seller and the consumer, the need

for the process of the relationship itself. Periodicity and impersonality of communication determine the peculiarities of the behavior of people in the store: they often do not care about the work produced on other impressions, or, conversely, trying to make a winning impression in order to achieve a specific one-time result. All this concerns both the seller and the buyer. This feature causes negative moments in communication – inattentiveness, intransigence, distraction, rudeness, etc.

The basic ingredients are the building blocks of the region: the territory of the region and the community of people living in the area. We can talk about the region, for example in terms of territorial and formal. The region is a contractually defined area, relatively homogeneous, distinctive from neighboring areas or natural features created under the prism of economic needs, social or administrative. Region becomes in terms of integration and globalization increasingly important for local and regional public good.

According to the Ministry of Finance, after 1 May 2004 to Polish transferred from the European Union budget amount of approx. 79.3 billion, and Poland paid at that time to the EU budget approx. 28.2 billion from premiums and 141 million euros phrases previously received funds. This means that on balance, the Polish affected by the amount of more than 50.9 billion euros. Poland is the biggest beneficiary with support for tasks performing EU cohesion policy.

The Europe 2020 strategy is the EU strategy creating economic growth in the next few years. It is a program of socio-economic development of the European Union (EU) for the period 2010-2020. It was approved by the European Council on 17 June 2010, replacing the Lisbon Strategy implemented in the years 2000-2010. The recent financial crisis requires a dynamically developing smart and sustainable economy promoting social inclusion. Effective work on the three priorities should support the EU and help the Member States to increase employment, productivity, and social cohesion. The European Union has set a concrete plan, which is to implement the strategy until 2020 and includes five specific objectives in innovation, education, employment, social inclusion, and changes in climate / energy.

An important factor in the development of regional entrepreneurship with the use of European funds is the creation by entrepreneurs and scientific units and centers of innovation cooperative relations, especially clusters. Joint ventures of this kind are of great importance innovation and competitiveness of the economy, and the instruments and programs to

support such relationships are an important part of the state innovation policy and regional development. Poland, however, in the context of innovation regions are not performing well. A significant portion of the risks and weaknesses of the Polish economy due to the low level and attitudes of pro-innovation initiatives, both the entrepreneurs and the side of science. Lack of sufficiently intensive cooperation between academic and economic actors has consequences in the form of low expenditures on R & D (especially by the private sector) and the low level of innovation in Polish enterprises.

Funding will be covered by the five main policy areas, generally suitable for existing IPA components II, ie the transformation process towards the EU and capacity building for economic growth; regional development; employment, social policy and human resources development; development of agriculture and rural development; development of regional territorial cooperation.

The progress in the consolidation of the rule of law, increase transparency and combat corruption contributes directly to the effective implementation of pre-accession aid and overall economic growth. In the process of the use of IPA funds an important element from the point of view of the European Commission is decentralization. In the case of the candidate countries, this is often the main problem of increasing the capacity of absorption of pre-accession funds. It is therefore important to carry out training and financial support for the administration at the local level.

The Instruments for Pre-Accession Assistance for the development of the candidate countries in the context of the objectives of the Europe 2020 strategy. The Instruments for Pre-Accession Assistance are one of the sources of financing the necessary reforms and investments of candidate countries necessary to increase economic growth particularly in the context of the Europe 2020 strategy. It is a programme of technical and financial assistance to countries wishing to join the European Union. In the 2007-2013 budgetary period it replaced a number of EU programs, created for the candidate countries, including Poland. The IPA funds have two main objectives: first, they are to provide funds for co-financing costly and difficult reforms that all candidate countries must carry out in order to prepare for membership in the EU and the resulting full participation in EU policies.

Thus due to the lack of financial resources which is one of the most important barriers to innovation, in regions where the lack of private financing policy in promoting innovation can play an important role public

finance support. Particular importance for the economy of the usefulness of R & D work, not only on a scientific level, but also at the economic level.

In today's environment of increasing interactivity of business interaction and globalisation of major economic processes, statistical and accounting support is becoming increasingly important. Cooperation between economic agents also requires proper audit to confirm the main results of business operations. Effective innovation strategies should take into account behavioural and competitive aspects in the functioning of economic systems. Modelling the behaviour of modern conscious consumers should reflect the trend towards individualisation and customisation of services. Resource provision of the main business processes at global and regional high-tech enterprises takes place with careful coordination of resource flows within dynamic economic systems.

Global trends in the development of education and modern societies mediate the importance of intercultural communications in establishing a successful dialogue between peoples. Undoubtedly, the polylinguistic components of such dialogue make it necessary for the participants of social processes to master a set of different languages of communication.

The content and structure of the text describing interhuman communications plays an important role in establishing intercultural dialogue and achieving effective foreign language teaching. Thus, experts rightly note the importance of the study of text as a product of people's communication activity, conducted by a complex of sciences such as: linguistics, psychological linguistics, methods and technologies of language teaching. Note also that text analysis, creation of optimal text messages is the subject of research of such sciences as: marketing, consumer behaviour, trade mark management, branding. In linguistic support of methods and technologies of teaching foreign languages in order to achieve the effectiveness of professional communication, it is advisable to structure the textual basis of names of geographical objects and marketing concepts.

The modern model of higher education is largely based on the use of interdisciplinary approach to the formation of students' knowledge and competences. Students studying at interdisciplinary faculties in the EU, USA, Canada support the cultural approach to teaching foreign languages. Positive European traditions of interdisciplinary education of students are characteristic of the teaching and research activities of the Faculty of Artes Liberales at the University of Warsaw (Uniwersytet Warszawski), Poland. This faculty acts as a centre of humanities interdisciplinary research,

defines and coordinates the programmes of study of students located at the intersection of humanities in relation to interdepartmental, interuniversity and international levels of teaching. Note that innovative interdisciplinary teaching methods at the Faculty of Artes Liberales are applied in relation to cultural studies and philological disciplines. In our opinion, when teaching foreign languages intended for professional communication, it is advisable for Ukrainian universities to use advanced European didactic practices and methods that provide for the study of linguistic and philological components together with the relevant cultural and historical features of countries.

Thus, when creating curricula at the Faculty of Artes Liberales, the EU requirements are comprehensively taken into account together with the «good practices» of Anglo-Saxon university schools, taking into account the achievements and developments of Polish humanities science. The system of interdisciplinary interdepartmental humanities education created at the above-mentioned faculty, which is used in many leading Polish universities, deserves attention. Indeed, modern global computer systems create favourable conditions in the sphere of integration of educational methods of teaching foreign languages for professional communication within the common educational and scientific space of the EU.

We develop opinion of the researcher concerning domination in the company of creative professions people and development on the basis of this marketing 5.0. At the same time it note that a communication explanation to consumers of system energy saving need, economy of unrenewable resources, applications of alternative energy sources, it is necessary to carry out on the basis of considerable communication development determinants in contents of communication messages. The important place in a complex of the enterprises integrated marketing communications which explain economical energy and logistic interaction is communication with consumers and target audiences thanks to brands and innovative trademarks (fig. 2.1).

Such messages must have in themselves the European consciousness concerning use of energy and thanks to the integrity to find a desirable communication response among target groups of consumers of energy resources, contact audiences. A response has to certify effort of energy subjects concerning application in the economic operations of economical energy and logistic interaction.

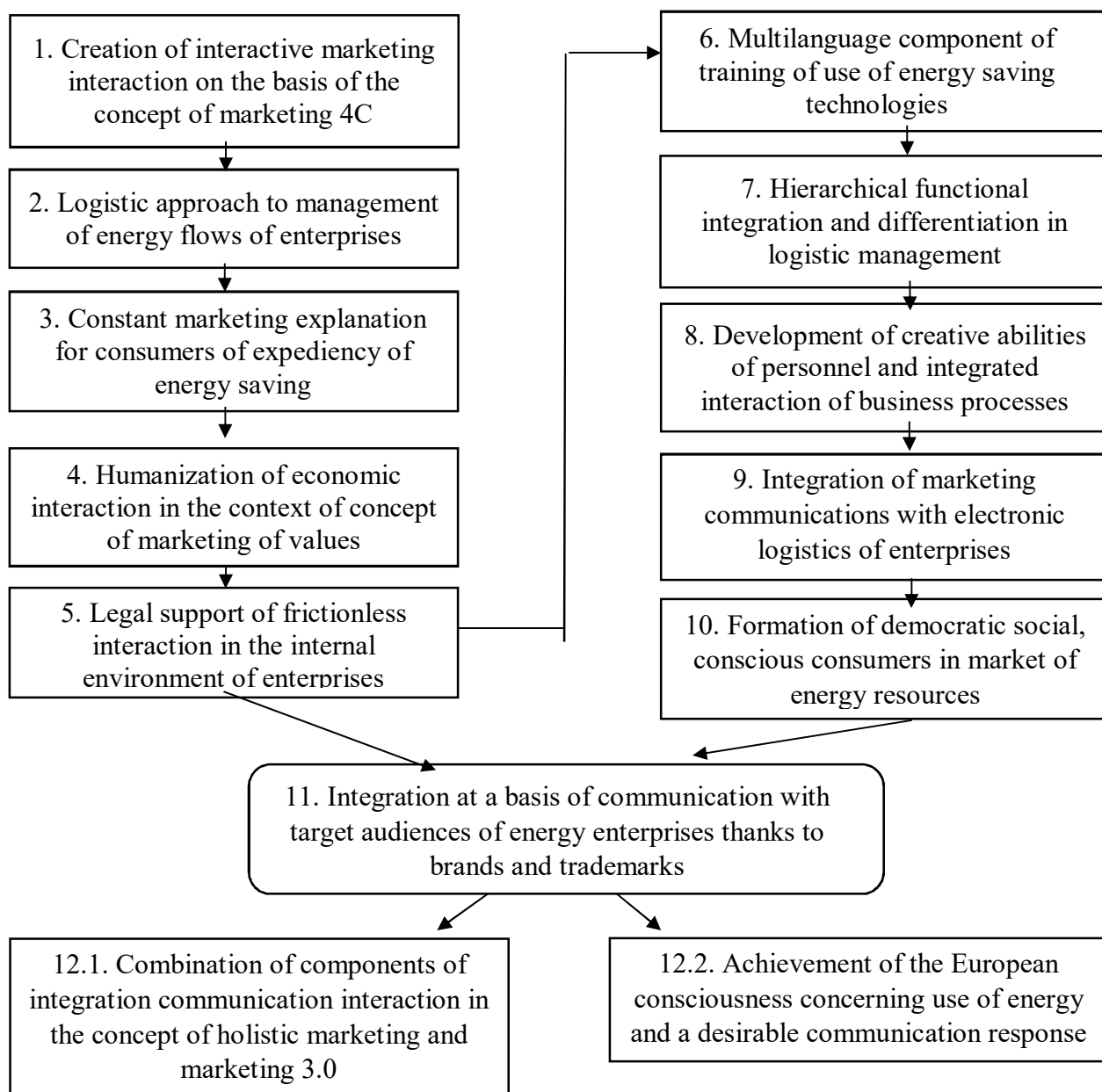


Fig. 2.1. The interactive procedure of enterprises complex of the integrated marketing communications formation explaining energy and logistic interaction

Source: it is developed by the authors

Marketers in own researches pertinently emphasizes need to achieve a complex satisfaction of needs of the organization staff on the basis of providing the fair, balancing employment conditions. Use of internal marketing as concepts of communication interaction of personnel allows to increase economic efficiency of strategic management of organization. Communication function of branding allows it to be an important component of the integrated marketing communications of enterprises. Apparently

feature modern business of interaction is attraction to application of marketing 4C concept that is a consecutive component 1 offered interactive procedure, fig. 1. At a stage 2. «Logistic approach to management of energy flows of enterprises» is applied coordinating of resource streams to create an effectively functioning logistic system directed to comprehensive saving of energy.

Achievement of introduction of logistic approach passes into a long marketing explanation for consumers of energy saving expediency which happens in the block 3 of the developed interactive procedure.

In contents of procedure the humanization of economic interaction in the context of marketing concept values is introduced that means expansion of understanding of moral and ethical values during generation, distribution and consumption of energy flows (block 4). Achievement of frictionless interaction in the internal environment and a marketing environment of enterprises is the integral component of the offered interactive procedure effective functioning. That is, absence of conflict and interactivity is provided on the basis of the corresponding precepts of law both in Ukraine, and in the developed states of economic democracy (block 5).

As innovative energy saving technologies are created as in Ukraine, and delivered mostly because of border, it is necessary on the basis of several foreign languages knowledge from marketing specialists, technologists, logisticians, to study use and introduce of these developments (block 6). Many languages help with carrying out commercial negotiations and is displayed in a multilingual vector of the marketing communications offered the target markets which explain expansion of energy saving methodical principles at the enterprises and in household sector. However, we note that in Ukraine it is necessary to give great value to expansion of application of the Ukrainian state language in business communication of partners and in the content of marketing communications. In domestic economic and information space interpretation of importance of energy saving will have appropriate effect if it happens to wide use of Ukrainian, culture and traditions.

Respect for the principles of hierarchical functional integration and differentiation in logistic management guarantees deepening of marketing interaction between economic agents during logistic distribution of the energy resources main streams. It allow to achieve of high intensity and depth of communication integration (fig. 1, block 7). The making developed by us procedure is development of personnel creative abilities, that allows to

create unique, creative contents of marketing communication messages (block 8). Such semantic determinants of marketing communications flows induce participants of the energy markets to deep considering and awareness of ponderability of resources saving in the energy sphere. Besides, the configuration of business processes interaction at the high-tech innovative enterprises in power branch of Ukraine and the world is the subject to integrate.

In general interactivity of the described procedure is shown in integration of marketing communications with electronic logistics of enterprises (block 9). Such integration undoubtedly influences at formation of mental determinants of behavior of democratic, social conscious consumers in the market of energy resources when the European civilization positions concerning the importance of energy saving and economy of expenses thanks to a caring attitude to an expense of main types of energy resources are approved (block 10). In this regard an inherent sign of energy saving is complex application of alternative energy sources which generate at thanks to environment forces.

Any manifestation of communication function of brands and trademarks allows to expand and intensify thanks to them communication with target audiences of the power enterprises that promotes integration of marketing communications network at the energy markets (block 11). Formation of enterprises integrated marketing communications complex which explain economical energy and logistic interaction as a result happens due to synergy addition of two components interaction of offered interactive procedure blocks, namely blocks 12.1, 12.2. Let us note that such integration embodies a combination of components of integration communication interaction in concept of holistic marketing and marketing 3.0. Embracing by holistic approach of marketing activity promotes achievement of the European consciousness concerning use of alternative energy and a desirable communication response (fig. 2.1).

Such a response has to display realization in practice of energy saving as in industrial and housing-and-municipal spheres. Also considerably quality and amount of the introduced innovative energy saving technologies on the basis of renewables extends use (wind installations, solar power stations, gelio collectors and so on). Formalization of marketing effect an interactive procedure introduction of formation of enterprises integrated marketing communications complex which explain prudent energy and logistic interaction is described by the following analytical formula:

$$E_{procedure}^{market} = f(Ec_{energy}^{altern}, I_{expl}^{IMK}, Q_{service}^{logistic}, \Delta TR_{commun}^{integration}, n_{lingua}^{IMC}) \quad (2.1)$$

where $E_{procedur}^{market}$ – marketing effect of the offered interactive procedure, UAH;

Ec_{energy}^{altern} – economy of energy resources as a result of procedure introduction and broader application of alternative energy sources, EUR;

I_{expl}^{IMK} – degree of intensity and interactivity of application of interactive communication procedure which explains ponderability of energy saving, units;

$Q_{service}^{logistic}$ – quality of organization of logistic service providing level which accompanies the movement of integrated marketing communications to target consumers, units;

$\Delta TR_{commun.}^{integration}$ – increase in sales proceeds as a result of a complex of integrated marketing communications application explaining energy saving in target markets, EUR;

n_{lingua}^{IMC} – quantity of languages in which informing of expediency of a caring attitude to energy resources in a complex of integrated marketing communications is conducted (advantage is provided to application of the Ukrainian and English languages of communication informing), units.

Source: it is developed by the author.

Promote deepening of integration of science, education and business holding scientific training of foreign young scientists, graduate students, in higher education institutions in Ukraine, research institutes. Financial and methodological promote of such scientific training organization is promoted by basic provisions of the ETIUDA 4 program that is financed by National Scientific Center in Poland. During a training foreign graduate students, in particular from EU countries will be able to use considerable experience of scientific and methodological knowledge of professors, schools of sciences, and resources of scientific libraries of higher education institutions in Ukraine.

Today communication marketing systemically is connected with branding, commerce. Positive influence on formation of logistic service life cycle introduce formation in appropriate degree value of brands and trademarks. In this aspect formation of calculation mechanisms of modern innovative brands value is important. In particular, a brand-consulting agency Interbrand regularly calculates the marketing value of known global and

multinational companies, brands and trademarks.

So, in 2016 the market value of brands has made: Apple – 178,119 billion dollars USA, Google – 133,252 billion dollars USA, Coca-Cola – 73,102 billion dollars USA. Also such known global brands as constantly find the marketing place in this rating: Microsoft (72,795 billion dollars USA), Toyota (53,580 billion dollars USA), IBM (52,5 billion dollars USA), Samsung (51,808 billion dollars USA), Amazon (50,338 billion dollars USA), Mercedes-Benz (43,490 billion dollars USA), General Electric (43,13 billion dollars USA), BMW (41,535 billion dollars USA), McDonald's (39,381 billion dollars USA), Disney (38,790 billion dollars USA), Intel (36,952 billion dollars USA), Facebook (32,593 billion dollars USA), Cisco (30,948 billion dollars USA), Oracle (26,552 billion dollars USA), Nike (25,034 billion dollars USA).

Data of given rating demonstrate that positive changes of value of brands in 2016 in comparison with 2015 were observed on such global products as: Apple (+5 %), Google (+11 %), Microsoft (+8 %), Toyota (+9 %), Samsung (+14 %), Amazon (+33 %), Mercedes-benz (+18 %), General Electric (+2 %), BMW (+12 %), Disney (+6 %), Intel (+4 %), Facebook (+48 %), Cisco (+4 %), Nike (+9 %). On basis of provided analytical information we have a conclusion that successful accumulation of brands value is possible on basis of system introduction of innovations, high level of logistic service, at corresponding communication ensuring business with use of a complex of integrated marketing communications.

The question of energy saving technologies advance in society and industry has devoted marketing activity of the leading European enterprises. The communication explanation of prudent energy and communication interaction is promoted by marketing innovative activity of the ecological center Barich as modern enterprise – the garbage sorter (Centrum Ekologiczne Barycz – sortownia odpadów). Such center has arisen as a implementation of the EU standards in sphere of increase in ecological safety and energy efficiency of recycling logistics in Poland, in particular in the Low-Polish voivodship. In this innovative center is a sorter in which distribution of waste happens on the basis of mechanical and manual skills functioning effectively and container technologies of green waste absorption. The arrangement into an area of 4 thousand sq.m and new innovative technologies of study and division of garbage and energy saving allows to divide waste of poor quality with the wrong division according to types of waste.

The volume of garbage processing on this sorting makes about 100 thousand tone of waste a year. Thanks to this ecological object on the

basis of attraction of investments from funds of the EU, Krakow comes to the level of the EU standards which provides achievement in 2020 of 50 % of all raw waste recycling. Let us note that the positive phenomenon is receiving biogas from certain categories of unallotted waste that considerably promotes save of energy resources. Undoubtedly, such effects are possible on basis of system introduction at high level of logistic service in sphere of waste recycling. The recycling logistics also allows to create conditions for subsequent processing of certain types of dangerous wastes, such as: elements of electronics, battery, luminescent lamps and others. Really, analysis of such Polish, and also Swedish, Norwegian, German experience, promotes increase in efficiency of introduction of recycling logistics in Ukraine.

Thus, in this work marketing explanation for consumers of energy saving expediency in the conditions of a humanization in economic interaction and expansion of marketing values streams are reasonable. It is reached frictionless interaction in the internal environment of the enterprises and much language to a component of training of innovative energy saving technologies use in the industry and housing and communal services is developed. In scientific research the logistic content of creation of value added throughout a marketing chain is determined and development of personnel creative abilities and integrated marketing interaction of business processes of high-tech enterprises are characterized.

We have established as a result of the conducted scientific research the importance of marketing communications integration with electronic logistics of enterprises which promotes an explanation to consumers, participants of business interaction marketing processes of need of a caring attitude to natural resources, energy saving, introduction of innovative technologies of use of alternative energy sources. It is integrated marketing promotion and logistics distribution of space advanced technologies and use of alternative energy sources which give the chance to reach system integration of education, science and business.

Components of integration communication interaction in concept of holistic marketing and marketing 3.0 taking into account all development of the personality and expansion of logistic energy service are connected. In work the interactive procedure of formation of enterprises integrated marketing communications a complex which explain prudent energy and logistic interaction is developed. Integration aspects of international scientific cooperation in sphere of marketing power distribution and expediency of communication with consumers and target audiences of energy enterprises thanks to brands are reflected.

Prospects of the subsequent researches in this sphere are that the explanation of prudent energy and communication interaction should be carried out on basis of marketing communications integration of high-tech enterprises making a complex which mostly is transferred to virtual information and market space. The subsequent analysis in this sphere has to be directed to specification of specifics business interaction marketing taking into account an innovative component of relationship organization the Internet of marketing communications and e-logistics during energy distribution and consumption. Powerful value at the same time plays logistic and communication maintenance of energy building alternative flows on basis of renewable sources.

The systematic study of the current market for industrial products & services for the marketing chain «production – delivery to processing – processing – sale» Ukrainian scientists has been done. It's allow to discover the current state of systems of management quality, supply and demand, prices, market conditions, assessment of its segmentation and competitiveness. Big uncertainty economic environments, negative political factors influenced that nominal GDP of Ukraine for Q III, 2014 amounted 428163 million UAH Real GDP for Q III, 2014 as compared to Q III, 2013 (at the constant prices of 2010) comprised 94,7 %, when compared to Q II of 2014 and seasonally adjusted it comprised 97,7 %.

The importance in formation of quality plays All-Ukrainian competition of quality of production (goods, works, services) – «100 best goods of Ukraine» in 2014. From the Dnipro area it is necessary to distinguish 9 enterprises from winners, such as: private joint-stock company with foreign investments «The Dnipro Oil Extraction Plant», LTD «Alan», private joint-stock company «Dnipro Plant of Food Concentrates», Plant «Prydniprovsky», LTD «Dnipromlyn», LTD «TH Newline», LTD «Enterprise «Teplotekhnika», private enterprise «DZSK Technoprogress», public joint-stock company «Interpipe Novomoskovsky Pipe Plant».

Let's to investigate activity of private joint-stock company with foreign investments «The Dnipro Oil Extraction Plant». The enterprise is the participant of the international group of companies BUNGE & specializes on processing of seeds of sunflower and production of vegetable oil. The main product of production – the refined deodorized packaged TM «Olejna» sunflower oil. The enterprise is the leader in the segment of the market and realizes production to Moldova, Uzbekistan, Armenia, Georgia, Baltic.

It is very positive that in plant the systems management of environment created according to requirements of the international ISO 14001:2004 standard constantly are developed and introduce. It should be noted that at

the enterprise introduce in an integrated approach the system of management of quality of carrying out researches into laboratories according to the international ISO/IEC 17025:2005 standard (General requirements to an assessment of competence of test laboratories).

In Ukraine, the SCADA/EMQS (Supervisory Control and Management Quality Systems) are used in the system operator «Ukrenergo». The regional distribution companies almost don't use proper SCADA/DMS, as the introduction of such systems of quality is too expensive compared to the low tariffs for electricity in Ukraine. Such companies as: the group «Asteros», companies Cisco, Intel and FreshTel apply intelligent technologies on the energy market in Ukraine. Along with the Cisco some companies which are a part of the Smart Grid ecosystem, will test their compatibility and encourage the industry's transition to IP-infrastructure for intelligent energy saving management.

In the modern dynamic and turbulent economic environment in Ukraine it is necessary to give importance to anti-recessionary management on the basis of system formation of quality of production and services at the enterprises. On the basis of the analysis in this report it is established that development of the Ukrainian enterprises is slowed down by an aggravation of the crisis phenomena and increase of probability of potential threats and dangers. In our opinion, to increase competitiveness of the enterprises and their production in the Ukrainian conditions is allowed by introduction of control systems of quality of goods and services ISO 9001, ISO/TS 16949, quality managements of environment ISO 14001.

The mechanisms of improving the system of management of quality and increasing the efficiency of Ukrainian enterprises, involving the use of strategic management and budgeting tools allow to improve the efficiency of enterprises. Regional policy is an integral part of development policy supporting the achievement of the objectives at national level. Strengthening economic and social cohesion within the Community should be the result of the combination of effective policies pursued by individual countries both at the regional, national and transnational levels.

Regional and structural policy of the European Union is an expression of the solidarity of richer member states (and their regions) with countries (regions) poorer. Economic and social disparities in Europe are substantial and after the recent enlargements have increased even more. The wealthiest Member State, Luxembourg, is seven times richer in terms of per capita income of the poorest countries, which is Romania. At the regional level the differences are even greater. The richest region is Inner London (Inner London), whose gross domestic product (GDP) per capita is 290 % of the

average EU-27. The poorest region in the north-eastern part of Romania, with 23 % of the EU average.

The basic ingredients are the building blocks of the region: the territory of the region and the community of people living in the area. We can talk about the region, for example in terms of territorial and formal. The region is a contractually defined area, relatively homogeneous, distinctive from neighboring areas or natural features created under the prism of economic needs, social or administrative. Region becomes in terms of integration and globalization increasingly important for local and regional public good. Region can attract or discourage investors, depending on the attractiveness and competitiveness of its space economic, social and environmental.

Polish regions to meet the challenges of economic convergence, benefit from financial support at the regional level coming from European funds. The basis for the EU's regional policy are the funds and financial instruments managed by the European Commission. They provide a guarantee of the European Union budget expenditures for specific purposes to support the development of the regions.

According to the Ministry of Finance, after 1 May 2004 to Polish transferred from the European Union budget amount of approx. 79.3 billion, and Poland paid at that time to the EU budget approx. 28.2 billion from premiums and 141 million euros phrases previously received funds. This means that on balance, the Polish affected by the amount of more than 50.9 billion euros. Poland is the biggest beneficiary with support for tasks performing EU cohesion policy. With approx. 139.3 billion paid in the financial perspective 2007-2013 from the European Regional Development Fund, the European Social Fund and the Cohesion Fund. 29.7 billion (21 % of the total) went to Polish, where this represents only 44 % of the limit granted to Poland for the entire financial perspective. Since joining the EU was built, modernized and created, among other things:

- more than 15.5 thousand. km of roads, including – 1325 km of motorways and expressways,
- over 2,1 thousand km of railway lines, approx. 34 thousand km of sewerage network,
- approx. 1.1 thousand. km of water supply network, more than 650 wastewater treatment plants,
- more than 1,700 research laboratories,
- approx. 150 thousand. new companies and the creation of 289,4 thousand. new jobs.

2.3. The use of Instruments for Pre-Accession Assistance IPA in the context of the Europe 2020 strategy on the example of Montenegro

The Europe 2020 strategy is the EU strategy creating economic growth in the next few years. Program of socio-economic development of the European Union (EU) for 2010-2020 was approved by the European Council on 17 June 2010, and replaced the Lisbon Strategy, implemented in the years 2000-2010. One of the sectors of the European economy affecting the effective implementation of the Strategy for Europe 2020 is especially the sector of tourism. While implementing the objectives of the strategy for growth especially in the context of tourism one should consider the basic factor affecting the achievement of its objectives, i.e., accommodation and its impact on the environment. More and more owners of facilities see a chance to stand out from the competition by conducting environmentally friendly hotels which are part of the effective achievement of the objectives of the strategy. Environment-friendly hotel is a facility which promotes local, regional or global ecosystem, and at the same time reduces the costs of operation.

International integration is to increase the investment attractiveness of economies by facilitating access to new markets or factors of production and technology, which in turn helps to improve the economic situation, increase external security and gain more bargaining power in the international arena. The candidate countries to the European Union cannot be equally perceived in terms of economic, military, political, and demographic development or in terms of the absorption of Foreign Direct Investment.

Candidate countries to the EU often require many reforms and assistance from external sources which support economic development, innovation, and adaptation in many areas of the economy especially in the context of contemporary challenges of the European Union, i.e., the implementation of the Europe 2020 strategy. One of the sectors of the European economy affecting the effective implementation of the Europe 2020 strategy is the sector of tourism. Despite the global recession, the tourism industry is one of the areas of the global economy with the best prospects for development. According to the World Tourism Organization (UNWTO), the basic indicators describing this market till 2020 show a steady upward trend. In light of the *«Agenda for a sustainable and*

competitive European tourism» tourism contributes significantly to economic growth and job creation, and competitiveness of this sector is closely connected with the local community and the environment. What is, therefore, important, is a holistic integrated approach of local authorities, entrepreneurs, mainly owners of hotels and catering facilities, as well as local communities to improve the economic situation of the sector while preserving the values of natural heritage and social cohesion so that the development of the industry is highly sustainable. In the implementation of *the principles of development of sustainable tourism* one should consider a basic factor affecting the achievement of the objectives of the Europe 2020 strategy, i.e., tourism infrastructure and its impact on the environment. To obtain the best effects of the Europe 2020 strategy in the tourism services sector a lot of investment is necessary to adapt the tourism infrastructure which is associated with high financial expenditure particularly in the new Member States and candidate countries – potential members of the EU.

The Europe 2020 strategy is the EU strategy creating economic growth in the next few years. It is a program of socio-economic development of the European Union (EU) for the period 2010-2020. It was approved by the European Council on 17 June 2010, replacing the Lisbon Strategy implemented in the years 2000-2010. The recent financial crisis requires a dynamically developing smart and sustainable economy promoting social inclusion. Effective work on the three priorities should support the EU and help the Member States to increase employment, productivity, and social cohesion. The European Union has set a concrete plan, which is to implement the strategy until 2020 and includes five specific objectives in innovation, education, employment, social inclusion, and changes in climate/energy. In each of these areas, all Member States have designated, in turn, their own national targets. Specific actions at both EU and national levels enhance the implementation of the strategy.

The main objective of the development strategy is a smart, green, and beneficial growth for all citizens which through the implementation of appropriate EU, national, and regional instruments will in effect contribute to the revival of the European economy and prepare the member states for the challenges of the next decade.

The most important growth factors include, in particular:

- Smart growth – effective investments in education, research and innovation;
- Sustainable growth – promotion of a low carbon economy;

– Inclusive growth – the fight against poverty, the creation of new jobs.

Digital Agenda for Europe – delivering sustainable economic and social benefits from a Digital Single Market based on access to broadband Internet.

A Resource Efficient Europe – support the shift towards a low-carbon economy and resource-efficient environment and strive towards an absolute decoupling of economic growth and environmental degradation.

Industrial Policy for the Globalization Era – improving conditions for entrepreneurship, especially SMEs, and support the development of a strong industrial base, able to compete on a global scale.

Agenda for New Skills and Jobs – creating the conditions for modernizing labour markets by facilitating the mobility of workers and developing their skills in order to increase employment level and ensure the sustainability of the European social models.

European Platform against Poverty and Social Exclusion – ensuring economic, social, and territorial cohesion by helping the poor and excluded and enabling them to actively participate in economic and social life.

The system of macroeconomic policy coordination and management of the implementation of structural reforms in the EU was consolidated in order to effectively implement the new strategy. The leading role in this process was envisaged for the European Council. The system i.a. consists of Integrated Guidelines, adopted at EU level and Country-specific Recommendations addressed to the Member States. The EC will monitor progress on the basis of two existing instruments, which retain their identity, but will be prepared at the same time, i.e., the reports on the implementation of the «Europe 2020» and specifications on the implementation of the Stability and Growth Pact.

Achieving the objectives of the Europe 2020 strategy applies not only to the current Member States but also to candidate countries. The candidate countries must in their strategies at central and regional level take into account the objectives of the strategy. In particular, this applies to the implementation of the necessary reforms and investments in infrastructure funded from the Instruments for Pre-Accession Assistance supporting the economic development of the candidate countries.

The use of the IPA pre-accession funds on the example of Montenegro

Effective use of the IPA pre-accession funds creates economic growth and innovation in the economies of the candidate countries as evidenced by the increase in GDP of Montenegro or the increase in spending on research and development in this country (increased investments in the years 2009-2013 from the level of 0,13 % of GDP to a level of 0,45 % of GDP). This type of investment will expand the level of innovative capacity of the country which will help increase the absorption of pre-accession funds in the long term. One should emphasize, however, the utmost importance for the efficient and effective use of funds of consultations between the civil society and business environment sector and other entities of not only centralized importance but in particular of regional and local importance. This demonstrates the real needs within individual programs and allows a more effective and efficient allocation of resources from pre-accession funds, and in the later perspective from the Structural Funds and the Cohesion Fund for their final beneficiaries. Transparency and the fight against corruption, which are one of the main objectives of pre-accession funds, are also important. The progress in the consolidation of the rule of law, the increase in transparency and fight against corruption contribute directly to the effective implementation of pre-accession aid and overall economic growth.

The Western Balkans is one of the regions covered by the IPA funds. The Western Balkans in the context of EU enlargement policy include: Croatia – a member of the European Union since 1 July 2013, the candidate countries – Montenegro, the Former Yugoslav Republic of Macedonia, Serbia and potential candidates – Albania, Bosnia and Herzegovina; and Kosovo. According to many experts, the countries of the Western Balkans ambitiously work towards effective integration with the European Union. Croatia (currently a member of the European Union) and the Republic of Montenegro are particularly prominent in this respect. Nevertheless, the region faces a number of problems which, although specific to the countries in transition, should be urgently overcome (table 2.1).

Table 2.1

**Investment in infrastructure of Montenegro from the IPA funds
in different regions**

Community	The grant amount in EUR¹	Investments in EUR	Total
Andrijevisa	561,000	122,500	683,500
Berane	474,000	373,000	847,000
Pljevlja	623,000	3,706,000	4,329,000
Pluzine	584,000	309,000	893,000
Bijelo Polje	525,000	3,916,000	4,441,000
Danilovgrad	682,000	0	682,000
Savnik	474,000	206,600	680,600
Mojkovac	237,000	309,000	546,000
Cetinje	159,000	3,534,000	3,693,000
Kolasin	282,000	224,500	508,500
Niksic	275,000	3,879,000	4,154,000
Ulcinj	170,000	338,000	508,000
Plav	175,000	309,000	484,000
Rozaje	285,000	374,900	659,900
Podgorica	0	4,000,000	4,000,000
Additional IPA grants	1,900,000	0	1,900,000
Technical support	2,320,000	0	2,320,000
Total	9,726,000	24,965,600	34,691,600

Source: Their own

¹ Projects in the field of cross-border cooperation are not included in these calculations. Additional funding is provided under funds from cross-border cooperation with neighbouring countries and international programs (cross-border cooperation, Adriatic Sea, South-East Europe).

The economy of the Western Balkan countries, especially in coastal regions, is not highly differentiated. Currently, areas of strategic importance for the development of economy include primarily tourism services sector (especially hotel services which generate significant revenues), agriculture, and power engineering. Sustainable development of tourism and power engineering (renewable energy sources) could be an interesting niche in the region, in which economic activity can be developed in the context of European integration, at the same time attracting funding for research and development and investments. It is important to support innovation and create growth in the SME sector, especially in the hotel industry, through the use of IPA funds.

The projects already implemented e.g., by municipalities in Montenegro using the IPA funds provided solutions to urgent problems that local communities and citizens had to cope with, and thus proved to be very useful. However, a more focused and strategic planning could be helpful. Delegation in Podgorica has prepared a practical and interesting database of projects funded by the EU in Montenegro. A special section is devoted to projects run by municipalities.

Implementation of co-financed projects is a challenge for local authorities in Montenegro. The main challenges are:

- Ability to encourage the suitably qualified staff to work and maintain it,
- Ability to prepare high quality technical documentation and access to co-financing (legal framework for financing local authorities).

In the last four years under the national IPA program for Montenegro the EU has provided grants to municipalities in the amount of approximately € 9.75 million, contributed to the total infrastructure investment of € 35 million (see Table below, source: European Commission, Directorate-General on extension).

The progressive integration of the European economy and the prospective enlargement to countries of the Western Balkans has become a contribution to the search for answers to the question of which factors determine the international success of enterprises and entire sectors of the economy of states and prove their competitiveness and innovation on an international scale. Competitiveness in this paper is examined in terms of ability to produce goods and services which prove themselves on the international market and the citizens reach a growing and lasting improvement in the standard of living. A key factor of competing is the ability to innovate, which is a prerequisite to achieve sustainable

competitiveness of the economy in the global market.

Other European Union instruments financing innovation and competitiveness in the context of environmental protection of hotel industry.

Activities related to technological innovation in the field of ecology in the hotel industry could successfully become a new example of the implementation of one of the main objectives of EU Policy – Sustainable Development, which would allow for better promotion of hotels.

It should be noted that a strong policy of the European Union encouraging and supporting all solutions in this field is an important factor affecting the choice of the ecological approach to managing hotel facilities.

The standards for environmental protection applicable in the European Union are among the highest in the world. They are the result of many years of work and include a number of issues. Currently, the most important issues within the EU environmental policy include actions to:

- Fight climate change,
- Protect biodiversity,
- Reduce health problems resulting from environmental pollution,
- Increase awareness of the use of natural resources.

The main objective of these activities is to protect the environment, but solving the above problems will also contribute to economic growth – sustainable development, through promotion of innovation and entrepreneurship.

Sustainable development has been for a long time one of the main objectives of EU policy. By definition it is a socio-economic development of a country or a region with integrated political, economic, and social actions aimed at maintaining equal access to the environment for the society and individual citizens, of both present and future generations. This development takes place while maintaining the so-called natural balance and without interfering with the basic natural processes.

European Grants make it possible to conduct any type of action to achieve a sustainable development policy of the EU. Thanks to the support to ecological activities enterprises can more easily adapt to meet the standards resulting from the different types of certificates certifying the environmental performance of their facilities. In practice, the philosophy of the EU's sustainable development is introduced through programs that can be divided in the following way:

- Energy and transport programs;
- EU energy and transport funding – overview;
- Intelligent Energy Europe;
- Global energy efficiency and renewable energy fund;

- Environmental programs;
- LIFE – EU environment and conservation projects;
- Environmental technologies;
- Government support for environmental protection.

Another program supporting sustainable development of tourism is the Ecolabel certification system program implemented by the European Commission. Ecolabel is a voluntary program, established in 1992, encouraging enterprises in the market of products and services which are environmentally friendly to certify their own products. Products and services with Ecolabels allow consumers – including public and private purchasers – to easily identify environmentally friendly products. The EU Ecolabels now comprise a wide range of products and services, and more groups are added constantly. A hotel industry is one of the groups covered by the certification.

One of the main objectives of international integration is to increase the investment attractiveness of economies by facilitating access to new markets, factors of production, and technology. The European Union is an example of an international organization which promotes economic integration allowing for economic growth and development also for smaller economies which can greatly improve their economic and social situation.

The countries of the Western Balkans ambitiously work towards effective integration with the European Union. The Republic of Montenegro is particularly prominent in this respect. Montenegro, though small in terms of macroeconomic indicators against the background of European countries, has areas of strategic importance for the development of the economy, which include tourism services sector (especially hotel services which generate significant revenues), agriculture, and power engineering. Sustainable tourism and power engineering (renewable energy sources) may be an interesting niche in the region in which economic activity can be developed in the context of the objectives of the Europe 2020 strategy attracting at the same time funds for research and development and investments. Skilful use of the IPA pre-accession funds suggests that the country will be equally effectively in using funding from a new IPAII perspective.

Check questions

1. What is sustainability marketing, and how does it differ from traditional marketing?
2. Why is sustainability marketing important in the EU markets?
3. What are the core principles of sustainability marketing?
4. How does the European Green Deal influence sustainability marketing practices?
5. What are the key benefits of integrating sustainability into marketing strategies?
6. What are the main EU regulations governing sustainability claims in marketing?
7. How does the EU Taxonomy Regulation affect sustainable marketing practices?
8. What role do the EU's eco-labeling standards play in sustainability marketing?
9. What penalties exist in the EU for greenwashing or false sustainability claims?
10. How can companies ensure compliance with the EU's Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD)?
11. What are the primary drivers of consumer demand for sustainable products in the EU?
12. How does consumer awareness of environmental issues affect purchasing decisions in the EU?
13. What role do certifications (e.g., Fair Trade, FSC) play in influencing EU consumers?
14. How do demographic factors influence the adoption of sustainable products in EU markets?
15. What are the most effective communication channels for sustainability messages in the EU?
16. What are the emerging trends in sustainability marketing in the EU?
17. What challenges do companies face when implementing sustainability marketing strategies in the EU?
18. How is the transition to a circular economy impacting marketing strategies in the EU?
19. What role does digital marketing play in promoting sustainability in EU markets?
20. How do cultural differences within EU member states affect sustainability marketing strategies?

21. What are some examples of successful sustainability marketing campaigns in the EU?

22. How can companies measure the effectiveness of their sustainability marketing efforts?

23. What role do partnerships and collaborations play in enhancing sustainability marketing in the EU?

24. How can businesses balance profitability and sustainability in their marketing strategies?

25. What ethical considerations should companies keep in mind when engaging in sustainability marketing in the EU?

POSITIVE CASE STUDIES

Case Study 1: IKEA's Circular Hub Initiative

IKEA, a global furniture retailer, has long been at the forefront of sustainable practices. In recent years, the company has intensified its efforts to align with the EU's sustainability goals, introducing the «Circular Hub» initiative as a key component of its marketing strategy.

Implementation:

The Circular Hub initiative promotes the reuse, repair, and recycling of IKEA products. Customers can return used furniture, which IKEA refurbishes and sells at discounted prices. The program is marketed as part of IKEA's commitment to a circular economy.

Impact:

Increased Brand Loyalty: Customers appreciate the company's efforts to reduce waste, boosting loyalty and trust.

Revenue from Sustainability: Refurbished products generated additional income while reducing production costs.

Regulatory Compliance: The initiative aligns with the EU's Circular Economy Action Plan, enhancing IKEA's reputation.

Transparent communication about sustainability initiatives resonates with EU consumers.

Providing tangible, customer-friendly solutions (e.g., discounted refurbished items) strengthens the impact of sustainability marketing.

Case Study 2: Unilever's «Sustainable Living Brands» Portfolio

Unilever, a consumer goods giant, launched its «Sustainable Living Brands» portfolio to integrate sustainability into its core marketing and product strategies. This initiative focuses on creating products that are

environmentally friendly and socially responsible.

Implementation:

Unilever's brands, such as Dove, Knorr, and Hellmann's, adopted sustainable practices across the supply chain. Marketing campaigns emphasized the use of renewable energy, water conservation, and waste reduction.

Impact:

Growth in Sales: The «Sustainable Living Brands portfolio grew 69 % faster than the rest of Unilever's business.

Consumer Engagement: Campaigns like Dove's «Real Beauty» highlighted societal issues, increasing consumer connection.

Regulatory Leadership: Unilever's proactive approach positioned it as a leader in meeting EU sustainability standards.

Sustainability can be a growth driver when integrated into brand purpose.

Marketing that combines environmental and social initiatives has a greater impact on consumer perception.

Case Study 3: Patagonia's «Worn Wear» Program

Although Patagonia is a US-based company, its European market is crucial. The «Worn Wear» program was introduced to promote durability and repairability in apparel, aligning with EU sustainability values.

Implementation:

Patagonia encouraged customers to repair and reuse clothing through in-store repair stations and online repair guides. The program also included a trade-in option for used items, which were refurbished and resold.

Impact:

Stronger Customer Relationships: The program reinforced Patagonia's commitment to sustainability, fostering trust and loyalty among EU consumers.

Reduced Environmental Impact: Repair and resale efforts decreased waste and resource consumption.

Cultural Fit: The initiative resonated with environmentally conscious EU consumers who value durability.

Marketing sustainability as a lifestyle choice strengthens consumer engagement.

Focusing on repairability aligns with the EU's emphasis on reducing textile waste.

Case Study 4: L'Oréal's «Sharing Beauty With All» Program

L'Oréal launched its «Sharing Beauty With All» program to integrate sustainability into every aspect of its operations, from product development to marketing. The program emphasizes reducing environmental impact while meeting the needs of eco-conscious consumers.

Implementation:

The initiative set ambitious targets, such as achieving carbon neutrality at production sites and improving the environmental profile of products. L'Oréal's marketing highlighted these achievements through campaigns and eco-labeling.

Impact:

Enhanced Brand Image: The program positioned L'Oréal as a leader in sustainable beauty.

Consumer Trust: Transparency about sustainability goals and progress increased consumer trust.

Regulatory Alignment: Compliance with EU sustainability regulations strengthened L'Oréal's market position.

Transparency and measurable targets are crucial for successful sustainability marketing.

Highlighting sustainability achievements in marketing can differentiate a brand in competitive markets.

Case Study 5: H&M's Conscious Collection

H&M launched its Conscious Collection to address growing concerns about fast fashion's environmental impact. The collection features clothing made from sustainable materials such as organic cotton and recycled polyester.

Implementation:

Marketing efforts focused on raising awareness about sustainable fashion through social media, partnerships with influencers, and in-store promotions. H&M also introduced a garment recycling program where customers could donate old clothes for a discount on new purchases.

Impact:

Increased Sales: The Conscious Collection became a popular choice among eco-conscious consumers.

Waste Reduction: The recycling program contributed to the circular economy by diverting textiles from landfills.

Improved Consumer Perception: H&M's sustainability efforts helped counter criticism of fast fashion.

Offering affordable sustainable options appeals to a broader audience.

Recycling programs provide a practical way for consumers to participate in sustainability efforts.

Thus, these case studies demonstrate that sustainability marketing in EU markets can drive consumer engagement, compliance with regulations, and long-term profitability. Companies that align their marketing strategies with sustainability values not only enhance their brand image but also contribute to a more sustainable future.

Questions related to the positive case studies on «Sustainability Marketing in the EU Markets»:

IKEA's Circular Hub Initiative

1. What is the main goal of IKEA's Circular Hub initiative?
2. How does the Circular Hub program support the EU's Circular Economy Action Plan?
3. What are some benefits of IKEA's sustainability marketing strategy for customer engagement?
4. How does IKEA refurbish and resell used furniture to promote sustainability?

Unilever's Sustainable Living Brands

5. What is the key focus of Unilever's Sustainable Living Brands portfolio?
6. How has Unilever integrated sustainability into its core marketing strategies?
7. What impact has Unilever's sustainability marketing had on brand growth?
8. Why have Unilever's sustainable brands outperformed the rest of its portfolio in sales?

Patagonia's «Worn Wear» Program

9. How does Patagonia's Worn Wear program contribute to sustainability marketing?
10. What strategies does Patagonia use to encourage customers to repair and reuse clothing?
11. How does Patagonia's sustainability marketing help build customer loyalty?
12. Why has Patagonia's Worn Wear initiative resonated well with EU consumers?

L'Oréal's «Sharing Beauty With All» Program

13. What are the main objectives of L'Oréal's «Sharing Beauty With All» program?

14. How has L'Oréal used sustainability marketing to enhance its brand reputation in the EU?

15. What measurable impact has L'Oréal achieved through its sustainability initiatives?

H&M's Conscious Collection

16. How does H&M's Conscious Collection contribute to sustainability in the fashion industry?

17. What role does marketing play in promoting H&M's sustainable fashion initiatives?

18. How does H&M's garment recycling program support its sustainability goals?

These questions focus on understanding how companies have successfully implemented sustainability marketing in the EU markets.

Tests

1. *What is the main goal of sustainability marketing?*

- a) Increase short-term sales.
- b) Promote eco-friendly products and practices.
- c) Reduce competition.
- d) Focus solely on profits.

2. *Which of the following is NOT a principle of sustainability marketing?*

- a) Transparency.
- b) Stakeholder engagement.
- c) Profit maximization at all costs.
- d) Long-term value creation.

3. *What is a key characteristic of sustainability marketing?*

- a) Focus on environmental, social, and economic impacts.
- b) Use of high-pressure sales tactics.
- c) Minimal investment in advertising.
- d) Ignoring consumer feedback.

4. *EU Regulations. Which EU directive governs corporate sustainability reporting?*

- a) GDPR.
- b) CSRD.

- c) REACH.
- d) EU VAT Directive.

5. *What does the EU Green Deal primarily aim to achieve?*

- a) Reduce government spending.
- b) Make Europe climate-neutral by 2050.
- c) Eliminate taxes on green products.
- d) Promote global trade agreements.

6. *What is the purpose of EU eco-labeling?*

- a) To ban non-sustainable products.
- b) To promote international trade.
- c) To impose higher taxes on unsustainable goods.
- d) To identify environmentally friendly products.

7. *What drives EU consumers to purchase sustainable products?*

- a) Higher costs.
- b) Limited availability of alternatives.
- c) Aggressive advertising.
- d) Ethical and environmental awareness.

8. *Which age group is most likely to purchase sustainable products in the EU?*

- a) Millennials.
- b) Baby Boomers.
- c) Gen X.
- d) Silent Generation.

9. *What factor often influences EU consumers to choose a sustainable brand?*

- a) Price reductions only.
- b) Transparency in sustainability practices.
- c) Lack of alternatives.
- d) Expensive marketing campaigns.

10. *Corporate Practices. What is an example of a circular economy initiative?*

- a) One-time use of resources.
- b) Discarding old products in landfills.
- c) Product repair and reuse programs.

- d) Increasing production rates.

11. Which company launched the «Worn Wear» program to promote sustainability?

- a) Patagonia.
- b) IKEA.
- c) H&M.
- d) Unilever.

12. Which of these is a key benefit of sustainability marketing?

- a) Short-term profitability.
- b) Increased regulatory scrutiny.
- c) Reduced consumer trust.
- d) Enhanced brand loyalty.

13. Sustainability Strategies. What is greenwashing?

- a) A legitimate sustainability practice.
- b) False claims about sustainability.
- c) A type of renewable energy.
- d) An EU certification program.

14. Which approach aligns with EU sustainability goals?

- a) Transitioning to renewable energy sources.
- b) Increasing single-use plastic packaging.
- c) Cutting costs by ignoring sustainability standards.
- d) Promoting unsustainable fast fashion.

15. How can companies measure the success of sustainability marketing?

- a) By monitoring sales growth only.
- b) By comparing advertising budgets.
- c) By analyzing environmental and social impact metrics.
- d) By reducing product quality.

16. Which company's Circular Hub promotes furniture reuse?

- a) H&M.
- b) IKEA.
- c) L'Oréal.
- d) Unilever.

17. What is the focus of Unilever's Sustainable Living Brands?

- a) High-profit margins.
- b) Minimal product innovation.
- c) Environmental and social responsibility.
- d) Market expansion only.

18. What does H&M's Conscious Collection emphasize?

- a) Fast fashion trends.
- b) Use of sustainable materials.
- c) Maximizing production rates.
- d) Limited consumer engagement.

19. What is a key challenge for sustainability marketing in the EU?

- a) High consumer demand for unsustainable products.
- b) Lack of interest from regulators.
- c) Declining consumer awareness.
- d) Balancing profitability and sustainability.

20. Which trend is shaping sustainability marketing in the EU?

- a) Focus on a circular economy.
- b) Reduced interest in eco-labels.
- c) Increased use of fossil fuels.
- d) Growth of single-use packaging.

21. How do cultural differences in the EU affect sustainability marketing?

- a) Uniform consumer preferences.
- b) Variation in consumer priorities.
- c) Lack of awareness across all regions.
- d) Similar attitudes towards all marketing strategies.

22. What is the most effective channel for sustainability marketing?

- a) Digital and social media platforms.
- b) Traditional print ads.
- c) Cold-calling campaigns.
- d) Physical store flyers only.

23. What message is most effective in sustainability marketing?

- a) Overpromising results.
- b) Clear and transparent claims.
- c) Focus on low prices only.

d) Avoidance of environmental topics.

24. What role do certifications like Fair Trade play?

- a) They increase product costs.
- b) They limit market expansion.
- c) They build consumer trust.
- d) They reduce brand visibility.

25. Why is it essential to avoid greenwashing in sustainability marketing?

- a) To save advertising costs.
- b) To maintain consumer trust and legal compliance.
- c) To attract short-term profits.
- d) To confuse competitors.

26. How can companies engage stakeholders in sustainability efforts?

- a) By excluding them from decision-making.
- b) By focusing only on internal teams.
- c) By ignoring their input.
- d) By involving them in collaborative initiatives.

27. Which is a key consideration for ethical sustainability marketing?

- a) Exaggerated claims.
- b) Accountability and transparency.
- c) Minimal investment in eco-initiatives.
- d) Prioritizing short-term gains.

28. What is the likely future of sustainability marketing in the EU?

- a) Growth due to regulatory and consumer demand.
- b) Decline in importance.
- c) Shift towards unsustainable practices.
- d) Limited influence on businesses.

29. How can companies prepare for stricter EU sustainability regulations?

- a) By lobbying against them.
- b) By adopting proactive and innovative strategies.
- c) By cutting costs in sustainability efforts.
- d) By ignoring consumer feedback.

30. What is a key advantage of aligning with EU sustainability standards?

- a) Enhanced competitive advantage.
- b) Increased operational costs.
- c) Decline in consumer trust.
- d) Reduced market opportunities.

Recommended reading

1. Best Global Brands 2016 Rankings. *Intel Company*. URL : <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2016/ranking/intel>.
2. Best Global Brands 2016 Rankings. *Intel Company*. URL : <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2016/ranking/#?listFormat=sq>.
3. Climate action. Grants and funding. *European Commission*. URL : http://ec.europa.eu/climateaction/grants_funding/index_en.htm.
4. Dziuba, R. (2016). EU regional policy in the new financial perspective 2014-2020 for example of Poland. *Advances in Management and Applied Economics*, 6(4), 15-24.
5. Ecolabeling. *European Commission*. URL : http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/about_ecolabel/what_is_ecolabel_en.htm.
6. EU environmental policy. *European Commission*. URL : http://ec.europa.eu/climateaction/grants_funding/index_en.htm.
7. Public procurement and grants. Grants. *European Commission*. URL : http://ec.europa.eu/climateaction/grants_funding/index_en.htm.
8. Instytut Hotelarstwa. Badania i raporty. URL : <http://www.instytuthotelarstwa.pl>.
9. Kasian, S. Ya., & Shapoval, D. Y. Managing the company's international internet marketing communications with a view to sustainable development. *Міжнародне науково-технічне співробітництво: принципи, механізми, ефективність: матер. XX Міжнар. науково-практ. конф. (м. Київ, 20-21 березня 2024 р.)*. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2024. С. 33-35.
10. Kasian, S. Ya., & Shebanov, O. B. (2024). Internet marketing communications management, value system, logistic services of chocolate factory. *Scientific periodical journal Modern engineering and innovative technologies*, 31. URL : <https://www.moderntechno.de>.
11. Kasian, S. Ya., & Shebanov, O. B. Managing the Promotion of Millennium Brand Products to International Markets in Terms of Sustainable Development. *Міжнародне науково-технічне співробітництво: принципи, механізми, ефективність: матер. XX Міжнар. науково-практ. конф. (м. Київ, 20-21 березня 2024 р.)*. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2024. С. 6-8.
12. Kasian, S., & Shebanov, O. Chocolate factory «Millennium»

international marketing activity: internet communication. *Маркетинг і логістика в системі менеджменту: виклики цифрової глобалізації : матер. XV Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Львів, 17-18 жовтня 2024 р.).* Львів : НУ «ЛП», Вид-во Львівської політехніки, 2024. С. 437-438. URL : <https://science.lpnu.ua/ml-conference/proceedings>.

13. Kasian, S., & Dziuba, R. (2025). Networking and International Associations in Positioning Ukrainian and EU Universities in the Global Space. *International Scientific Herald*, 1(29), 54-56. URL : <https://uesa.info/uesa-congress-2024-materials-published>.

14. Kasian, S., Nikolayev, K., Iliuk, A., & Khridochkin, A. Organization of Marketing Pricing at a Railway Enterprise that Affects the Innovation Potential. *Економічний вісник Державного вищого навчального закладу «Український державний хіміко-технологічний університет»*. 2024. № 1. С. 78-85. URL : <http://ek-visnik.dp.ua/wp-content/uploads/pdf/2024-1/Kasian.pdf>.

15. Kasian, S., Shapoval, D., Makarova, Ye., & Riabyk, H. The eDnipro company's integration marketing communications complex aimed at ensuring sustainable development and ecological sustainability. *Економічний вісник Державного вищого навчального закладу «Український державний хіміко-технологічний університет»*. 2024. № 2. С. 70-78. URL : <http://ek-visnik.dp.ua/wp-content/uploads/pdf/2024-2/Kasian.pdf>.

16. Kasian, S., Shebanov, O., & Lyman, A. (2024). Company strategic marketing activities in the confectionery markets of Ukraine and EU. The Main Communication Strategies in MCDONALD'S Marketing in Fast Food Market. *Marketing of innovations. Innovations in marketing*. Bielsko-Biala, Poland : WSEH, 124-127. URL : <https://wseh.pl/en/publications/marketing-innovations-innovations-marketing-2024.html>.

17. Misiąg, J., Misiąg, W., & Tomalak, M. (2013). Ocena efektywności wykorzystania pomocy finansowej Unii Europejskiej jako instrumentu polityki spójności społeczno-gospodarczej oraz poprawy warunków życia, Rzeszów, Poland : Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie.

18. Molendowski, E. (2012). Integracja handlowa w Nowych Państwach Członkowskich (UE-10). Kraków, Poland : Doświadczenia i wnioski dla innych krajów Europy Środkowej i Wschodniej.

19. Official website of M. S. Departament of World Economy and European Integration. Lodz, Poland : University of Lodz. URL : <https://www.uni.lodz.pl/en/ul-faculties-and-units/departament-of-world-economic-and-european-integration>.

20. Oficyna strona internetowa Narodowe Centrum Nauki. URL : <https://www.ncn.gov.pl>.

21. Oficyna strona wydania Fakt24. Kraków segreguje śmieci! Otwarcie nowej sortowni. URL : <http://www.fakt.pl/wydarzenia/polska/krakow/nowa-sortownia-centrum-ekologicznym-barycz-w-krakowie/n0x47te>.

22. Porter, M. (1990). The competitive Advantage of Nations. New York :

Free Press.

23. Strategia Europa 2020 – Ministerstwo Gospodarki RP. URL : www.mg.gov.pl.

24. Sustainable tourism is defined as tourism which respects both the daily life of the local population, regional cultural heritage and above all, cares for the welfare of the environment while ensuring a comfortable stay for tourists visiting the region. *UNESCO Sustainable tourism*. URL : <http://www.unesco.org/education/>.

25. The European Society for Engineering Education. *Official page*. URL : <https://www.sefi.be/about/history/>.

26. The European University Association (EUA). *Official page*. URL : <https://eua.eu/>.

27. The International Association for Energy Economics (IAEE). *Official page*. URL : <https://www.iaee.org/en/inside/index.aspx>.

28. Wpływ funduszy europejskich na gospodarkę polskich regionów i konwergencję z krajami UE. Raport 2010. Warszawa, Poland : Ministerstwo Rozwoju Regionalnego.

29. Wysokińska, Z. Integracja europejska. Rozwój rynków. Rekomendacje dla procesu rozszerzania z Unią Europejską.

30. Wysokińska, Z., & Witkowska, J. (2010). Integracja europejska. Europeizacja polityki ekonomiczno-społecznej w Unii Europejskiej i umiędzynarodowienie rynków Nowych Krajów Członkowskich Europy Środkowej i Wschodniej. Warszawa, Poland : PWN Warszawa.

31. Wysokińska, Z. (2011). Konkurencyjność w międzynarodowym i globalnym handlu technologiami. Warszawa, Poland : PWN Warszawa.

32. Wysokińska, Z., & Witkowska, J. (2010). Integracja europejska. Warszawa, Poland : PWN Warszawa.

33. Wysokińska, Z., & Witkowska, J. (2010). Integracja Europejska. Zrównoważony rozwój w Unii Europejskiej. Warszawa, Poland : PWN Warszawa.

34. Азюковський О. О., Касян С. Я., Бардась А. В., Литвин М. В. Організація гібридного навчання: моделі, структура, специфіка та цифрові інструменти. Розділ 2. Гібридна освіта в ХХІ ст.: Основні моделі, тенденції розвитку та перспективи. *Гібридна освіта: моделі, світові практики, українське впровадження*. Одеса : Олді+, 2023. С. 54-75. URL : <https://cutt.ly/KwJ2DG66>.

35. Касян С. Я. Наші зв'язки спроектовані на перспективу та відображають розвиток міжлюдських і професійних стосунків. Одеса : Астропринт, 2024. С. 186-188. URL : <http://kaf.ep.ontu.edu.ua/wp-content/uploads/other/kafedra-ep-ontu-narys.pdf>.

36. Касян С. Я., Губа Д. М. Формування детермінант конкурентних переваг торговельних підприємств України в умовах євроінтеграції. *Економічний простір*. 2016. № 108. С. 26-37.

37. Касян С. Я., Шебанов О. Б., Цюпа Г. О. Маркетинг сталого розвитку

під час виведення нового товару на ринок. *Економічний вісник Дніпровської політехніки. Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»*. 2024. № 2 (86). С. 140-148. URL : <https://ev.nmu.org.ua/docs/2024/EV20242.pdf>.

38. Касян С., Шаповал Д. Інтернет-просування товарів і послуг та логістичне обслуговування компанії згідно з цілями сталого розвитку. *Маркетинг і логістика в системі менеджменту: виклики цифрової глобалізації: матер. XV Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Львів, 17-18 жовтня 2024 р.)*. Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2024. С. 435-436. URL : <https://science.lpnu.ua/ml-conference/proceedings>.

39. Касян С., Шевченко В. Особливості маркетингової діяльності компанії на ринку паливно-мастильних матеріалів: екологічні аспекти. *Маркетинг і логістика в системі менеджменту: виклики цифрової глобалізації: матер. XV Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Львів, 17-18 жовтня 2024 р.)*. Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2024. С. 441–442. URL : <https://science.lpnu.ua/ml-conference/proceedings>.

40. Касян С., Михайлишин Р., Ганіна А. Маркетингові концепції та підходи компаній на ринку швидкого харчування. *Трансформаційні процеси в економіці: від конкуренції до кооперації: матер. II Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Хмельницький, 24 жовтня 2024 р.)*. Хмельницький : ХКТЕІ, 2024. С. 95-96. URL : <http://www.xktei.km.ua/naukova-diyalnist/naukovi-zahodi-vidannya-hktei/materiali-konferencij-hktei/>.

41. Якимчук А. Ю. Інтернаціоналізація діяльності сучасного університету: імплементація заходів підвищення якості освіти. *Інноваційний університет і лідерство: проєкт і мікропроєкти*. Варшава : Wydział «Artes Liberales» UW, 2019. С. 122-130.

GLOSSARY

A Resource Efficient Europe – support the shift towards a low-carbon economy and resource-efficient environment and strive towards an absolute decoupling of economic growth and environmental degradation.

Agenda for a sustainable and competitive European tourism – contributes significantly to economic growth and job creation, and competitiveness of this sector is closely connected with the local community and the environment.

Agenda for New Skills and Jobs – creating the conditions for modernizing labour markets by facilitating the mobility of workers and developing their skills in order to increase employment level and ensure the sustainability of the European social models.

Biodiversity – The variety of plant and animal life in ecosystems, which sustainable marketing aims to protect.

Brand Transparency – The practice of openly sharing information about a company's sustainability efforts, including supply chain practices and environmental impact.

Carbon Footprint – The total amount of greenhouse gases emitted directly or indirectly by an entity, measured in carbon dioxide equivalents.

Carbon Neutrality – A state where a company balances its carbon dioxide emissions with carbon offsetting measures or elimination.

Circular Economy – An economic system that promotes resource efficiency by reusing, repairing, and recycling materials to minimize waste.

Climate Action – Steps taken by businesses or governments to reduce carbon emissions and mitigate climate change.

Conscious Consumerism – A movement where consumers make purchasing decisions based on a company's environmental and ethical practices.

Consumer Awareness – The level of understanding consumers have about sustainability and its impact on their purchasing decisions.

Corp Certification – certification given to businesses that meet high standards of social and environmental performance, accountability, and transparency.

Corporate Social Responsibility (CSR) – A business approach that incorporates ethical, social, and environmental concerns into corporate operations and marketing strategies.

Decarbonization – The process of reducing carbon dioxide emissions in business operations and supply chains.

Digital Agenda for Europe – delivering sustainable economic and social benefits from a Digital Single Market based on access to broadband Internet.

Double Materiality – The concept in sustainability reporting that considers

both financial and environmental impacts of business activities.

Eco-labeling – The practice of labeling products to indicate they meet specific environmental or sustainability standards.

EU Green Deal – A set of policy initiatives by the European Union aiming to make Europe climate-neutral by 2050.

European integration – is the process of political, legal, social, regional and economic integration of states wholly or partially in Europe, or nearby. European integration has primarily but not exclusively come about through the European Union and its policies, and can include cultural assimilation and centralisation.

European Platform against Poverty and Social Exclusion – ensuring economic, social, and territorial cohesion by helping the poor and excluded and enabling them to actively participate in economic and social life.

Fair Trade – A certification ensuring that products are made under ethical working conditions and sustainable farming practices.

Fast Fashion – A business model that prioritizes rapid production of low-cost clothing, often criticized for its environmental impact.

Green Marketing – Marketing efforts that promote environmentally sustainable products and practices.

Green Supply Chain – A supply chain strategy that incorporates environmental sustainability at all stages of production and distribution.

Greenwashing – The practice of falsely marketing products or services as environmentally friendly to attract conscious consumers.

Human Rights Due Diligence (HRDD) – The responsibility of businesses to identify and prevent human rights violations in their operations and supply chains.

Impact Assessment – A process for evaluating the environmental and social effects of business activities.

Industrial Policy for the Globalization Era – improving conditions for entrepreneurship, especially SMEs, and support the development of a strong industrial base, able to compete on a global scale.

Life Cycle Assessment (LCA) – A method for analyzing the environmental impact of a product or service throughout its entire life cycle.

Materiality Assessment – A process to identify which sustainability issues are most relevant to a company and its stakeholders.

Mission-driven Marketing – A strategy where companies align their brand purpose with social and environmental goals.

Paris Agreement – A global treaty aimed at limiting global warming to below 2°C compared to pre-industrial levels.

Principles of development of sustainable tourism – one should consider a basic factor affecting the achievement of the objectives of the Europe 2020

strategy, i.e., tourism infrastructure and its impact on the environment.

Product Stewardship – A corporate approach that considers the environmental impact of a product throughout its life cycle.

Recycling Economy – A sustainability model focused on reprocessing used materials into new products to reduce waste.

Renewable Energy – Energy sourced from natural resources that replenish over time, such as solar, wind, and hydroelectric power.

Smart growth – means reinvesting in country's downtowns and main streets, the economic engines of big cities and rural towns alike. Smart growth means creating homes for families of all income levels alongside one another in locations where daily needs are close by.

Sustainable Business Model – A corporate structure that integrates environmental, social, and economic sustainability into operations.

Sustainable development – is how we must live today if we want a better tomorrow, by meeting present needs without compromising the chances of future generations to meet their needs.

This glossary provides a comprehensive overview of key terms in sustainability marketing in the EU.

Bidnovidì do mecmis

1-b	2-c	3-c	4-b	5-b	6-d	7-d	8-a	9-b	10-c
11-a	12-d	13-b	14-a	15-c	16-b	17-c	18-b	19-d	20-a
21-b	22-a	23-b	24-c	25-b	26-d	27-b	28-a	29-b	30-a

Розділ 3

МАРКЕТИНГ У СФЕРІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

3.1. Сутність та принципи маркетингу у сфері здійснення зовнішньоекономічної діяльності в умовах сталого розвитку

Сталий розвиток означає досягнення економічного прогресу без шкоди для довкілля та соціальної сфери. У контексті зовнішньоекономічної діяльності маркетинг, орієнтований на сталий розвиток, передбачає впровадження принципів екологічної відповідальності, соціальної справедливості та економічної ефективності на міжнародних ринках. Це містить у собі не лише мінімізацію негативного впливу на навколишнє середовище, але й поліпшення якості життя людей у країнах, з якими здійснюється співпраця.

Сталий розвиток став ключовим фактором для сучасного бізнесу, особливо підприємств, які проводять зовнішньоекономічну діяльність. Для таких підприємств умови сталого розвитку визначають необхідність балансування економічних, соціальних та екологічних аспектів бізнесу на міжнародних ринках.

Сталий розвиток у контексті зовнішньоекономічної діяльності – це стратегічний підхід до ведення міжнародного бізнесу, що передбачає досягнення економічного зростання та розвитку за рахунок мінімізації негативного впливу на навколишнє середовище та соціальні системи.

Сталий розвиток у контексті зовнішньоекономічної діяльності включає ефективне використання ресурсів, підтримку екологічної рівноваги, дотримання стандартів соціальної відповідальності та забезпечення справедливих економічних умов для всіх учасників міжнародної торгівлі. Це також стосується інтеграції принципів сталого розвитку в усі аспекти зовнішньоекономічної діяльності, включаючи виробництво, постачання, маркетинг, співпрацю з партнерами та соціальні ініціативи.

Маркетинг у сфері зовнішньоекономічної діяльності орієнтований на сталий розвиток, забезпечує підприємствам не тільки конкурентні

переваги, але й підтримку екологічних та соціальних ініціатив, що є важливими в умовах глобалізації, оскільки споживачі по всьому світу стають все більш вимогливими до брендів, які не тільки пропонують якісні продукти, але й діють відповідально щодо навколишнього середовища та соціальних питань. Завдяки глобальним комунікаціям та цифровим технологіям маркетинг сталого розвитку має можливість охопити широку аудиторію, одночасно вирішуючи екологічні та соціальні проблеми, що постають перед людством.

Маркетинг у сфері здійснення зовнішньоекономічної діяльності в умовах сталого розвитку – це процес планування, реалізації та контролю маркетингових стратегій і тактик для досягнення економічних цілей компанії на міжнародних ринках, з урахуванням принципів сталого розвитку.

Маркетинг у сфері здійснення зовнішньоекономічної діяльності в умовах сталого розвитку містить інтеграцію екологічних, соціальних та економічних аспектів у маркетингові стратегії, спрямовані на зменшення негативного впливу на навколишнє середовище, підтримку соціальної відповідальності та забезпечення довгострокової вигоди для всіх зацікавлених сторін. Важливими елементами такого маркетингу є використання ресурсоефективних технологій, просування сталих продуктів і послуг, а також активна комунікація з міжнародними партнерами та споживачами щодо екологічних і соціальних ініціатив компанії.

Маркетинг у сфері зовнішньоекономічної діяльності в умовах сталого розвитку повинен спрямовуватися на інтеграцію принципів сталості в усі етапи маркетингової стратегії, що включають екологічну відповідальність, соціальну свідомість і економічну вигідність, побудову партнерських відносин з іноземними компаніями та розвиток бренду сталого розвитку (підвищення свідомості споживачів щодо важливості сталого розвитку). Це означає, що компанії повинні не лише враховувати потреби та вимоги споживачів, але й зменшувати негативний вплив на навколишнє середовище та підтримувати соціальні ініціативи, щоб створити цінність для всіх зацікавлених сторін.

Отож у маркетинговій стратегії, орієнтованій на сталий розвиток, доцільно виділяти ключові принципи: екологічна ефективність, соціальна відповідальність, економічна ефективність, побудову партнерських відносин з іноземними компаніями та розвиток бренду сталого розвитку (рис. 3.1).

Треба зазначити, що нині маркетинг сталого розвитку (сталий маркетинг) є важливою складовою сучасних економічних систем у

межах ЗЕД, особливо значним досвід у цій сфері є в Європейського Союзу (ЄС) та Сполучених Штатах Америки (США). ЄС та США, як провідні глобальні гравці, активно розвивають політики сталого розвитку, що включають маркетингові стратегії, спрямовані на зменшення негативного впливу на довкілля та підтримку соціальної відповідальності.



Рис. 3.1. Принципи забезпечення сталого маркетингу в межах ЗЕД

Компанії ЄС активно інтегрують екологічні стандарти у свої продукти та послуги, пропонуючи екологічно чисті або «зелені» продукти. Вони сприяють зменшенню викидів парникових газів, використанню відновлювальних джерел енергії та сталому управлінню ресурсами.

Розглянемо детальніше принципи забезпечення сталого маркетингу в рамках ЗЕД на прикладі міжнародних компаній:

1. Екологічна ефективність – це зменшення впливу виробничих процесів на навколишнє середовище, зокрема через використання екологічно чистих технологій, оптимізацію витрат ресурсів та зниження обсягів викидів.

Наприклад, компанії, що активно інтегрують екологічну ефективність у свою діяльність:

Patagonia (Італія) – визнана лідером у сфері екологічної відповідальності, вона славиться своїм екологічним підходом до виробництва одягу. Patagonia виділяють значні кошти на підтримку екологічних ініціатив та активну участь у збереженні природи, зокрема, Patagonia є членом ініціативи «1 % для планети», яка передбачає, що компанія жертвує 1 % свого річного доходу на екологічні організації та

проекти. Це понад 10 мільйонів доларів США на рік. Фонд Patagonia Action Works підтримує екологічні організації та активістів. У 2020 році компанія виділила 10 мільйонів доларів для підтримки різних ініціатив, що борються зі зміною клімату та збереженням біорізноманіття. Patagonia також інвестує в дослідження та розробку сталих матеріалів для своєї продукції. Компанія використовує перероблені тканини та органічний бавовник у своїх виробках. Ці інвестиції та зусилля сприяють тому, щоб Patagonia залишалась одним із найбільш впізнаваних брендів серед тих, хто підтримує екологічні та стійкі ініціативи.

ІКЕА (Швеція) – активно працює над зменшенням свого екологічного сліду, бо використовують перероблені матеріали під час виготовлення меблів і забезпечують енергоефективність своїх продуктів, таких як світильники та меблі з екологічних матеріалів. Компанія також інвестує у відновлювані джерела енергії, зокрема встановлення сонячних панелей на своїх об'єктах. ІКЕА сприяє розвитку «кругової економіки», розробляючи продукти, що можуть бути повторно використані або перероблені після закінчення їх життєвого циклу.

Unilever (Великобританія/Нідерланди) – реалізує програму стійкого розвитку, що включає зниження викидів вуглецю, поліпшення водокористування та перехід на 100 % відновлювану енергію. Компанія активно використовує перероблені матеріали для упаковки та зменшує обсяг пластикових відходів. Бренди компанії, такі як Dove, Ben & Jerry's і Lipton, активно просувають принципи сталого розвитку, використовуючи екологічно чисті інгредієнти та упаковку.

Volkswagen (Німеччина) – активно працює над впровадженням електричних автомобілів, щоб зменшити викиди CO₂. Вони також розвивають стратегію щодо екологічної ефективності на всіх етапах виробництва – від постачання компонентів до кінцевого збору продукції. Запуск нової лінії електричних автомобілів ID від Volkswagen є частиною їхнього зобов'язання до сталого розвитку та екологічної ефективності.

DHL (Німеччина) – активно працює над зниженням екологічного сліду своїх логістичних операцій, впроваджуючи електричні транспортні засоби та оптимізуючи маршрути для зменшення викидів CO₂. Компанія має програму GoGreen, яка фокусується на зменшенні викидів та впровадженні енергозберігаючих технологій. DHL намагається досягти вуглецевої нейтральності до 2050 року через зменшення викидів від свого транспорту і зберігання енергії тощо.

Ці компанії демонструють, як екологічна ефективність може стати

важливою частиною бізнес-стратегії в умовах сучасних екологічних викликів.

2. Соціальна відповідальність – це забезпечення належних умов праці для своїх співробітників, дотримання прав людини, підтримка гендерної рівності та інклюзивності, підтримка місцевих громад.

Прикладами підприємств, що ведуть зовнішньоекономічну діяльність з акцентом на соціальну відповідальність за свої продукти та послуги, є:

Danone (Франція) – підтримує благодійні ініціативи та проекти, пов'язані зі здоровим харчуванням. Ініціатива Danone Ecosystem Fund підтримує проекти, що зосереджені на сталому сільському господарстві, поліпшенні умов життя фермерів і розвитку місцевих постачальницьких ланцюгів. Згідно з публікаціями компанії, фонд інвестував понад 50 мільйонів євро у понад 60 проєктів, спрямованих на підтримку фермерів і розвитку екологічних ініціатив. Danone також зобов'язався до 2030 року забезпечити, щоб усі постачальники молока використовували сталі практики сільського господарства. Компанія вклала значні ресурси в розвиток системи підтримки малих фермерів, зокрема через надання фінансової підтримки та освітніх програм для фермерів щодо сталого землеробства. У 2021 році Danone оголосив про інвестиції в розмірі понад 2 мільярди євро в напрямі розвитку здорових і функціональних продуктів харчування, а також підтримку місцевих ініціатив на глобальному рівні. Danone інвестує в освіту про здорове харчування та боротьбу з недоїданням. Компанія активно підтримує ініціативи щодо боротьби з дитячим ожирінням і покращенням харчування дітей через організації, такі як Nutrition for Growth.

IKEA (Швеція) – підтримує соціальні ініціативи, спрямовані на допомогу біженцям та іншим вразливим групам населення. Витрати компанії на ці проєкти є значними і становлять як фінансові внески, так і вклади у вигляді товарів та послуг: у 2015 році, IKEA зробила кілька великих пожертвувань для підтримки біженців та надала 2,5 мільйона євро для допомоги біженцям через UNHCR (Високий комісар ООН у справах біженців) та Save the Children. Ці кошти були спрямовані на забезпечення базових потреб, таких як їжа, вода та житло; у 2020 році IKEA Foundation виділила понад 100 мільйонів євро на підтримку ініціатив у різних країнах, зокрема на підтримку дітей-біженців і поліпшення їхнього доступу до освіти, а також на програми, спрямовані на підтримку вразливих груп населення, таких як жінки та діти; IKEA також розробила ініціативи з виготовлення продукції для біженців, такі як спеціальні намети та меблі для тимчасових укриттів. Загалом IKEA

було виділено понад 100 мільйонів євро на різні соціальні ініціативи.

Unilever (Нідерланди/Великобританія) – інтегрує принципи соціальної відповідальності у свої бренди, такі як Dove, Ben & Jerry's і Lipton, сприяє соціальним проєктам, зокрема у сфері охорони здоров'я та розвитку рівних можливостей.

Volkswagen (Німеччина) – фінансує численні проєкти, спрямовані на розвиток освіти, науки, культури та соціальної інтеграції. Фонд активно підтримує інноваційні соціальні ініціативи, спрямовані на підвищення рівня освіти та розвитку навичок у молоді. Сума інвестицій у ці програми у 2020 році становила приблизно 50 мільйонів євро. Volkswagen активно підтримує соціальні ініціативи в Німеччині, зокрема надає фінансову допомогу бідним родинам, забезпечує підтримку для осіб з обмеженими можливостями, а також інвестує в розвиток місцевих громад. Під час пандемії Volkswagen надав значну допомогу для боротьби з коронавірусом, зокрема через пожертвування й підтримку медичних установ. Компанія виділила 5 мільйонів євро на підтримку лікарень і соціальних служб, що надавали допомогу під час пандемії. Volkswagen активно працює в країнах Африки, Азії та Латинської Америки, підтримуючи соціальні ініціативи, зокрема інвестиції в навчання молоді, а також надаючи допомогу у вирішенні проблем з інфраструктурою в місцевих громадах. Вони виділяють фінансування на розвиток освіти та доступу до здоров'я в цих регіонах.

L'Oréal (Франція) – активно підтримує розвиток освіти, рівність, інклюзивність та підтримку вразливих груп населення. Компанія витрачає значні кошти на благодійні ініціативи, освітні програми та соціальні проєкти, що охоплюють різні сфери, від підтримки жінок до боротьби з бідністю. Зокрема, L'Oréal Foundation підтримує ініціативи, що сприяють рівності жінок, розвитку науки та освіти, а також надає допомогу людям, які постраждали від бідності та соціальної ізоляції. Програма For Women in Science підтримує жінок, які працюють у науці, надаючи їм стипендії та можливості для професійного розвитку. Ця програма була започаткована у 1998 році та на сьогодні інвестувала понад 10 мільйонів євро в підтримку жінок на різних етапах їхньої наукової кар'єри. У межах цієї програми щорічно надаються стипендії та гранти жінкам-науковцям у різних країнах світу. У межах ініціативи L'Oréal for the Future компанія також активно підтримує соціальні та екологічні ініціативи, зокрема з метою підтримки сталого розвитку та боротьби з бідністю. Цей фонд має на меті підтримку різних соціальних проєктів у сфері освіти, боротьби зі зміною клімату та підтримки соціальної інклюзії. У 2020 році L'Oréal виділив понад 50 мільйонів

євро на соціальні та екологічні проекти. Програма Solidarity Sourcing забезпечує робочі місця для людей з обмеженими можливостями та підтримує ініціативи, спрямовані на рівність жінок і чоловіків у професійній діяльності. Програма Beauty for All підтримує людей із соціально вразливих груп, зокрема жінок, які пережили насильство, а також особистостей із фізичними чи ментальними обмеженнями. Під час пандемії L'Oréal пожертвувала мільйон євро на підтримку медичних служб для допомоги медичним установам і співробітникам у боротьбі з COVID-19, а також активно забезпечувала медичних працівників засобами захисту та гігієни. Програма Women for Change надає гранти та підтримку підприємцям-жінкам, які реалізують інноваційні соціальні ініціативи. У межах цієї програми L'Oréal виділяє приблизно 3 мільйони євро на підтримку жінок-підприємців по усьому світу. Загалом суми витрат компанії на соціальні програми варіюються, але за останні кілька років вони досягають десятків мільйонів євро.

Ці компанії демонструють, як можна інтегрувати соціальну відповідальність на різних рівнях – від стійкого виробництва до підтримки соціальних та екологічних ініціатив.

3. Економічна ефективність (сталий бізнес) – це досягнення сталого економічного зростання через впровадження інновацій, створення нових робочих місць і підтримку підприємницької активності, що базується на відповідальних бізнес-практиках.

Прикладами компаній, які досягли сталого економічного зростання є:

Tesla, яка стала символом електричного транспорту й активно розвивається в ЄС. Їхні автомобілі, зарядні станції та інновації у сфері енергетики роблять великий внесок у зменшення викидів вуглецю. В Європі Tesla має велику популярність завдяки своїм екодружнім продуктам та високій технологічності. У 2020 році Tesla звітувала про рекордні 31,5 мільярда доларів США доходу, що є значним зростанням порівняно з попередніми роками, заробивши понад 721 мільйон доларів США чистого прибутку за 2020 рік. Tesla демонструє сталий економічний ріст завдяки інноваціям у галузі електричних автомобілів і сонячної енергії, що не лише задовольняє попит на зелені технології, але й забезпечує високі прибутки.

Ecover (Бельгія) – компанія, що виробляє екологічні засоби для чищення, використовує у своїх продуктах натуральні інгредієнти, органічні матеріали та біорозкладні упаковки. Вона є однією з перших у Європі, хто перейшов на повністю сталий виробничий процес.

Siemens (Німеччина) є одним із лідерів у галузі інженерії та

технологій, активно працюючи над енергоефективними рішеннями для промисловості та інфраструктури. Компанія розробляє інноваційні технології в енергетичних мережах, мобільності, автоматизації та інші рішення, які знижують вплив на навколишнє середовище. Siemens активно розвиває напрям «зеленої енергетики», який у 2020 році приніс компанії 10,8 мільярда євро доходу. Вони інвестують у відновлювану енергетику та інші екологічно чисті технології, що забезпечує стале економічне зростання й здатність компанії досягати значних фінансових показників навіть в умовах глобальних економічних викликів.

Buy Better, Buy Less від **H&M (Швеція)** – пропагує покупку більш стійких товарів, таких як одяг із перероблених матеріалів або ті, що створюються з врахуванням етичних норм. Кампанія сприяє зменшенню кількості споживаних ресурсів і підвищує обізнаність споживачів щодо екологічної відповідальності під час покупок. Унаслідок кампанії H&M побачила збільшення попиту на продукцію, виготовлену з більш екологічних матеріалів. У 2020 році компанія повідомила, що продажі колекцій з органічного бавовнику та перероблених матеріалів зросли на 25 %, що стало значним внеском у фінансові результати компанії. Впровадження перероблених матеріалів дозволяє знижувати витрати на сировину. Це дає змогу зменшити загальні витрати на виробництво, одночасно підтримуючи інновації в галузі екологічних матеріалів. У зв'язку зі зростанням усвідомлення споживачами екологічних проблем, компанії, такі як H&M, які інвестують у сталий розвиток, отримують конкурентні переваги. За результатами опитувань більше 50 % покупців у Європі готові платити більше за товари, що виготовлені з екологічно чистих матеріалів, а понад 70 % вважають, що компанії повинні брати на себе відповідальність за вплив на навколишнє середовище.

«Plastic Free July» (ЄС загалом), глобальна кампанія, яка активно підтримується і в Європейському Союзі, має на меті зменшити використання одноразового пластику. В ЄС різні бренди та організації активно долучаються до цієї ініціативи, підвищуючи свідомість серед споживачів щодо важливості скорочення пластикових відходів. Програми з інформування, акції та спеціальні пропозиції сприяють переходу на екологічно чисті альтернативи. Хоча сама кампанія не є прибутковою організацією, її вплив на бізнеси та економіку, зокрема через збільшення попиту на екологічні продукти, сприяє сталому економічному зростанню для компаній, які долучаються до цих ініціатив. Після участі в кампанії «Plastic Free July», бренд Lush зафіксував збільшення попиту на безпластикову продукцію. У 2020 році компанія повідомила про зростання продажів безпластикових продуктів на 18 %.

Це дозволило компанії не тільки зміцнити свою позицію на ринку, але й отримати додатковий дохід від лояльних споживачів, що підтримують екологічні ініціативи. Оцінка загальних виторгових результатів за рік для Lush показує збільшення на кілька мільйонів доларів США від продажу безпластикової продукції. **Unilever**, яка активно зменшує використання пластика у своїх упаковках (в межах кампанії «Plastic Free July»), відмічає позитивні економічні результати, зокрема через скорочення витрат на виробництво нових пластикових матеріалів. З 2018 року компанія відмічала зниження витрат на сировину завдяки переходу на перероблений пластик. Окремі оцінки показують, що компанії в середньому вдається зекономити до 10-15 % на упаковці завдяки впровадженню інноваційних матеріалів.

Ці компанії демонструють, як для досягнення сталого економічного зростання через впровадження інновацій, компанії повинні розробляти та пропонувати на зовнішні ринки екологічно чисті та енергоефективні товари, використовувати перероблені або відновлювані матеріали, а також впроваджувати технології з низьким рівнем викидів.

4. Побудова партнерських відносин з іноземними компаніями – це можливість формувати стратегічні альянси та партнерства з іншими підприємствами, урядами та організаціями, що підтримують принципи сталого розвитку.

ЄС активно підтримує бізнеси, що працюють в напрямку сталого розвитку, через фінансові стимулювання, пільгові кредити, а також шляхом жорстких екологічних стандартів. Наприклад, ЄС впровадив законодавчі ініціативи щодо зменшення використання одноразового пластика, зниження рівня викидів CO₂ та підтримки відновлювальної енергії. Європейський Союз активно впроваджує законодавчі ініціативи, спрямовані на підтримку бізнесів, що працюють у напрямі сталого розвитку. От кілька важливих прикладів таких ініціатив:

Європейський зелений курс (European Green Deal) – це стратегія, яка була представлена Європейською Комісією в 2019 році. Вона має на меті до 2050 року зробити Європу першою кліматично нейтральною континентальною економікою. У межах цього курсу ЄС заохочує бізнеси до інвестицій у сталий розвиток, розробку екологічно чистих технологій і перехід до відновлюваних джерел енергії. Програма включає субсидії для «зелених» проєктів і серйозні штрафи для компаній, які не дотримуються екологічних стандартів.

Регламент про розкриття нефінансової інформації (Non-Financial Reporting Directive, NFRD) – це ініціатива, яка вимагає від великих компаній (з числом працівників більше 500 осіб) публікувати

звіти про свою діяльність у сфері сталого розвитку. Звіти повинні включати інформацію про екологічний вплив, соціальні питання, а також корпоративне управління. Це спонукає бізнеси до прозорості та підвищення соціальної відповідальності.

Таксономія сталого фінансування (EU Taxonomy for Sustainable Activities) – це набір критеріїв, який визначає, які економічні діяльності можна вважати «стійкими» з погляду екології. Ця ініціатива має на меті створити чіткі орієнтири для інвесторів і компаній, щоб забезпечити перехід до сталого розвитку через фінансування «зелених» проектів і технологій. Багато бізнесів у ЄС вже активно адаптуються до цих вимог, щоб залучати інвестиції.

Закон про пластикові відходи (Single-Use Plastics Directive) – у 2019 році ЄС ухвалив закон, спрямований на обмеження використання одноразового пластику. Цей закон передбачає заборону на певні пластикові вироби (наприклад, трубочки, посуд, контейнери) й стимулює бізнеси до використання альтернативних матеріалів, таких як біорозкладні або перероблені матеріали.

Зелена фінансова програма (Green Finance Action Plan) – це програма, яка надає бізнесам стимул до фінансування сталих інвестицій і проектів. Вона включає різні інструменти для полегшення доступу до фінансування для компаній, що прагнуть досягти екологічних цілей. Також є підтримка для фінансових установ, щоб вони могли сприяти розвитку «зелених» ринків.

План з циркулярної економіки (Circular Economy Action Plan) – ЄС сприяє переходу до моделі циркулярної економіки, в якій продукти, матеріали та ресурси використовуються з максимальною ефективністю, а відходи мінімізуються. Це містить політику, спрямовану на підтримку бізнесів, які займаються переробкою, повторним використанням і ремонтом товарів. Законодавчі ініціативи, такі як заохочення до використання перероблених матеріалів і податки на забруднення, стимулюють бізнеси змінювати свої виробничі процеси.

Схема ETS (Emissions Trading System) для викидів CO₂ – ЄС має одну з найбільших у світі схем торгівлі викидами CO₂, яка ставить квоти на викиди вуглецю для підприємств. Компанії, які перевищують свої ліміти, повинні купувати додаткові квоти, що фінансово стимулює їх зменшувати викиди. Ця схема змушує компанії інвестувати в технології, які зменшують їх екологічний слід.

Ці ініціативи допомагають створювати стійке економічне середовище в ЄС, де бізнеси отримують підтримку для розвитку екологічно чистих технологій, переходу до сталого виробництва та

зменшення негативного впливу на навколишнє середовище.

5. Розвиток бренду сталого розвитку – це формування позитивного іміджу підприємства на міжнародному ринку внаслідок активної підтримки екологічних ініціатив, соціальної відповідальності та інноваційних технологій.

В ЄС активно розвиваються маркетингові кампанії, спрямовані на підвищення свідомості споживачів щодо важливості сталого розвитку, екологічно чистих технологій та збереження природи. Вони можуть включати рекламу, освітні програми, а також ініціативи для формування екологічно відповідального споживчого попиту.

Прикладами таких компаній є *Lush (Великобританія)* – бренд косметики, що пропагує екологічну відповідальність. Вони використовують натуральні інгредієнти, відмовляються від пластикових упаковок та активно підтримують благодійні ініціативи. Популярність бренду в ЄС зростає, оскільки багато споживачів шукають більш стійкі та етичні продукти.

Patagonia (Франція, Німеччина та інші країни ЄС) відомий своїм підходом до сталого виробництва, використанням перероблених матеріалів та ініціативами для захисту навколишнього середовища. Компанія активно підтримує рухи, що борються з глобальними кліматичними змінами.

Bamboo Brush Society (Нідерланди), цей бренд займається виробництвом зубних щіток з бамбука, замінюючи традиційний пластик на екологічно чисті матеріали. Його продукція відповідає тенденціям екологічного споживання та зростає в популярності серед європейських споживачів.

«Eco-Label» Кампанія від Європейського Союзу активно просуває *Eco-Label* – знак, який сертифікує продукти, які відповідають високим екологічним стандартам. Кампанії, пов'язані з цим знаком, спрямовані на споживачів, щоб вони могли розпізнавати більш сталу та екологічно чисту продукцію на ринку. Інформування через соціальні мережі, теле- і радіорекламу допомагає підвищити поінформованість про важливість сталого споживання.

Кампанія «Green Friday» від Decathlon (Франція), яка у «Чорну п'ятницю» запустила кампанію **Green Friday**, що заохочує споживачів купувати екологічно чисті та енергоефективні продукти зі знижками. Це була спроба зменшити споживчий надмір та підвищити свідомість щодо екологічного виробництва і сталого споживання.

«Change the World» від Ben & Jerry's (Великобританія та ЄС), спрямована на підвищення обізнаності щодо кліматичних змін та

соціальної справедливості. Ben & Jerry's активно використовує маркетинг для просування важливих соціальних ініціатив, включаючи підтримку прав людини та екологічні проекти. Вони не тільки використовують сталу упаковку для своїх продуктів, а й активно роблять внесок у боротьбу зі змінами клімату через рекламні кампанії та партнерства.

«*Sustainable Seafood*» від Lidl (Німеччина та ЄС), проводить кампанії, які акцентують на сталому використанні морепродуктів. Компанія пропонує продукти, що відповідають сертифікаціям сталого рибальства, та активно інформує споживачів про важливість вибору таких товарів для збереження екосистем океанів.

«*Clean Oceans*» від Coca-Cola (ЄС), проводила кампанії на підтримку очищення океанів та боротьби з пластиковими відходами. Кампанії включають заклики до споживачів щодо відповідального ставлення до використання пластику, а також до участі в ініціативах з очищення природних ресурсів, наприклад у співпраці з WWF.

Одна з успішних маркетингових кампаній ЄС – це підтримка ініціативи «Зелений пакт для Європи» (*Green Deal*), яка спрямована на те, щоб Європа стала першою кліматично нейтральною континентальною економікою до 2050 року. Маркетинг цієї ініціативи допомагає створити умови для розвитку нових, стійких технологій, що можуть вплинути на споживачів та компанії.

Ці кампанії вказують на те, як важливо сьогодні для компаній активно просувати ідеї сталого розвитку через маркетинг, підвищуючи обізнаність споживачів та змінюючи їхні звички в бік більш екологічного та етичного споживання. Загалом досвід ЄС та США у маркетингу сталого розвитку є наочним прикладом того, як можна поєднувати економічний успіх з турботою про довкілля та соціальні аспекти. Це дозволяє не тільки зберегти ресурси для наступних поколінь, але й створити нові ринки та можливості для бізнесу.

На українському ринку в останні роки зросла увага до екологічних стандартів і сталого розвитку, зокрема:

1. Аграрний сектор: Україна, як один із найбільших виробників сільськогосподарської продукції, почала активно розвивати органічне виробництво та впроваджувати стратегії збереження екологічної рівноваги. Зростає попит на органічні продукти, що відкриває нові можливості для експорту.

2. Відновлювальна енергетика: розвиток зелених технологій і відновлюваних джерел енергії є однією з пріоритетних сфер для українських підприємств, що працюють на зовнішніх ринках. Українські компанії починають експортувати технології вітрової та

сонячної енергетики.

3. Інтеграція в міжнародні стандарти: українські підприємства поступово починають сертифікувати продукцію відповідно до міжнародних стандартів якості та екологічної безпеки, що відкриває їм доступ до нових ринків.

Тож Україна активно інтегрується в міжнародні ринки, тому маркетинг сталого розвитку стає важливим інструментом для національних підприємств у сфері ЗЕД, адже важливо правильно поєднувати глобальні стандарти з вимогами локальних ринків, враховуючи культурні, економічні та політичні особливості кожної країни, що дозволить не лише зберігати природні ресурси, але й збільшувати конкурентоспроможність на світовому ринку (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Напрями сталого розвитку та ініціативи українських підприємств, що працюють на зовнішніх ринках

Компанія	Напрями сталого розвитку	Екологічні ініціативи	Соціальні ініціативи
Нова Пошта	Логістика, енергоефективність, зменшення викидів CO ₂	Упровадження екотехнологій, використання електричних вантажівок	Розвиток інфраструктури, підтримка соціальних проєктів
Миронівський хлібопродукт (МНР)	Сільське господарство, тваринництво, енергозбереження	Упровадження «зелених» технологій, зниження екологічного впливу	Розвиток місцевих громад, підтримка етичних принципів у виробництві
Київстар	Телекомунікації, енергоефективність, соціальна відповідальність	Упровадження енергоефективних технологій, зменшення викидів CO ₂	Підтримка екологічних ініціатив, освіти, цифрового включення
Укргазбанк	Фінанси, енергозбереження, «зелені» інвестиції	Фінансування проєктів з відновлювальної енергетики та енергозбереження	Підтримка соціальних ініціатив, поліпшення доступу до фінансів для місцевих громад

Завданнями маркетингу у сфері зовнішньоекономічної діяльності українських компаній в умовах сталого розвитку є:

1. Аналіз зовнішнього середовища: дослідження політичних, економічних, соціальних і технологічних факторів на зовнішніх ринках.

2. Маркетингове планування: розробка стратегій і тактик для досягнення конкурентних переваг на міжнародних ринках.

3. Інноваційність та сталий розвиток: впровадження інноваційних рішень, що відповідають вимогам сталого розвитку та екологічних стандартів.

4. Управління брендом і репутацією: формування позитивного іміджу компанії за кордоном.

Маркетинг сталого розвитку для українських підприємств, що працюють на зовнішніх ринках, потребує балансування між економічними інтересами та соціальною і екологічною відповідальністю.

Маркетинг у сфері зовнішньоекономічної діяльності в умовах сталого розвитку повинен бути спрямований на ефективне використання ресурсів, впровадження інноваційних екологічних рішень, соціальних проєктів, збереження енергетичних і матеріальних ресурсів, активну комунікацію з міжнародними партнерами та споживачами для побудови довірливих і лояльних стосунків через відповідальні бізнес-практики.

3.2. Ризики та можливості сталого маркетингу у сфері здійснення ЗЕД

Сталий маркетинг у сфері зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) – це стратегічний підхід до маркетингової діяльності компанії, який враховує економічні, соціальні та екологічні аспекти під час здійснення зовнішньоекономічної діяльності, орієнтуючись на довгостроковий розвиток бізнесу, забезпечення відповідальності перед суспільством та навколишнім середовищем, підтримку сталого розвитку на всіх етапах бізнес-процесів: від постачання товарів і послуг до їхнього просування та продажу на міжнародних ринках.

Сталий маркетинг у ЗЕД враховує потреби і вимоги споживачів, а

також міжнародні стандарти і політики сталого розвитку, забезпечуючи екологічну та соціальну відповідальність компанії в умовах глобалізації.

Глобалізація зумовлює посилення зв'язків між країнами, зміни в економічних і соціальних процесах, що створює як можливості, так і виклики для бізнесу, зокрема в аспекті сталого розвитку.

Маркетинг сталого розвитку в умовах глобалізації – це концепція, що поєднує бізнес-стратегії та маркетингові підходи, які сприяють сталому розвитку в умовах швидкої глобалізації.

Впровадження сталого маркетингу в ЗЕД супроводжується як ризиками, так і можливостями.

Ризики впровадження сталого маркетингу в ЗЕД:

1. Збільшення витрат. Впровадження екологічно чистих технологій, використання перероблених матеріалів, енергоефективного обладнання та сертифікація за міжнародними стандартами може вимагати значних фінансових вкладень. Це може вплинути на кінцеву ціну продукції, що зробить товари менш конкурентоспроможними на ринках з низькою платоспроможністю або в разі жорсткої цінової конкуренції. Витрати на сертифікацію продукції, зміни у виробничих процесах та логістичних ланцюгах можуть бути високими, що також впливає на загальний фінансовий баланс компанії.

2. Ризик зміни регуляторних вимог. Міжнародні та національні законодавчі норми у сфері екології, соціальної відповідальності та сталого розвитку можуть змінюватися, що потребує постійної адаптації стратегії компанії. Наприклад, зміни у вимогах до упаковки, викидів CO₂, стандартів екологічного маркування можуть вплинути на виробничі процеси та вимоги до продукції. У разі неузгодженості місцевих та міжнародних стандартів, компаніям може бути важко орієнтуватися у складному правовому середовищі, що може призвести до штрафів, санкцій або втрати ринків.

3. Невизначеність попиту на екологічно чисті продукти. Споживачі можуть не бути готовими платити більше за екологічно чисті продукти або послуги, що може обмежити попит на такі товари, особливо в ринках, де екологічні проблеми не є першочерговими або недостатньо усвідомлені. Існує ризик того, що екологічні ініціативи будуть сприйняті як «модний тренд» без реального інтересу з боку споживачів, що вплине на стійкість бізнесу.

4. Проблеми з ланцюгами постачання. Перехід до сталого виробництва часто вимагає зміни постачальників або налаштування

нових ланцюгів постачання, що може бути складним і витратним процесом. Це також може призвести до нестабільності постачань або втрати ключових партнерів. У разі використання специфічних екологічних або етичних стандартів, не всі постачальники можуть відповідати вимогам, що ускладнює співпрацю і збільшує витрати на пошук альтернатив.

5. Ризик відсутності чіткої стратегії комунікації. Невдала комунікація сталого підходу до споживачів та партнерів може призвести до неправильної інтерпретації екологічних ініціатив або їх сприйняття як «зеленого піару». Це може вплинути на репутацію компанії та навіть призвести до втрати довіри споживачів або інвесторів. Якщо компанія не матиме чіткої стратегії щодо того, як комунікувати свої екологічні ініціативи, це може призвести до відсутності результатів від впровадження сталих практик.

6. Високий рівень конкуренції. В умовах глобалізації, де все більше компаній орієнтуються на сталий розвиток, підприємства можуть стикатися з жорсткою конкуренцією за споживачів, які цінують екологічні та етичні аспекти. Це може призвести до необхідності додаткових інвестицій у диференціацію продукції, маркетинг або інновації, щоб зберегти конкурентоспроможність.

7. Труднощі з вимірюванням і відслідковуванням результатів. Визначення реального впливу сталого маркетингу на фінансові та екологічні показники може бути складним завданням. Відсутність точних методик або стандартів для вимірювання ефективності таких ініціатив може ускладнити оцінку їх доцільності та ефективності. Крім того, на глобальних ринках можуть бути відсутні загальноприйняті критерії для оцінки сталих практик, що також може ускладнити позиціонування бренду.

Отже, впровадження сталого маркетингу в ЗЕД може супроводжуватися значними ризиками, але водночас і можливостями для розвитку, зміцнення репутації та залучення нових споживачів.

Можливості впровадження сталого маркетингу в ЗЕД:

1. Розширення ринку. Зростання попиту на екологічно чисті та соціально відповідальні продукти відкриває нові перспективи для розширення ринків збуту. Сучасні споживачі, особливо молоде покоління, все більше цінують компанії, які мають сталий підхід до виробництва та бізнес-процесів. Це дає змогу проникнути на нові ринки, де попит на екологічно чисту продукцію стабільно зростає,

наприклад в Європі та Північній Америці. Крім того, розширення асортименту та розробка нових, більш екологічно стійких продуктів дозволяє підприємствам звертати увагу на ще не освоєні ніші ринку, що сприяє збільшенню клієнтської бази та створенню додаткових точок контакту зі споживачами. Залучення нових клієнтів можливе завдяки тому, що більшість споживачів оцінюють компанії на основі їхнього впливу на довкілля і соціальні аспекти, що стає важливим фактором під час вибору товарів або послуг.

2. Конкурентні переваги. Компанії, які активно впроваджують принципи сталого розвитку, мають змогу створити сильний бренд, який асоціюється з етичністю та відповідальністю. Це дозволяє виділитися серед конкурентів, підвищити впізнаваність та репутацію бренду на міжнародному ринку. Впровадження сталих практик може стати вирішальним фактором під час вибору постачальників та партнерів, оскільки міжнародні компанії все більше звертають увагу на екологічні та соціальні стандарти своїх партнерів, що може бути вагомою перевагою під час укладання угод. Відповідність міжнародним стандартам екології та етики, таким як ISO 14001, сертифікати екологічного маркування чи інші сталі сертифікати – дають змогу компанії не лише поліпшити свою репутацію, а й отримати доступ до нових джерел фінансування, таких як інвестори, що зацікавлені у сталому розвитку. Завдяки активному використанню зеленого маркетингу компанії можуть сформувати враження про себе як про інноваторів та лідерів у галузі, що надає їм стратегічну перевагу перед конкурентами, особливо на ринках, де споживачі орієнтовані на сталий розвиток.

3. Поліпшення відносин з партнерами та інвесторами. Сталий маркетинг може стати важливим фактором у разі залученні нових інвесторів. Інвестори все більше звертають увагу на соціально та екологічно відповідальні компанії, тому впровадження сталих практик допомагає привернути увагу до компанії та збільшити її інвестиційну привабливість. Підприємства, які активно демонструють свій сталий підхід до бізнесу, можуть підвищити довіру з боку своїх партнерів, що сприяє зміцненню довгострокових бізнес-стосунків. Це також може допомогти у створенні альянсів з іншими компаніями, які поділяють принципи сталого розвитку.

4. Інновації та вдосконалення процесів. Сталий маркетинг спонукає компанії до впровадження нових технологій та розробки

інноваційних рішень. Це може включати розвиток нових екологічно чистих продуктів, використання відновлювальних джерел енергії, вдосконалення виробничих процесів для зниження енергоспоживання та викидів. Постійне вдосконалення бізнес-процесів не лише дозволяє знизити витрати, але й підвищує загальну ефективність підприємства. Це може сприяти зростанню конкурентоспроможності компанії та забезпеченню її лідерства в індустрії.

5. Поліпшення відносин з кінцевим споживачем. Компанії, які пропонують екологічно чисті та етичні продукти, можуть розвивати сильну емоційну прив'язаність до бренду серед своїх споживачів. Це дозволяє сформувати лояльність клієнтів, які цінують сталий підхід і готові підтримувати компанії, що сприяють збереженню навколишнього середовища. Вдосконалення відносин із клієнтами через активну комунікацію та прозорість щодо впливу на довкілля та соціальних ініціатив може створити довгострокову підтримку та збільшити популярність бренду серед свідомих споживачів.

6. Доступ до нових фінансових інструментів. Упровадження сталих практик дозволяє компаніям отримати доступ до різноманітних фінансових інструментів, таких як зелений фінанс, кредитування за зниженими ставками для екологічно відповідальних проектів або гранти на розробку екологічних інновацій. Це дає компанії можливість знизити фінансові витрати на розвиток нових сталих проектів і реалізувати амбітні ініціативи, пов'язані з охороною навколишнього середовища та соціальною відповідальністю.

7. Сприяння інтернаціоналізації бізнесу. Впровадження принципів сталого розвитку відкриває можливості для виходу на нові міжнародні ринки, де є високий попит на екологічно чисту продукцію та соціально відповідальні практики. Такий підхід може бути важливим під час укладання угод з іноземними партнерами, оскільки все більше країн вимагають від своїх бізнес-партнерів дотримання сталих стандартів. Підприємства, які демонструють високу відповідальність за навколишнє середовище та соціальні питання, здатні укласти угоди з міжнародними корпораціями, що працюють на принципах сталого розвитку.

Отже, сталий маркетинг у ЗЕД надає підприємствам не тільки можливості для зростання і розвитку, але й допомагає зміцнити позиції на глобальному ринку, залучити нових клієнтів і партнерів, а також сприяє створенню конкурентних переваг в умовах швидких змін.

Глобалізація дає змогу компаніям виходити на міжнародні ринки, однак для успіху маркетингових кампаній важливо враховувати культурні особливості кожного регіону. Це включає адаптацію повідомлень, продуктів і послуг до локальних вимог сталого розвитку, відповідно до національних або регіональних екологічних норм.

Зокрема, компанія *Unilever* активно інтегрує принципи сталого розвитку у свої глобальні стратегії через бренди, такі як Dove, Lipton та Ben & Jerry's. Вони зобов'язуються зменшувати викиди вуглецю, використовувати перероблені матеріали та підтримувати сталий розвиток у постачальницьких ланцюгах. Міжнародний ритейлер *IKEA* розробляє маркетингові стратегії, орієнтуючись на різні регіони. Наприклад, в Європі ІКЕА просуває свої екологічно чисті продукти, включно з меблями з перероблених матеріалів, тоді як в Азії особлива увага приділяється енергоефективності та збереженню водних ресурсів. Компанія *Patagonia* у маркетинговій кампанії «Don't Buy This Jacket» закликала до зменшення споживання та збереження ресурсів і знайшла відгук серед споживачів по всьому світу, оскільки вона виділяє важливість мінімізації. Компанія *Tesla* використовує онлайн-маркетинг і соціальні медіа для просування електричних автомобілів, що зменшують викиди CO₂, а також активно сприяє переходу на відновлювані джерела енергії, що є важливими темами в глобальних обговореннях кліматичних змін. Транснаціональна корпорація *Coca-Cola* бере участь у глобальних ініціативах, таких як ініціатива з переробки пластику, що допомагає компанії не тільки поліпшити свій імідж, але й активізувати зусилля в боротьбі з глобальним забрудненням навколишнього середовища. Компанія *Nike* публікує детальні звіти про сталий розвиток і екологічні досягнення, що дозволяє споживачам в усьому світі бачити реальний вплив компанії на збереження ресурсів та соціальні ініціативи.

Тож компанії, що інтегрують сталі принципи в свою глобальну стратегію маркетингу, можуть посилити **конкурентні переваги**:

- створити сильний бренд та завоювати лояльність клієнтів на міжнародному ринку;
- просувати екологічні та соціальні ініціативи на глобальному рівні;
- інформувати суспільство про реальний вплив компанії на збереження ресурсів та соціальні ініціативи;
- здобути довіру споживачів на глобальному рівні;

- досягти глобальної аудиторії більш ефективно та з мінімальним впливом на навколишнє середовище;
- співпрацювати з міжнародними організаціями, урядами, НГО та іншими суб'єктами для вирішення глобальних проблем сталого розвитку;
- привернути увагу світових медіа та НУО, що сприяє підвищенню впізнаваності бренду на глобальному рівні;
- просувати сталий розвиток з меншими витратами завдяки онлайн-маркетингу, соціальним медіа та платформам для краудфандингу;
- **забезпечити адаптацію до змін в міжнародних регуляціях**, швидше адаптувати свої стратегії до нових вимог та мінімізувати ризики, пов'язані з регуляторними змінами;
- створювати довгострокову стратегію маркетингу на міжнародному ринку, знижуючи ризики, пов'язані з екологічними та соціальними проблемами, і забезпечуючи стійкість бізнесу на глобальному рівні тощо.

Розширення компанії на нові міжнародні ринки, при цьому дотримуючись вимог сталого розвитку, екологічних стандартів і соціальної відповідальності, є важливим аспектом успішної діяльності в умовах глобалізації.

Сьогодні споживачі, особливо в розвинених країнах, все більше звертають увагу на етичність брендів та їхній вплив на навколишнє середовище (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Успішні кейси закордонних маркетингових кампаній у сфері ЗЕД в умовах сталого розвитку

№	Компанія	Тип компанії	Країна розміщення	Стратегія сталого розвитку	Маркетингова кампанія	Розширення на міжнародні ринки
1	Patagonia	Виробник одягу для активного відпочинку	США	Спеціалізується на виробництві одягу для активного відпочинку, використовує органічні матеріали, перероблені тканини, підтримує ініціативи для збереження навколишнього середовища	Кампанія «Don't Buy This Jacket» на Чорну п'ятницю, що закликає до осмисленого споживання і зменшення надмірного споживання, зокрема через одяг	Активно розширює свою присутність на європейських ринках завдяки екологічним ініціативам і відповідальності бренду. Споживачі ЄС підтримують сталий розвиток
2	IKEA	Роздрібний продавець меблів та товарів для дому	Швеція	Впроваджує енергозбереження, використовує перероблені матеріали та відновлювані джерела енергії, пропагує екологічну відповідальність	Кампанія «IKEA goes Green», спрямована на популяризацію екологічних товарів: енергоефективні лампи, меблі з перероблених матеріалів та інші зелені продукти	Розширює свою діяльність в Азії та Північній Америці, акцентуючи на екологічній відповідальності та сталому споживанні, що стимулює лояльність споживачів на цих ринках
3	Unilever	Транснаціональна корпорація споживчих товарів	Великобританія /Нідерланди	Активно впроваджує сталий розвиток через зменшення вуглецевого сліду, використання перероблених матеріалів, підтримку сталого сільського господарства	Кампанія «Sustainable Living Plan», яка підкреслює зусилля компанії у використанні екологічно чистих матеріалів і підтримці соціальних ініціатив.	Розширює діяльність на нові ринки в Африці, Азії та Південній Америці, де екологічні проблеми набувають більшої актуальності. Кампанії зі сталого розвитку підвищують попит на продукцію компанії
4	Tesla	Виробник електричних автомобілів	США	Виробляє електричні автомобілі, що зменшують викиди CO ₂ і не забруднюють навколишнє середовище, стимулює перехід на зелену енергетику	Кампанія «Drive the Future», яка підвищує свідомість щодо електричних автомобілів та їхнього внеску у зменшення викидів CO ₂ і перехід на відновлювані джерела енергії	Активно розширює свою присутність на європейських ринках (Норвегія, Німеччина, Франція, Великобританія), де споживачі цінують екологічну відповідальність та стійкі технології
5	Lush	Виробник косметики та засобів для догляду	Великобританія	Використовує натуральні інгредієнти, не використовує пластикову упаковку, підтримує ініціативи захисту навколишнього середовища та етичне споживання	Кампанія «Naked Cosmetics», що пропагує використання косметики без упаковки, щоб зменшити пластикові відходи	Розширює діяльність на ринках Європи, США та Австралії, де є високий попит на екологічно чисті продукти. Завдяки маркетинговим кампаніям, компанія привертає увагу нових клієнтів

Маркетингові кампанії відіграють важливу роль у підвищенні обізнаності про екологічно чисті продукти та послуги, сприяють формуванню позитивного іміджу компанії та стимулюють попит на стійку продукцію. Є уже достатньо прикладів, які демонструють, як зарубіжні компанії успішно використовують маркетинг для розширення на нові ринки

Успішні кейси українських компаній (табл. 3.3) у сфері здійснення ЗЕД в умовах сталого розвитку демонструють здатність вітчизняного бізнесу адаптуватися до нових економічних реалій.

Таблиця 3.3

Успішні кейси маркетингових кампаній українських підприємств у сфері зовнішньоекономічної діяльності в умовах сталого розвитку

Компанія	Принципи сталого розвитку	Ініціативи	Маркетингова кампанія/стратегія
Нова Пошта	Енерго-збереження, екологічні технології	– Проєкт «Зелені офіси» (енергоефективність, сонячні панелі, LED-освітлення) – Зменшення викидів CO₂ – Програми переробки та зменшення пластикових упаковок	Кампанія «Зелені офіси» для підвищення обізнаності про екологічну відповідальність серед клієнтів, акцент на екоініціативи в рекламних матеріалах та партнерствах
Миронівський хлібопродукт (МХП)	Агрономічні інновації	– Інвестиції в агрономічні інновації – Зниження споживання води – Підвищення врожайності – Збереження біорізноманіття – Сертифікація за міжнародними стандартами ISO	Кампанії, орієнтовані на екологічно чисті продукти та інновації в агрономії, позиціонування бренду як лідера в сталому сільському господарстві
Farmak	Екологічна безпека, енерго-збереження, соціальна відповідальність	– Модернізація виробничих потужностей для зниження енергоспоживання – Проєкти щодо екологічної безпеки	Кампанії, спрямовані на підвищення довіри до бренду через соціальні ініціативи та відповідальне виробництво лікарських засобів

Компанія	Принципи сталого розвитку	Ініціативи	Маркетингова кампанія/стратегія
		продуктів – Зменшення відходів – Підтримка благодійних ініціатив	
Запорізький автомобільний завод (ЗАЗ)	Екологічні технології	– Впровадження електричних транспортних засобів – План з виробництва автомобілів з низьким рівнем CO ₂ – Інноваційні технології виробництва	Кампанія на просування електричних автомобілів як частини екологічно чистого транспорту, акцент на екологічність та інноваційність продукції
Метінвест	Екологічні технології розвиток місцевих громад, соціальна відповідальність	– Впровадження передових технологій для очищення відходів – Зменшення водоспоживання – Підтримка освітніх ініціатив – Соціальні ініціативи в місцевих громадах	Стратегії, що акцентують на соціальній відповідальності та участі в розвитку місцевих громад, кампанії, що включають екологічні аспекти виробництва

Отже, маркетинг сталого розвитку в умовах глобалізації має ключове значення для розвитку бізнесу, оскільки споживачі по всьому світу стають все більш вимогливими до брендів, які не тільки пропонують якісні продукти, але й діють відповідально щодо навколишнього середовища та соціальних питань.

Завдяки глобальним комунікаціям та цифровим технологіям маркетинг сталого розвитку має можливість охопити широку аудиторію, одночасно вирішуючи екологічні та соціальні проблеми, що постають перед людством.

Можливості та загрози у сфері здійснення ЗЕД в умовах сталого розвитку визначають нові вимоги до маркетингових стратегій на зовнішніх ринках, нові стратегічні підходи маркетингових кампаній, які сприятимуть посиленню конкурентних переваг та лідерству на глобальному рівні, відповідаючи на виклики сучасного світу. Успішні кейси українських компаній (табл. 3.3) у сфері здійснення зовнішньоекономічної діяльності в умовах сталого розвитку свідчать про адаптацію до нових економічних реалій, акцент на екологічність,

соціальну відповідальність та інновації.

Ці кейси демонструють, як українські компанії впроваджують стратегії сталого розвитку в умовах глобалізації та нових вимог до екологічної та соціальної відповідальності, але це лише окремі приклади, насправді, в Україні таких підприємств набагато більше, й низка інших українських компаній здатні адаптуватися до сучасних змін, зосереджуючи увагу на відповідальності за навколишнє середовище та соціальні питання, укласти угоди з міжнародними корпораціями, що працюють на принципах сталого розвитку.

3.3. Тренди маркетингових кампаній у сфері здійснення зовнішньоекономічної діяльності в умовах сталого розвитку

У сучасних умовах, коли споживачі стають все більш обізнаними та вимогливими, компанії змушені впроваджувати маркетингові стратегії, що враховують принципи сталого розвитку. Тренди маркетингових кампаній у сфері зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) в умовах сталого розвитку зосереджуються на збереженні екології, соціальній відповідальності та інноваційних підходах до бізнесу.

Тренди маркетингових кампаній у сфері зовнішньоекономічної діяльності в умовах сталого розвитку – це сучасні тенденції та стратегії, що спрямовані на інтеграцію принципів сталого розвитку в міжнародну торгівлю та зовнішньоекономічну діяльність підприємств. Вони включають використання екологічно чистих технологій, просування продуктів із мінімальним впливом на довкілля, відповідальне ставлення до соціальних аспектів (праця, умови життя, права людини) і етичний підхід до ведення бізнесу. Тренди також включають зростаюче використання цифрових платформ та інновацій для досягнення ефективності в маркетингу, комунікації та інтеграції з міжнародними стандартами сталого розвитку.

Успішні кейси маркетингових кампаній у сфері зовнішньоекономічної діяльності в умовах сталого розвитку наведено у табл. 3.2.

ТОП-10 трендів маркетингових кампаній у здійсненні ЗЕД в умовах сталого розвитку:

1. Екологічно чисті та стійкі продукти, адже споживачі все більше звертають увагу на продукти, які мають сертифікати органічності, екологічної безпеки та зменшеного вуглецевого сліду. Маркетингові кампанії активно використовують сертифікації, що підтверджують відповідність екологічним стандартам, такими як

ISO 14001, органічні сертифікати та інші міжнародні екологічні сертифікати. Ці сертифікати стають важливим елементом маркетингових стратегій для підвищення довіри споживачів, тому маркетингові кампанії, що просувають органічні продукти або товари з використанням екологічно чистих матеріалів, стають популярними на міжнародних ринках.

2. Технології зеленого маркетингу, що передбачають використання відновлюваних джерел енергії, енергоефективних технологій, а також виробництво безвідходної продукції. Тому компанії, що експортують технології відновлюваної енергетики або виробляють продукцію з низьким рівнем викидів CO₂, активно наголошують на цьому у своїх маркетингових кампаніях.

3. Прозорість і етика бізнесу, адже сучасні споживачі та партнери більше орієнтовані на етичний бізнес. Вони хочуть знати, як компанії виробляють свою продукцію, чи дотримуються вони етичних стандартів та чи підтримують соціальні ініціативи. Прозорість у питаннях екології, умов праці та корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) стає одним з головних факторів успіху на міжнародних ринках. Маркетингові кампанії, які включають інформацію про етичні стандарти виробництва та екологічні ініціативи компанії, стають дедалі популярнішими серед міжнародних споживачів.

4. Цифровізація і «зелені» платформи набувають все більшого значення в маркетингових кампаніях. Використання цифрових інструментів дозволяє не лише ефективно просувати продукцію на міжнародних ринках, але й знижувати екологічний вплив. Це може включати використання онлайн-магазинів для продажу екологічно чистих товарів або платформ для обміну відходами. Тому, екологічні стартапи та компанії створюють цифрові платформи для продажу «зелених» товарів або надають інструменти для відстеження вуглецевого сліду продуктів.

5. Комунікація через соціальні медіа та інфлюенсерів. Сучасні маркетингові кампанії активно використовують соціальні медіа та інфлюенсерів для просування сталого розвитку. Впливові особи, які підтримують екологічні та соціальні ініціативи, можуть значно підвищити ефективність маркетингових кампаній, оскільки споживачі більше довіряють рекомендаціям таких лідерів думок. Тому компанії активно співпрацюють з екологічними блогерами або відомими активістами, щоб просувати свої «зелені» продукти через соціальні медіа.

6. Принципи циркулярної економіки в маркетингу. Циркулярна економіка, яка спрямована на зменшення відходів і максимальне використання ресурсів, стає важливою складовою маркетингових кампаній. Компанії активно просувають ідеї повторного використання матеріалів, переробки та скорочення відходів у своїх кампаніях. Тобто це маркетингові кампанії, які акцентують на використанні вторинних матеріалів, перероблених упаковок або товарів, що можна повторно використовувати.

7. Індивідуалізація і локалізація пропозицій. Маркетингові кампанії все більше орієнтуються на локальні ринки, враховуючи їхні культурні та екологічні особливості. Локалізація дозволяє адаптувати продукцію під потреби та переваги конкретних споживачів, що особливо важливо в умовах сталого розвитку. Тобто компанії, що працюють на міжнародних ринках, адаптують свою продукцію до місцевих екологічних вимог, зокрема через зміну упаковки, складових чи методів виробництва.

8. Екологічний брендинг. Бренди, що орієнтуються на «зелену економіку», розвивають маркетингові стратегії, які акцентують увагу на екологічній відповідальності використовують екологотипи, сертифікати сталого розвитку, етикетки з вказівкою на використані матеріали або енергоефективність продуктів. Це дає споживачам зрозуміти, що вони роблять вибір на користь екології та сталого розвитку.

9. Освітні кампанії та підвищення свідомості споживачів. Маркетинг у сфері зовнішньоекономічної діяльності в умовах сталого розвитку часто орієнтований не лише на продаж продуктів, а й на освіту споживачів. Це може бути кампанії, які пояснюють важливість сталого споживання, заохочують до переробки або використання відновлювальних джерел енергії.

10. Підтримка політик сталого розвитку. Уряди багатьох країн розробляють політики, спрямовані на розвиток зеленої економіки, і маркетингові кампанії компаній часто гармонізуються з цими ініціативами. Це містить рекламні кампанії, що просувають продукти, які відповідають урядовим стандартам щодо екології та сталого розвитку.

Багато компаній використовують краудфандинг для фінансування своїх ініціатив у сфері зеленої економіки, що дозволяє їм залучити аудиторію, яка підтримує сталий розвиток. Це дає змогу не тільки просувати ідеї екологічно чистих продуктів, а й залучати до них нових прихильників.

Наведемо кілька прикладів українських та закордонних

підприємств, що активно впроваджують тренди сталого розвитку у своїй діяльності (табл. 3.4).

Отже, тренди сталого розвитку стають важливою складовою маркетингових стратегій підприємств як в Україні, так і за кордоном. Українські компанії, такі як **Bioroza**, **Ecoltorg** і **UkrPlastic**, активно інтегрують екологічно чисті та стійкі продукти, цифрові платформи та принципи циркулярної економіки, що дозволяє їм орієнтуватися на зростаючий попит на екологічно чисту продукцію. Зокрема, **Bioroza** пропонує органічну косметику, що відповідає вимогам сучасних споживачів до сталості, а **UkrPlastic** виробляє продукцію з перероблених пластикових відходів, підтримуючи принципи циркулярної економіки.

Закордонні підприємства, як-от **Patagonia**, **Tesla**, **IKEA** та **Unilever**, демонструють високий рівень інтеграції сталих принципів у свою діяльність. Наприклад, **Patagonia** вже використовує 30 % перероблених матеріалів у своїх výroбах, а **Tesla** за останні п'ять років скоротила викиди CO₂ на понад 4 мільйони тонн завдяки популяризації електричних автомобілів. **IKEA** інвестувала € 1,3 мільярда в екологічно чисті технології, зменшуючи свій вуглецевий слід.

Таблиця 3.4

**Підприємства, які впроваджують тренди маркетингових кампаній
у здійсненні ЗЕД в умовах сталого розвитку**

Тренд сталого розвитку	Українські підприємства	Іноземні підприємства
1. Екологічно чисті та стійкі продукти	Bioroza (органічна косметика)	Patagonia (одяг із перероблених матеріалів)
2. Технології зеленого маркетингу	Ecoltorg (онлайн платформа екопродуктів)	Tesla (електричні автомобілі, зелений маркетинг)
3. Прозорість і етика бізнесу	Nemiroff (прозорість у бізнесі)	Unilever (етичні принципи та сталий бізнес)
4. Цифровізація та «зелені» платформи	EcoHunt (екологічна онлайн-платформа)	Airbnb (екологічно чисті житла)
5. Комунікація через соціальні медіа та інфлюенсерів	Good Wine (соціальні мережі для просування еко-продукції)	Ben & Jerry's (співпраця з інфлюенсерами для соціальної відповідальності)
6. Принципи циркулярної економіки в маркетингу	UkrPlastic (продукція з перероблених матеріалів)	IKEA (переробка меблів, циркулярна економіка)

Тренд сталого розвитку	Українські підприємства	Іноземні підприємства
7. Індивідуалізація та локалізація пропозицій	Kredens (локалізовані кавові продукти)	Coca-Cola (локалізація смаків у різних країнах)
8. Екологічний брендинг	Chista (екологічна косметика з екоупаковою)	The Body Shop (екологічний брендинг в косметичній індустрії)
9. Освітні кампанії та підвищення свідомості споживачів	Океан Ельзи (соціально-екологічні ініціативи через музику)	Toms (освітні кампанії з підтримки сталого розвитку та екології)
10. Підтримка політик сталого розвитку	Інтерпайп (екологічні ініціативи та підтримка політик сталого розвитку)	Google (кліматична нейтральність, підтримка сталих ініціатив)

Упровадження екологічного брендингу та комунікація через соціальні медіа стало важливим для обох категорій підприємств. Українські компанії, як **Good Wine**, використовують соціальні мережі для просування еко-продукції, а **Ben & Jerry's** активно співпрацює з інфлюенсерами для підвищення соціальної відповідальності бренду. Водночас такі компанії, як **Google** і **Toms**, здійснюють глобальні освітні кампанії, сприяючи підвищенню обізнаності споживачів про сталі ініціативи та екологічні проблеми.

Підтримка політик сталого розвитку також є важливою частиною стратегій як для українських компаній, таких як **Інтерпайп**, так і для великих міжнародних гравців, таких як **Google**, що активно працюють над досягненням кліматичної нейтральності та реалізацією сталих ініціатив. Ці приклади демонструють, як компанії з різних секторів використовують принципи сталого розвитку для досягнення конкурентних переваг і створення позитивного впливу на навколишнє середовище та суспільство.

Перспективами наукових досліджень у сфері сталого маркетингу в ЗЕД є:

1. Вивчення ефективності екологічного брендингу. Продовження наукових досліджень в напрямку аналізу впливу екологічного брендингу на споживчу поведінку та лояльність до бренду. Вивчення того, як корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) та маркетингові кампанії, орієнтовані на сталий розвиток, сприяють довгостроковому зростанню компаній на міжнародних ринках. Ці дослідження дозволять визначити точні механізми створення та утримання екологічного іміджу бренду в умовах глобалізації.

2. Цифрові платформи та їх роль у просуванні сталих ініціатив. Подальші дослідження щодо розвитку і впровадження цифрових платформ, які сприяють розвитку сталого споживання. Аналіз того, як Інтернет-технології можуть оптимізувати ланцюги постачання, підтримувати виробництво екологічно чистих товарів і надавати споживачам більш прозорі та доступні механізми для підтримки сталого розвитку.

3. Аналіз впливу циркулярної економіки на стратегії маркетингу. Оскільки принципи циркулярної економіки набирають популярності, важливим напрямком є вивчення того, як маркетингові кампанії можуть інтегрувати ці принципи в бізнес-моделі та які фінансові та соціальні ефекти з цього виходять. Це дозволить більш глибоко зрозуміти потенціал повторного використання та переробки як стратегічного елементу, що зменшує вплив на навколишнє середовище.

4. Освітні кампанії як інструмент підвищення свідомості. Дослідження впливу освітніх кампаній на поведінку споживачів, а також аналіз ефективності співпраці між підприємствами, НГО та державними органами в просуванні екологічно чистих технологій та сталих практик серед споживачів. Вивчення психологічних аспектів сприйняття екологічних ініціатив допоможе створити більш ефективні маркетингові стратегії для підприємств, які працюють на зовнішньому ринку.

5. Підтримка міжнародних політик сталого розвитку. Вивчення взаємодії між великими міжнародними корпораціями та політичними структурами в контексті глобальних ініціатив зі сталого розвитку. Це допоможе краще розуміти, як глобальні політики та регулювання можуть впливати на стратегії маркетингу, а також як підприємства можуть інтегрувати зміни в законодавстві для забезпечення довгострокових конкурентних переваг.

6. Вивчення впливу зелених інвестицій на розвиток бізнесу. Зростаюча роль інвестицій у зелені технології та сталий розвиток

вимагає детального вивчення їхнього впливу на фінансові результати підприємств. Аналіз того, як інтеграція зелених інвестицій впливає на інновації та конкурентоспроможність компаній на міжнародних ринках дозволить більш точно оцінити ефективність таких стратегій.

7. Міжнародна співпраця та сталий розвиток. Дослідження про вплив міжнародної співпраці між компаніями з різних країн для досягнення спільних цілей сталого розвитку, включаючи обмін технологіями, досвідом та найкращими практиками в галузі екології, соціальної відповідальності та економічної ефективності.

Таким чином, подальші наукові дослідження в цих напрямках сприятимуть розвитку теоретичних і практичних аспектів сталого маркетингу та бізнесу в умовах глобалізації, покращенню стратегій компаній на зовнішньому ринку та ефективності їх взаємодії з глобальними ініціативами сталого розвитку. Розвиток сталого маркетингу у ЗЕД є ключовим для успіху бізнесу на міжнародних ринках, сприяючи покращенню екологічної ситуації, соціальної відповідальності та економічної ефективності компаній. Сталий розвиток допомагає підприємствам не лише знижувати ризики та витрати, але й забезпечує конкурентні переваги на глобальному ринку.

3.4. Побудова стратегії маркетингу сталого розвитку в міжнародній торгівлі

Стратегії маркетингу сталого розвитку в міжнародній торгівлі – це комплексний набір маркетингових підходів та методів, орієнтованих на досягнення економічної, екологічної та соціальної стійкості в разі ведення бізнесу на міжнародних ринках. Стратегії маркетингу сталого розвитку в міжнародній торгівлі включають інтеграцію принципів сталого розвитку в процеси виробництва, просування та продажу товарів та послуг, зокрема через використання екологічно чистих матеріалів, відповідальне ставлення до ресурсів, підтримку соціальних ініціатив та прозорість у діяльності. Такі стратегії також враховують глобальні виклики, зокрема зміну клімату, нерівність у доступі до ресурсів і зростаючий попит на етичну і соціально відповідальну продукцію на світових ринках.

Алгоритм побудови стратегії маркетингу сталого розвитку в міжнародній торгівлі можна структурувати через кілька етапів:

1. Аналіз поточної ситуації та визначення цілей

Аналіз внутрішнього середовища. Оцінка поточного стану

компанії, її ресурсів, екологічних практик, технологій та соціальних ініціатив.

Аналіз зовнішнього середовища. Оцінка тенденцій на ринку сталого розвитку, екологічних вимог, конкурентних переваг на міжнародних ринках, а також законодавчих вимог.

Визначення цілей. Встановлення чітких цілей, що сприяють досягненню сталого розвитку (наприклад, скорочення вуглецевого сліду, використання екологічних матеріалів, підвищення соціальної відповідальності).

2. Створення ціннісної пропозиції

Інновації та екологічно чисті продукти. Розробка продуктів і послуг, які відповідають принципам сталого розвитку, таких як екологічні матеріали, переробка, низький рівень викидів.

Цифрові платформи. Створення онлайн-платформ для продажу продукції або надання послуг, які мінімізують вплив на навколишнє середовище (електронна комерція, платформи краудфандингу, цифрові інструменти для просування екопродукції).

Локалізація та індивідуалізація. Підлаштування продукції під специфічні потреби ринків, включно з локалізацією та індивідуальним підходом до кожної країни або регіону.

3. Визначення ключових каналів комунікації

Соціальні медіа та інфлюенсери. Вибір платформ для просування сталих ініціатив (Instagram, Facebook, Twitter, YouTube). Співпраця з екологічними інфлюенсерами для популяризації бренду.

Освітні кампанії. Розробка освітніх ініціатив, спрямованих на підвищення обізнаності про екологічні проблеми та сталий розвиток, через контент, статті, відео та публікації.

Інтеграція екологічних сертифікацій. Використання екологічних стандартів і сертифікатів (наприклад, органічна сертифікація, екологітипи) для підвищення довіри споживачів.

4. Впровадження принципів циркулярної економіки

Переробка та повторне використання. Включення принципів циркулярної економіки у виробничі процеси. Наприклад, використання перероблених матеріалів або запуск програм по збору та повторному використанню упаковки.

Управління відходами. Розробка стратегії управління відходами та мінімізація їхнього утворення в процесі виробництва та поставок.

Сталий ланцюг постачання. Вибір постачальників, які також підтримують принципи сталого розвитку та мають відповідні сертифікати.

5. Розробка та впровадження екологічного брендингу

Розробка бренду. Створення бренду, що акцентує увагу на сталості та екології. Визначення цінностей бренду, таких як екологічність, етика та соціальна відповідальність.

Зелені інвестиції та фінансування. Вкладення в екологічно чисті технології, нові інноваційні рішення для зменшення вуглецевого сліду та збереження природних ресурсів.

6. Оцінка ефективності та коригування стратегії

Моніторинг і звітність. Встановлення системи моніторингу, оцінка впливу на навколишнє середовище, соціальну сферу та економіку. Публікація звітів за результатами виконання сталих ініціатив.

Оцінка результатів та коригування стратегії. Періодичний аналіз досягнутих результатів, коригування маркетингових кампаній та стратегії для досягнення більш ефективних результатів в умовах змінюваного ринку.

7. Підтримка партнерських відносин та міжнародної співпраці

Міжнародні партнери. Співпраця з іншими підприємствами, урядами, НГО та міжнародними організаціями для реалізації глобальних ініціатив сталого розвитку.

Підтримка політик сталого розвитку. Виконання міжнародних екологічних стандартів, участь у кліматичних угодах та глобальних ініціативах для досягнення сталого розвитку на глобальному рівні.

8. Інтеграція цифрових інструментів і технологій

Аналіз даних. Використання великих даних і штучного інтелекту для аналізу ринків та оптимізації процесів, що підтримують сталий розвиток.

Автоматизація та оптимізація. Впровадження технологій для зниження енергоспоживання та викидів на виробничих потужностях.

9. Освітні кампанії та підвищення екологічної свідомості

Залучення споживачів. Розробка комунікаційних кампаній, які висвітлюють важливість сталого розвитку та залучають споживачів до ініціатив, наприклад, через контент-маркетинг, вебінари, інформаційні кампанії.

Стимулювання змін в поведінці споживачів. Заохочення до відповідальних покупок та підтримки сталих брендів через спеціальні програми лояльності та бонуси. Використання інструментів маркетингу, спрямованих на сталий розвиток, дозволяє підприємствам не лише підвищити свою конкурентоспроможність, але й зміцнити довіру серед споживачів, покращити імідж бренду та залучити нові ринки. В умовах

міжнародної торгівлі такі інструменти допомагають компаніям відповідати на вимоги споживачів та знижувати екологічний вплив, що стає важливим фактором успіху на глобальному ринку (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

**Основні інструменти маркетингу в умовах сталого розвитку
для підвищення конкурентоспроможності на міжнародних ринках**

Інструмент маркетингу	Опис	Приклад	Перевага
Екологічний брендинг	Створення та просування бренду, що акцентує увагу на екологічності	Використання екологічних сертифікатів, органічних продуктів	Залучення екологічно свідомих споживачів, підвищення лояльності
Зелене маркетингове позиціонування	Оформлення продукції через підкреслення екологічних характеристик	Продукти з перероблених матеріалів або зменшення вуглецевого сліду	Створення конкурентних переваг
Цифрові платформи та e-commerce	Використання онлайн-платформ для продажу екологічно чистих товарів	Онлайн-платформи для продажу екопродукції	Можливість досягти глобальної аудиторії з мінімальним впливом
Інфлюенс-маркетинг та соціальні медіа	Використання соціальних мереж і інфлюенсерів для популяризації сталих ініціатив	Співпраця з екологічними блогерами	Залучення нових споживачів, підвищення довіри до бренду
Соціально-екологічна відповідальність	Включення соціальних та екологічних ініціатив у маркетингові кампанії	Кампанії з підтримки соціальних та екологічних проектів	Формування позитивного іміджу, підвищення довіри
Циркулярна економіка і стале виробництво	Використання принципів циркулярної економіки,	Продукція з перероблених матеріалів, повторне	Зниження виробничих витрат, збереження

Інструмент маркетингу	Опис	Приклад	Перевага
	перероблених матеріалів	використання ресурсів	ресурсів
Залучення споживачів через освітні кампанії	Проведення освітніх кампаній для підвищення обізнаності споживачів	Публікації, інфографіка про переваги сталих продуктів	Підвищення обізнаності споживачів, мотивація до відповідальних покупок
Прозорість і етика в бізнесі	Упровадження чітких етичних норм у бізнес-практики	Розкриття інформації про умови праці, етичні принципи виробництва.	Залучення клієнтів, які цінують етику та прозорість
Інновації в екологічних технологіях	Упровадження екологічних технологій (відновлювальна енергія)	Інвестиції в технології для зменшення споживання енергії та CO ₂	Підвищення ефективності, створення конкурентних переваг
Підтримка політик сталого розвитку	Взаємодія з міжнародними стандартами сталого розвитку	Участь у міжнародних договорах, підтримка екологічних ініціатив	Підвищення міжнародної репутації, доступ до нових ринків

Отже, стратегію маркетингу сталого розвитку в міжнародній торгівлі можна побудувати шляхом інтеграції екологічних, соціальних і економічних аспектів у маркетингові кампанії. Алгоритм передбачає постійну адаптацію та оновлення стратегії в умовах змінюваного ринку та взаємодії з глобальними ініціативами сталого розвитку. Ключовими етапами є оцінка стану, розробка ціннісної пропозиції, використання інноваційних каналів комунікації та ефективний моніторинг результатів.

Контрольні запитання

1. Що таке маркетинг сталого розвитку в умовах зовнішньоекономічної діяльності та яку роль він відіграє в міжнародних компаніях?
2. Які основні принципи сталого розвитку треба враховувати під час розробки маркетингової стратегії для зовнішньоекономічної діяльності?
3. Як маркетинг у сфері зовнішньоекономічної діяльності може сприяти збереженню екологічного балансу та соціальної відповідальності компаній?
4. Що включає концепція зеленого маркетингу, як її можна застосувати в міжнародному бізнесі?
5. Які фактори треба враховувати під час створення маркетингових кампаній, орієнтованих на екологічно свідомих споживачів на міжнародних ринках?
6. Як глобалізація впливає на маркетинг сталого розвитку та зовнішньоекономічну діяльність?
7. Які основні елементи стратегії маркетингу сталого розвитку в міжнародній торгівлі?
8. Як міжнародні стандарти екології та соціальної відповідальності впливають на зовнішньоекономічну діяльність компаній?
9. Що таке соціальна відповідальність бізнесу та як вона відображається в маркетингових стратегіях глобальних компаній?
10. Які основні інструменти маркетингу в умовах сталого розвитку можна застосувати для підвищення конкурентоспроможності на міжнародних ринках?

ПОЗИТИВНИЙ КЕЙС

Опис кейсу:

Компанія EcoTrade є міжнародною торговельною компанією, яка спеціалізується на імпорті та експорті екологічно чистих товарів. Вона активно впроваджує принципи сталого розвитку у своїй зовнішньоекономічній діяльності. EcoTrade використовує маркетинг як інструмент для поліпшення своєї репутації на міжнародних ринках, збільшення попиту на екологічно чисті продукти та просування принципів сталого розвитку серед своїх клієнтів і партнерів.

Основні стратегії маркетингу компанії EcoTrade:

1. *Зелений брендинг.* Всі продукти, які продаються компанією, мають сертифікати екологічної чистоти та сталості, наприклад сертифікацію Fair Trade або Eco-Label.

2. *Екологічна упаковка.* Компанія використовує упаковку, що підлягає вторинній переробці, або пакувальні матеріали, що виготовлені з біорозкладних матеріалів.

3. *Комунікація з клієнтами.* Вони активно використовують цифрові канали (соціальні мережі, вебсайт, блоги) для інформування клієнтів про важливість сталого споживання та екологічних стандартів.

4. *Створення партнерств.* Компанія активно співпрацює з іншими бізнесами, організаціями та урядами для просування сталого розвитку на міжнародному рівні.

5. *Розширення на нові ринки.* Завдяки маркетинговим кампаніям компанія успішно розширює свою діяльність на нові міжнародні ринки, при цьому дотримуючись вимог сталого розвитку, екологічних стандартів та вимог щодо соціальної відповідальності.

Питання для обговорення:

1. Як маркетинг у сфері зовнішньоекономічної діяльності може допомогти просувати принципи сталого розвитку на міжнародних ринках?

2. Як компанії можуть інтегрувати принципи сталого розвитку у свої маркетингові кампанії для покращення репутації на зовнішньому ринку?

3. Які переваги отримує компанія, що впроваджує стратегії сталого розвитку у зовнішньоекономічній діяльності?

4. Як маркетингові кампанії можуть впливати на вибір споживачів під час покупки міжнародних товарів, зокрема у контексті сталого розвитку?

5. Які інструменти маркетингових комунікацій є найбільш ефективними для просування принципів сталого розвитку в міжнародному бізнесі?

Тести

1. *Що є основним аспектом маркетингу в зовнішньоекономічній діяльності в умовах сталого розвитку?*

- а) максимізація прибутку;
- б) екологічна та соціальна відповідальність;
- в) створення нових міжнародних брендів;
- г) зниження податків.

2. *Що означає сталий розвиток у контексті зовнішньоекономічної діяльності?*

- а) орієнтація на короткострокову прибутковість;
- б) врахування економічних, екологічних та соціальних аспектів;
- в) інвестування тільки в нові технології;
- г) залишення старих методів виробництва.

3. *Яка з наведених стратегій є частиною сталого розвитку для міжнародних компаній?*

- а) використання дешевої робочої сили;
- б) зменшення відходів і енергоефективність;
- в) продукція без урахування екологічних норм;
- г) пошук ринків для дешевого експорту.

4. *Який з нижченаведених підходів є складовою частиною екологічного маркетингу?*

- а) підвищення ефективності постачання;
- б) використання відновлювальних ресурсів;
- в) збільшення ціни на продукти;
- г) зниження витрат на виробництво.

5. *Який із факторів є основним у маркетингових кампаніях, орієнтованих на сталий розвиток?*

- а) створення позитивного іміджу;
- б) залучення соціальних інвесторів;
- в) врахування культурних та соціальних аспектів;
- г) виведення нових брендів.

6. *Що є метою сталого маркетингу в умовах глобалізації?*

- а) забезпечення короткострокових прибутків;

- б) зниження впливу на навколишнє середовище;
- в) приріст продажів на нових ринках;
- г) розширення міжнародної торгівлі.

7. Що містить у собі концепція зеленого маркетингу?

- а) виготовлення продуктів із традиційних матеріалів;
- б) використання стійких та екологічно чистих ресурсів;
- в) приведення до мінімуму внутрішніх витрат;
- г) масове виробництво без урахування екології.

8. Як маркетинг сталого розвитку допомагає в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю?

- а) створює короткострокові переваги на ринку;
- б) забезпечує екологічну відповідальність і підвищує лояльність клієнтів;
- в) підвищує продажі через рекламу;
- г) орієнтується лише на відновлення бренду.

9. Який з цих факторів не є частиною сталого маркетингу в зовнішньоекономічній діяльності?

- а) соціальна відповідальність;
- б) використання екологічно чистих технологій;
- в) продукти, що забруднюють навколишнє середовище;
- г) забезпечення сталого економічного розвитку.

10. Яка з наведених стратегій не є частиною екологічного маркетингу?

- а) використання відновлюваних джерел енергії;
- б) зменшення викидів CO₂;
- в) використання одноразових пластикових продуктів;
- г) використання матеріалів з переробки.

11. Як сталий маркетинг у сфері зовнішньоекономічної діяльності впливає на споживачів?

- а) підвищує увагу до екологічних аспектів під час вибору товарів;
- б) збільшує попит на традиційні продукти;
- в) сприяє зниженню вартості товарів;
- г) призводить до скорочення екологічних ініціатив.

12. Як в зовнішньоекономічній діяльності може допомогти екологічна сертифікація?

- а) зменшує витрати на виробництво;
- б) збільшує попит на товари в країнах з низьким рівнем екологічної свідомості;
- в) покращує імідж компанії та розширює доступ до нових ринків;
- г) допомагає скоротити обсяги виробництва.

13. Що є основною метою маркетингових кампаній для підтримки сталого розвитку на міжнародних ринках?

- а) підвищити споживчі витрати;
- б) змінити соціальну поведінку споживачів;
- в) залучити інвесторів для розвитку продуктів;
- г) розширити асортимент без урахування потреб екології.

14. Який з принципів є основним під час розробки маркетингової стратегії в умовах сталого розвитку?

- а) збалансування економічних, соціальних та екологічних аспектів;
- б) максимізація продажів;
- в) пропозиція дешевших продуктів
- г) забезпечення мінімальної конкуренції.

15. Які міжнародні організації підтримують принципи сталого розвитку в зовнішньоекономічній діяльності?

- а) Всесвітня організація торгівлі;
- б) Організація Об'єднаних Націй;
- в) Європейський Союз;
- г) усі вищезазначені.

16. Яка з цих тенденцій є характерною для сталого маркетингу на глобальних ринках?

- а) зростання попиту на традиційні продукти;
- б) підвищення популярності екологічно чистих товарів;
- в) зниження соціальної відповідальності компаній;
- г) зниження використання інноваційних технологій.

17. Що є важливим аспектом маркетингової стратегії для міжнародних компаній, орієнтованих на сталий розвиток?

- а) створення нових брендів без урахування екологічних аспектів;

- б) акцент на підвищенні рівня життя в країнах, де працює компанія;
- в) пропозиція дешевих товарів без соціальної відповідальності;
- г) підвищення уваги до екологічних стандартів і соціальних ініціатив.

18. Що є основним завданням маркетингу в умовах сталого розвитку?

- а) підвищення обсягів виробництва;
- б) забезпечення сталого економічного зростання при мінімальному впливі на довкілля;
- в) розширення ринків через рекламу;
- г) зниження витрат на маркетингові кампанії.

19. Яка з нижченаведених стратегій може допомогти знизити негативний вплив на навколишнє середовище?

- а) використання ресурсів з обмеженим терміном використання;
- б) використання відновлюваних матеріалів і технологій;
- в) збільшення обсягів продажу без урахування енергоспоживання;
- г) підвищення вартості продукції.

20. Яка з компаній є прикладом використання принципів сталого розвитку в зовнішньоекономічній діяльності?

- а) Patagonia;
- б) Amazon;
- в) McDonald's;
- г) Coca-Cola.

21. Що є результатом впровадження маркетингу сталого розвитку для міжнародних компаній?

- а) підвищення енергоефективності та соціальної відповідальності;
- б) збільшення витрат на виробництво;
- в) зниження продуктивності;
- г) збільшення забруднення довкілля.

22. Які стратегії можуть бути ефективними для просування сталого розвитку на міжнародних ринках?

- а) використання недорогих, але шкідливих матеріалів;

- б) розробка програм підвищення соціальної відповідальності та екологічної ефективності;
- в) уникнення будь-яких змін у виробничих процесах;
- г) виготовлення товарів без урахування потреб клієнтів.

23. Яка з наведених цілей найбільше відповідає маркетингу сталого розвитку?

- а) збільшення споживчих витрат;
- б) виробництво товарів без урахування екологічних стандартів;
- в) підвищення довгострокової лояльності споживачів через екологічну відповідальність;
- г) зниження рівня конкуренції.

24. Яка з кампаній є прикладом сталого маркетингу?

- а) «Don't Buy This Jacket» від Patagonia;
- б) «Just Do It» від Nike;
- в) «Share a Coke» від Coca-Cola;
- г) «Open Happiness» від Coca-Cola.

25. Яка з вказаних стратегій є частиною сталого маркетингу для міжнародних компаній?

- а) продукти без урахування екології;
- б) участь у програмах сталого розвитку та соціальних ініціативах;
- в) зниження екологічних стандартів;
- г) пропозиція дешевих, неекологічних товарів.

26. Який з підходів сприяє екологічному маркетингу?

- а) використання недорогих технологій виробництва;
- б) продовження використання неефективних методів виробництва;
- в) використання ресурсів, що поновлюються;
- г) збільшення забруднення довкілля.

27. Що таке соціальна відповідальність у маркетингу?

- а) підвищення прибутковості компанії;
- б) виконання обов'язків перед клієнтами, співробітниками та суспільством;
- в) розширення продажів на нових ринках;
- г) виготовлення дешевих товарів.

28. Який з аспектів є важливим для маркетингу сталого розвитку в глобальній економіці?

- а) використання ресурсів без урахування майбутніх поколінь;
- б) зменшення витрат на маркетингові кампанії;
- в) створення лише високотехнологічних продуктів;
- г) збереження екологічного балансу та раціональне використання ресурсів.

29. Як глобалізація впливає на маркетинг сталого розвитку?

- а) глобалізація знижує попит на екологічно чисті продукти в країнах, що розвиваються;
- б) глобалізація сприяє стандартизації екологічних норм і дозволяє компаніям застосовувати сталий розвиток на міжнародному рівні;
- в) глобалізація ускладнює доступ до міжнародних ринків для компаній, що займаються сталим розвитком;
- г) глобалізація призводить до зростання екологічних ризиків і знижує ефективність сталого маркетингу.

30. Як глобалізація сприяє впровадженню сталого розвитку в маркетингу?

- а) глобалізація збільшує конкуренцію і змушує компанії знижувати стандарти екологічності;
- б) глобалізація створює можливості для міжнародної співпраці, що дозволяє знижувати вплив на навколишнє середовище через загальні зусилля;
- в) глобалізація не впливає на маркетинг сталого розвитку, оскільки кожен ринок має власні стандарти;
- г) глобалізація не змінює підходи до маркетингу сталого розвитку, бо всі ринки залишаються окремими.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. 17 цілей сталого розвитку. Критерії та принципи. URL: <https://sdgs.un.org/ru/goals> (дата звернення: 25.02.2025).
2. Довгань Ю., Середницька Л. Маркетинг сталого розвитку: досвід ЄС. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 49. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-49> (дата звернення: 25.02.2025).
3. Інновації і маркетинг – рушійні сили економічного розвитку: монографія / за ред. д-ра екон. наук, проф. С. М. Ілляшенка. Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2012. 536 с.
4. Робуль Ю. Маркетингова політика в умовах сталого розвитку: розширення маркетингової орієнтації та розвиток цифрового маркетингу. URL: https://www.researchgate.net/publication/305381403_Marketingova_politika_v_umovah_stalogo_rozvitku_rozsirennia_marketingovoi_orientacii_ta_rozvitok_cifrovogo_marke-tingu#fullTextFileContent (дата звернення: 25.02.2025).
5. Руда М. В., Мазурик М. М. Співпраця України та ЄС у сфері сталого розвитку: огляд перспектив. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2021. № 1. Вип. 3. С. 204–211. DOI: <https://doi.org/10.23939/smeu2021.01.204>.
6. Садченко О. В. Маркетингові підходи до бережливого виробництва в умовах конвергенції сталого розвитку. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. 2023. № 22(3(55)). DOI: [https://doi.org/10.18524/2413-9998.2023.3\(55\).301436](https://doi.org/10.18524/2413-9998.2023.3(55).301436).
7. Харченко В. О. Сталий розвиток як складова ідеї сучасної Європи. *Вісник Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди. Філософія*. 2014. Вип. 42. С. 49–58.

ГЛОСАРІЙ

Глобалізація (*Globalization*) – процес інтеграції та взаємозалежності національних економік, що відбувається через збільшення міжнародної торгівлі, інвестицій та взаємодії між культурами.

Глобальні екологічні ініціативи (*Global Environmental Initiatives*) – міжнародні ініціативи та угоди, спрямовані на поліпшення екологічної ситуації, зокрема, міжнародні угоди про зміну клімату та охорону біорізноманіття.

Екологічний брендинг (*Eco-branding*) – маркетингова стратегія, що орієнтується на використання екоупаковки, органічних чи перероблених матеріалів для просування бренду, підкреслюючи його екологічну відповідальність.

Маркетинг сталого розвитку в умовах глобалізації (*Sustainable Marketing in a Globalized World*) – це концепція, що поєднує бізнес-стратегії та маркетингові підходи, які сприяють сталому розвитку в умовах швидкої глобалізації.

Маркетинг у сфері здійснення зовнішньоекономічної діяльності в умовах сталого розвитку (*Marketing in the field of foreign economic activity in the context of sustainable development*) – це процес планування, реалізації та контролю маркетингових стратегій і тактик для досягнення економічних цілей компанії на міжнародних ринках, з урахуванням принципів сталого розвитку.

Міжнародна торгівля (*International Trade*) – процес обміну товарами та послугами між країнами, який включає експорт та імпорт товарів, а також розвиток нових ринків для підприємств.

Побудова партнерських відносин з іноземними компаніями (*Building partnerships with foreign companies*) – це можливість формувати стратегічні альянси та партнерства з іншими підприємствами, урядами та організаціями, що підтримують принципи сталого розвитку.

Розвиток бренду сталого розвитку у сфері здійснення зовнішньоекономічної діяльності (*Developing a sustainable development brand in the field of foreign economic activity*) – це формування позитивного іміджу підприємства на міжнародному ринку внаслідок активної підтримки екологічних ініціатив, соціальної відповідальності та інноваційних технологій.

Сталий маркетинг у сфері зовнішньоекономічної діяльності (*Sustainable marketing in the field of foreign economic activity*) – це стратегічний підхід до маркетингової діяльності компанії, який враховує економічні, соціальні та екологічні аспекти при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності, орієнтуючись на довгостроковий розвиток бізнесу, забезпечення

відповідальності перед суспільством та навколишнім середовищем, підтримку сталого розвитку на всіх етапах бізнес-процесів: від постачання товарів і послуг до їхнього просування та продажу на міжнародних ринках.

Сталий розвиток у контексті зовнішньоекономічної діяльності (*Sustainable development in the context of foreign economic activity*) – це стратегічний підхід до ведення міжнародного бізнесу, який передбачає досягнення економічного зростання та розвитку за рахунок мінімізації негативного впливу на навколишнє середовище та соціальні системи.

Стратегії маркетингу сталого розвитку в міжнародній торгівлі (*Sustainable Marketing Strategies in International Trade*) – це комплексний набір маркетингових підходів та методів, орієнтованих на досягнення економічної, екологічної та соціальної стійкості в разі ведення бізнесу на міжнародних ринках.

Тренди маркетингових кампаній у сфері зовнішньоекономічної діяльності в умовах сталого розвитку (*Marketing Campaign Trends in Foreign Economic Activity in a Sustainable World*) – це сучасні тенденції та стратегії, що спрямовані на інтеграцію принципів сталого розвитку в міжнародну торгівлю та зовнішньоекономічну діяльність підприємств.

Відповіді до кейсу

1. *Відповідь:* маркетинг може сприяти популяризації екологічних товарів та послуг на міжнародному рівні, інформуючи споживачів про їхні переваги для навколишнього середовища, економії ресурсів і збереження біорізноманіття. Це дозволяє не лише збільшити попит на екологічно чисту продукцію, а й формувати культуру сталого споживання серед міжнародних споживачів.

2. *Відповідь:* компанії можуть використовувати зелений брендинг, що акцентує на їхньому внеску стосовно захисту навколишнього середовища через екологічну сертифікацію, використання відновлюваних ресурсів і зниження викидів. Вони можуть також інтегрувати сталий розвиток у свої рекламні кампанії, відмічаючи свою відданість соціальній відповідальності та екології, що підвищує їхню привабливість для споживачів, які підтримують сталий розвиток.

3. *Відповідь:* компанії отримують такі переваги:

Поліпшення репутації на міжнародних ринках, що може залучити нових клієнтів і партнерів.

Можливість доступу до нових ринків, оскільки багато країн і регіонів вводять вимоги щодо екологічної відповідальності для імпортованих товарів.

Зниження витрат на енергію та ресурси завдяки ефективному використанню матеріалів та оптимізації виробничих процесів.

Вигоди від участі у міжнародних ініціативах сталого розвитку, таких як

Paris Agreement або SDGs (Sustainable Development Goals).

4. *Відповідь*: маркетингові кампанії, орієнтовані на сталий розвиток, можуть змінити споживацьку поведінку, підвищуючи обізнаність про важливість екологічних аспектів. Споживачі часто готові платити більше за продукти, які відповідають високим стандартам екологічної та соціальної відповідальності, таких як органічні продукти, товари з мінімальним вуглецевим слідом або ті, що мають сертифікації Fair Trade.

5. *Відповідь*: найбільш ефективними є:

Цифрові платформи (соціальні мережі, блоги, вебсайти), через які компанії можуть безпосередньо взаємодіяти з міжнародними споживачами, надаючи їм інформацію про екологічні ініціативи.

Відеоконтент (освітні відео, документальні фільми), що демонструють процеси сталого виробництва або ефект від використання екологічно чистих продуктів.

Інфографіка та звіти про соціальну відповідальність та екологічні досягнення компанії.

Партнерства та колаборації з міжнародними організаціями, такими як WWF, UN Global Compact, які підтверджують етичність та екологічність бізнесу.

Відповіді до тестів

1-в	2-в	3-в	4-в	5-с	6-в	7-в	8-в	9-с	10-с
11-а	12-с	13-в	14-а	15-d	16-в	17-d	18-в	19-в	20-а
21-а	22-в	23-с	24-а	25-в	26-с	27-в	28-d	29-в	30-в

Розділ 4

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ СТАРТАП-ПРОЄКТІВ НА ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНИХ РИНКАХ УКРАЇНИ, ЄС ТА СВІТУ: СТАЛІСТЬ, СТІЙКІСТЬ

«Протягом багатьох років ми в Amazon дотримуємося трьох головних принципів, і саме завдяки їм ми є успішні. Це принципи: 1) став клієнта на чільне місце, 2) винаходь, 3) будь терплячим».

Джеф Безос, засновник Amazon

4.1. Маркетинговий менеджмент у сфері міжнародних високотехнологічних стартап-проектів у проєкції сталого розвитку

Актуальність *позиціонування високотехнологічних стартап-проектів* в Україні, ЄС та світі зумовлена тим, що сьогодні значущим є управління міжнародними інтернет-маркетинговими комунікаціями, онлайн маркетингом та продажем в Інтернеті через інтернет-магазини, глобальні соціальні мережі. Тематика пов'язана з висвітленням й удосконаленням теоретико-методологічних аспектів управління Інтернет-маркетинговими комунікаціями стартапів на високотехнологічних ринках України, ЄС та світу у площині маркетингу сталого розвитку, в умовах, що склалися, є актуальною. Зараз доцільним є удосконалення управління інтернет-маркетинговими комунікаціями високотехнологічних підприємств на ринках України, ЄС та світу. При цьому треба вирішувати низку завдань, ураховуючи при цьому особливість предмета і об'єкта дослідження. Значущим є аналіз національних інноваційних систем та Індустрії-4.0, зокрема виявлення проблем формування та ефективності таких інноваційних систем.

Сьогодні важливо використовувати інноваційні інструменти, що дозволяють в електронному бізнесі ефективно функціонувати віртуальним підприємствам, стартапам. Добрим прикладом є виробники мобільних телефонів, високотехнологічних гаджетів, які у віртуальному просторі розвивають власні підприємства з урахуванням сталого

розвитку. Певну роль у стимулюванні інновацій повинна відігравати макроекономічна політика держави в організації логістики дистрибуції, розширенні споживання та перерозподіленні національного доходу між галузями і секторами національної економіки на основі сталого розвитку. Доцільним є висвітлення теоретичних засад та середовища міжнародного маркетингу, сучасних тенденцій розвитку міжнародного маркетингу в умовах сталого розвитку та інтеграції України до ЄС.

Зауважимо, що сучасні високотехнологічні компанії велике значення надають енергозбереженню, соціальній корпоративній відповідальності бізнесу. У цьому контексті необхідним є визначення актуальних проблем і методів організації ефективного міжнародного науково-технічного співробітництва на засадах складових міжнародного маркетингу. Функціонування економічних агентів в електронному бізнесі має відображати концепційні і глобалістичні засади міжнародного маркетингу, коли світ розглядається маркетологами як великий уніфікований ринок. На цьому ринку розробляються значущі маркетингові стратегії і тактики у сфері товарної, логістичної, розподільчої, комунікаційної і навіть цінової політики. Такі уніфіковані глобальні потоки спрямовуються на глобальні ринки, що поводить до зниження витрат логістики дистрибуції, більш повного задоволення гомогенізованого попиту сучасних високоосвічених споживачів у площині сталого розвитку. Сегментування цільових споживачів на високотехнологічних ринках B2C доцільно проводити за такими критеріями, як: стиль життя; хобі, вподобання, захоплення; вікові та гендерні пріоритети.

Детальне аналізування маркетингових процесів підприємств приводить до ретельного дослідження маркетинг-мікс, який добре віддзеркалює система 12Р. Такий підхід потребує участі підприємства у формуванні бажаних засад поведінки споживачів через зміцнену ринкову структуру пропозиції.

Маркетологи справедливо стверджують, що комплекс маркетингу в такому разі з таких дванадцяти інструментів:

product – товар; price – ціна; place – канали збуту; personnel-marketing – внутрішній маркетинг; points of contacts – пункти контакту зі споживачами; process of sales – процес продажу і сервіс; points of feedback – канали отримання зворотної реакції клієнтів; positioning/differentiation – позиціонування і диференціація маркетингових заходів;

promotion & public relations – просування і PR; participation – приваблення споживачів; program of loyalty – програми прихильності;

politic of social responsibility – політика соціальної відповідальності.

Треба зауважити, ця **конфігурація маркетинг-мікс** часто критикується у науковій спільноті, оскільки не вносить нічого нового, лише описує більш докладно складну формулу 4Р. Глибокі дослідження сучасних маркетингових процесів засвідчують, що існує принаймні кілька сучасних концепцій взаємозв'язків у маркетингу, які можуть у певних випадках успішно застосовуватися на визначених ринках. Це маркетингове міксування містить такі елементи:

- 4А ((Acceptability (Допустимість), Affordability (Можливість закупівлі), Availability (Досупність), Awareness (Свідомість));

- 4Е ((Ethics (Етика), Esthetics (Естетика), Emotions (Емоції), Eternities (Прихильність)), тобто модель гуманітарного маркетингу;

- 4D (Data base management (Управління базою даних клієнтів), Strategic design (Стратегічний візерунок), Direct marketing (Прямий маркетинг), Differentiation (Урізноманітнення)), тобто візія маркетингу взаємодії від професора Анджея Шромніка, Andrzej Shromnik (Краківський економічний університет), 2004 р.;

- Siva (Solution (Розв'язання), Information (Інформація), Value (Цінність), Access (Доступ)), згідно з науковим підходом Чекітана С. Дева (Chekitan S. Dev) і Дона Е. Шульца (Don E. Schultz), 2005 р.;

- «2Р + 2С + 3S» Personalisation (Персоналізація), Privacy (Приватність), Customer Service (Споживчий сервіс), Community (Спільнота), Site (Інтернет-сторінка), Security (Безпека), Sales Promotion (Просування) – комплекс електронного маркетингу (e-marketing), автор Отілія Отлакан (Otilia Otlacan), 2005 р.

Мікс «2Р + 2С + 3S» – варто застосовувати в інтернет-маркетингу, оскільки технологія ІТ є майбутнім розвитку світової економіки у контексті використання маркетинг-мікс. Зазначимо, упродовж наступних років комплекс маркетингу «2Р + 2С + 3S» може значно розповсюдитися на ринку послуг ІТ.

Синергетичний ефект від маркетингової бізнес-взаємодії у просторових межах **високотехнологічних кластерів** базується на дотриманні соціально-відповідальної стратегії поведінки інноваційних економічних агентів, широкому використанні маркетингових логістичних механізмів і процедур, дотриманні високих стандартів логістичного обслуговування. Треба розвивати на інтеграційних, віртуальних засадах маркетингове комунікаційне забезпечення при реалізації логістичних проектів у високотехнологічних сферах діяльності сталого розвитку. Інноваційні техніки **управління міжнародними маркетинговими комунікаціями високотехнологічних підприємств**

мають ураховувати маркетингові стратегічні аспекти в умовах стійкої глобалізації логістичних процесів бізнес-взаємодії. Саме успішне логістичне обслуговування забезпечує постійний і терміновий доступ економічних і соціальних агентів до капіталу, талантів, ідей і споживачів.

У межах позамагазинної торгівлі доцільно приділяти увагу дотриманням **засад сталого розвитку**, а саме під час розподілу товарних потоків через торговельні автомати, організацію персонального продажу з доставкою додому. Слід забезпечувати сучасний та приємний дизайн сайту у контексті сталого сталого розвитку. Доцільно формувати на головному банері інтерфейси для своєчасного інтерактивного зв'язку, що має підвищувати конверсію сайту. На сайті повинні бути атрибути, що виділяють компанію. Сайт повинен виглядати сучасно, стильно та яскраво.

Маркетинговий менеджмент у сфері високотехнологічних стартап-проектів – оцінюємо стан організації системи менеджменту та достатності цифровізації методів управління розвитком, аналізуючи проблеми внутрішньокорпоративних відносин та мотивації високої продуктивності праці. На підприємстві організовується система менеджменту та управління завдяки CRM-системі. Через цю систему відбувається аналіз продажів на магазинах та у Інтернет-магазині, швидка комунікація між співробітниками, аналіз клієнтської бази, організація та планування рекламних компаній. Відмітимо, що формування маркетингової політики розподілу на високотехнологічних ринках України, ЄС та світу слушно передбачає такі етапи та їх конфігурацію:

- передкупівельні очікування,
- процес купівлі,
- зорганізування клієнтського сервісу та післяпродажного обслуговування,
- визначення постпродажного досвіду,
- досягнення повторних покупок та розширення клієнтської бази,
- процедури та механізми залучення решти клієнтів,
- досягнення споживчої лояльності та прихильності разом із стійким забезпеченням утримання клієнтів.

Доречно оцінити **логістичний сервіс** та організацію маркетингового логістичного розподілу під час планування та координації енергетичних та інформаційних потоків промислових підприємств. Для розвитку енергоефективних технологій доцільним є проведення досліджень, пов'язаних із розробкою та оптимізацією комплексних систем енергозабезпечення об'єктів, визначенням

пріоритетів оновлення та модернізації енергозберігаючих та екологічно безпечних технологій, наприклад, формування процедури споживчої підтримки впровадження комплексної системи енергозабезпечення та кліматизації, що має у своєму складі енергоактивні огороження та використовує енергію альтернативних джерел. При цьому необхідно зважати на те, що взаємодія конфліктних і компромісних інтересів економічних агентів енергетичних ринків характеризується низькою маркетинговою і комунікаційною ефективністю, що зумовлено мінливими умовами (темпоральністю) маркетингового середовища.

Інтернет-маркетинг ВТП спрямований на досягнення стратегічних цілей підприємства та сприяє зацікавленню споживача в асортиментній пропозиції продукції і послуг через глобальну мережу Internet. Це питання є вельми актуальним, оскільки більшість сучасних свідомих споживачів надають перевагу саме онлайн-покупкам. Тому саме цей клас освіченого населення є найбільш зацікавленим у використанні комунікаційних споживчих переваг онлайн-маркетингу. Сучасні освічені споживачі на високотехнологічних енергетичних ринках бажають оперативно розв'язувати свої проблеми та задовольняти потреби у забезпеченні енергетичними ресурсами, використовуючи потенціал маркетингової взаємодії у соціальних мережах та енергію альтернативних джерел. У цьому зв'язку доцільно продовжувати й надалі розвивати альтернативну енергетику, використовуючи потенціал маркетингової комунікаційної підтримки. Така підтримка полягає у розробці адаптивного КМК та визначенні конкуренції в каналах енергетичного розподілу, урахуванні поведінки споживачів при енергетичному сервісі. Під час роздрібного розподілу високотехнологічних товарів треба опрацьовувати ефективну політику мерчандайзингу підприємств.

Представники провідних маркетингових шкіл Західної Європи, США і Канади наголошують на важливості інтерактивного обговорення сутності бренду в соціальних мережах після покупки товару. **Інновації в сучасних комунікаційних каналах / Innovations in Modern Communication Channels**, насправді, покращують навігацію в процесі активної оцінки товару споживачами в Інтернеті. Вартою уваги є інформаційна модель зв'язку покупця з брендом, що називається «**Подорож споживача**». Ця модель доречно ґрунтується на таких блоках: огляд, активна оцінка, покупка, використання, рекомендація та формування довіри до бренду. Значущим є EUA European Learning & Teaching Forum 2025, який відбувся 27–28 лютого 2025 року в University College Cork, Ірландія.

Застосування сучасних інформаційних технологій у ході побудови міжорганізаційних зв'язків при маркетинговій взаємодії економічних агентів на енергетичних, високотехнологічних ринках має відбуватися з урахуванням забезпечення доступу стартап-проектів до стратегічної інформації, гарантування захисту та безпеки інформації. Вважаємо, розвиток таких зв'язків, визначення їх ймовірностей, ступеня кореляції треба забезпечувати під час формування сервісних операцій у сучасних міжнародних і регіональних логістичних систем. У цьому контексті дуже важливу роль відіграє віртуалізація діяльності логістичних операторів. Запровадження сучасних форм онлайн-сервісу, використання інноваційних способів і методик організації інтерактивних МК ускладнюють зазначені зв'язки між економічними агентами в межах трансформації форм конкурентного змагання. При побудові сучасних ІМК та ЛС треба враховувати в комплексі змінні складові та конфігурацію когнітивного простору.

Т. В. Іванчик (Т. V. Ivanchuk) визначає особливості інтернет-маркетингу та його комплекс переваг над офлайн-маркетингом – це практичність, правильність та точність. При цьому маркетинго-аналітики мають змогу визначити точну кількість переглядів інтернет-реклами та інших складових МК, подивитися завдяки Google-Analitics рейтинг та аналіз за певний період часу. Ми вважаємо, що сьогодні зростає значення маркетингової комунікаційної активності економічних і соціальних агентів в глобальних соціальних мережах, на форумах, чатах, блогах. Тому на цих комунікаційних інформаційних напрямках треба зосереджувати увагу сучасних інноваційних компаній в Україні. Інноваційний розвиток є визначальним фактором підвищення ефективності маркетингової діяльності, нарощування якості продукції, ощадного координування ресурсних потоків, запобігання негативним екологічним впливам на довкілля. Із появою і дифузією інновацій, маркетингова бізнес-взаємодія змінилася. Зокрема, якщо раніше більше цінувалися механічні процедури, то сьогодні, із появою технологій, значущими є розумові здібності та креативність у побудові успішних конфігурацій комплексу інноваційного маркетингу.

Відмітимо, що питанням удосконалення маркетингової діяльності високотехнологічного сектору економіки приділялася значна увага під час роботи круглого столу з реформування нормативно-правового регулювання оборонно-промислового та аерокосмічного комплексу держави, що відбувся 04 червня 2018 р. у м. Дніпро з ініціативи Дніпровського космічного кластеру, юридичної фірми DLA Piper Ukraine та The Potomac Foundation в *Американській торгівельній*

палати American Chamber of Commerce in Ukraine.

Руслан Корж (Ruslan Korzh), член Ради Інновацій при КМУ комплексно висвітлював нормативно-правове забезпечення інноваційного розвитку космічної галузі в Україні. Складним питанням удосконалення функціонування ВТП космічної галузі присвячено виступи, що презентували результати наукових досліджень таких фахівців, як: Юрій Забіяка (Yuriy Zabyaka), CEO компанії Firefly, Євген Рокитський Gen RocketSky, Голова Правління Дніпровського космічного кластеру, та Деніс Гурак (Dennis Gurak), Senior Fellow, The Potomac Foundation.

Значущим є обґрунтування необхідності маркетингового комунікаційного забезпечення просування новітніх технологій енергозбереження у промисловій та житлово-комунальній сферах економіки України. Таке обґрунтування слід проводити на основі порівняння поглядів представників провідних наукових шкіл щодо концепції інноваційного перетворення електроенергетики – Smart Grid. Застосовування *концепції Smart Grid* та інтелектуальних енергетичних мереж сприяє ефективному використанню технології маркетингової логістики. Необхідним є проведення дослідження, яке дозволить комплексно аналізувати технології маркетингової комунікаційної підтримки заходів з енергозбереження, насамперед застосування енергії альтернативних джерел.

При цьому наукові дослідження мають сприяти удосконаленню теоретико-методологічних положень і практичних наукових підходів до організації *логістики рециклінгу* і формування процедури *комунікаційного роз'яснення важливості енергозаощадження* з використанням альтернативних джерел енергії, що визначає її актуальність. Доцільним є розвиток міждисциплінарного наукового напрямку, яким є маркетинг, логістика, енергетика, що базується на застосуванні альтернативних джерел енергії. Результати такої міждисциплінарної аналітики мають відповідати світовому і європейському рівню розробок у галузі стратегії економічного розвитку науково-технічних інновацій, зокрема в альтернативній енергетиці.

Безперечно, розвиток української космічної промисловості на базі досягнення змістовно-комунікаційних детермінант конструктивного діалогу представників профільних органів державної влади, учасників ринку та їх об'єднань забезпечується такими успішними *маркетингово-правовими складовими*, як:

– розширення сфери ліцензування процесу виробництва ракет-носіїв в Україні, що здійснюють компанії, які мають статус

недержавних;

- удосконалення інфраструктури українського сегменту міжнародного космічного ринку на основі забезпечення відкритості, високоінтелектуальності і прозорості взаємодії з державними компаніями, що сприятиме організації ефективних випробувань ракет-носіїв;

- застосування найдоцільніших важелів регулювання зовнішньоекономічної діяльності виробників космічних об'єктів;

- постійне вдосконалення правового забезпечення міжнародного співробітництва у сфері високотехнологічних космічних розробок.

Сучасні тенденції **кастомізації** та інформатизації приводять до постійного вдосконалення процесу надання логістичних послуг, що відбивається на підвищенні їх якості та успішності. Надання послуг повинно супроводжуватися високою мобільністю як продавця, так і покупця, оскільки необхідно забезпечувати значний ступінь контактності. Під час організації контролю якості логістичного сервісу треба з урахуванням часу застосовувати як порівняльну базу оцінки виробничий або споживчий підходи. Тобто управління міжнародною маркетинговою діяльністю високотехнологічних підприємств у площині сталого розвитку потребує урахування кастомізації.

Дискусія щодо впровадження інновацій для сталого розвитку. Відмітимо, що Міністерство освіти і науки України спільно з Українським фондом стартапів регулярно проводять панельні дискусії «Innovations for Sustainable Future», під час яких учасники дізнаються інсайти з **індустрії «GreenTech»** від провідних гравців національної та європейської екосистем.

Упродовж цих заходів слушно обговорюються такі питання:

- необхідні інструменти для підтримки розвитку сталого розвитку;

- нові виклики та можливості доступні для розвитку зелених інновацій;

- ефективне управління сировинними матеріалами задля забезпечення та розвитку циркулярної економіки;

- перспективи впровадження цілей сталого розвитку в Україні.

The «Exploring Europe's Bioenergy Landscape» webinar hosted by Bioenergy Europe provided insights into the role of bioenergy within the broader European energy mix along with a policy update on key legislative files impacting the Bioenergy sector. Hosted by Bioenergy Europe, the event showcased findings from the 2024 Landscape Report, offering a comprehensive look at the sector's situation and future challenges.

Зміна клімату – коливання клімату Землі загалом або окремих її регіонів із плином часу, що виражаються у статистично достовірних відхиленнях параметрів погоди від багаторічних значень за період часу від десятиліть до мільйонів років.

Поведінкові реакції споживачів під час вибору високотехнологічного товару у межах просування стартап-проектів опосередковуються класифікацією споживачів за психотипами. Основними критеріями такої класифікації є: життєві цінності представників цільової групи, стиль життя і споживання.

Варто зазначити про можливості з міжнародної підтримки успішного створення, запуску, масштабування та просування стартап-проектів, що надають науково-практичні івенти, які відбуваються на базі відділу «Офіс Горизонт Європа в Україні» НФДУ. Зокрема, Громадська організація «Міжнародна фундація розвитку» взяла участь в інформаційному заході «Окремі аспекти участі у Програмі «Горизонт Європа»».

13 лютого 2025 року представник Громадської організації «Міжнародна фундація розвитку» професор Сергій Касян узяв участь в інформаційному заході «Окремі аспекти участі у Програмі «Горизонт Європа»», який відбувся на базі відділу «Офіс Горизонт Європа в Україні» Національного Фонду Досліджень України (НФДУ). Цей науковий івент присвячений розумінню основних засад Рамкової програми ЄС з досліджень та інновацій.

У вступному блоці привітань для учасників виступили:

- Ольга Полоцька, виконавча директорка Національного фонду досліджень України;
- Єгор Пивоваров, спеціаліст із питань політики Операційного відділу II Представництва ЄС в Україні;
- Олена Макаренко, керівниця експертної групи з питань стратегування та інтеграції до європейського дослідницького простору Директорату розвитку науки Міністерства освіти і науки України.

Доповідачі слушно охарактеризували доцільність розширення залучення українських учасників до програм фінансування ЄС, зокрема «Горизонт Європа». Водночас було наголошено на значущості масштабної науково-координаційної роботи, яку проводить «Офіс Горизонт Європа в Україні».

Учасники розширили знання про «Горизонт Європа» як флагманську Програму ЄС з досліджень та інновацій, ознайомилися з результатами роботи для українських учасників FP9 «Офіс Горизонт Європа в Україні» НФДУ.

Серед ключових питань, що було розглянуто:

- Юридичні аспекти участі у Програмі «Горизонт Європа».
- Застосування практик відкритої науки в проєктах Програми «Горизонт Європа».
- Від концепції до фінансування: опанування ключових документів Програми «Горизонт Європа» для посилення проєктної заявки.
- Можливості порталу Funding and Tenders.
- Особливості застосування фінансових механізмів у Програмі «Горизонт Європа».
- Аналіз проєктів та можливості каскадного фінансування у ролі перших кроків у Програмі «Горизонт Європа».
- Грантові можливості для бізнесу в межах Програми «Горизонт Європа»
- Оцінка проєктних пропозицій та критерії відбору.

Основними спікерами наукового івенту стали:

- Владислав Михайленко, доктор філософії з екології, головний спеціаліст відділу «Офіс Горизонт Європа в Україні» НФДУ.
- Ігор Таранов, кандидат економічних наук, начальник відділу «Офіс Горизонт Європа в Україні» НФДУ.
- Олександр Моїсєєв, кандидат юридичних наук, головний спеціаліст відділу «Офіс Горизонт Європа в Україні» НФДУ
- Людмила Лісова, кандидат технічних наук, головна спеціалістка відділу «Офіс Горизонт Європа в Україні» НФДУ.
- Юлія Ремінська, докторка філософії у галузі права, головна спеціалістка відділу «Офіс Горизонт Європа в Україні» НФДУ.
- Наталія Діденко, кандидат сільськогосподарських наук, ст. дослідниця, заступниця начальника відділу «Офіс Горизонт Європа в Україні» НФДУ.
- Ольга Курикiна, кандидат економічних наук, головна спеціалістка відділу «Офіс Горизонт Європа в Україні» НФДУ.
- Таїсія Симочко, головна спеціалістка відділу «Офіс Горизонт Європа в Україні» НФДУ.
- Максим Колісник, кандидат наук з державного управління, доцент, головний спеціаліст відділу «Офіс Горизонт Європа в Україні» НФДУ.
- Надія Наумова, канд. юридичних наук, головна спеціалістка відділу «Офіс Горизонт Європа в Україні» НФДУ.

Інформаційний захід став важливим майданчиком для

обговорення ключових складових успішної подачі проєктних заявок на Програму «Горизонт Європа» з урахуванням екологічного переходу України. Громадська організація «Міжнародна фундація розвитку» постійно бере участь у подачі проєктних заявок, формуванні наукових консорціумів, спрямованих на впровадження інновацій, сталого розвитку, стартап-проєктів в Україні.

EU – Webinar & Horizon Results Platform: IP in Business collaborations for SMEs and Start-ups:

Collaborating with others is about «give and take» – about sharing physical and/or intellectual assets, developing new markets together, or jointly developing innovations for mutual benefit. Successful collaborations, and ultimately successful commercial exploitation, depends on having sound strategies for the management, protection, and exploitation of the outputs of these collaborations –the Intellectual Property.

This webinar will address the key IP issues which need to be addressed in business collaborations, particularly for SMEs and startups, in order to best use these intellectual assets as strategic tools to maintain competitiveness, enable growth and business expansion, and support investment.

At the end of the webinar, you will have a better understanding of:

- How to manage you IP before entering a business collaboration;
- IP considerations when developing collaboration agreements;
- How to develop strategies for IP management, protection and exploitation to support the company’s business growth, investment readiness, and long term competitiveness;
- IP management after the collaboration.

Training sessions of the series cover the following technical fields:

IP in Business Collaboration for SMEs and Start-Up	03/03/2025
IP and Artificial Intelligence	20/03/2025
Publishing Vs Patenting	Tbd June 2025
Technology Transfer	Tbd October2025
The new Unitary Patent	Tbd November 2025

04.03.2025 відбувся вебінар для МСП та стартапів, присвячений інтелектуальній власності у бізнесі. 4 березня 2025 року фахівці Європейської комісії разом із IP Helpdesk провели вебінар для МСП та стартапів, присвячений інтелектуальній власності під час співпраці у сфері бізнесу: Intellectual Property in Business collaborations for SMEs and Start-ups. Протягом заходу розглянуто ключові питання інтелектуальної власності, які необхідно вирішувати в межах ділового співробітництва,

особливо для малих і середніх підприємств та стартапів.

Співпраця з іншими означає «давати і брати» – ділитися фізичними та/або інтелектуальними активами, спільно освоювати нові ринки або спільно розробляти інновації для взаємної вигоди. Успішна співпраця і, зрештою, успішне комерційне використання залежить від наявності надійних стратегій управління, захисту та використання результатів цієї співпраці – інтелектуальної власності. Серед питань, які висвітлено на цьому івенті:

- як управляти своєю інтелектуальною власністю перед початком ділового співробітництва;
- врахування питань інтелектуальної власності під час розроблення договорів про співпрацю;
- як розробляти стратегії управління, захисту та використання інтелектуальної власності для підтримки зростання бізнесу, інвестиційної готовності та довгострокової конкурентоспроможності компанії;
- управління інтелектуальною власністю після завершення співпраці.

Це є один із вебінарів ЄК, присвячених питанням інтелектуальної власності.

4.2. Міжнародний маркетинг сталого розвитку: соціальна відповідальність та екологічна стійкість

Сьогодні нагальними постають питання необхідності розвитку компаній України за принципами **екологічної відповідальності та стійкості** в межах Європейського зеленого курсу / The European Green Deal, що є важливим для залучення іноземних інвестицій та повоєнного відновлення. Таке відновлення відкриває можливість для застосування екологічно чистих технологій та оновлення інфраструктури. Розвиток екологічної стійкості компаній сприятиме зниженню залежності від неекологічних джерел енергії, мінімізації забруднення та розвитку циркулярної економіки.

Відмітимо, що в умовах інтерактивної маркетингової взаємодії доцільно дотримуватися *концепції маркетингу 4C (Customer, Cost, Communication, Convenience)*, яка справедливо ґрунтується на оптимізації маркетингових комунікацій між торговельною маркою, брендом і покупцем. У цьому контексті маркетологи піклуються про логістичне забезпечення продажу оптимальних товарних потоків

вибраним цільовим клієнтам з урахуванням вибраних каналів маркетингового розподілу з мінімальними витратами на збут. Логістичний підхід до управління енергетичними потоками передбачає часову та просторову оптимізацію генерування, розподілення та споживання енергії. При цьому бажаним є розкриття саме альтернативного напрямку руху енергетичних потоків.

С. С. Гринкевич та О. І. Іляш аналізують еволюцію економічних систем взаємодії, керуючись стадіями економічних змін за Р. Ростоу. У зв'язку з цим в економічній науці справедливо виокремлюються такі стадії, як: традиційне суспільство, трансформаційне суспільство, економічна система зрушень, суспільство свідомого масового споживання, система взаємодії економічної зрілості. Дослідники справедливо наголошують на значущості в сучасному суспільстві знань, які все частіше набувають життєстверджуючий характер, спрямований на розвиток міжособистісних комунікацій.

Протягом останніх десятиліть в економіці стало наявна проблема відсутності маркетингового підходу до управління капіталом, неефективною є трансформація вартості у виробничі запаси. Ця проблематика зумовлена особливостями конкуренції на сировинних та товарних ринках, специфікою обороту капіталу й призводить до зменшення фінансових потоків вітчизняних підприємств, а також до незначного конкурентного статусу української економіки. У сучасних стартап-проектах приділяється необхідна увага застосуванню концепції вирішення проблеми уповільнення обігу капіталу на венчурних компаніях за рахунок впровадження маркетингового підходу та розроблення прикладних механізмів щодо практичної значущості пропонованої методики.

Координація та управління оборотністю капіталу високотехнологічного стартап-проекту здійснюються завдяки фінансовій, виробничій, економічній, ресурсній, юридичній, екологічній політиці підприємств. Високотехнологічне підприємство постійно перебуває в стані активної часової та просторової багатопланової взаємодії з цільовими ринками продукції та послуг, що об'єктивно зумовлює необхідність урахування впливу маркетингової політики на управління капіталом. Нами ставиться завдання: розробити механізм формування маркетингової та екологічної політики стартапу з метою поліпшення управління як основним, так і оборотним капіталом. Також необхідно аналізувати управління екологічними складовими функціонування капіталу. Об'єктивно необхідне формування методичних розробок, направлених на сприяння подоланню проблеми

негативного впливу на довкілля запасів сировини та готових виробів на складах підприємств. Це досягається завдяки здійсненню моделювання впливу на навколишнє середовище під час кругообороту капіталу, створенню засад вибору найбільш оптимальних умов постачань за певним поставником.

На етапі 1 визначаємо найбільш значущі види матеріалів як технологічну складову стартапу й економічно обґрунтовуємо вибір умов постачання саме за ними. У підсумку асортимент сировини ранжується за значенням показника вибору виду сировини:

$$P_{\text{ВИБ}} = C_1 + C_2 + \frac{5}{m} \rightarrow \max, \quad (4.1)$$

$$\text{де } C_1 = \frac{\eta_{\text{ВАРТ}}}{n_1}, \quad C_2 = \frac{\eta_{\text{СКЛАД}}}{n_1}, \quad (4.2)$$

$\eta_{\text{ВАРТ}}$, $\eta_{\text{СКЛАД}}$ – питома вага вартості i -ї сировини у вартості виробничих запасів та відповідно питома вага складських витрат за i -ю сировиною.

На 2 етапі визначаються ретроспективні умови трансформації капіталу стартапу. На 3 етапі обґрунтовуються кількісні значення потенціалу економічної системи підприємства на стадії закупівель. З метою побудови бальної шкали конкуренції розробляють спеціальні показники.

1. Темп росту ринку, як числовий показник, приймається α - кут нахилу дотичної до кривої попиту на ринковий продукт.

2. Коефіцієнт насиченості ринку сировиною

$$k_{\text{НАС}i} = \frac{C_i + C_{3i} * i_{\text{ПЕР}}}{\text{Потр}_i}, \quad (4.3)$$

де C_i – пропозиція i -ї сировини на ринку, грн. (нат. од);

C_{3i} – пропозиція замінника сировини i на інших ринках, грн (нат. од.);

Потр_i – потреба в i -й сировині, грн. (нат. од.);

$i_{\text{ПЕР}}$ – індекс переваги переходу на сировину замінник.

Примітка. Розвиток ідеї, що запропонована.

На 4 етапі визначається прогнозна величина витрат із виготовлення покупних матеріальних ресурсів:

$$c_1^{\text{ПРОГ}} = \bar{C} * (1 - H_{\text{П}} * k_{\text{ОСВ}}), \quad (4.4)$$

де $\bar{C}$ – закупівельна ціна одиниці матеріальних ресурсів, грн/од;

H_{II} – норма прибутку на капітал у галузі видобутку (виробництва) сировини, част. од., %;

k_{OCB} – коефіцієнт освоєння бізнесу.

$$k_{OCB} = \frac{K + B_{OCB}}{K}, \quad (4.5)$$

де K – приблизна величина вкладеного у технологію виготовлення сировини i -го виду стартапу капіталу, грн (береться, виходячи з даних статистики);

B_{OCB} – витрати на освоєння бізнесу з виробництва сировини, грн.

Примітка. *Розвиток підходу, що пропонується.*

Україна активно інтегрує європейські екологічні та енергетичні стандарти відповідно до Угоди про асоціацію з ЄС, що передбачає наближення національного законодавства до законодавства ЄС у сфері екології та енергетики.

В умовах цивілізаційних, геополітичних викликів доцільним є надання організаційної, консультаційної, менторської та маркетингової підтримки для формування екологічної стійкості українських компаній, ресурсозбереження, їх конкурентних переваг у воєнний час та у під час повоєнного відновлення.

Доцільно під час поширення принципів та **цілей концепції сталого розвитку, Європейського зеленого курсу** знижувати навантаження на навколишнє середовище, викликане господарською діяльністю, впроваджувати кліматично нейтральний друк, екологістику, інвестуючи в екологічно чисті проекти, запровадження інноваційних технологій енергозбереження на основі використання альтернативних джерел енергії.

Цільовою аудиторією такої проектної діяльності можуть бути такі економічні та соціальні агенти, як:

1. Компанії, які прагнуть досягти екологічної стійкості та дотримуватися основних принципів сталого розвитку, Європейського зеленого курсу.

2. Громадськість та місцева влада, які зацікавлені у впровадженні засад сталого розвитку та європейських цінностей з ресурсозбереження.

3. Представники галузевих професійних об'єднань підприємств, що турбуються про досягнення сталого розвитку, Європейського зеленого курсу в межах групи партнерських взаємодіючих підприємств.

Значущою складовою ІМК бренду Apple є упізнаваність стилю, коли маркетингове позиціонування відбувається під гаслом «Think Different!» (Думай інакше!). Високий рівень якості, експертності продуктової лінійки бренду регулярно засвідчується на великій кількості тематичних виставок, форумів, конференцій. Зокрема, респектабельними і значущими є виставка-ярмарка MacWorld Expo, конференція розробників для платформи Mac WWDC та презентація нових продуктів Apple Event.

Окрім того, компанія Apple чітко дотримується **концепції соціально-етичного маркетингу**, дбаючи про безпеку відносин агентів суспільства, ринку з довкіллям. Постійно відбувається спонсорська підтримка акцій «Зелених», компанія сприяє зменшенню викидів на фабриках, встановлює у своїх офісах і представництвах сонячні панелі та намагається якомога більше використовувати при виготовленні продукції перероблені матеріали. Ми вважаємо, що вдале маркетингове просування бренду Apple таке, яке має належну економічну і комунікаційну ефективність. Здебільшого воно відбувається завдяки системному і стрімкому впровадженню інноваційних інформаційно-технологічних рішень, запровадженню складових концепції Індустрії 4.0.

На Конференції Організації Об'єднаних Націй зі зміни клімату, що відбулася в грудні 2015 року в Парижі, майже всі країни світу домовилися до 2050 року значно скоротити викиди CO₂. Це слушно спрямовано на досягнення зменшення глобального потепління на 2 °C порівняно з періодом до промислової революції. Дійсно, така благородна мета вимагає підтримки від економічних і соціальних агентів, бізнесу, влади та громадськості. Завдяки маркетинговому комунікаційному забезпеченню треба сприяти розбудові екологічно стійкого суспільства в площині глобальних цивілізаційних викликів сьогодення.

Важливим є Проєкт «Сприяння енергоефективності та впровадження Директиви ЄС щодо енергоефективності в Україні» (далі – Проєкт), що виконується Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH за дорученням Федерального міністерства економічного співробітництва та розвитку Німеччини (BMZ), який сприяє підвищенню потенціалу національних інституцій в Україні для ефективної реалізації Директиви ЄС щодо енергоефективності, а також поширенню ініціатив з енергозбереження.

Під час організації розподілення високотехнологічної продукції доцільним є дотримання засад політики візуального мерчандайзингу інноваційних підприємств. Така політика сприяє нарощуванню виторгу від реалізації, комунікаційній підтримці корпоративного брендингу, досягненню високої унікальності напряду торговельної пропозиції компаній у площині дотримання цілей сталого розвитку. Зараз є доречним створити навчальні курси з фокусом на досягнення екологічної стійкості у площині концепції екологічно чистого бізнесу, зменшення викидів парникових газів на робочому місці. Навчальні модулі мають охоплювати екологічно стійке підприємництво, «зелений» маркетинг, нові «зелені» бізнес-моделі, підходи до запобігання кліматичним змінам, екологічні та соціальні складові формування корпоративного іміджу, просування бренду екологічно чистої продукції. Включити до курсу такі практичні складові, як: безвуглецеві технології отримання енергії, інтелектуальні системи керування генерацією та розподілом енергії.

Певна зміна умов міжнародної економічної кризи спричиняє, що сучасні ВТП, стартап-проекти приділяють усе більше уваги купівлі товарів і послуг завдяки Інтернету. Даріуш Волак (Dariusz Wolak) справедливо зауважує про важливість використання в маркетингу стартапів технологій е-закупівлі. Спеціаліст доцільно наголошує на особливій інтенсивності використання е-закупівель у сфері високих технологій в просторі сучасних інформаційних потоків. Показовим є придбання німецькою компанією SAP за 4,3 млрд. доларів США арабської компанії, що спеціалізується на сучасному розвитку у сфері електронної комерції на ринках промислових закупівель.

Важливим науково-практичним напрямком виступає виокремлення двох технологій інтерактивного маркетингу, а саме: організації інтернет-рекламних комунікацій та функціонування e-shop. Представники цього напрямку О. А. Гавриш (О. А. Gavrysh), Н. М. Литовченко (N. M. Lytovchenko) слушно наголошують на розвитку відносин B2C (Business-to-Customer), пов'язаних з інтерактивним маркетингом, зазначаючи про збільшення частки інтернет-торгівлі в загальній масі роздрібного товарообороту держави.

Вважаємо, що запорукою ефективного розвитку економічної діяльності є охоплення інструментами інтернет-маркетингу широкого поля відносин: суб'єкти господарювання – держава – споживачі – громадськість. Такі відносини повинні бути побудовані на основі

ринкової взаємодії з використанням концепцій соціально-етичного маркетингу і **маркетингу цінностей**. При цьому треба дотримуватися засад сталого соціально-орієнтованого розвитку учасників ринкових процесів.

Під час застосування корпоративної моделі організації бізнесу на основі **ланцюга створення вартості М. Портера (M. Porter)** доцільно зазначає О. В. Зозульов про узгодження ядра компетенцій компанії з **концепціями партизанського маркетингу / Guerrilla Marketing, стратегії тонкої криги, нішування, Insourcing, Outsourcing**. Науковець слушно акцентує на доцільності вкраплення складових вектору довгострокової маркетингової діяльності до стратегічної ринкової активності певного міжорганізаційного утворення. При цьому пропонується визначення системно-інтегрованої корпоративної (мережевої) маркетингової стратегії підприємства, під якою розуміється «система взаємоузгоджених маркетингових стратегій підприємств, що входять до формального чи неформального міжорганізаційного утворення, конкурентоспроможність яких є взаємозалежною».

Вважаємо, що інтеграція маркетингу та логістики у межах масштабування й просування стартап-проектів повинно продовжувати відбуватися у площині системного запровадження новітніх ІКТ, що мають збільшувати ступінь віртуалізації маркетингової комунікаційної взаємодії і е-логістичного забезпечення у межах просторових мережевих утворень, які часто можуть мати кластерний характер. Доцільним є формування вірусних ідей, що дозволяє досягти ефективних маркетингових стратегій, та значних KPI.

А. В. Федорченко (A. V. Fedorchenko), І. К. Ярошенко (I. K. Yaroshenko) виділяють формування **марочного капіталу / Branded Capital**, який відображає додаткову МЦ, що опосередкована значним ступенем прихильності ЦА. У цьому зв'язку варто наголосити, що основна відмінність концепції бренду під час просування високотехнологічних стартап-проектів від змісту торговельної марки передбачає наявність психологічних спонукальних мотивів, які проявляються у когнітивному, інформаційному просторі сучасного свідомого споживача під час формування іміджу підприємства та його товарної і сервісної пропозиції.

Дійсно, як і визначає В. Вельфе, для польської економіки у контексті створення стартап-проектів є важливим зниження номінальних відсоткових ставок до рівня провідних країн ЄС, що

сприяє збільшенню фінансових потоків в економіку, стимулювання запуску стартапів. Зараз для Польщі актуальною проблемою є розрив в рівні життя, економіки порівняно з країнами Західної Європи. Погоджуємося з В. Вельфе, що підвищення заробітних плат і виплат з метою стимулювання внутрішнього попиту, а також розширення споживчого кредиту має потенціал небезпеки у можливості проявів ринкової не рівноваги.

Важливе місце у комплексі інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств, що роз'яснюють доцільність застосування концепції сталого розвитку, ощадливу енергетичну і логістичну взаємодію посідає спілкування зі споживачами і цільовими аудиторіями завдяки бренду (рис. 4.1). Комунікаційна функція брендингу дозволяє йому бути важливою складовою інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств.

Як видно з рис. 4.1, особливістю сучасної бізнес-взаємодії є залучення до застосування концепції маркетингу 4С, що є послідовною складовою 1 пропонованої інтерактивної процедури. На етапі 2 «Логістичний підхід до управління енергетичними потоками підприємств» застосовується координування ресурсних потоків задля створення ефективно функціонуючої логістичної системи, спрямованої на всеохоплююче застосування концепції сталого розвитку. Досягнення впровадження логістичного підходу переходить у тривале маркетингове роз'яснення для споживачів доцільності енергозаощадження, що відбувається у блоці 3 розробленої інтерактивної процедури.

У зміст процедури вкраплено гуманізацію економічної взаємодії у контексті концепції маркетингу цінностей, що означає розширення усвідомлення морально-етичних цінностей під час генерування, розподілення і споживання енергетичних потоків (блок 4). Досягнення безконфліктної взаємодії у внутрішньому середовищі та маркетинговому оточенні підприємств є невід'ємною складовою ефективного функціонування запропонованої інтерактивної процедури. Тобто безконфліктність й інтерактивність забезпечується урахуванням відповідного правового забезпечення як в Україні, так і в розвинутих державах економічної демократії (блок 5).



Рис. 4.1. Інтерактивна процедура формування комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств, що роз'яснюють доцільність застосування концепції сталого розвитку

Оскільки інноваційні енергозберігаючі технології створюються як в Україні, так і постачаються здебільшого із-за кордону, то варто на основі знань низкою іноземних мов з боку маркетологів, технологів, логістів навчатися користуванню цими розробками (блок 6). Багатомовність допомагає у веденні комерційних переговорів та

відображається у різномовному напрямі пропонованих цільовим ринкам маркетингових комунікацій, що пояснюють розширення методичних засад енергозбереження на підприємствах і в побутовому секторі. Проте наголосимо, що в Україні треба приділяти велике значення розширенню застосування української державної мови у діловому спілкуванні партнерів та у змісті маркетингових комунікацій. Саме у вітчизняному економічно-інформаційному просторі принесе належний ефект тлумачення важливості енергозбереження, якщо воно буде відбуватися з широким використанням української мови, культури і традицій.

Дотримання засад ієрархічної функціональної інтеграції і диференціації у логістичному менеджменті гарантує поглиблення маркетингової взаємодії між економічними агентами під час логістичної дистрибуції основних потоків енергетичних ресурсів, що опосередковує досягнення високої інтенсивності та глибини комунікаційної інтеграції у проєкції сталого розвитку (рис. 1, блок 7). Складовою розробленої нами процедури є розвиток творчих здібностей персоналу, що дозволяє створювати унікальний, креативний зміст маркетингових комунікаційних повідомлень (блок 8). Саме такі змістові екзистенційні детермінанти потоків маркетингових комунікацій спонукають учасників енергетичних ринків до глибокого замислення й усвідомлення вагомості заощадження ресурсів в енергетичній сфері. Окрім того, інтеграції підлягає конфігурація взаємодії бізнес-процесів на високотехнологічних інноваційних підприємствах в енергетичній галузі України, ЄС та світу.

Взагалі, інтерактивність описуваної процедури проявляється у інтеграції маркетингових комунікацій з електронною логістикою підприємств (блок 9). Така інтеграція безперечно впливає на формування ментальних детермінант поведінки демократичних соціально свідомих споживачів на ринку енергоресурсів, коли затверджуються європейські цивілізаційні позиції щодо значущості енергозбереження та економії витрат на дбайливому ставленні до розходу основних видів енергетичних ресурсів (блок 10). У цьому зв'язку характерною ознакою енергозбереження є комплексне застосування альтернативних джерел енергії, що отримується за рахунок сил навколишнього середовища.

Довільний прояв комунікаційної функції брендів і торговельних марок дозволяє через них розширювати та інтенсифікувати спілкування з цільовими аудиторіями енергетичних підприємств, що сприяє інтеграції мережі маркетингових комунікацій на енергетичних ринках (блок 11). Формування комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств, що роз'яснюють сталий розвиток, у підсумку

відбувається внаслідок синергетичного додавання взаємодії двох підблоків пропонованої інтерактивної процедури, а саме підблоків 12.1, 12.2. Відмітимо, що таке інтегрування втілює поєднання складових інтеграційної комунікаційної взаємодії у концепції холістичного маркетингу та маркетингу 5.0. Власне охоплення холістичним підходом маркетингової діяльності досягненню європейської свідомості щодо користування енергією та бажаного комунікаційного відгуку (рис. 1). Такий відгук має відображати реалізацію на практиці енергозаощадження як у промисловій так і житлово-комунальній сферах. Також значно розширюється якість і кількість запроваджених інноваційних енергозберігаючих технологій на основі використання поновлюваних джерел енергії (вітроустановки, сонячні електростанції, геліоколектори тощо).

Формалізація маркетингового ефекту від впровадження інтерактивної процедури формування комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств, що роз'яснюють ощадливу енергетичну і логістичну взаємодію, описується наступною аналітичною формулою:

$$E_{procedure}^{market} = f(E_{energy}^{altern}, I_{expl}^{IMK}, Q_{service}^{logistic}, \Delta TR_{commun.}^{integration}, n_{lingua}^{IMC}), \quad (4.6)$$

де $E_{procedure}^{market}$ – маркетинговий ефект від запропонованої інтерактивної процедури, грн;

E_{energy}^{altern} – економія енергоресурсів внаслідок запровадження процедури та ширшого застосування альтернативних джерел енергії, грн;

I_{expl}^{IMK} – ступінь інтенсивності та інтерактивності застосування інтерактивної комунікаційної процедури, що роз'яснює вагомість енергозаощадження, част. од.;

$Q_{service}^{logistic}$ – якість організації забезпечуючого рівня логістичного сервісу, що супроводжує рух ІМК до цільових споживачів, част. од.;

$\Delta TR_{commun.}^{integration}$ – прирощення виторгу від реалізації внаслідок застосування комплексу ІМК, що пояснюють енергозбереження на цільових ринках, грн;

n_{lingua}^{IMC} – кількість мов, якими ведеться транслювання доцільності дбайливого ставлення до енергоресурсів в комплексі ІМК (перевага надається застосуванню української та англійської мов комунікаційного віщання), од.

Французький стартап представив інноваційне рішення для екологічних сонячних дахів

Vegetek, компанія з Франції, що спеціалізується на озелененні міського середовища, розробила «біосонячні» дахи, які поєднують фотоелектричні системи із зеленими насадженнями. Це рішення може бути інтегроване як із новими, так і з наявними зеленими дахами, забезпечуючи підвищення енергоефективності будівель відповідно до кліматичних і екологічних норм Франції на 2021 рік. Зокрема, ці стандарти передбачають, що щонайменше 30 % площі даху повинні бути покриті зеленню або сонячними панелями. Зовнішній вигляд «біосонячних» дахів наведено на рис. 4.2.

Розробка, орієнтована на забудовників і власників будівель, дозволяє одночасно використовувати зелений дах і фотоелектричні панелі, підвищуючи ефективність останніх на 12 %, згідно з даними Adivet. Нове рішення підходить для всіх типів сонячних панелей, за винятком випадків, коли дах не витримує ваги конструкції, зазначає Vegetek. Штаб-квартира Vegetek розташована у місті Сенон поблизу Бордо. Компанія є частиною групи Demonchy, яка займається постачанням сировини для термопластів, харчових продуктів, засобів особистої гігієни, покриттів, клеїв та герметиків.



Рис. 4.2. Зовнішній вигляд «біосонячних» дахів

Під час виходу на нові ринки високотехнологічних стартап-проектів доцільно визначати їх метрики успіху, окреслювати стратегії прориву, застосуванню «Lobbying» у міжнародному позиціонуванні,

визначати певний стейкголдер-мапінг.

Данило Ясинський, відомий крутий стартапер, підприємець, засновник американського ІТ-стартапу Periodex.net проводить відкриті тренінги на тему «Маркетинг стартап-проектів». У колі фахівців й однодумців пан Данило натхненно розповідає про свій досвід підприємницької діяльності, який привів до створення, масштабування й ефективного просування стартап-проектів.

Підприємець акцентує на велику поширеність стартапів у високотехнологічних сферах, роль маркетингу. З цікавістю присутні дізнаються про походження успішного стартапу Uklon, який є клоном стартапу Uber – Uber Clone.

Відмітимо, що упровадження моделі під час створення, масштабування й просування високотехнологічних стартап-проектів України, ЄС та світу дозволяє удосконалити управління венчурним капіталом стартапу. Це дозволяє прискорити постачання сировини, оптимізувати величину виробничих запасів, знизити вартість матеріальних ресурсів і змінити проектну собівартість стартап-проекту. Зрештою відбувається прискорення оборотності капіталу.

4.3. Позитивні кейси з міжнародного маркетингу стартап-проектів на високотехнологічних ринках України, ЄС та світу: формування сталості, стійкості

Miele – всесвітньовідомий німецький виробник побутової техніки преміум-класу і устаткування для професійного застосування. Техніка для домашнього застосування Miele містить у собі техніку для догляду за білизною (пральні, сушильні, прально-сушильні машини, прасувальні системи), техніку для кухні (духові шафи, варильні поверхні, пароварки, вакууматора, мікрохвильові печі, підігрівачі посуду, витяжки, посудомийні машини, холодильно-морозильне обладнання, кавомашини), техніку для догляду за будинком (різні типи пилососів).

Продажом товару займається компанія ПП ДЦ «Клімат систем», що є офіційним партнером представника в Україні. Продаж здійснюється завдяки трьом роздрібним магазинам (продаж на території міста Дніпро) та інтернет-магазин (продаж на всій території України, крім тимчасово окупованих територій). Здійснюється продаж таких товарних категорій: побутова техніка (техніка для домашнього застосування Miele включає техніку для догляду за білизною (пральні, сушильні, прально-сушильні машини, прасувальні системи), техніку для

кухні (духові шафи, варильні поверхні, пароварки, вакууматори, мікрохвильові печі, підігрівачі посуду, витяжки машини, холодильно-морозильне обладнання, кавомашини), техніку для догляду за будинком (різні типи пирососів), а також побутову хімію та аксесуари виробництва Miele. Техніко-економічні характеристики товару (бренду Miele): 6.3 мільйонів проданої техніки на рік, 13 заводів із виробництва, 20944 працівники, 4,5 млрд євро оборот за 2021 рік. Безперечно, треба забезпечувати ефективну маркетингову діяльність комплексу роздрібних посередників, таких як: дилери, магазини роздрібної торгівлі та організації позамагазинної торгівлі. Ці ринкові агенти дотримуються засад сталого розвитку.

Місія компанії: збільшення точок продажу по всій Україні, а згодом і по усьому світу. Також підприємство надає матеріальну допомогу ЗСУ під час військової агресії сусідньої ворожої держави – росії. Щомісяця підприємство надсилає пожертву, а також підтримує економіку України, сплачуючи ПДВ. А саме компанія Miele ще у перші дні війни припинила співпрацю з країною агресором росеєю та припинила усі офіційні поставки та відносини.

В умовах сучасних геополітичних викликів доцільно окреслювати сутність **цифрового маркетингу** і управління маркетинговими комунікаціями; аналізувати міжнародні стратегії управління інтернет-маркетингом за їх видами в аспекті комунікацій та міжнародного науково-технічного співробітництва. Фахівці у сфері цифрового маркетингу наводять характеристику підприємства, аналізують фінансово-економічну діяльність ПП ДЦ «Клімат систем». Доцільним є аналіз управління просуванням компанії ПП ДЦ «Клімат систем» у соціальних мережах, координування SEO-оптимізації, аналіз зовнішнього середовища та огляд ринку побутової техніки України.

У цьому контексті слушно запропонувати шляхи удосконалення управління міжнародними інтернет-маркетинговими комунікаціями ПП ДЦ «КЛІМАТ СИСТЕМ» на ринку побутової техніки України, зокрема запроваджено створення та управління рекламними кампаніями у Google ADS в Інтернеті з погляду креативності й інноваційності. Доцільним і ефективним є використання методу спостереження в маркетингових дослідженнях в рекламі та зв'язках із громадськістю. Доречною є інтенсифікація науково-технічного співробітництва як фактор підвищення рівня конкурентоспроможності промисловості України в умовах індустрії 4.0 та становлення **індустрії 5.0**. У рекомендаціях з поліпшення управління **міжнародним маркетингом стартап-проектів** у площині сталого розвитку доцільно

запропонувати оновлену CRM-систему на ПП ДЦ «Клімат систем» на базі європейської платформи і координування чат-боту. Паралельно слід проаналізувати управління комплексом міжнародного маркетингу компанії, фактори зовнішнього середовища підприємства, внутрішні маркетингові фактори та з'ясувати управлінську проблему, що потребує маркетингового вирішення.

Управлінська проблема підприємства: негативна тенденція зниження показника прибутку протягом 2021–2022 років.

Маркетингова проблема підприємства: недостатня цифрова трансформація сучасної корпорації та неефективна робота з усіма каналами просування, слабе застосування засад омніканальності.

З урахуванням стрімкого розвитку цифрових комунікаційних технологій, високотехнологічних інструментів штучного інтелекту, доцільно більш детально обчислювати метрики маркетингової і комунікаційної ефективності заходів з координування інтернет-маркетингових комунікацій компанії у креативній площині моделювання воронки продажу, сталого розвитку. Теж доцільно розглянути більш тривалий часовий період аналізу управління комплексом маркетингу компанії.

Зараз доцільно проводити графічний аналіз та моделювання зображень стратегічного просування потоків продукції бренду *Millennium*, конкурентів та маркетингового середовища фірм з урахуванням можливого досягнення цілей сталого розвитку. Для досягнення цілей сталого розвитку інженерно-економічне забезпечення сталого розвитку країни та світу повинно передбачати опрацювання теоретико-методологічних засад концепції міжнародного маркетингу. Теоретико-методичні основи стратегічного просування шоколадної продукції на міжнародні ринки привертає увагу дослідників. Аналіз маркетингового просування продукції бренду «Millennium» передбачає окреслення шляхів удосконалення стратегічного просування продукції на міжнародні ринки.

Доцільно досліджувати стратегічне просування потоків продукції на міжнародні ринки компанії «Millennium» та її основних конкурентів, обсяги випуску продукції певних сегментів ринків компанії та конкурентів. При цьому доречно формується медіамікс усіх сегментів просування та пропозиції, щодо покращення функціонування компанії «Millennium» у турбулентному зовнішньому середовищі в умовах воєнного стану. Стратегічне просування продукції на міжнародні ринки шоколадної продукції базується на системному застосуванні маркетингового підходу та концепції брендингу. При цьому велике

значення приділяється міжнародному науково-технічному співробітництву в сфері впровадження інноваційних технологій виготовлення та розподілу шоколадної продукції.

В умовах міжнародної маркетингової бізнес-взаємодії та співробітництва доцільним є використання в організації господарської діяльності шоколадної фабрики «Millennium» порівняльного аналізу засобів стратегічного маркетингового просування товарів кондитерських підприємств в Україні, ЄС та світі. Необхідним зараз є аналіз методів маркетингового просування кондитерської продукції на міжнародні ринки, методів інтеграції комплексу маркетингових комунікацій підприємства, зокрема в мережі «Інтернет».

Традиційно вважається, що Україна сильна як постачальник сировини, вітчизняна кондитерська галузь в останні пару років спростувала цей стереотип, зумівши налагодити поставки на зовнішні ринки брендованої продукції з високою доданою вартістю, і більше того – вийти на цих ринках в лідери. Після зростання бізнесу в країнах Євросоюзу, шоколадна фабрика «Millennium», український виробник кондитерських виробів, тепер планує експансію і в інші країни.

Серед позитивних особливостей організації сталого маркетингового просування треба вімітити прозоре ставлення компанії «Millennium» до своїх клієнтів, відкриті й конкурентні інформаційні потоки компанії та постійні пропозиції компанії щодо поліпшення та модернізації каналів впливу.

Методи просування товару на міжнародному ринку та ціноутворення. Зараз існують різні способи просування продукції на міжнародний ринок. Просування товару на міжнародний ринок здійснюється через власну дистрибутивну мережу або через широко розвинену мережу посередників. До найбільш доступних і ефективних інструментів міжнародної комунікаційної політики, особливо в торгівлі, відноситься пряма реклама. Але у зв'язку з тим, що компанія «Millennium» поки не має достатнього рівня дистрибуції закордоном, пряма реклама не використовується на міжнародних ринках, як інструмент просування і стимулювання збуту своєї продукції.

В Азії абсолютно інше конкурентне середовище. Незважаючи на те, що доходи населення останнім часом дуже зросли, конкуренція на ринку все ще низька. Тут компанії «Millennium» вигідно робити акцент на стимулюванні дистриб'юторів. Щодо ціноутворення на міжнародних ринках, то, насамперед, варто зазначити, що цінова політика компанії завжди залежить від конкурентного середовища ринку. Особливість маркетингового ціноутворення для зовнішньої торгівлі в компанії

«Millennium» базується на тому, що в портфелі компанії є дві торгові марки:

– ТМ «Oskar le Grand» – «high premium» сегмент. Продукція під цією торговельною маркою проводиться з добірних інгредієнтів, дизайн дуже респектабельний і європейський. Така продукція конкурує на міжнародних ринках з відомими брендами зі Швейцарії чи Бельгії (Lindt, Frey, Guylian, Neuhaus).

– ТМ «Millennium» – середній ціновий сегмент. Маркетингове ціноутворення ділиться на дві категорії:

1. Цукерки. Унікальні цукерки за своєю формою та рецептурою, що не мають аналогів на міжнародних ринках, що дозволяє компанії встановлювати середньоринкові ціни на продукцію, приблизно в одному ціновому діапазоні з польськими або німецькими виробниками.

2. Шоколад. Як правило, вартість стандартної шоколадної плитки 100 г визначається вартістю какао продуктів на біржі і виглядає приблизно однаково на міжнародному ринку. Не маючи особливих конкурентних переваг перед імпортними аналогами, компанія «Millennium» змушена встановлювати ціни нижче, ніж у конкурентів.

Доцільно провести певну комунікаційну ефективність *медіаміксу підприємства Millennium* протягом 2014–2016 рр. за сегментами ринку кондитерських виробів, рис. 4.3.

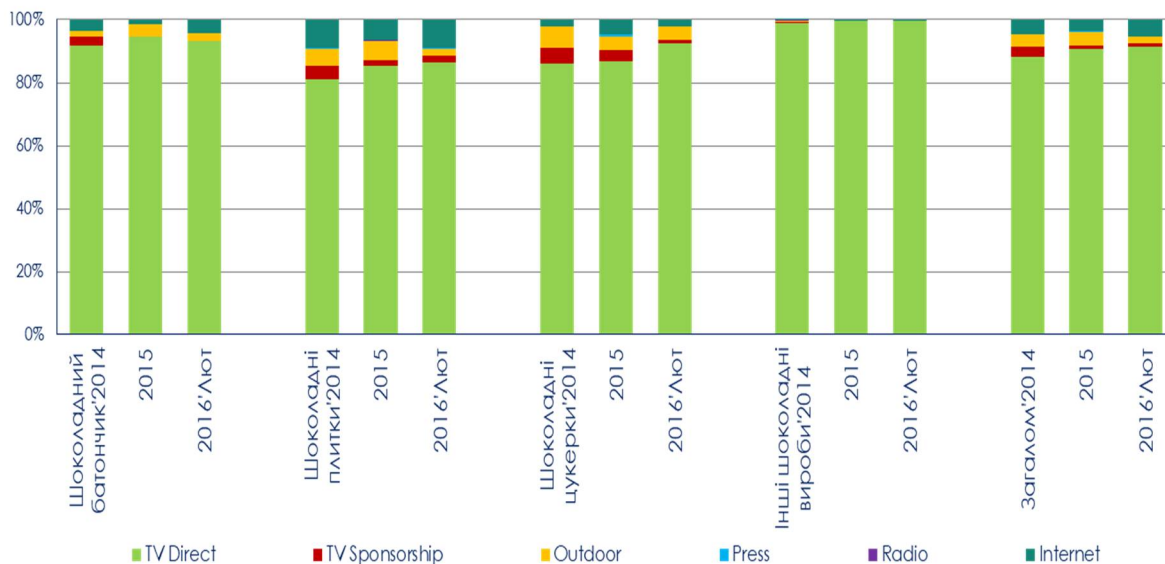


Рис. 4.3. Комунікаційна ефективність медіаміксу підприємства Millennium протягом 2014–2016 рр. за сегментами ринку кондитерських виробів

Відмітимо, що зараз категорія шоколадних виробів, що продукується підприємством Millennium, починає відновлюватися після падіння у 2015 році. Шоколадні плитки в січні-листопаді 2016 року збільшує інвестиції на 58 % порівняно з аналогічним періодом минулого року.

Як бачимо на рис. 1, в 2016 році категорія збільшує частку Інтернету, скорочуючи частку зовнішньої реклами за рахунок збільшення інвестицій в сегмент шоколадних плиток. Найбільшого зниження інвестування в 2016 році зазнає категорія шоколадних цукерок, що відображають бренд Millennium як справжня характеристика шоколадного стилю. Це дозволяє перемагати стереотипи класичної кондитерської галузі під час просування потоків продукції на міжнародні ринки.

В організації маркетингової діяльності підприємства доцільно застосовувати порівняльний маркетинговий аналіз засобів стратегічного просування товарів кондитерських підприємств в Україні, сучасні науково-методичні підходи щодо розширення міжнародної маркетингової політики, інтенсифікацію міжнародного співробітництва та стратегічного просування продукції «Millennium».

Аналізуючи можливості фірми та її конкурентів, а також динаміку зміни цільового ринку, можна стверджувати, що обрані сегменти цільового ринку перспективні у найближчі роки. Мережі магазинів «Prostor» доцільно функціонувати на ринку «дрогері» для середнього класу, тобто середнезабезпечених та малозабезпечених споживачів при будь-якому кількісному складі сімей. У мережі магазинів багато сильних конкурентів, але *конкурентна перевага (competitive advantage)* «Prostor» у тому, що акцент полягає на вибудовуванні довгострокових відносин з клієнтами. І це стратегія компанії, яка прийнята на усіх рівнях: від акціонера до співробітника магазину. На ній будуються всі управлінські рішення.

Управлінська проблема компанії: недосконала збутова політика, недостатні теми зростання показників ефективності фінансово-економічної, маркетингової діяльності мережі магазинів. **Маркетингова проблема компанії:** недостатній рівень лояльності споживачів до бренду через неадекватні стратегії просування товарів мережі магазинів. Збутова політика є омніканальною: у деяких країнах товари магазинів «Prostor» можна придбати не тільки в спеціалізованих магазинах, а і онлайн на офіційному сайті компанії. Компанія зараз застосовує аналітичну і моніторингову стратегії просування товарів мережі магазинів «Prostor». Моніторингова стратегія характеризується

певними пасивними ментальними атрибутами. Натомість аналітична передбачає аналізування та урахування обігу інформаційних потоків, що обслуговують компанію.

В умовах інтерактивної маркетингової бізнес-взаємодії доцільно розраховувати показники лояльності **Net promoter score (NPS)**, показник CSAT (Customer Satisfaction Score), індекс легкості взаємодії CES (Customer Effort Score), **Churn Rate (показник втрати клієнтів)** та **Retention Rate (показник утримання клієнтів)**.

Дослідження для підприємства дистриб'ютора **ТОВ Євромікс II** є актуальним, адже ринок FMCG сегменту має великий попит і продукція, яка транспортується підприємством, має великі перспективи взаємодії із концепцією сталого розвитку під час генерування високотехнологічних стартапів. Підприємство Євромікс просуває велику кількість товарів різноманітного попиту, таких як побутова хімія та їжа, що ми використовуємо у повсякденному житті. Тому поліпшення просування у площині сталого розвитку сприятиме гарному впливу на оточуюче середовище та благополуччя як країни, так і людей.

На думку фахівців у сфері маркетингу, відмінними характеристиками маркетингу сталого розвитку є акцент на завданнях сталого розвитку, досягнення екологічної стійкості. УА ТОВ «Євромікс» II – це дистриб'юторська компанія, що працює на B2B ринку та надає комплексні послуги розвитку та просування брендів на українському ринку. Для клієнтів розроблений сайт зі зручним інтерфейсом, де вказані усі контактні дані, історія підприємства, карта покриття та робочі потужності, є можливість залишити заявку чи зв'язатися з представниками компанії напряму.

Унікальна база роздрібних клієнтів дозволяє Євромікс покривати понад 80 % активних торговельних точок на території. Кількість покритих торговельних точок збільшується щодня, тому що клієнти компанії отримують найвищий рівень сервісу – більше ніж 97 %. Збереження актуальності та регулярне оновлення вмісту на соціальних мережах та вебсайті компанії важливо для того, щоб сайт відображав позитивний образ компанії та забезпечував зручний доступ для можливих партнерів. Враження, яке створюється про компанію серед людей, частково визначається інформацією, яка розміщується у глобальних соціальних мережах та доступна онлайн, зокрема від Євромікс в Інтернеті.

Після проведення аналізу стану SEO було виявлено, що сайт Євромікс має доволі велике охоплення аудиторії, ніж запропоновані варіанти від сучасних компаній з оновлення сайтів, тому заміна сайту не

мала необхідності. Сегментування та цільовий сегмент підприємства. Підприємство Євромікс працює на ринку B2B займається доставкою товарів FMCG сегменту, а саме їжі (Food) та хімії (Hyho). Можемо скласти приблизний опис цільової аудиторії за методом Марка Шерингтона (5W).

Проаналізуємо міжнародну маркетингову діяльність: підприємство Rebar має виробничі потужності для створення стартап-проектів – виготовлення сітки, арматури, склофібри, гнутих елементів. Проведемо аналіз маркетингової діяльності компанії ТОВ «КОТЕ ЮНІОН», торгівельна марка «Rebar». На ринку будівельних матеріалів компанія вже понад три років, офіційно була зареєстрована 07 вересня 2020 року. Засновник компанії Котелев В. А., код ЄДРПОУ 43802084.

Компанія «Rebar» є виробником композитних матеріалів, а саме арматури та сітки, також з'явилася нова позиція склофібра. Саме виробництво та офіс відділу продажу розташовані у місті Дніпрі, головний офіс місто Київ. Компанія активно розвивається та розширює свої можливості, у цьому році було масштабне розширення виробничої частини, придбання нового приміщення для виробництва, тепер виробництво знаходиться за адресою селище Сурсько-Литовське у декількох кілометрах від міста Дніпро. Усього підприємство налічує 40 співробітників, на рис. 4.4 можна побачити виробничу структуру [4].

Ринок композитних матеріалів є частиною ринку будівельних матеріалів. Зараз на ринку ми бачимо тенденцію заміщення металевих конструкцій, композитними матеріалами. Значну зміну внесло те, що металеві вироби (арматура та сітка) почали суттєво збільшуватися у ціні

Міжнародні маркетингові комунікації компанії «Rebar» у площині сталого розвитку складаються з таких елементів, як:

- основний напрям зараз сфокусований на рекламу в Інтернеті. Оскільки підприємство не має офлайн магазинів, основні продажі проводяться завдяки онлайн маркетплейсам, таким як: Пром, Розетка, OLX, сайт компанії, ЕПІЦЕНТР, Ibud). Тому маркетинговий підрозділ активно користується просуванням сайту, щоб матеріали компанії завжди були на перших позиціях у видачі, також були як спливаюча реклама, якщо клієнт вводить в пошук подібні запити;

- для великих компаній (будівельних, аграрних тощо) для впізнаваності та прямої взаємодії з потенційними клієнтами, компанії «Rebar» активно бере участь у міжнародних виставках (вже третій рік приймає участь у виставці Експо).

Також у минулому році брали участь у польській виставці будівельних новинок.



Рис. 4.4. Виробнича структура підприємства

Джерело: сформовано автором на основі звітних даних підприємства

На виставці Експо-2023 були представлені стартапи, новинки будівельних матеріалів, екологічних рішень. Також компанія «Rebar» брала участь у запропонованих вебінарах, що проходили на території виставки.

Фахівці за результатами досліджень відмічають, що ринок арматури в Україні є одним із сегментів великого ринку будівельних матеріалів. Він включає продукцію, що використовується для надання додаткової міцності та стійкості бетонним конструкціям – сталеву та композитну арматуру.

Принципові зміни фундаментальних сил на українському ринку композитних матеріалів формуються вже протягом 20 років. Пік розвитку припав на 2018–2020 роки. У цей час помітно зросла кількість виробників. При цьому на ринку немає належної якості на державному рівні – це причина зростання так званих місцевих «гаражних» виробництв, що в боротьбі за замовника вдаються до різних схем і маніпуляцій, зокрема ціною та можливостями використання композитної арматури.

Кризова ситуація у зв'язку з війною з ворожою расеєю, зміна темпів виробництва та продажу, а подекуди і повна зупинка будівництва привели до стагнації великої кількості малих виробництв.

При цьому на ринку позиціонують лише деякі виробники, що підтримують операційну діяльність завдяки розширенню клієнтської бази та проведення зовнішньоекономічної діяльності.

До початку широкомасштабного вторгнення війни в Україні налічувалося десять потужних виробників композитної арматури та сітки. Після початку військової агресії расеї було знищено два підприємства у Гостомелі, також були прямі «прильоти» по підприємствах у Харкові. Як наслідок, пропозиція вітчизняної композитної арматури та сітки значно зменшилася.

Контрольні запитання і завдання

1. У чому полягає маркетинг-мікс, який добре віддзеркалює системи 12Р?
2. Що повинні враховувати інноваційні техніки управління міжнародними маркетинговими комунікаціями високотехнологічних підприємств?
3. Яким є маркетинговий менеджмент у сфері високотехнологічних стартап-проектів?
4. Якими є інновації в сучасних комунікаційних каналах?
5. Поясніть формування процедури комунікаційного роз'яснення важливості енергозаощадження.
6. Якою є дискусія щодо впровадження інновацій для сталого розвитку?
7. У чому полягає концепція маркетингу 4С (Customer, Cost, Communication, Convenience)?
8. Охарактеризуйте координацію та управління оборотністю капіталу високотехнологічного стартап-проекту.
9. Чому доцільно поширювати принципи та цілі концепції сталого розвитку, Європейського зеленого курсу?
10. Окресліть, чому компанія Apple чітко дотримується концепції соціально-етичного маркетингу?
11. Опишіть концепцію партизанського маркетингу.
12. Якою є Інтерактивна процедура формування комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств, що роз'яснюють доцільність застосування концепції сталого розвитку?
13. Як Французький стартап представив інноваційне рішення для екологічних сонячних дахів?
14. Як компанія Miele дбає про застосування концепції маркетингу сталого розвитку?

15. Як відбувається моделювання зображень стратегічного просування потоків продукції бренду Millennium?

16. Визначте комунікаційну ефективність медіаміксу підприємства Millennium.

17. Як позиціонує потоки товарів підприємство дистриб'ютор ТОВ Євромікс II на ринку FMCG сегменту?

18. Дослідіть складові маркетингу сталого розвитку компанії «Rebar»?

ПОЗИТИВНИЙ КЕЙС

Український стартап ComeBack Mobility отримав \$1 млн посівних інвестицій, повідомила пресслужба проєкту. Компанія створює розумні насадки на милиці, які полегшують реабілітацію після травм.

Хто заснував і навіщо потрібен ComeBack Mobility?

ComeBack Mobility в 2019 році заснував Ілля Попов. У минулому він професійно займався боротьбою, а також запустив онлайн-сервіс для організації тренувальних зборів SmartSport. Ідея нового проєкту виникла в нього після травми. Співзасновником і технічним директором стала Ліза Воронкова – біотехнолог, яка раніше запускала проєкт розумних годин EMwatch.

Насадки від ComeBack Mobility вимірюють вагу, з якою людина тисне на милиці. Далі вони передають ці дані на смартфон, той аналізує темпи відновлення і в реальному часі підказує, як наступати – сильнішим чи слабшим. У такий спосіб милиці допомагають регулювати навантаження на пошкоджену ногу. Пристрій розрахований приблизно на 850 годин активного використання і дозволяє записувати до 1 млн кроків (еквівалентно 760 км).

Параметри рекомендованих навантажень і темп встановлює лікар-куратор. У процесі відновлення вони можуть варіюватися, а розумні насадки будуть говорити, якщо йдеш занадто швидко або занадто повільно. Завдяки дотриманню інструкцій можна скоротити термін реабілітації з восьми до шести тижнів, показали випробування стартапу за участю пацієнтів, які пройшли процедуру ендопротезування. «Насадки підходять для пацієнтів із забоями та після важких операцій», – цитує компанія Олександра Гузінського з Інституту травматології та ортопедії.

Клінічні випробування в Україні тривають із серпня 2020 року, в подальших планах – почати тестування в Австралії і США. Також

компанія має намір перейти до промислового виробництва – найближчим часом випустять партію з 10000 насадок. Наскільки великий ринок? Щорічно в Україні відбувається: 64000 переломів, підраховує технічний директор компанії Ліза Воронкова.

У світі щорічно стикаються з переломами нижніх кінцівок 59 млн осіб, з них 14 млн потрібне відновлення протягом шести тижнів і більше, за даними Міжнародної організації ортопедії.

ComeBack Mobility планує продавати свої пристрої бізнесу, який буде поширювати їх серед користувачів по підписці. Орієнтовна ціна насадок – \$ 200. В Україні пацієнти платять за оренду насадок і доступ до додатка 250 грн в тиждень (рис. 4.5).

Як влаштовані інвестиції?

Компанія відкрила посівної раунд розміром майже \$1 млн під час декількох траншів. Першими інвесторами стали подружжя Дмитро та Оксана Томчук, керівники *венчурного фонду Fision*. Вони вклали в проєкт \$ 75000 на перевірку ідеї зі створенням розумних устілок. Незабаром фокус ComeBack Mobility змістився на насадки для милиць.

Щоб розробити промисловий дизайн і випустити першу партію, стартап залучив ще \$ 300000. З них \$ 150000 проінвестувала фармацевтична компанія «Фармак», також до раунду приєднався бельгійський підприємець Фредерік Дельфос і дніпровський бізнесмен Олександр Криворучко.

Пізніше в *капітал стартапу* увійшли представники української діаспори в Чикаго Мирон Ярошевич та Зоряна Зобно. Попов прилетів в США, щоб розібратися, чому стартапу заблокували рахунок в американському банку, а в підсумку знайшов інвесторів. Їх експертиза повинна допомогти компанії вийти на американський ринок.



Рис. 4.5. ComeBack Mobility

Серед інших інвесторів стартапу – співробітники Попова з SmartSport, а також колишній керівник «Київстар» Петро Чернишов та інші інвестори. «Розумні насадки на милиці допоможуть мільйонам людей з переломами, – каже ангельський інвестор проекту Олександр Криворучко. – Це не тільки економія часу, а й колосальна економія бюджетів, яка в майбутньому може бути оцінена в мільярди гривень».

ComeBack Mobility також планує випустити пристрої для реабілітації після травм рук. У лікарів цікавилися, чи можуть / чи повинні вони стежити за пацієнтом ще і через мобільний? Це стосується і додаткових тимчасових витрат лікарів (хто оплачує?), і передачі даних пацієнта на приватний мобільний лікаря. У цілому дуже цікава розробка, прекрасна ідея. Лікар може контролювати пацієнта як з вебсервера-версії, так і з мобільного застосунку. Це суто вибір лікаря.

КПІшники стали абсолютними переможцями у NATO TIDE HACKATHON 2021. Команда випускників ІСЗЗІ виборола перше місце в категорії MEDICAL INFORMATION MANAGEMENT у складі команди ДержНДІ технологій кібербезпеки. У змаганнях брали участь 9 команд із 6 країн – учасниць НАТО та 6 команд з України.

На ФІОТ НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського» відкрили сучасну лабораторію, де з 26 липня 2021 р. навчатимуть за безкоштовною програмою американської компанії Openware, що мовою програмування створює фінансові рішення для всього, дотичного до криптовалют. Найуспішніші випускники отримають можливість працювати в Openware.

Київська політехніка розпочала співпрацю зі швейцарською компанією DAES, яку зацікавили розробки КПІ в аерокосмічній галузі та інноваційна система Sikorsky Challenge.

Український стартап ComeBack Mobility, заснований випускницею КПІ, отримав \$1 млн посівних інвестицій. Біоінженерка Єлизавета Воронкова є співзасновницею і технічною директоркою стартапу. Насадки від ComeBack Mobility вимірюють вагу, з якою людина тисне на милиці, й передають ці дані на смартфон, а той аналізує темпи відновлення і дає підказки.

Питання до розгляду позитивного кейсу Українського стартапу ComeBack Mobility:

1. У чому полягає ідея проекту ComeBack Mobility?
2. Наскільки є великий ринок для впровадження розробки?
3. Хто був першими інвесторами проекту?
4. Опишіть решту інвесторів стартапу та їх характеристики.
5. Опишіть сутність NATO TIDE HACKATHON, де можна

робити пітчінг проєктів.

6. Які Ви знаєте приклади стартап-проєктів у сфері розробки фінансових рішень, дотичних до криптовалют?

7. Якими є високотехнологічні розробки НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського» в аерокосмічній галузі?

8. Як функціонує інноваційна система Sikorsky Challenge, спрямована на відбір і запуск високотехнологічних стартап-проєктів?

Перелік умовних скорочень:

МК – маркетингові комунікації;

ІМК – інтегровані маркетингові комунікації;

ЛС – логістична система;

ВТП – високотехнологічне підприємство;

ІКТ – інформаційно-комунікаційні технології;

МЦ – маркетингові цінності;

ЦА – цільова аудиторія;

МСП – малий та середній бізнес.

Тести

1. Що є основною метою міжнародного маркетингу стартапів?

- a) швидке масштабування на внутрішньому ринку;
- b) оптимізація витрат виробництва;
- c) вихід на міжнародні ринки та залучення інвестицій;
- d) мінімізація маркетингових витрат?

2. Який з наведених підходів є ключовим для сталого розвитку стартапу?

- a) використання традиційних бізнес-моделей;
- b) орієнтація на короткострокові фінансові цілі;
- c) інтеграція екологічних та соціальних аспектів у бізнес;
- d) ігнорування міжнародних стандартів?

3. Що таке «go-to-market strategy» у стартап-маркетингу?

- a) тактика ведення переговорів із інвесторами;
- b) план виходу на ринок та залучення перших клієнтів;
- c) спосіб захисту інтелектуальної власності;
- d) метод розширення виробництва?

4. Який ринок найчастіше використовують стартапи для першого міжнародного виходу?

- a) США та Канада;
- b) Європейський Союз;
- c) Азійсько-Тихоокеанський регіон;
- d) Латинська Америка?

5. Що є головним викликом для стартапів при виході на міжнародний ринок?

- a) культурні та регуляторні бар'єри;
- b) високі податкові ставки;
- c) низький рівень конкуренції;
- d) обмежений доступ до цифрових технологій?

6. Що таке MVP (Minimum Viable Product) ?

- a) повністю готовий до продажу продукт;
- b) прототип, що проходить тестування серед розробників;
- c) мінімально життєздатний продукт для перевірки ринку;
- d) концепція майбутнього продукту?

7. Який з наведених факторів є ключовим для довготривалого успіху стартапу на міжнародному ринку?

- a) постійна підтримка венчурних інвесторів;
- b) використання низькоякісних матеріалів для зниження витрат;
- c) орієнтація виключно на внутрішній ринок;
- d) інноваційний підхід і адаптація до змін?

8. Що означає термін „scalability” у контексті стартапів?

- a) можливість розширювати бізнес без значного збільшення витрат;
- b) створення бренду для внутрішнього ринку;
- c) використання лише традиційних каналів просування;
- d) максимальне залучення венчурного капіталу?

9. Яке джерело фінансування є найбільш популярним серед технологічних стартапів?

- a) кредити в банку;
- b) венчурні інвестиції;
- c) продаж товарів на місцевому ринку;
- d) державне субсидування?

10. Що є головною перевагою застосування SaaS-моделі в стартапах?

- a) мінімізація витрат на маркетинг;
- b) гарантована висока прибутковість;
- c) періодична підписка як стабільне джерело доходу;
- d) необмежений доступ до ринків у всьому світі?

11. Що означає термін „pivot” у стартап-маркетингу?

- a) радикальна зміна бізнес-моделі або продукту;
- b) додавання нових функцій до існуючого продукту;
- c) розширення бізнесу на міжнародні ринки;
- d) скорочення витрат на виробництво?

12. Який із цих маркетингових каналів є найбільш ефективним для технологічного стартапу?

- a) телебачення;
- b) друкована реклама;
- c) контент-маркетинг та соціальні мережі;
- d) рекламні банери на вулицях?

13. Що таке freemium-модель у стартапах?

- a) безкоштовна роздача товарів;
- b) модель, де базовий продукт безкоштовний, а розширені функції платні;
- c) спосіб фінансування через краудфандинг;
- d) продаж продуктів за собівартістю?

14. Чому важливою є адаптація продукту до локального ринку?

- a) для зниження маркетингових витрат;
- b) для прискорення виходу на нові ринки;
- c) для зниження виробничих витрат;
- d) для забезпечення відповідності культурним та регуляторним особливостям?

15. Що означає «customer acquisition cost» (CAC) ?

- a) загальні витрати компанії;
- b) витрати на залучення одного нового клієнта;
- c) операційні витрати стартапу;
- d) собівартість продукту?

16. Який метод фінансування часто використовується для швидкого залучення коштів у стартапах?

- a) державні гранти;
- b) IPO (первинне публічне розміщення акцій);
- c) краудфандинг
- d) банківський кредит?

17. Що означає поняття «burn rate» у стартапах?

- a) темп використання грошових коштів;
- b) час виходу на самоокупність;
- c) швидкість виробництва продукції;
- d) зниження витрат на рекламу?

18. Який регіон найчастіше обирають українські стартапи для експансії?

- a) Африка;
- b) Європейський Союз;
- c) Близький Схід;
- d) Південна Америка?

19. Що таке «growth hacking» у маркетингу стартапів?

- a) традиційні методи маркетингу;
- b) стратегія швидкого зростання за допомогою нестандартних методів;
- c) використання лише органічного просування;
- d) максимальне збільшення рекламного бюджету?

20. Що є основною перевагою використання цифрових технологій у маркетингу стартапів?

- a) доступ до аналітики та персоналізованих кампаній;
- b) можливість зниження якості продукту;
- c) відсутність потреби у фінансуванні;
- d) уникнення конкуренції?

21. Оберіть правильне визначення венчурного підприємництва?

- a) маркетингова діяльність високотехнологічних підприємств, спрямована на постійне запровадження інновацій;
- b) взаємодія економічних агентів на фінансових ринках, пов'язана із високим рівнем ризику;
- c) перехід підприємств від формату постійного виду діяльності до

проектної діяльності, яка зазвичай пов'язана з високим ризиком виведення на ринок інновацій, що супроводжується різноманітними дослідженнями і іноді зовнішнім фінансуванням;

d) немає правильної відповіді.

22. *Відповідно до апостеріорного підходу стосовно ухвалення управлінських рішень, є такі етапи розвитку стартап-проєкту, що адаптовані до особливостей стартап-проєктів (вибрати зайве):*

a) (передінвестиційний) – пошук і розроблення ідеї стартап-проєкту;

b) (дослідницький) – створення моделі високотехнологічної розробки;

c) (інвестиційний або посівний) являє собою пошук інвестицій та інших фінансових ресурсів для реалізації стартап-проєкту;

d) (оціночний) передбачає визначення досягнутого рівня ефективності реалізації стартап-проєкту.

23. *Під час експертного опитування які економічні агенти стають об'єктом такого опитування?*

a) бізнес-ангели / Business Angels;

b) венчурні інвестори / Venture Investors;

c) акселератор-консультанти / Accelerator Consultants;

d) усі відповіді правильні?

24. *Мінімально життєздатний продукт (англ. Minimum viable product – MVP) – це...*

a) продукт з мінімальним функціоналом, який можна дати користувачам для використання;

b) продукт, що перебуває на стадії життєвого циклу – зростання;

c) застосовується для тестування ідей у розробці програм з мінімальними витратами ресурсів;

d) відповіді a, c правильні.

25. *Для розробки загальної маркетингової стратегії стартап-проєкту використовують такі моделі (обрати правильне твердження):*

a) аналіз товарного асортименту;

b) SWOT-analysis;

c) функціональний аналіз;

d) немає правильної відповіді.

26. Які ініціативи сприяють поширенню технологічного аудиту?

- a) «Регіональні технологічні плани» (RTP);
- b) програма технологічної модернізації промисловості;
- c) «Регіональні стратегії інноваційного розвитку та трансферу технологій»; (RITTS);
- d) відповіді *a*, *c* правильні?

27. Що являє собою «Технологічний аудит»?

- a) метод дослідження, що спрямований на оцінювання технологічного потенціалу, процедур та потреб малих і середніх підприємств та інших організацій;
- b) метод для визначення сильних та слабких сторін компанії шляхом характеристики та загального оцінювання її головного ноу-хау (маркетингу, менеджменту, фінансових та кадрових ресурсів тощо)»;
- c) маркетинговий аналіз внутрішнього середовища, що має містити: аналіз відповідності місії та компетенції компанії за матрицею МСС;
- d) відповіді *a* та *b* правильні?

28. Які Ви знаєте критерії для проведення класифікації підходів до проведення технологічного аудиту (вибрати зайве)?

- a) за рівнем проведення;
- b) за ступенем комунікаційної взаємодії;
- c) за характером;
- d) за систематичністю проведення?

29. З якою метою використовують діаграму впливу макромаркетингового середовища?

- a) для узагальнення результатів дослідження ринку;
- b) для вибору моделей поведінки споживачів на промисловому ринку;
- c) для урахування ступеня інноваційності розробок;
- d) для полегшення узагальнення результатів аналізу макромаркетингового середовища?

30. Оберіть показники ефективності маркетингу стартап-проектів:

- a) рівень проникнення в сегмент;
- b) коефіцієнт оборотності капіталу;
- c) кількість поінформованих споживачів;
- d) відповіді *a* та *d* правильні.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Exploring Europe's Bioenergy Landscape Webinar. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=YB0I21OOkXk>.
2. Kasian S. Ya., Shapoval D. Y. Managing the company's international internet marketing communications with a view to sustainable development. *Міжнародне науково-технічне співробітництво: принципи, механізми, ефективність* : зб. наук. пр. XX (XXXII) Міжнар. науково-практ. конф., 20–21 берез. 2024 р. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2024. С. 33–35.
3. Kasian S. Ya., Shebanov O. B. Managing the Promotion of Millennium Brand Products to International Markets in Terms of Sustainable Development. *Міжнародне науково-технічне співробітництво: принципи, механізми, ефективність* : зб. наук. пр. XX (XXXII) Міжнар. наук.-практ. конф., 20-21 берез. 2024 р. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2024. С. 6–8.
4. Kasian Serhii, Nikolayev Kyrylo, Iliuk Anastasia, Khridochkin Andrey. Organization of Marketing Pricing at a Railway Enterprise that Affects the Innovation Potential. *Економічний вісник Державного вищого навчального закладу «Український державний хіміко-технологічний університет»*. 2024. № 1. С. 78–85.
5. Kasian Serhii, Shapoval Daniil, Makarova Yelyzaveta, Riabyk Hanna. The eDnipro company's integration marketing communications complex aimed at ensuring sustainable development and ecological sustainability. *Економічний вісник Державного вищого навчального закладу «Український державний хіміко-технологічний університет»*. 2024. № 2. С. 70–78.
6. Kasian S., Shebanov O., Lyman A. Company strategic marketing activities in the confectionery markets of Ukraine and EU. The Main Communication Strategies in MCDONALD'S Marketing in Fast Food Market. *Marketing of innovations. Innovations in marketing (2024). Materials of the International Scientific Internet Conference (December, 2024)*. Editor in Chief: Sergii Illiashenko, Doctor of Economics, Professor. University of Economics and Humanities, Bielsko-Biala, Poland. Bielsko-Biala: WSEH. [E-edition]. S. 124-127 (396 s.) URL: <https://wseh.pl/en/publications/marketing-innovations-innovations-marketing-2024.html> ISBN 978-83-63649-16-6.
7. Kasian S. Y. Complex of Integrated Marketing Communications of Enterprises which Explain Economical Energy and Logistic Interaction. Section 4. Education, Science and Business Integration Towards Improving the Financial and Economic Security / S. Y. Kasian. *Integration of Education, Science and Business: Monograph. Volume 5* / under edition of the A. V. Cherep, Doctor of Economics, Professor. Monograph is recommended for printing the Academic Council of Zaporizhzhya National University. Ukraine, Zaporizhzhya: Zaporizhzhya National University, 2017. S. 240–253 s.
8. Official page of the Millennium chocolate factory in the global social

network Facebook, URL: <https://www.facebook.com/ChocolateMillennium?ref=hl>

9. Official website of the chocolate factory Millennium, URL: <https://millennium.dp.ua/>.

10. Panel Discussion: Innovations for Sustainable Future. Ukrainian Startup Fund in partnership with the Ministry of Education and Science of Ukraine within the EIT Raw Materials project. YouTube channel of the Ukrainian Startup Fund. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=BJuC4mCdAHA>.

11. The official website of LLC Prostor. URL: www.prostor.ua.

12. Wiktor W. Jan, *Rynek Unii Europejskiej. Koncepcja i zasady funkcjonowania*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2005.

13. Yudina N. V. Methods of the Startup-Project Developing Based on «the Four Dimensional Thinking» in Information Society. Marketing and Management of innovations. 3'2017. S. 245–256. DOI:10.21272/mmi.2017.3-23 URL: <https://cutt.ly/wRa1FnX>.

14. Zarządzanie przedsiębiorstwem międzynarodowym. Integracja różnorodności, red. Jan W. Wiktor. wydawca: C. H. Beck, Warszawa, 2017.

15. Веб-сайт підприємства Miele, уся аналітика та статистика. URL: <https://dnipro.miele.ua/>.

16. Вельфе В. Економічна політика і сучасні кризи в Польщі. *Економіка України*. 2010. № 4. С. 30–36.

17. Гринкевич С. С., Іляш О. І. Теоретико-прикладні аспекти становлення інформаційної економіки в Україні. *Стратегічні пріоритети*. 2015. №1(34). С. 56–62.

18. Екологічна стійкість компанії – шість перших кроків. URL: <https://www.konicaminolta.ua/uk-ua/rethink-work/business/ekolohichna-stiykist-kompani-shist-pershykh-krok>.

19. Зозульов О. В. Промисловий маркетинг: ринкова стратегія : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2010. 576 с.

20. Касян С. Я. Адаптаційна оцінка маркетингової комунікаційної взаємодії та логістики дистрибуції потоків відновлювальної енергії підприємств України. Розділ 9. *Управління енергозберігаючими технологіями в Україні та світі: методологія та практика* : кол. монографія / за заг. ред. д-ра фіз.-мат. наук, професора С. О. Смирнова. Дніпро : ДНУ імені Олеся Гончара, ТОВ «Акцент ПП», 2017. С. 140–159.

21. Касян С. Я. Енергоощадна цінність логістичних та комунікаційних детермінант маркетингової діяльності високотехнологічних підприємств в електронному бізнесі : монографія. Дніпро : НТУ «Дніпровська політехніка», 2020. 232 с. URL: <http://ir.nmu.org.ua/bitstream/handle/123456789/156079/CD1228.pdf?sequence=1&isAllowed=y> ISBN 978-966-350-723-1

22. Касян С. Я., Барсуков А. Г. Маркетингове забезпечення ефективного просування інноваційних електротехнічних розробок високотехнологічних підприємств. *Економічний простір*. 2017. № 126. С. 178–191.

23. Касян С. Я., Шебанов О. Б., Цюпа Г. О. Маркетинг сталого розвитку під час виведення нового товару на ринок. *Економічний вісник Дніпровської політехніки*. 2024. № 2 (86). С. 140–148. URL: <https://ev.nmu.org.ua/docs/2024/EV20242.pdf>

24. Касян С., Шаповал Д. Інтернет-просування товарів і послуг та логістичне обслуговування компанії згідно з цілями сталого розвитку. *Маркетинг і логістика в системі менеджменту: виклики цифрової глобалізації. тези доповідей XV Міжнародної науково-практичної конференції*. Наукове електронне видання. Пам'яті професора Євгена Крикавського. Відповідальний за випуск У. О. Балик. Україна, Львів, 17–18 жовтня 2024 р.: Львів : кафедра маркетингу і логістики Національного університету «Львівська політехніка», Видавництво Львівської політехніки. С. 435–436.

25. Касян С., Шевченко В. Особливості маркетингової діяльності компанії на ринку паливно-мастильних матеріалів: екологічні аспекти. *Маркетинг і логістика в системі менеджменту: виклики цифрової глобалізації : тези доп. XV Міжнародної науково-практ. конф. Наукове електронне видання. Пам'яті професора Євгена Крикавського*. Відповідальний за випуск У. О. Балик. Україна, Львів, 17–18 жовтня 2024 р. : Львів : кафедра маркетингу і логістики Національного університету «Львівська політехніка», Вид-тво Львівської політехніки. С. 441–442. (478 с.).

26. Касян С. Я., *Логістична взаємодія підприємств та енергозбереження на конкурентних ринках послуг. Розділ 2. Гносеологія управління та логістичні технології*. Інтеграція освіти, науки і бізнесу: монографія / за ред. А. В. Череп, ДВНЗ «Запорізький національний університет». Запоріжжя, 2016. Т. 4.

27. Композитна арматура: дослідження ринку. *Prof Build. Професійне будівництво*. 2023. № 4(36). С. 30–34. URL: <https://profbuild.in.ua/uk/>.

28. KOTE ЮНІОН. KOTE UNION LIMITED LIABILITY COMPANY (KOTE UNION LLC). URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/43802084/.

29. Офіційна сторінка у Фейсбук Офісу Горизонт Європа в Україні. URL: <https://www.facebook.com/HEOinUA>.

30. Офіційний вебсайт постачальника та виробника техніки. URL: <https://www.miele.de/>.

31. Офіційний сайт компанії «Rebar». Розділ Про компанію. URL: <https://rebar.com.ua/about-us>.

32. Представлення учасника виставки ЄвроБудЕкспо 2023 - компанії KOTE ЮНІОН, ТОВ (Ребар, @rebar_union). Інстаграм. URL: <https://www.instagram.com/p/Cw2PTrxoT1F/>.

33. Сайт компанії Євромікс: URL: <https://euromix.in.ua/>.

34. Французький стартап пропонує нове рішення для зелених сонячних дахів. URL: <https://eco-tech.com.ua/ua/n333487-frantsuzskij-startap-predlagaet.html>.

ГЛОСАРІЙ

Американська торгівельна палата (*American Chamber of Commerce in Ukraine*) (*AmCham*) – це неурядова організація, яка об'єднує компанії, сприяючи розвитку торгівлі, інвестицій і економічного співробітництва між США та іншими країнами.

Високотехнологічний кластер (*High-tech cluster*) – географічно сконцентрована мережа взаємопов'язаних компаній, науково-дослідних установ і організацій, що співпрацюють у галузі передових технологій для стимулювання інновацій та економічного розвитку.

Екологічна відповідальність (*Environmental responsibility*) – компенсаційна матеріально-фінансова відповідальність за завдану екологічну шкоду, обов'язок суб'єкта економічної діяльності відшкодувати завдану екологічну шкоду, важлива при приватизації та придбанні підприємств у приватну власність, попередній власник якої міг своїми діями викликати екологічні порушення.

Європейський зелений курс (*European Green Deal*) – план досягнення нульового нетто-викиду парникових газів і нульового сумарного забруднення довкілля через перехід від використання викопних до поновлюваних джерел енергії та сировини в країнах-членах Європейського Союзу.

Засади сталого розвитку (*Sustainable development principles*) – принципи збалансованого розвитку, які передбачають гармонійне поєднання економічного зростання, соціальної рівності та збереження навколишнього середовища для задоволення потреб сучасних і майбутніх поколінь.

Індустрія «GreenTech» (*GreenTech Industry*) – спрямована на досягнення глобальної мети очищення планети від вуглецевого забруднення, компанії мають мінімізувати власний CO₂-слід.

Інновації в сучасних комунікаційних каналах (*Innovations in Modern Communication Channels*) – поліпшують навігацію в процесі активної оцінки товару споживачами в Інтернеті.

Інновації для сталого розвитку (*Innovations for sustainable development*) – застосування інноваційних інструментів для підтримки розвитку сталого розвитку.

Інтернет-маркетинг високотехнологічних підприємств (*Internet marketing of high-tech enterprises*) – спрямований на досягнення стратегічних цілей підприємства та сприяє зацікавленню споживача в асортиментній пропозиції продукції і послуг через глобальну мережу «Інтернет».

Кастомізація (*Customisation*) – процес адаптації продукту, послуги або рішення під індивідуальні потреби та вподобання конкретного клієнта або групи споживачів.

Комунікаційне роз'яснення важливості енергозаощадження

(Communicating the importance of energy saving) – процес інформування та підвищення обізнаності громадян щодо економічних, екологічних і соціальних переваг раціонального використання енергоресурсів.

Конфігурація маркетинг-мікс (*Marketing mix configuration*) – набір елементів комплексу маркетингу та їх міксування релевантно до кон'юнктури ринку.

Концепція Smart Grid (*Smart Grid conception*) – сучасна модель електроенергетичної системи, яка інтегрує традиційні енергетичні мережі з цифровими технологіями для забезпечення двостороннього обміну енергією та інформацією, підвищення ефективності, надійності, екологічності й адаптивності до потреб споживачів.

Концепція партизанського маркетингу (*Guerrilla Marketing*) – концепція маркетингу, яка спрямована на пошук фірмою або підприємцем своєї маркетингової ніші, відмовою від відкритого конкурування зі своїми потужними конкурентами у «чистому полі», концентрації зусиль на відокремлених ділянках «фронту» та використанні нетрадиційних, але ефективних способів просування своїх товарів та послуг.

Концепція соціально-етичного маркетингу (*Concept of social and ethical marketing*) – передбачає визначення потреб споживачів та їх задоволення ефективніше, ніж конкуренти, з урахуванням інтересів усіх членів суспільства (оптимізація використання обмежених природних ресурсів, без заподіяння шкоди довкіллю тощо).

Ланцюг створення вартості М. Портера (*M. Porter's value chain*) – ґрунтується на послідовності взаємозв'язаних процесів та дій підприємства, спрямована на створення продукту або послуги, що уможливорює створення доданої вартості через підвищення рівня задоволення клієнтів і створення конкурентних переваг компанії.

Логістика рециклінгу (*Recycling logistics*) – напрям логістики, який охоплює збирання, транспортування, обробку та переробку відходів і вторинних ресурсів для їх повторного використання або екологічно безпечної утилізації.

Логістичний сервіс (*Logistics service*) – комплекс послуг, спрямованих на забезпечення ефективного управління та організації процесів транспортування, зберігання, обробки товарів і супутньої інформації з метою задоволення потреб клієнтів.

Маркетинг цінностей (*Value marketing*) – охоплення сучасних свідомих споживачів потоками цінностей.

Маркетинговий менеджмент у сфері високотехнологічних стартап-проектів (*Marketing management in the field of high-tech start-up projects*) – стан організації системи менеджменту та достатності цифровізації методів управління розвитком, аналізуючи проблеми внутрішньокорпоративних відносин та мотивації високої продуктивності праці.

Модель Подорож споживача (*Customer journey model*) – ґрунтується на таких блоках: огляд, активна оцінка, покупка, використання, рекомендація та формування довіри до бренду.

Поведінкові реакції споживачів (*Behavioural reactions of consumers*) – особливості поведінки споживачів залежно від інтенсивності процесу ухвалення рішення.

Позиціонування високотехнологічних стартап-проектів (*Positioning of high-tech start-up projects*) – процес визначення, формування та комунікації унікальної цінності стартапу, яка виділяє його на ринку та дозволяє зайняти певне місце в свідомості цільової аудиторії.

Цілі концепції сталого розвитку (*Sustainable development goals*) – ключові напрямки розвитку країн, що були ухвалені на Саміті ООН зі сталого розвитку. Вони замінили Цілі розвитку тисячоліття, термін яких закінчився наприкінці 2015 року. ЦСР ухвалені на період від 2015 до 2030 року і нараховують 17 Глобальних цілей, яким відповідають 169 завдань.

Відповіді до тестів

1-с	2-с	3-б	4-б	5-а	6-с	7-д	8-а	9-б	10-с
11-а	12-с	13-б	14-д	15-б	16-с	17-а	18-б	19-б	20-а
21-с	22-б	23-д	24-д	25-б	26-д	27-д	28-б	29-д	30-д

Розділ 5

МАРКЕТИНГ СТАРТАП-ПРОЄКТІВ У СФЕРІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

5.1. Стартап-проект: сутність, критерії, види, особливості фінансування

В умовах переходу світової економіки до нового інформаційного укладу відбувається безперервне оновлення підходів до ведення бізнесу: системний підхід та сучасні інформаційні технології дозволяють дуже швидко моделювати різні варіанти напрямів розвитку, з високою точністю прогнозувати їх результати та вибирати найбільш оптимальний з них. Як наслідок, економічне зростання стає більш інноваційно орієнтованим, створюючи умови для сталого розвитку країн. Саме такі умови сприяли появі та ефективному розвитку стартап-проектів.

Як відмічають фахівці зі стартап-проектів *Ш. Вайз* та *Б. Фейд*, термін «стартап» за останні декілька років набув чималої популярності в бізнес-середовищі [1]. Поширене його вживання стало звичним під час обговорення підприємницької діяльності, створення нового бізнесу, реалізації інноваційного проекту. Існує кілька поглядів з боку вчених-економістів щодо виникнення поняття «стартап», «стартап-проект».

За однією з версій, поняття «стартап» виникло у США у 1930 р. Саме тоді два студенти Стенфордського університету Вільям Г'юлетт та Девід Пакард створюючи власне маленьке підприємство, назвали його «Start Up» [2]. Нині це всесвітньо відома компанія у сфері інформаційних технологій – Hewlett-Packard. Саме ця маленька компанія «Start Up» зробила справжню революцію у веденні бізнесу, перевернувши застарілі принципи. Двоє молодих магістрів у галузі електронної техніки зуміли розробити власну концепцію дослідницької діяльності та нового стилю управління [2].

Г'юлетт і Пакард навчалися разом у Стенфордському університеті. Вони відвідували курс з радіотехніки Фредеріка Еммонса Термана, який вважається «батьком Силіконової долини» у США. Коли студенти випускалися 1934 р., країна перебувала у Великій депресії. Як сказав Пакард: «Ми з Вільямом вирішили, що якщо не зможемо влаштуватись

на роботу, то просто створимо власну компанію. Фред заохочував нашу ідею» [2].

Однак друзі все ж таки знайшли роботу. Пакард отримав посаду в General Electric, а Г'юлетт став аспірантом в Массачусетському технологічному інституті. Потім він знову навчався у Термана у Стенфорді, де розробив генератор. Фред зрозумів, що студентам треба працювати разом. Він покликав Вільяма до інституту, забезпечивши його стипендією.

Назву компанії було складено із прізвищ співзасновників, чие прізвище буде першою частиною імені фірми, вирішували за допомогою монетки: Пакард програв і поставив прізвище партнера першим [3].

Початковий капітал становив лише 538 доларів США, що за часів Великої депресії було неймовірною сумою для студентів, а першим офісом компанії був звичайний гараж у Каліфорнії. Перша робота товариства – виробництво аудіоосцилятора – стала темою дипломного проекту Г'юлетта.

Назва першого продукту компанії – низькочастотного генератора HP200A послужило маркетинговим ходом, у можливості просування товару товариству не було рівних. Вартість 54,40 доларів США дозволила обігнати конкурентів, і вперше товар став рекламуватися за допомогою поштових розсилок. За рік роботи фірма зуміла отримати прибуток понад 5000 доларів США, переїхати з облаштованого для роботи гаража до відповідного приміщення та найняти 17 співробітників. Справжнім проривом в історії HP стала Друга світова війна. Г'юлетт, призваний до військ зв'язку офіцером, потрапив до Японії, де зайнявся промисловим шпигунством. Компанія у співдружності з Терманом у 1940-х починає освоювати мікрохвильову інженерію, і влучає в яблучко.

Конкурентів на цій ниві Hewlett-Packard немає, і до 1943 р. компанія стає мільйонером. Штат фірми збільшився до 200 працівників. Пропозиція ввести підприємство під державне крило не була схвалена Г'юлеттом, і компаньйони вибрали свободу бізнесу [2].

У найважчий післявоєнний період, коли багато компаній зазнають фінансових труднощів, Hewlett-Packard не тільки виживає, а й суттєво збільшує потужності. Отже, основою успіху невеличкої компанії «Start Up» стали новаторські ідеї, які було втілено в життя.

Інша версія, на думку низки авторів [4; 5], говорить про те, що термін «стартап» вперше зустрівся у публікації на сторінках журналу Forbes в серпні 1973 р., пізніше у вересні 1977 р. журнал Business Week

також почав використовувати це поняття як компанію, яка має дуже високі комерційні ризики, але у разі успіху, дає високий та швидкий прибуток.

У 1979–1996 рр. феномен стартапу досліджувався американськими економістами Д. Берчем та Дж. Медоффом. Автори називали швидкозростаючі інноваційні компанії «газелями» (gazelles) [6]. Водночас В. Бокер [7] використовував термін «стартап», який визначав початкову стадію життєвого циклу швидкозростаючої компанії. Д. Берч та Дж. Медофф вважали, що більшість проривних ідей належать таким компаніям і вони створюють переважну частину нових робочих місць, тоді як великі компанії (слони), що поглинають слабких (леви) та мікрокомпанії (миші), налаштовані на скорочення робочих місць [6]. Звертаючи увагу на активне та швидке зростання компанії більше, ніж на її розміри, вчені визначали «газель» як «комерційне підприємство, що досягло як мінімум 20 % зростання продажів щорічно за певний проміжок часу, починаючи з отримання базової виручки, як мінімум, на рівні 100 000 дол.» [6].

Ш. Вайз і Б. Фейд слушно зазначають, що термін «стартап» було уточнено у 1994 р. для позначення компаній з доходом не менше одного млн. доларів США, які принаймні подвоювалися у розмірі кожні чотири роки. Їхні засновники прямують до швидкого зростання незалежно від географічних кордонів [1].

На сьогодні загальноприйнятого визначення поняття «стартап» як у науковому, так і в бізнес-середовищі немає, більшість із наявних понять наведено в табл. 5.1. Однак найпоширенішим є визначення, запропоноване Е. Рісом (табл. 5.1), головною особливістю якого є те, що в ньому нічого не йдеться про розмір компанії, галузь, сектор економіки, проте йдеться про характер інноваційності та умови невизначеності [8; 9].

Таблиця 5.1

Визначення поняття «стартап»

Автор, джерело	Визначення
Визначення закордонних дослідників	
Ш. Вайз і Б. Фейд [1]	Швидко зростаюча компанія, яка зрідка має локальну спрямованість, незважаючи на те, що починає свій розвиток з одного місця, і на початковому етапі в її діяльності беруть участь лише декілька людей
А. Мартінес [2]	Компанія, яка створена для швидкого зростання; компанія, яка швидко масштабується
С. Блфнк, Б. Дорф [3]	Тимчасова структура, яка займається пошуками масштабованої, відтворюваної, рентабельної бізнес-моделі
Е. Піс [8; 9]	Компанія або група людей, призначена для створення нових продуктів або послуг в умовах невизначеності
Ю. Аппело [10]	Компанія, яка працює над вирішенням проблеми, вирішення якої неочевидне й успіх не гарантовано
К. Гільбо [11]	Це стан душі. Це коли люди приєднуються до вашої компанії та ухвалюють чітке рішення відмовитися від стабільності в обмін на обіцянку величезного зростання та радість негайної залученості
Визначення у словниках	
Оксфордський словник [12]	Компанія з короткою історією операційної діяльності
Кембриджський словник [13]	Малий бізнес, який тільки-но почався. Новий бізнес чи діяльність, яка пов'язана з відкриттям нового бізнесу
Словник Коллінз [14]	Початківець – це невеликий бізнес, який нещодавно був кимось запущений
Словник Лексико [15]	Нещодавно заснований бізнес
Визначення вітчизняних дослідників	
О. Грицак, Н. Клим [4]	Створення нового бізнесу, в основу розвитку якого покладено інноваційну ідею або технологію, здатну забезпечити стійку конкурентну перевагу
О. Гавриш, К. Бояринова, К. Копішинська [16]	Це нещодавно створена компанія (можливо, ще не зареєстрована офіційно), що формує свій бізнес на основі інновацій або інноваційних технологій, володіє обмеженою кількістю ресурсів (як

	людських, так і фінансових) й планує виходити на ринок
С. Ремінний [17]	Мимовільна пропозиція послуг (у тому числі інноваційних) з боку самоорганізованих клієнтів (в основному фізичних осіб та юридично оформлених малих команд)
М. Савін [18]	Бізнес, що починається з «нуля»

Джерело: розроблено автором на підставі зазначених джерел

Отже, на підставі виконаного (табл. 5.1) аналізу поняття «стартап» визначатимемо як нещодавно створений бізнес, який здійснює інноваційну діяльність в умовах невизначеності, яка спрямована на отримання прибутку, швидке зростання та масштабованість.

Крім того, аналізуючи подані в табл. 5.1 визначення, можна погодитись з висновком Н. Робехмед, що ключовою відмінністю стартапу від малого бізнесу є його здатність зростати [5]. Саме цей фокус на зростання, не обмежене географією, відрізняє стартапи від малого бізнесу. Інші відмінності стартапу від бізнесу наведено в табл. 5.2.

Таблиця 5.2

Відмінності стартапу від класичного бізнесу

Стартап	Бізнес
Розвивається стрімко з перспективою охопити весь світ	Після отримання прибутку зростає за потребою, територіально обмежений
Часто існує тільки за рахунок інвестицій, орієнтований на величезні прибутки, але тільки у разі успіху	Повинен самостійно виходити на окупність, причому якнайшвидше
Інноваційні технології є в основі продукту	Не розробляє нові технології, користується готовими рішеннями
Час на просування обмежений, доводиться відповідати перед інвесторами, великий ризик провалу, потрібно постійно зростати	Менше ризиків та зобов'язань, згодом стабілізується та не вимагає постійної уваги

Джерело: розроблено автором на підставі [5; 9; 16; 18]

До відмінностей, що відрізняють стартап від звичайного підприємництва, можна віднести [16]:

- у створенні стартапу та у його подальшій діяльності переважно

беруть участь молоді люди (потенційні носії інноваційних ідей);

- стартап засновує свою діяльність на інноваціях та інноваційних технологіях, здебільшого це ІТ-сфера та сфера послуг (хоча стартап може функціонувати у різних сферах діяльності, ключовою є ідея);

- стартапи не мають власного початкового капіталу. Він формується в основному інвесторами у вигляді вкладень у цей проєкт (інвестицій);

- стартап постійно змінюється в процесі створення, причому зміни можуть стосуватися і безпосередньо сутності проєкту. Це неминуче призводить до певних проблем та суперечок, особливо якщо автор і розробники проєкту – різні люди;

- враховуючи, що стартап передбачає інновацію та ще не перевірену технологію або сервіс, то такі проєкти більше, ніж звичайний (традиційний) бізнес, ризикують бути неуспішними;

- прибуток на капітал, інвестований у стартап створюється не на основі доходів стартапу, а через його доведення до наступного раунду інвестицій.

Отже, інвестиції в стартапи є спекулятивними операціями, які вимагають від інвестора певних компетенцій та активної участі в доведенні проєкту до продажу наступному інвестору.

Стартап не вважається маленькою копією великої компанії, він має суттєву відмінність від традиційного бізнесу. Такий бізнес як стартап будується для подальшого продажу та ґрунтується на дещо інших правилах. Дехто вважає, що терміни «стартапер» і «підприємець» є тотожними. Проте між ними наявні певні відмінності. Підприємець може займатися як традиційним бізнесом, так і запуском стартап-проектів, але у своїй діяльності на перше місце він ставить бізнес. Стартапер – це людина, яка на перше місце ставить залучення інвестицій, щоб реалізовувати свої мрії, витрачає на це основні зусилля, часто забуваючи, що йдеться насамперед про бізнес [17].

Крім зазначених, існують й інші особливості, що характерні стартапам, зокрема стартап [3; 4; 9; 16]:

- 1) передбачає створення нового продукту. Найчастіше стартапи – це абсолютно новаторські бізнес-ідеї або істотно вдосконалені існуючі. Цим вони можуть скласти серйозну конкуренцію навіть потужним корпораціям, які, навпаки, частіше орієнтуються на виробництво наявного асортименту товарів і послуг, лише трохи удосконалюючи їх, але не замислюються про докорінну зміну;

- 2) головний фактор створення стартапу – бізнес-ідея. Відкриття бізнесу в традиційному сенсі важко, звичайно, починається з ідеї, проте

там вона не відіграє таку важливу роль. Сама собою ідея для стартапу може бути високовартісною, якщо вона перспективна, водночас як безліч банальних ідей для бізнесу можна безкоштовно знайти в Інтернеті, навіть з готовими бізнес-планами;

3) автор стартапу, як правило, молодий. Усі успішні стартапи створювалися «свіжим мозком» – молодими людьми, зазвичай студентами. Статистичні дані свідчать, що середній вік розробника стартапу – 25 років;

4) все або нічого. Автор стартапу завжди надмірно захоплений своєю ідеєю, він вірить у неї та готовий йти на будь-які, навіть невиправдані, ризики для її реалізації. Для стартапера головним є досягнення успіху будь-якою ціною;

5) збір команди, яка працює за ідею. Одноосібне створення стартапу – справа досить складна. Тому часто стартапи створюються групами молодих людей, об'єднаних спільною ідеєю (навіть якщо авторство ідеї належить одному із них). Наприклад, одна людина займається розробкою ідеї, інша – планує створення бізнесу на її основі, третя – здійснює пошук постачальників, четверта – покупців, п'ята – інвесторів тощо. Причому всі вони захоплені своєю справою і працюють на майбутній потенційно можливий прибуток, не отримуючи від цього жодних доходів відразу;

6) брак фінансування. Головна характерна ознака стартапу – відсутність достатнього капіталу для реалізації бізнес-ідеї або взагалі повна його відсутність. Це цілком логічно: ідею створює молода людина, яка ще нічого не заробила, тому їй потрібні інвестори, які повірять у неї, вкладуть кошти, сподіваючись у майбутньому отримати прибутки і дозволять стартаперу реалізувати задумане [16].

Отже, стартап ототожнює в собі комплекс специфічних характеристик, він є по суті створюваним бізнесом, в основу якого закладено інноваційну ідею.

Стартап-проекти можна класифікувати за різними ознаками.

Автори [1, 4, 17] класифікують стартапи за способом виникнення (або за продукцією та ринком збуту):

1) справа всього життя – стартапи, засновані на хобі (захопленні, улюбленому занятті) його учасників;

2) сімейне підприємство – це стартапи, які залучають лише членів сім'ї (реалізуються як сімейні ресторани, готелі, невеликі магазини). Відмінні риси та унікальність таких проєктів, як правило, досягається особистісним підходом учасників, на відміну від інших, знеособлених, уніфікованих підприємств галузі;

3) глобальні ініціативи – це великі стартапи, які створюються у відповідь на зміну споживчих переваг, зростаючу конкуренцію з метою пошуку рішень законодавчих проблем. Наприклад, можна назвати такі компанії, як eBay або Twitter – лідерів у своїх сферах;

4) успішні копії – стартапи, розроблені на основі успішних аналогів (до цієї групи входять й українські стартапи). Прикладами можуть бути, насамперед, дуже перспективні як копії соціальні мережі;

5) «темні конячки» – це середні та невеликі стартапи, успішність яких неочевидна досить тривалий час. Учасники таких стартапів працюють в умовах високого ризику, а в разі досягнення позитивних результатів отримують хорошу віддачу у вигляді прибутку. У межах цієї класифікації називають ще один вид стартапу – можливість збагачення. Це стартап, створений спеціально у найбільш перспективному сегменті (для досягнення максимально швидкого зростання), основною метою якого є матеріальне збагачення. Тобто максимізація вартості стартапу – першорядний мотив його створення. Передбачається, що протягом короткого часу вартість такого стартапу може зрости в декілька разів, що дасть змогу продати його з вигодою. Однак є сумніви щодо необхідності виділення такого виду, оскільки всі стартапи – про можливість отримання прибутку (не обов'язково за рахунок перепродажу, можливо, за рахунок доходів від працюючого стартапу).

Існує також класифікація стартапів за ступенем наукомісткості [1; 8; 18]:

1) стартапи, що ґрунтуються на високих технологіях, що вимагає суттєвого фінансування, яке можуть забезпечити великі інвестори;

2) так звані традиційні стартапи, необов'язково побудовані на інноваційних ідеях.

Згідно з деякими авторами [3] стартап-проекти можна класифікувати за видами (рис. 5.1).

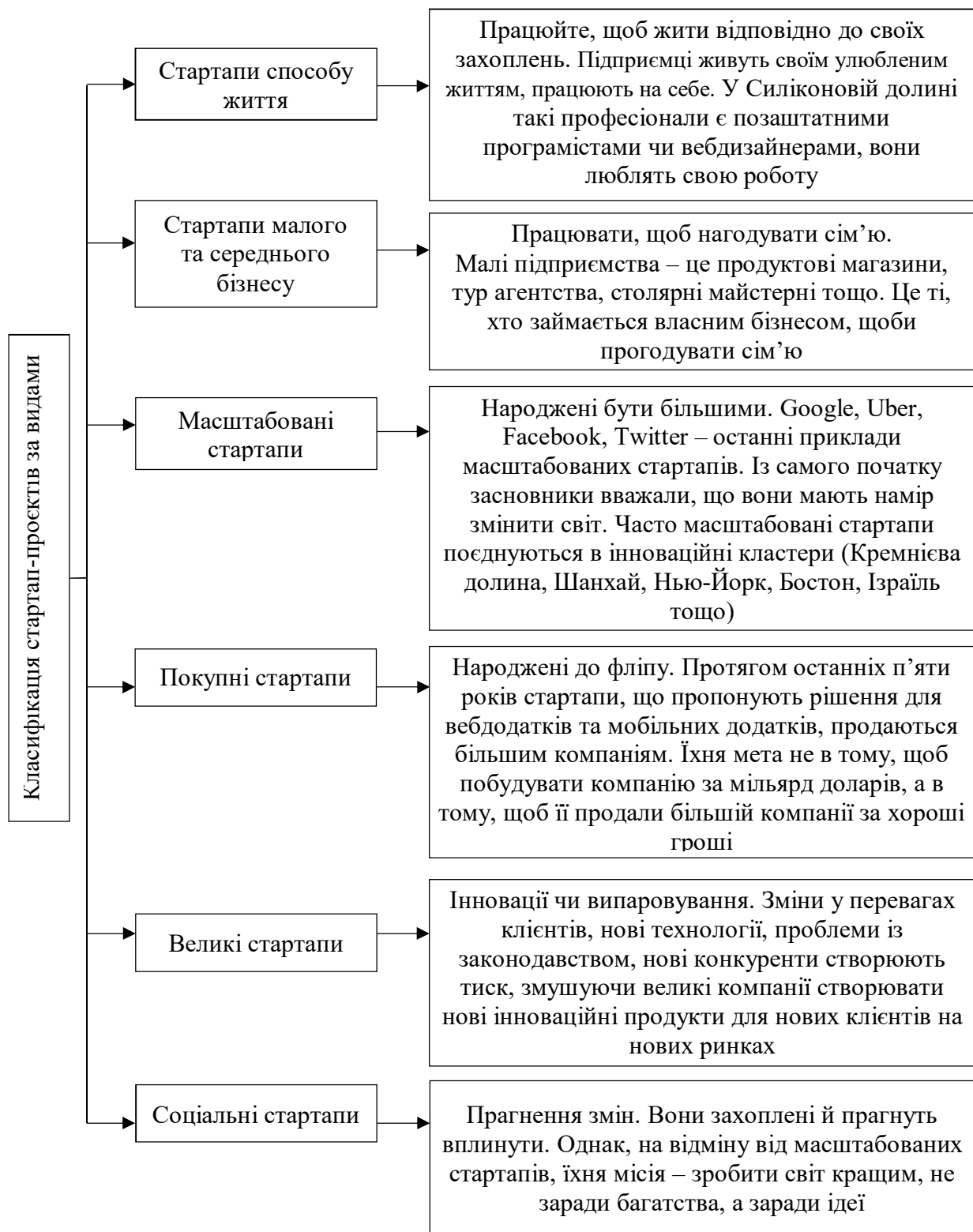


Рис. 5.1 Класифікація стартап-проектів за С. Бланком та Б. Дорфом

Джерело: розроблено автором на підставі [3]

Також стартапи прийнято розділяти на традиційні та високотехнологічні [4; 8–10; 16]. Традиційні або класичні стартапи в основному пов'язані з ідеями, що легко реалізуються. Основою подібного виду стартапів є нове застосування використовуваних технологій або розробок. Насамперед, дані стартап-проекти спрямовані на підвищення темпів зростання й захоплення великої частки ринку. Високотехнологічні стартапи – це стартапи, які ґрунтуються на сучасних та інноваційних наукових розробках. Ці компанії у перспективі можуть принести великі доходи, але для початку вони вимагають величезних інвестицій. Різна міра новизни – єдина істотна відмінність традиційного стартапу від високотехнологічного.

Розглянувши основні класифікації стартапів, перейдемо до розгляду можливих джерел фінансування, які можуть бути різними в залежності від етапу розвитку (стадії життєвого циклу) стартап-проекту.

У практичній діяльності найчастіше зустрічаються два види фінансування, по-перше, інвестиційні фонди приватного типу, по-друге, венчурне фінансування.

Інвестиційні фонди залучають кошти вкладників та спрямовують їх у вигідні інвестиції. Мета такої діяльності є очевидна – отримати потоки прибутків. Інвестиційні фонди цікавлять успішні стартап-проекти, особливо ті стартап-проекти, які пов'язані з інноваціями. Але такі вкладення, звісно, пов'язані з високим ризиком. Для обґрунтування вкладень, потенційний одержувач коштів піддається ретельному відбору, аналізу та оцінці перспективності. Щоб зменшити ризики, інвестиції здійснюються у проекти із різних галузей. Також метою інвестиційних фондів є отримання контролю в успішних стартапах.

Широко поширене також і залучення венчурного капіталу – вкладання коштів у молоді компанії та проекти, що перебувають на порозі активного зростання. Фінансування проекту може розпочатися на нульовій стадії, коли ще немає доходів від бізнесу. Венчурний капітал може почати підтримувати фінансову компанію, розраховуючи, що в майбутньому масштаби компанії зростуть. Період інвестування може становити від 5–7 до 10–12 років [11].

На відміну від традиційних інвестицій, венчурні інвестиції мають високий ризик унаслідок таких обставин [4, 11]:

1) оскільки немає ретроспективних даних щодо діяльності молодих компаній, тому немає можливості зробити аналіз фінансово-господарської діяльності або провести оцінку майнового комплексу;

2) інноваційні товари (послуги), що пропонуються стартап-проектом, є маловивченими, й невідомо як зустріне їх ринок;

заплановані у бізнес-плані темпи зростання можуть не підтвердитись;

3) навіть якщо стартап розвивається успішно, то оцінка його ефективності не стає простішою, оскільки з розвитком стартапу збільшується кількість організаційних та управлінських змін.

Значну роль у фінансуванні стартап-проектів відіграють так звані бізнес-ангели – це приватні венчурні інвестори, що забезпечують фінансування компанії на ранніх стадіях розвитку, тривалістю, як правило, 3–7 років в обмін на частку в капіталі компанії у разі її успіху.

Бізнес-ангелів можна поділити на три групи: успішні підприємці, топ-менеджери великих компаній та менеджери венчурних інвестиційних фондів. Залучення до стартапування бізнес-ангелів є перевагою й тому, що приватні інвестори мають практику ведення бізнесу та у результаті можуть стати менторами щодо розвитку стартапу [16].

Мета участі бізнес-ангелів не відрізняється від мети інвестиційних фондів. Бізнес-ангели не вимагають застав, поруки, гарантій. Основний дохід вони отримують під час продажу отриманої частки капіталу стартап-проекту, тобто доходом є дельта від початкових фінансових вливань. Здебільшого розробникам стартапу розпочати співпрацю з бізнес-ангелом набагато простіше, ніж із венчурним фондом. Часто рішення про інвестування бізнесмени ухвалюють емоційно, ураховуючи лише ідею стартапу. У випадку з фондом такий варіант співробітництва майже неможливий. Бізнес-ангели не розраховують на 100 % віддачу від зроблених вкладень, вони з терпінням і розумінням ставляться до труднощів, з якими стартап-проект може зіткнутися, і спокійно сприймають те, що віддача буде поступовою.

Українським ангелам-інвесторам найбільш цікаві такі напрями інвестування, як електронна комерція, онлайн-сервіси, програмне забезпечення, великі дані, фінтех і аналітика. Крім інвестиційних фондів, венчурних інвесторів та бізнес-ангелів, розробники стартапів можуть здійснювати пошук фінансування на різних онлайн-майданчиках, за допомогою краудфандингу – механізму, що дозволяє будь-кому, хто бажає профінансувати стартап. Створюються спеціальні онлайн-платформи, де розміщується інформація про проекти. Механізм краудфандингу передбачає можливість проведення акцій або одержання зразків унікального продукту компанії. Іноді краудфандинг здійснюється у формі пожертвувань, тоді цей спосіб допомагає просуванню проекту та його продукту.

Застосовуючи краудфандинг для представлення проекту потенційним інвесторам, необхідно врахувати низку його

особливостей [19]:

1) ознайомлення з правилами краудфандингової платформи. Під час ознайомлення треба звернути увагу не тільки на правила розміщення проекту на майданчику для залучення фінансування, але й інформацію, написану дрібним шрифтом. Бажано переконатися, що проект не буде видалений адміністратором тільки тому, що неправильно заповнено його форму;

2) доведення бізнес-плану до досконалого рівня. Бізнес-план має враховувати всі витрати, необхідні для запуску проекту. Невизначеності відштовхують потенційних інвесторів. Навпаки, чіткі цілі, на які піде фінансування, місія, а також сильні та слабкі сторони проекту допоможуть відвідувачам платформи скласти об'єктивну думку про стартап;

3) залучення редактора. Бажано скористатись послугами професійного редактора, перш ніж презентувати проект. Це допоможе змінити текст таким чином, щоб представити стартап з найбільш вигідного боку;

4) винайняти автора текстів. Написання тексту краще довірити фахівцеві, який має досвід просування проекту на краудфандингових платформах;

5) зняти відеоролик. Навіть коротке відео може підвищити рейтинг проекту. Треба написати сценарій, вибрати найбільш харизматичного члена команди і не перевищувати трихвилинний ліміт;

6) розробити план Б. Немає жодної гарантії, що проект приверне фінансування. Визначте, яким буде наступний крок, якщо стартап не знайде інвесторів.

Завжди залишається варіант банківського кредитування для фінансування стартап-проектів. Але, зрозуміло, щоб отримати гроші від банку, необхідно захистити проект, довести його спроможність, тобто обґрунтувати ефективність інвестицій. Банки не можуть у великому обсязі інвестувати у високоризиковані проекти. Щоб банк зміг інвестувати в стартап, молода компанія повинна мати позитивні прогнози, обіцяти прибутковість, у розробників стартапу повинні бути цінні активи, постійний дохід. Усе це стане гарантією повернення вкладених банком коштів, своєчасної виплати відсотків.

Альтернатива приватним інвесторам – держава, яка також здійснює фінансування стартапів – найчастіше унікальних чи соціально значущих. На сьогодні існує велика кількість державних, а також закордонних грантів для розвитку стартап-проектів. У пріоритеті – сфери інновацій та сільське господарство. Саме такі стартапи мають

більше шансів отримати державні субсидії, бо перед державними інвестиційними фондами постає завдання сприяти активному розвитку наукомістких сфер та нанотехнологій.

5.2. Важливість маркетингу стартап-проектів та його основні етапи

Сьогодні Україна через війну з ворожою росією переживає важкі часи, коли в економіці існують істотні дисбаланси, головними з яких є: дефіцит бюджету, спад національного доходу, порушення платіжного та торгового балансів, істотне перевищення імпорту над експортом, що в сукупності свідчить про недостатні фінансові можливості держави.

Необхідність обговорення нових підходів, нових вимог до національної інноваційної політики зумовлена тим, що сьогодні Україна опинилася в такій історичній точці розвитку, в якій внутрішні процеси реформування та оптимізування політичної системи держави поєдналися з різким прискоренням глобальних трансформаційних процесів. В Україні є значні перспективи інноваційного розвитку через талановиті трудові ресурси, в яких наявні різноманітні стартап-ідеї, які характеризуються попитом за кордоном [19].

У травні 2018 р. Українська асоціація венчурного та приватного капіталу (UVCA) [20] разом із Deloitte [21] оприлюднила щорічний аналіз інвестиційного ринку України під назвою «Ukrainian Venture Capital and Private Equity Overview 2017». У звіті зазначено, що 2017 р. став переломним для української венчурної індустрії, оскільки загальний обсяг інвестицій у вітчизняні ІТ-компанії досяг історичного максимуму – 259 млн доларів США, що є втричі більшим за результати 2016 р.

Станом на 2018 рік в Україні функціонувало 19 венчурних фондів та 8 фондів прямих інвестицій (рис. 5.2). Обсяги венчурних інвестицій в українські стартап-проекти у 2018 р. зросли на 30 % і досягли 337 млн доларів США, відповідно до інформації UVCA [20].

У 2022 р. було зареєстровано 64 нові інститути спільного інвестування (ІСІ), з яких 6 виникли в останньому кварталі. Усі новостворені фонди належали до категорій венчурного та корпоративного капіталу.

У 2023 р. обсяг венчурного фінансування стартап-проектів сильно скоротився порівняно з минулими роками через глобальну рецесію, масове скорочення та різке підвищення облікових ставок, які були

надзвичайно низькими під час пандемії COVID-19. Тому зараз період «дорогих грошей». Для українського ринку стартап-проектів ситуацію ускладнює ще й війна ворожої росії проти України.

Звісно, із повномасштабним вторгненням залучати інвестиції стало значно складніше, але інвестування продовжується як від українських фондів та приватних інвесторів, так і від іноземних.

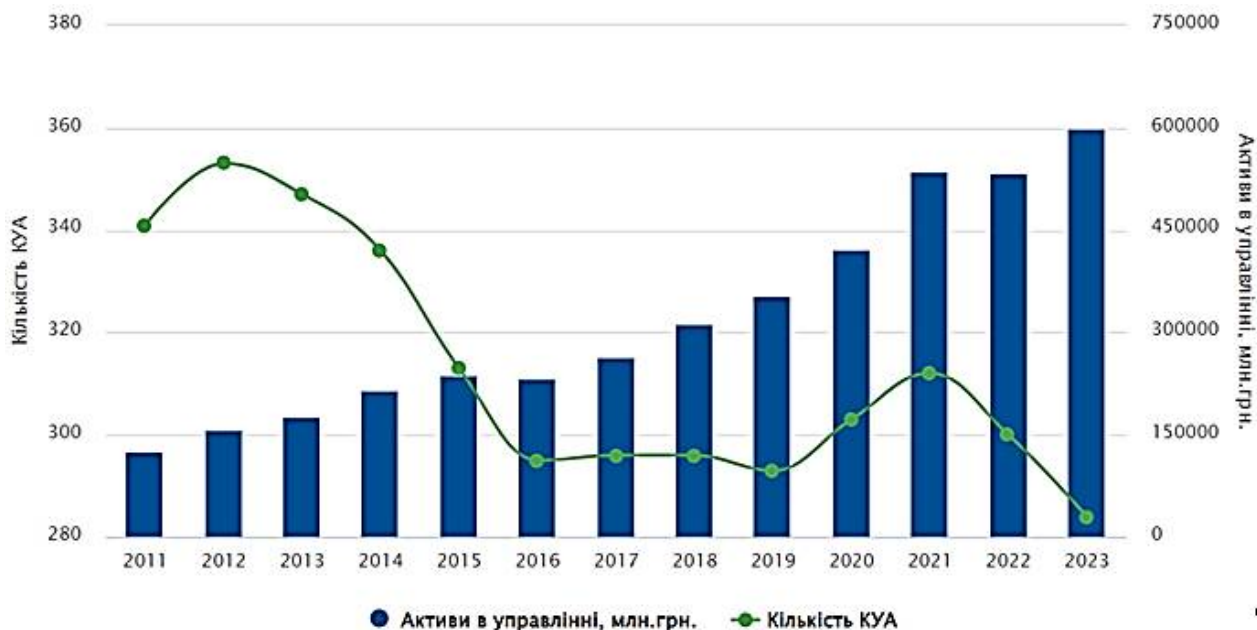


Рис. 5.2. Кількість КУА та активи ІСІ в управлінні (річні дані)

Джерело: [22]

За даними компанії Crunchbase [23], у серпні 2023 р. у світі венчурні фонди проінвестували на 22 млрд доларів США. Це на 19 % більше, ніж за минулий місяць, але на 16 % менше порівняно з 26,2 млрд доларів США, вкладених у липні 2022 р. У 2023 р. середній світовий показник інвестицій становив приблизно 23 млрд доларів США на місяць, оскільки активні інвестори знижували обсяги фінансування на кожному з етапів [22]. Через це нині ми спостерігаємо період «дорогих грошей».

На сьогодні розвиток інституціонального середовища венчурної діяльності в Україні не можна назвати ефективним. На це впливають [19, 22]:

- відсутність нормативно-правових актів, які регулюють функціонування системи венчурного фінансування для малого інноваційного бізнесу;

- низький обсяг внутрішніх інвестиційних ресурсів, оскільки банки, пенсійні фонди та страхові компанії не беруть участі у венчурних компаніях, що призводить до слабкого формування національного інвестиційного портфеля;
- залежність від іноземного венчурного капіталу при мінімальній участі українських інвесторів, що суттєво знижує привабливість цієї сфери для закордонних інвесторів, неоптимальне використання коштів венчурних фондів;
- недостатня розвиненість інфраструктури, яка забезпечує ефективну взаємодію між суб'єктами венчурної індустрії та малими інноваційними підприємствами;
- брак економічних стимулів для залучення прямих інвестицій у підприємства, що працюють у сфері високих технологій, і можуть бути привабливими для венчурних інвесторів з точки зору прийнятного рівня ризику;
- недостатня прозорість ринку інтелектуального капіталу та українських компаній, що створює значні труднощі для венчурних інвесторів у пошуку потенційних компаній-реципієнтів та інноваційних проєктів для вкладення капіталу.

Маркетинг стартап-проєктів відіграє першорядну роль на усіх стадіях їх розвитку та відрізняється вираженою специфікою, неувага до якої може призвести до того, що «стартап помре, не народившись». Типовий український венчурний фонд отримує понад сто запитів на інвестування на рік. За статистикою, 90 % із них відразу відхиляються.

Існують *три основні типи інноваційних акселераторів* [19].

Бізнес-інкубатори – підтримують стартапи на всіх етапах розвитку – від розробки ідеї до її комерційного втілення. Подібні структури надають стартапам приміщення для роботи, адміністративну підтримку, консультаційні послуги та доступ до баз даних. Хоча вони працюють із різними галузями, майже 40 % з них – технологічні інкубатори.

Технопарки – поєднують науково-дослідні інститути, ділові центри, навчальні заклади та інші інфраструктурні об'єкти. Основна відмінність бізнес-інкубатора від технопарку в тому, що перші підтримують підприємців-початківців, а також можуть не мати земельних ділянок.

Бізнес-акселератори – це інтенсивна програма розвитку стартапу та навчання його розробників за короткий термін (до 6 місяців). Акселератори забезпечують стартапам експертну підтримку,

висвітлення у ЗМІ, надають передпосівні інвестиції в обмін на частку у проекті для інвестора, а також виводять їх на стадію презентації інвесторам. Акселератори можна вважати оптимальним варіантом для проектів, що зароджуються, хоча назвати їх джерелом інвестицій у прямому розумінні все ж таки було б не зовсім коректно.

В Україні виникає все більше інкубаторів, акселераторів та венчурних фондів, які спеціалізуються на підтримці молодих компаній. Наприклад, інститути, такі як «UNIT.City» [24], допомагають стартапам отримувати фінансування, менторство та доступ до ресурсів, необхідних для розвитку. Також зростає кількість програм, що сприяють навчанню та підвищенню кваліфікації підприємців, що є важливим фактором для підвищення їхньої конкурентоспроможності на міжнародній арені.

Крім того, українські стартапи все більше орієнтуються на міжнародні ринки, що відкриває нові можливості для залучення капіталу. Участь у міжнародних конференціях та стартап-інкубаторах дозволяє українським підприємцям демонструвати свої інновації та залучати інвесторів із-за кордону [22].

Успіх стартапу неможливий без знання стартапером особливостей сучасного венчурного ринку України в умовах сьогодення, а також вимог, які висувуються стартапу з боку венчурних фондів (незалежно як вітчизняних, так і міжнародних). Водночас практика показує, що українські *стартапери* слабо знають маркетингові інструменти розробки та просування стартапів на ринок [19]. Більшість стартаперів роблять ті самі типові помилки вже на стадії представлення проекту *венчуристу*. Зазвичай ці помилки пов'язані з недостатньою маркетинговою грамотністю заявників стартап-проектів та їх спрощеними уявленнями про економічну комунікацію загалом. Для залучення інвестицій стартапери відправляються до венчурних інвесторів, які встановлюють певні вимоги до форми / змісту запиту на інвестування та бізнес-плану, компетентності команди, а також особливості ціннісної пропозиції проекту.

У 2021 р. компанія CB Insights [26] провела аналіз основних причин невдач стартапів. На підставі 111 провальних стартап-проектів фахівці компанії CB Insights виявили 12 типових причин невдач стартапів. Треба зауважити, що оскільки майже всі розробники стартап-проектів наводили декілька причин своєї невдачі, тому діаграма, яка наведена на рис. 5.3., не дорівнює 100 %.



Рис. 5.3. Основні причини невдач стартап-проектів

Джерело: розроблено на підставі [26]

У цій ситуації виникає певна дилема для розробників стартапів. З одного боку, проведення маркетингового дослідження на ранніх етапах розвитку стартапу допомагає визначити наявність зацікавленості потенційних споживачів в інноваційному продукті та більш чітко визначити цільову аудиторію майбутнього продукту. З іншого боку, часто розробники стартапів орієнтують свої продукти на задоволення латентних потреб споживачів.

Тобто споживачі можуть на ранніх етапах не усвідомлювати наявності у них потреби у даному інноваційному товарі, й відображені в маркетингових дослідженнях дані надаватимуть розробникам хибне уявлення про відсутність зацікавленості з боку потенційних споживачів. Тому все залежить від особливостей ринку, на якому планує працювати стартап, наявності певних особистих якостей його розробників щодо можливості передбачення потреб споживачів та, власне самої ідеї інноваційного продукту [16].

Автори С. Бланк, Б. Дорф [3], С. Ремінний [17] та А. Романів [22] вважають, що *типові помилки стартаперів можна поділити на три групи.*

Перша група – помилки, пов’язані з презентацією стартапу як продукту. Саме через відсутність у розробників стартап-проекту навичок презентації, співробітники фонду часто пропускають хороші проекти. Менеджери венчурних компаній переглядають десятки проектів на день, і від того, наскільки успішно стартап справить перше враження, як чітко та аргументовано команда донесе суть проекту, залежить рішення інвесторів.

У венчурних колах така концентрована пропозиція, що характеризує суть та привабливість проекту, називається Пітч (pitch).

Бізнес-пітч – це коротка, але вражаюча презентація ідеї або проекту, яка спрямована на залучення інтересу інвесторів чи партнерів. Його мета – зацікавити, справити враження та переконати співрозмовника вжити необхідних заходів: інвестувати в проект, надати роботу, розпочати співпрацю. Простіше кажучи, пітчінг – це коротка презентація своєї ідеї перед потрібними людьми. Ефективний пітч починається з історії, що захоплює увагу, чіткого викладу проблеми, яку вирішує ваш стартап-проект, і демонстрації його унікальної цінності. Але варто пам’ятати, що пітч – це:

- не презентація. Презентація зазвичай передбачає докладну доповідь про ідею чи продукт. Тут все дуже швидко: буквально кілька хвилин;

- не комерційна пропозиція. У ньому немає складу робіт, розцінок, термінів. Найчастіше ті, кому презентується ідея, взагалі не знають про неї;

- не унікальна торговельна пропозиція. В УТП одна–дві фрази – це сама суть вашого бізнесу. Пітч все ж таки трохи детальніше;

- не довгі розмови під каву про бізнес. Це максимально стислий виступ, збудований за певною структурою.

Важливий момент – вибудовування правильних відносин з інвестором. Дуже важливо говорити з інвестором однією мовою. Ідеї та пропозиції лідера стартап-проекту, які зрозумілі тільки йому самому, не фінансуються. Інвестиції в стартап-проекти на початковій стадії – це вкладення насамперед у людей. Венчурний капіталіст хоче розуміти, чи може він довіряти команді, чи вона здатна здійснити задумане, чи є в неї мотивація, чи зможе вона працювати як єдине ціле.

Друга група – помилки, пов’язані з бізнес-моделлю стартапу. З відсутністю документального обґрунтування перспективності проекту доводиться стикатися майже в 90 % випадках. Стартапери зрідка показують грамотно та досконало підготовлений бізнес-план. Крім того, для будь-якого інвестора важливо побачити фінансову модель проекту

на термін від 3 до 5 років, яка дозволяє оцінити «адекватність» команди, її вміння проводити розрахунки, що застосовуються до реалій сучасного маркетингу сталого розвитку.

Третя група – помилки, пов'язані з ринковими характеристиками стартап-проєкту. До поширених помилок стартаперів належать невміння вибрати цільові сегменти ринку, прогнозувати їхню ємність, виявляти своїх конкурентів, позиціонувати майбутній продукт для потенційних споживачів.

Розглянуті три групи типових помилок стартапу з погляду інвестора, дозволяють виділити кілька ситуацій, що найчастіше виникають у процесі розробки стартап-проєкту.

По-перше, багато команд не розрізняють ідею проєкту та його виконання: перша у їхній свідомості заміняє друге. Багато команд впевнені, що однієї наявності в їх голові ідеї вже достатньо для пошуку фінансування. Насправді ідея без реалізації нікому не потрібна.

По-друге, багато команд вважають, що їхнє основне завдання – отримати фінансування для впровадження стартап-проєкту в практичну реальність, який далі буде розвиватися сам собою, без постійних цілеспрямованих зусиль, без щоденного моніторингу та прогнозу ринку, без вибору та апробації маркетингових інструментів, що забезпечують йому економічне зростання та розвиток.

По-третє, стартап не може бути справою однієї, нехай навіть найбільш вольової та енергійної людини. Будь-який успішний стартап є результатом злагодженої роботи команди професіоналів.

Структурно маркетинг стартап-проєктів доцільно вибудовувати за тими ж трьома блоками, що й типові помилки стартапів з погляду інвестора: продукт, бізнес-модель та ринок.

Продукт – ядро стартап-проєкту, в основі якого є формування ціннісної пропозиції для споживача. Принциповим моментом стає відповідність створюваного рішення *концепції цілісного продукту* – однієї з кількох маркетингових концепцій, які знайшли широке застосування у високотехнологічному маркетингу.

У зв'язку з цим розробники стартап-проєкту повинні чітко визначити характер потреби, що задовольняється, враховуючи той факт, що для кожного типу споживача існують різні *«шкали гостроти проблеми»*:

- прихована проблема: у споживача є проблема, але він не знає про неї;

- пасивна проблема: споживач знає про проблему, але не має стимулів для її вирішення або не обізнаний про можливість змінити ситуацію;

– актуальна проблема: споживач усвідомлює проблему, але ще не зробив серйозного рішення змінити ситуацію;

– наявність бачення: у споживача є ідея, як ліквідувати проблему, й він навіть намагався ліквідувати її самостійно, але готовий заплатити за кращий результат.

Згідно з Т. Айзенманом [25] існують також й інші причини невдачі реалізації стартап-проектів (табл. 4.3).

Також серед причин невдач стартап-проектів можна назвати «ігнорування споживачів» та «незадовільний маркетинг». За статистикою вважається, що приблизний внесок маркетингу в успіх стартапу становить 80–95 % [2].

Таблиця 4.3

Причини невдачі реалізації стартап-проектів за Т. Айзенманом

Найменування проблеми	Характеристика
«Помилковоопозитивні результати»	Нерозуміння сигналів ринкового попиту: перший позитивний досвід реалізації стартап-проекту можна взяти основою розширення виробництва. Проте він може не відповідати потребам ключових клієнтів (КК), зміна продукту та навчання КК – це додаткові витрати, що може призвести до комерційної недоцільності реалізації проекту
«Пастка швидкого зростання»	Швидке зростання стартап-проекту сприяє освоєнню цільового ринку, на додатковому розширенні якого можуть наполягати інвестори. Цінова політика, що проводиться стартапом, та додаткові витрати на розширення бізнесу призводять до загострення конкурентної боротьби на цьому ринковому сегменті. Інвестори поступово зменшують обсяг інвестиційних вкладень у розвиток бізнесу
«Мені потрібна допомога»	На успішний розвиток стартап-проекту може вплинути нестача фінансування (реалізація стартапом нової інвестиційної програми) та слабе керівництво (відсутність досвіду керівництва проектного управління)
«Каскад чудес»	Вибудовування партнерських відносин із клієнтами, інвесторами, ключовими гравцями ринку потребує проведення додаткових організаційно-технічних заходів, освоєння нових технологій. Зростає роль агрегатів та нормативної підтримки стартапів, відсутність чіткого плану дії може призвести до ризику нереалізації стартапу

Джерело: розроблено автором на підставі [10; 25]

Аналіз успіхів і невдач стартапів дозволяє зробити висновок про те, що ключовий момент, від якого залежить успіх – це маркетинг стартапу. Причому маркетинг повинен бути якісним і має бути розуміння, що він відрізняється від маркетингу товарів і послуг. Той факт, що саме маркетинг стартапу – ключовий момент успіху, важко поставити під сумнів. Складність полягає в просуванні ідей. Людей, яким зрештою вдасться просунути ідею – мало, а просування – це і є складова маркетингу. Відсутність маркетингу або маркетинг низької якості – основна причина того, що частка успішних стартапів невелика [26].

Маркетинг стартапу – сукупність інструментів та заходів із ознайомлення цільової аудиторії з ідеєю продукту /послуги, просування ідеї та безпосередньо товару/послуги на ринок з метою підвищення зацікавленості та прихильності потенційних споживачів, залучення споживачів, інвесторів тощо [16].

Однак зауважимо, що не треба плутати поняття маркетинг стартап-проектів та маркетинг вже існуючого бізнесу. Основні відмінності наведені в табл. 5.4.

Основним завданням маркетингу стартап-проекту є донесення сутності ідеї до якомога більшої кількості людей та формування у них позитивних вражень від ідеї.

Таблиця 5.4

Ключові відмінності маркетингу стартапу та маркетингу товару/послуги для вже існуючого бізнесу

Характеристика	Маркетинг стартап-проектів	Маркетинг товару/послуги
Просування на ринок	– просування ідеї інноваційного продукту; – просування інноваційного продукту	просування готового продукту
Можливості щодо фінансування маркетингових заходів	постійна економія на маркетингових витратах	значні витрати на маркетинг
На кого спрямований маркетинг?	– на споживачів; – на інвесторів	на споживачів
Тип маркетингу, що використовується	переважно цифровий маркетинг	традиційний та цифровий маркетинг
Хто займається	на початкових етапах	маркетолог або

Характеристика	Маркетинг стартап-проектів	Маркетинг товару/послуги
маркетингом?	розробник або один із членів команди. На більш пізніх етапах у команді може з'явитися окрема позиція маркетолога	маркетинговий відділ (підрозділ)
Розроблення маркетингової стратегії	часто змінюється, процес розроблення дещо хаотичний	грунтовно опрацьовується, розробляється покроково

Джерело: [16]

Розглянемо етапи маркетингу стартап-проектів, які відображені на рис. 5.4, більш детально.

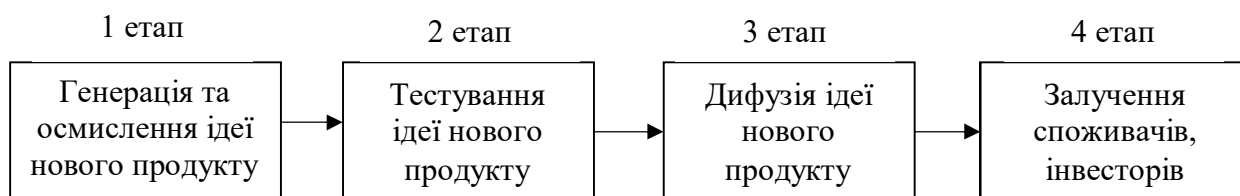


Рис. 5.4. Етапи маркетингу стартапу

Джерело: розроблено автором на підставі [16; 18]

Зважаючи на рис. 5.4, на 1 етапі необхідно згенерувати та осмислити ідею нового проекту. Головною проблемою цього етапу є те, що спочатку ідея відчувається розробником тільки на рівні підсвідомості. Незважаючи на це, йому здається, що він розуміє свою ідею на всі 100 %, але це зовсім не так. Через підсвідомість рівень розуміння ідеї не перевищує 1–2 %, а тільки зрозумілу на 100 % ідею можна донести інвесторам і потенційним споживачам.

Щоб передати 100 % ідеї, її потрібно повністю осягнути, осмислити та пропустити через себе [16].

На 2 етапі необхідно провести тестування ідеї нового продукту. Тестування ідеї допомагає розробникам чітко визначити свою цільову аудиторію, виявити зацікавленість потенційних споживачів. Під час тестування ідеї бажаним є розроблення мінімально життєздатного продукту – MVP (*Minimum Viable Product*), тобто такої версії продукту, яка дозволяє команді зібрати максимальну кількість підтвердженої інформації про клієнтів з мінімальними витратами [16].

Інформація, отримана під час тестування ідеї, може бути використана у процесі запуску циклу Еріка Ріса «створити-оцінити-навчитися», який передбачає отримання зворотного зв'язку від потенційних споживачів інноваційного продукту та використання цієї інформації для його вдосконалення [8; 9].

Для тестування ідеї нового продукту та ознайомлення з нею потенційних споживачів командою стартап-проекту використовується низка заходів [16]:

- розміщення запиту на фінансування інноваційного проекту на краудфандинговій платформі. По-перше, це допомагає ознайомити велику кількість людей з ідеєю нового продукту. По-друге, дає змогу виявити зацікавленість потенційних споживачів та більш чітко визначити свою цільову аудиторію. По-третє, у разі успіху, отримати фінансування;

- проведення опитування в соціальних мережах. Навіть не маючи досвіду в організації та проведенні маркетингових досліджень, розробники інноваційного продукту можуть провести опитування в соціальних мережах серед своїх знайомих, друзів, а також через функцію «репост» охопити ще більшу аудиторію та дізнатись думку інших людей стосовно ідеї інноваційного продукту, попросити їх залишити коментарі щодо її удосконалення;

- надання у користування з метою тестування потенційним споживачам *MVP* або *бета-версії продукту*. Так у свій час вчинили розробники стартапу Dropbox. Споживачі більш охоче йдуть на контакт, коли можуть не лише ознайомитися з ідеєю інноваційного продукту, а й спробувати ним покористуватись, навіть якщо він ще не досконалий.

Після тестування ідеї інноваційного продукту та ознайомлення з нею незначної кількості потенційних споживачів починається 3 етап – етап дифузії ідеї нового продукту, тобто проникнення ідеї на ринок.

Дифузія інновації – процес, за допомогою якого нововведення передається по комунікаційним каналам між членами соціальної системи в часі [16]. Нововведеннями можуть бути ідеї, предмети, технології тощо, які нові для суспільства. Тобто дифузія – комунікаційний процес, впродовж якого нова ідея або новий продукт приймається ринком [8; 9].

Основними моделями дифузії інновацій вважаються: дифузна модель Е. Роджерса (рис. 5.5) і дифузна модель Ф. Басса (рис. 5.6).

Е. Роджерс у роботі «Дифузія інновацій» [27] досліджував рівні прийняття різних інновацій. Він виявив, що більша частина графіків

прийняття інновацій членами суспільства нагадує стандартну дзвоноподібну криву (нормальний розподіл), поділену на 5 частин (рис. 5.5).



Рис. 5.5. Дифузний графік Е. Роджерса для прийняття ідеї інноваційного продукту стартапу. Джерело: [16]

Е. Роджерс дав назву кожному сегменту, ґрунтуючись на стандартних девіаціях, і приблизну оцінку для кожного з них [16, 27]:

1. Новатори – 2,5 %.
2. Ранні послідовники – 13,5 %.
3. Рання більшість – 34 %.
4. Пізня більшість – 34 %.
5. Відстаючі – 16 %.

Кожна із зазначених категорій споживачів характеризується певними особливостями [16; 27]:

- новатори – здатні на ризик, відкриті всьому новому індивіди. У своїх соціальних відносинах вони більш космополітичні, ніж члени інших категорій. Такі люди схильні утворювати між собою своєрідні кліки, встановлюючи зв'язок один з одним, незважаючи на географічні відстані;

- ранні послідовники – джерело інформації про нововведення, на

їхню думку зважають. Індивіди, що належать до цієї категорії, користуються авторитетом у інших членів спільноти через свою успішність і готовність прийняти інновації;

- рання більшість – категорія людей, які не бажають приймати нові ідеї або технології першими. Рання більшість вважає за краще спочатку обдумати всі «за» і «проти», на що інколи витрачається досить багато часу, а потім приймати інновацію. Ця категорія виконує важливу функцію легалізації нововведення, демонструючи решті частини спільноти, що інновація корисна та її прийняття бажане;

- пізня більшість – скептично й недовірливо ставляться до переваг нововведення. Вони не роблять жодних дій і вичікують доти, поки більша частина спільноти не випробує та не прийме інновацію. Іноді мотивуючим фактором для пізньої більшості слугує тиск соціальної групи. В інших випадках прийняття інновації зумовлюється економічною необхідністю;

- відстаючі – члени соціуму, прив'язані до минулого, до традицій та дуже неохоче приймають що-небудь нове. Вони вважають за краще спілкуватися з людьми такого ж складу розуму. На той час, коли відстаючі нарешті приймають інновацію, суспільство може піти далеко вперед, «інновація» вже застаріє.

Відповідно до запропонованого групування членів суспільства за рівнем сприйняття інноваційних ідей можна визначити, що передусім розробникам стартап-проектів варто орієнтуватись на групи «новатори» та «ранні послідовники». І хоча сумарна їх чисельність незначна і становить приблизно 16 % від загальної кількості потенційних споживачів, не варто забувати, що процеси дифузії інноваційної ідеї у сучасному цифровізованому суспільстві відбуваються дуже швидко. Тому, якщо попередні етапи були якісно виконані та успішні, у найближчому майбутньому варто розраховувати і на прихильність групи «рання більшість», яка в сумі з попередніми двома може забезпечити зацікавленість майже половини потенційних споживачів.

Процес дифузії вже може супроводжуватись першими продажами готової продукції, першими реальними споживачами якої є члени суспільства з групи «новатори». Це можливо, якщо третій та четвертий етап маркетингу стартапів (залучення споживачів та інвесторів) відбуваються одночасно.

Сутність моделі Басса (рис. 5.6) полягає в тому, що зростання кількості споживачів інноваційного продукту пояснюється двома ефектами [16]:



Рис. 5.6. Дифузна модель Ф. Басса. Джерело: [16]

– ефект реклами. На початковому етапі життєвого циклу продукту переважає цей ефект, тому що майже ніхто не знає про продукт і, відповідно, не може його купити;

– ефект міжособистісної комунікації. У міру зростання кількості споживачів ефективність реклами знижується, але зростає ефект міжособистісного спілкування.

На 4 етапі починається процес залучення споживачів, інвесторів. Успішні результати початкових стадій дифузії інноваційної ідеї можуть стати важливим аргументом для інвесторів щодо доцільності здійснення вкладень у реалізацію запропонованої ідеї. Після успішних результатів запуску реального інноваційного продукту починає спрацьовувати ефект міжособистісних комунікацій, тобто споживачі починають самі просувати на ринок і ідею продукту, і сам продукт, залучаючи до його використання своїх знайомих.

5.3. Розроблення маркетингової стратегії стартап-проекту та плану маркетингу стартап-проекту

Розроблення маркетингової стратегії є одним з важливих елементів реалізації маркетингу стартап-проекту. Стратегія – це план дій на визначений період часу із зазначенням виконавців та способів реалізації. *Маркетингова стратегія стартап-проекту* – це план ознайомлення цільової аудиторії з ідеєю продукту, визначення кола потенційних споживачів, забезпечення їх прихильності до товару/послуги та залучення інвесторів з метою розширення бізнесу.

Маркетингова стратегія повинна бути чітко прописана у вигляді документа, який може підлягати редагуванню. Це мапа, яка вказує шлях компанії на різних етапах розвитку. У цьому документі, крім усього

іншого, обов'язково включаються чітке розуміння, опис, формулювання ідеї, продукту та його унікальні характеристики, цілі компанії, позиціонування, аудиторія та її сегменти [16].

До складу маркетингової стратегії входить низка елементів [16; 28]:

1. Аналіз ринку, де планується просування товару. Вивчення сфери реалізації дозволить грамотно скорегувати плани із виведення продукту на ринок.

2. Вивчення цільової аудиторії. Цільова аудиторія (ЦА) – це група людей, які задовольняють свої потреби за допомогою пропонованого продукту [28].

Під час визначення своєї ЦА важливо враховувати її типи [16]:

- первинний – основна аудиторія, яка є ініціатором покупки;
- вторинний – учасники процесу, які допомагають з придбанням (наприклад, оплачують покупку);
- широка – аудиторія, що купує повний обсяг товару;
- вузька – аудиторія, що купує конкретизовані товари в спектрі загального обсягу.

Цільова аудиторія визначається на основі п'яти загальних ознак [28]:

- демографічні: стать, вік, наявність дітей, сімейний стан, освіта, професія;
- географічні: регіон, клімат, чисельність населення, інфраструктура, ЗМІ;
- економічні: місце роботи / її відсутність, рівень доходу;
- мотиваційні: причина покупки, способи її здійснення;
- психологічні: характер, тип мислення, життєва позиція, смаки, спосіб життя.

Портрет свого потенційного клієнта можна скласти за допомогою збору інформації про нього, його результат наведено в прикладі. Вибір конкретної ніші на ринку або вузького цільового сегменту допоможе повною мірою усвідомити потреби цільового споживача та всього ринку. Варто пам'ятати: чим ширше мережа, яка створюється, тим дорожче вона буде коштувати. Необхідно зосередитися спершу на невеликій групі та вдосконалювати, і розширювати свій вплив [28].

3. Виявлення конкурентів. Цей етап передбачає їх аналіз та порівняння з стартап-проектом. Варто пам'ятати, що пропонований продукт може бути заміником застарілого, який уже присутній на ринку, і, що потрібно враховувати аналізуючи конкурентні переваги.

Для аналізу конкурентів доцільно порівняти їх діяльність з

діяльністю стартап-проекту [16]:

- визначити ключових конкурентів (аргументуйте свій вибір);
- вибрати критерії порівняння, ранжувати їх за ступенем важливості (критерії повинні бути вимірні або оцінювані за конкретними ознаками);
- визначити основні переваги та недоліки;
- визначити конкурентні переваги, які необхідно формувати та розвивати.

Для виявлення конкурентів можна сформувати таку матрицю (табл. 5.5).

Таблиця 5.5

Матриця оцінки загальноекономічних факторів впливу зовнішнього середовища на реалізацію стартап-проекту

Групи та окремі фактори		Оцінка залежності бізнесу від впливу зовнішніх факторів*					Сприятливі можливості	Загрози та небезпеки
Макроекономічні фактори	Посилення інфляції	1	2	3	4	5		
	Зростання доходів населення та підвищення купівельної спроможності							
	Посилення диференціації доходів населення							
	Зниження відсоткових ставок на банківський кредит							
	Нестабільність макроекономічної ситуації							
	Зростання економіки та розширення місткості ринку							
Елементи конкурентного середовища	Ринкові фактори							
	Вплив конкурентів							
	Вплив споживачів							
	Вплив постачальників							
Соціально-демографічні характеристики	Зміни смаків споживачів, посилення рівня диференціації споживчих запитів та поява вільних ринкових сегментів та ін.							
Зміни в системі державного регулювання	Зміни в оподаткуванні							
	Запровадження ліцензування та обов'язкової стандартизації продукції і послуг							
	Посилення державного контролю							

	та вимог							
	Посилення корупції							
	Регулювання ціноутворення							
	Зміни у державних замовленнях							
Галузеві фактори	Посилення конкуренції							
	Ускладнення доступу до сировини та ресурсів							
	Ускладнення доступу до споживачів							
	Поява товарів-замінників							
	Зміна рівня цін							
Політичні								
Науково-технічні								
Природні								
Ментальні								

* 1 – мінімальна залежність; 5 – максимальна залежність. Джерело: [16; 28]

4. Визначення цілей розвитку бізнесу. За відправну точку роботи повинні бути правильно поставлені цілі. Насамперед визначається мета за обсягом продажів і за часткою на ринку, кількістю клієнтів. Мета може бути, також у фінансовій сфері – досягнення певного рівня прибутку. Цілі визначаються, виходячи з профілю та спрямованості компанії, її продуктів і послуг. Але вони є одним з головних умов створення плану дій, який приведе до успіху [16].

5. Визначення рівня конверсії. *Рівень конверсії (Conversion Rate)* – це відсоткове співвідношення відвідувачів магазину, сайту, маркетингового заходу, які вчинили вибір, здійснили покупку, до загальної кількості всіх відвідувачів [24].

Розрізняють різні види конверсії [16; 28]:

- конверсія в продажах – співвідношення покупців (магазину, фірми), до загальної кількості відвідувачів (клієнтів, що звернулися);
- конверсія в рекламі – співвідношення кількості показів реклами до кількості звернень до рекламодавця;
- конверсія в Інтернет маркетингу – співвідношення відвідувачів сайту, які вчинили «потрібну» дію (кликнули за посиланням, проголосували, купили) до загальної кількості відвідувачів сайту.

Після визначення рівня конверсії обчислюється *цінність клієнта протягом усього терміну його спілкування* (простіше кажучи, скільки грошей він принесе, поки користується послугами / продуктами / лояльний до бренду). Якщо є інформація про те, як багато потенційних клієнтів стає клієнтами реальними, і скільки ці реальні клієнти приносять доходу, можна вирахувати монетарну цінність кожної з

поставлених цілей [16].

Треба виявляти скільки із залучених клієнтів насправді перетворюються у платоспроможних. Варто провести опитування невеликої фокус-групи, питаючи користувачів про те, як вони будуть вести себе під час спілкування з пропонованим брендом. Чим більше людей охопить опитування, тим більш точними будуть припущення [28].

6. Позиціонування та сегментування. Позиціонування – це завдання визначення місця товару, послуги, особистості в свідомості споживача [16]. Розробка позиціонування – діяльність, спрямована на особливе уявлення споживачеві товару, що відрізняється від конкурентів [28].

Формування позиціонування в основному складається з глибокого дослідження ринку та створення низки гіпотез з метою знайти місце своє місце на ринку, що у разі стартап-проекту виконується шляхом проходження ряду етапів [16; 28]:

а) виявлення, з якими продуктами клієнти порівнюють продукт стартапу. З цього погляду продукт розглядається не з позиції простого порівняння його з продуктами конкурентів, а з погляду його особливостей для споживачів як інструменту виконання завдань і досягнення цілей. Споживачі порівнюють продукт стартапу з іншими продуктом з позиції досягнення за його допомогою тих самих цілей. З цією метою формується список альтернатив продукту на основі розуміння користувача, якими б продуктами він користувався у разі відсутності пропонованого;

б) визначення особливостей, які відрізняють продукт стартапу від альтернатив. З цією метою складається список особливостей продукту, з якого виділяють ті, що якісно відрізняють його від існуючих альтернатив;

в) трансформація особливостей продукту, на які звернули увагу споживачі в перевагу. Такі дії необхідні для розуміння того, чому певна унікальність продукту корисна для споживача. Вагомою помилкою під час визначення особливості продукту, яка робить його цінним для клієнтів є концентрація уваги на технічних моментах і фічах продукту для доведення його унікальності на ринку та цільової аудиторії завдяки сміливим технічним рішенням.

Треба пам'ятати, що користувачі не розуміють продукт так само, як і розробники, оскільки люди не завжди можуть швидко й легко перевести технічну особливість в реальну перевагу для себе, яку зможуть отримати, користуючись продуктом. Правильний підхід у

визначенні особливості продукту для цільової аудиторії – це фокусування виключно на перевазі та цінності для користувача;

г) визначення для яких споживачів переваги продукту найбільш корисні. З цією метою здійснюється сегментування ринку.

Сегментування ринку – це виокремлення на ринку груп споживачів, однорідних в одному або декількох аспектах їх споживання [28]. Для стартап-проектів сегментація ринку має певні особливості. Її доцільно проводити за такими етапами [16]:

1) знаходження сфер застосування продукту стартапу. Насамперед визначаються потенційні сфери застосування ідеї. Потім визначаються покупці, для яких продукт має перевагу, їх завдання. Надалі – подібність між різними категоріями споживачів;

2) звуження аудиторії. Треба виявити 6–12 особливо цікавих можливостей на ринку, під якою розуміється поєднання конкретного кінцевого користувача та одного або декількох пропозицій. Під час первинного дослідження ринку може з'ясуватися, що конкретне застосування продукту стартапу, на яке ви розраховували, не цікавить кінцевого користувача, тому краще зосередитися саме на користувачі;

3) дослідження ринку виділеного сегменту споживачів. Дослідження сегменту ринку повинно бути сконцентроване на низці факторів (табл. 5.6).

Таблиця 5.6

Сегментування ринку

Галузь	Кінцевий користувач	Застосування	Переваги	Провідні покупці	Характеристика ринку	Партнери	Розмір ринку	Конкуренція	Платформа	Необхідні додаткові
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Промисловий дизайн										
...										
Мікрохірургія										

Джерело: [16; 28]

До зазначених факторів входять [16; 28]:

- кінцевий споживач. Часто кінцевий користувач – це лідер вашої команди, який потрібен, щоб продукт успішно адаптувався до ринку. Однак часто кінцевих споживачів також доцільно сегментувати, оскільки це не завжди та людина, яка приймає рішення про придбання продукту;

- застосування. Треба виявляти, з якою метою кінцевий користувач застосовуватиме продукт;

- переваги. Йдеться не про нові вагомі та специфічні функції, а про те, що конкретно одержить від продукту, у разі його придбання споживачем: заощадження часу, отримання додаткового доходу тощо;

- провідні покупці. Бажано виявляти існування найбільш впливових споживачів («ранніх послідовників»), на яких будуть рівнятись інші, вбачаючи в них інноваційних та успішних споживачів, що купують продукт не для самореклами, а тому що він приносить реальну користь;

- характеристики ринку. Доцільно виявляти, що на даному ринку допомагає або заважає прийняттю нової технології;

- партнери. До партнерів належать компанії, з якими потрібно спільно працювати, щоб забезпечити рішення, яке впишеться в робочий цикл споживача. Іноді ця категорія безпосередньо пов'язана з категорією «необхідні додаткові активи»;

- розмір ринку. Доречним є визначення кількості потенційних покупців, у разі досягнення стовідсоткового проникнення на ринок;

- конкуренція. У разі аналізу конкуренції потрібно діагностувати ринок з точки зору споживача;

- необхідні додаткові активи. Бажано виявити додаткові ті потреби, які в покупця для «повного вирішення» проблеми, тобто можливості повнофункціонального використання вашого продукту. Для цього як мінімум визначають, що споживач повинен докупити для користування продуктом стартап-проекту.

7. Просування та реклама продукту стартапу. Під час просування продукту стартап-проекту вагоме значення має тестування ідеї, зокрема його можна здійснювати за принципом наведеним у прикладі.

Для просування також є доцільним використання сарафанного маркетингу (маркетинг «з вуст в уста»). Такий маркетинг дозволяє взаємодіяти з цільовими клієнтами на більш особистому рівні, ніж це можуть робити великі компанії, особливим інструментом у цьому разі є

соціальні мережі [3]. Крім того, є й низка інших інструментів:

- ATL (традиційна реклама);
- BTL (активності в місцях продажів, прямі продажі, директ-мейл);
- Digital- середовище: просування, мобільні платформи;
- SMM тощо;
- PR;
- CRM;
- лояльність;
- директ-мейл (розсилки).

Завдання комунікаційної стратегії не досягаються одночасно – є схема активації, яка містить такі етапи [16, 28]:

- впізнавання – люди запам'ятовують товар, починають дізнаватися про марку з корпоративних кольорів, логотипу, назви;
- залучення – марка стає цікавою;
- продажі – люди починають купувати продукт, керуючись його популярністю;
- лояльність – формується відданість продукту, позитивне ставлення.

8. Визначення бюджету. Для реалізації маркетингу стартап-проєкту є доцільним визначати обсяг коштів, який можна витратити на маркетинг стартапу. Згідно з деякими дослідженнями, за однакової кількості завойованих клієнтів на приваблюючий маркетинг (Inbound Marketing) витрачається на 61 % менше традиційної реклами (Outbound Marketing). Але навіть приваблюючий маркетинг– ведення блогу, активність в соціальних мережах, органічне залучення клієнта на відміну від «примусового» показу йому реклами, – мають свою вартість [16].

Бюджет на маркетинг треба визначити на початку проведення маркетингової кампанії, не виходячи за його межі. Для реалізації забезпечення реалізації маркетингових заходів щодо стартап-проєкту формується план маркетингу, в якому чітко прописуються результати проведених досліджень (табл. 5.7).

Таблиця 5.7

Структура плану маркетингу

№ з/п	Назва розділу	Елементи наповнення розділу
1	Цілі й завдання на найближчий рік	Вхід на ринок або створення власного ринку; запуск нового проекту або продукту; відтягування клієнтів у конкурентів; просування продукції – онлайн або оффлайн
2	Місія та цінності компанії	Чітке визначення того, чим компанія займається, до якого ринку належить, які вигоди надає клієнтам (низькі ціни, висока якість, надійний сервіс тощо), у чому полягає основна філософія компанії та які продукти/послуги вона пропонує
3	Цільова аудиторія	Необхідні параметри щодо цільової аудиторії (вік, стать, дохід, купівельна спроможність, хобі тощо)
4	Аналіз ситуації	а) інформація про продукт, його функції, переваги та відмінності від товарів конкурентів; ціни, знижки, бонуси; просування, перед- та післяпродажне обслуговування; б) інформація про мережу (канали) поширення – визначення каналів розповсюдження продукту; в) аналіз конкурентів – виявлення сильних та слабких сторін, можливостей та загроз (SWOT-аналіз); г) аналіз поточних продажів: на всьому ринку, у певному сегменті, за каналами розподілу, регіонами розповсюдження; д) аналіз прибутковості
5	Ціни та стратегія позиціонування	Яким чином компанія себе позиціонуватиме, які ресурси має в розпорядженні
6	План просування	Загальний план просування, зважаючи на наявні та заплановані канали
7	Маркетингові активи	Ідентифікація інструментів, за допомогою яких компанія планує просувати товар/послугу
8	Конверсійна стратегія	Визначення яким чином компанія планує підштовхнути користувачів до <i>лавини продажів</i>
9	Спільні підприємства та партнерство	Визначення супутніх товарів, які можуть бути потрібні клієнтам, визначення підприємств, що займаються їх виробництвом або надають послуги, спроба з ними домовитись про співробітництво
10	План	Визначення ключових факторів для підвищення

№ з/п	Назва розділу	Елементи наповнення розділу
	збільшення продажів	доходів від кожного клієнта
11	План залучення рефералів	Розроблення комплексу заходів із залучення нових і вже існуючих клієнтів (надання знижок, бонусів під час залучення нових тощо)
12	Фінансові прогнози	Всі заплановані витрати, оцінка власних ресурсів, визначення необхідності та обсягів залучення ресурсів, а також потенційних джерел фінансування (інвестори, гранти, родичі)

Джерело: [16, 28]

План маркетингу може складатися учасниками стартап-проєкту у довільній формі, проте чим більш деталізованими та ретельно опрацьованими будуть усі необхідні пункти, тим простіше команді стартапу буде реагувати на будь-які відхилення від плану та простіше вносити корективи як у план, так і в діяльність та розвиток стартап-проєкту.

Контрольні запитання і завдання

1. Розкрийте сутність поняття «стартап-проєкт».
2. Визначте основні відмінності, що відрізняють стартап-проєкт від звичайного підприємництва.
3. Розкрийте ключові характеристики стартап-проєктів.
4. Визначте основні стадії розвитку стартап-проєкту.
5. Охарактеризуйте етапи розвитку стартап-проєктів.
6. Зазначте ключових інвесторів для кожного етапу розвитку стартап-проєкту.
7. Надайте характеристику ключовим чинникам невдач стартапів з позиції маркетингу.
8. Визначте сутність маркетингу стартап-проєкту.
9. Які фактори впливають на розвиток інституціонального середовища венчурної діяльності в Україні?
10. У чому полягають ключові відмінності маркетингу стартап-проєкту та маркетингу товару/послуги для вже існуючого бізнесу?
11. Поясніть визначення цільової аудиторії стартап-проєкту.
12. Охарактеризуйте процес формування маркетингової стратегії стартап-проєкту.
13. Поясніть особливості позиціонування та сегментування в

стартап-проекти.

14. Визначте структуру плану маркетингу стартап-проекту.

15. Надайте характеристику способам просування продукту на ринок, залучення та комунікації зі споживачами стартап-проекту.

ПОЗИТИВНИЙ КЕЙС

Проаналізуйте деякі реалізовані проекти, визначте, які з них належать до стартап-проектів та надайте відповіді на поставлені запитання.

Google Glass. Мабуть, Google Glass є найбільш згадуваним пристроєм з розряду «переносної електроніки», яка сьогодні отримує помітне поширення. Сьогодні, багаті функціями окуляри від Google, які приймають прості голосові команди та вміють вести зйомку, запис, відправляти повідомлення, вказувати дорогу, видавати інформацію про людей та об'єкти тощо, цікаві захопленням новими технологіями людям. Але Google взяв у партнери компанію Luxottica, яка володіє брендами Ray-Ban і Oakley, а це означає, що скоро на ринок потраплять нові моделі Google Glass більш веселих кольорів і в бездоганно стильному виконанні. Без сумнівів, Google Glass має величезний потенціал впливу на ритейл. Якщо сьогодні йдеться про шоурумінг та порівняльний шопінг із застосуванням смартфона, то завтра ритейлери будуть проклинати розумні окуляри, які взагалі позбавляють фізичні магазини будь-яких переваг. Або будуть не проклинати їх, а дякувати, якщо вчасно визначаться, розгорнуть на своїх площах мережі маячків і дізнаватимуться кожного, хто входить, на льоту складаючи для нього пропозиції.

DPD «Follow My Parcel». Логістична компанія DPD запустила сервіс Follow My Parcel, який дозволяє одержувачам посилок відслідковувати їхнє місце розташування на карті в реальному часі. Першим партнером, який пропонує своїм клієнтам скористатися цим сервісом, став інтернет-магазин ASOS. Крім відстеження, сервіс Follow My Parcel дозволяє одержувачам швидко змінити місце доставки, вибрати точку самовивозу тощо. Час доставки прогнозується з точністю до 15 хвилин.

Ящики InPost у лондонській підземці. Логістична компанія InPost оснастила низку станцій лондонського метро пунктами самовивозу, що представляють собою ящики з кодовими замками. Першими клієнтами нової мережі стали ритейлери Asda, Tesco і Waitrose. Пункти самовивозу InPost розташовані в зручних для покупців

місцях, на шляху їх слідування, що зручно для всіх залучених сторін.

Передзамовлення та мобільний платіж у виконанні PayPal. Якщо Starbucks впровадив функцію попереднього замовлення тільки для себе, PayPal пропонує її своїм клієнтам. Піонерами стали мережі ресторанів Wagamama, Prezzo і Gourmet Burger Kitchen. Функція попереднього замовлення є частиною програми та дозволяє, власне, оформити замовлення і оплатити його до безпосереднього відвідування закладу. Мобільний платіж – ще одне нововведення PayPal, ця функція дозволяє, наприклад, відвідувачам ресторану самостійно розділити між собою оплату.

Самообслуговування і передзамовлення в McDonald's. У деяких англійських ресторанах мережі McDonald's як експеримент встановлюються кіоски самообслуговування, що дозволяють відвідувачам оформити й сплатити замовлення без участі касира. Попереднє замовлення можна оформити, стоячи у довгій черзі: співробітник MacDonaldd's зі спеціальним пристроєм підходить до черги й приймає замовлення у тих, хто вже знає, чого бажає.

Обличчя як засіб оплати. 12 магазинів у лондонського Уест-Енду взяли участь в тестуванні системи розпізнавання осіб, що розробляється PayPal. Природно, обличчя тут використовується як ідентифікатор платника. Щоб прийняти оплату, продавцеві досить клікнути по фотографії покупця, яка виникає на екрані його планшета/смартфона в спеціальному додатку.

Доповнена реальність від IKEA. Додаток IKEA, який супроводжує каталог 2014 року, дозволяє користувачам розставляти меблі по дому і дивитися, як вони вписуються в інтер'єр, ще до фактичної покупки. Любителі шведських меблів також можуть переглядати ролики про ті чи інші предмети, комбінувати стільниці з ніжками, додавати у віртуальний інтер'єр фотографії домашніх тварин, рідних і близьких.

Цифрова лояльність від Greggs. Найбільша у Сполученому Королівстві мережа магазинів свіжої випічки запустила програму Greggs Rewards. Щоб взяти участь у програмі, покупець повинен завантажити відповідну програму і зареєструвати аккаунт, в якому враховуються всі його покупки, накопичуються бонусні бали і т.ін. Крім того, додаток є мобільним гаманцем і дозволяє швидко оплачувати покупки в магазинах Greggs.

Додаток FlyPay: самостійна оплата рахунку в ресторанах. Компанія FlyPay розробила та впроваджує в ресторанах систему самостійної оплати. Завантаживши додаток, споживач отримує

можливість не тільки скористатися знижками, але й розплатитися із закладом самотійно, не чекаючи, поки офіціант принесе йому чек. Також додаток дозволяє й розбити рахунок, щоб взяти участь в оплаті могли всі присутні за столом гості. Бонус для тих, хто підключився до системи ресторанів – інтеграція з програмами лояльності та збір даних про відвідувачів, що дозволяють персоналізувати спілкування з ними. FlyPay також окремо продає систему замовлення з безкоштовним додатком для користувачів.

Віртуальна примірочна меблів від B & Q. Британська мережа магазинів меблів і товарів для ремонту B & Q запустила планувальник кухонного простору, який працює на всіх пристроях і дозволяє розставити кухонні меблі по приміщенню, за заданими користувачем параметрами. Визначившись, користувач має можливість одночасно оформити замовлення й придбати обрані шафи, столи, стільці тощо. За відгуками, планувальник користується великою популярністю.

Доставка в машину від Volvo. Volvo вже пропонує своїм клієнтам додаток On Call, який дозволяє швидко знайти машину на великому паркуванні. Засобами того ж додатка компанія реалізувала сервіс доставки товарів прямо в машину. Покупці, що пересуваються на Volvo, можуть вказати пунктом доставки куплених в інтернет-магазині товарів своє авто. Кур'єри отримують в своє розпорядження тимчасовий цифровий ключ, що дозволяє їм відкрити машину й розташувати в ній пакети з придбаними товарами. Додаток On Call сповіщає власників Volvo про факт такої доставки.

Цифровий гаманець від Zapp. Сьогодні багато компаній займаються розробкою та впровадженням систем і додатків у категорії «цифровий гаманець», проте тільки Zapp може похвалитися інтеграцією із великими банками та використанням інфраструктури Faster Payments, яка раніше використовувалася тільки для міжбанківських платежів. Zapp адаптує Faster Payments для сегмента B2C, причому вартість обслуговування вигідно відрізняється від вартості послуг процесингу карткових платежів.

Цифрові технології в магазинах Argos. Мережа універсальних магазинів Argos оснастила деякі зі своїх торговельних площ iPad'ами, швидкою оплатою, безкоштовним WiFi та NFC-мітками, що відправляють спец. пропозиції відвідувачам, що наближаються. iPadi служать заміною паперовим каталогам і дозволяють оформити замовлення тут же, ловлячи імпульс покупця. Для тих, хто вибрав саме такий спосіб шопінгу, в Argos зробили окремі каси швидкого обслуговування. Крім того, ритейлер планує створити мережу точок

самовивозу для доставки товарів з великих магазинів у ті райони, де відкриття таких недоцільно з економічного погляду.

Продавці з планшетами в Carphone Warehouse. Carphone Warehouse – найбільший європейський роздрібний продавець мобільних телефонів, який має 1700 салонів по всій Європі. З огляду на товарну групу ритейлера, залишається тільки дивуватися тому факту, що продавці отримали планшети у свої руки тільки в кінці 2013 року. Встановлений на цих планшетах додаток PinPoint дозволяє кожному працівнику торговельної зали підібрати оптимальне рішення для будь-якого покупця, ґрунтуючись на отриманих від нього відповідях. Для покупців, які не бажають спілкуватися з продавцями, компанія розробила аналогічний PinPoint додаток під назвою Honeybee.

Мобільні продавці Decathlon. Decathlon – велика мережа магазинів спортивних товарів розробила та впроваджує власну систему мобільного оточення для свого персоналу. Продавці отримують планшети з відповідними додатками, які дозволяють отримувати інформацію про наявність товару на складі та додаткові дані про його властивості прямо в процесі бесіди з відвідувачем. Крім того, окремі товари отримують RFID-мітки, які планується використовувати в контексті реалізації стратегії багатоканальних продажів ритейлера.

Tesco і доповнена реальність. Tesco найбільший ритейлер Великобританії, експериментує із доповненою реальністю. Для продавців гігант розробив додаток, який порівнює фактичний стан полиці з ідеалом: співробітник Tesco наводить камеру планшета на полицю, робить знімок та отримує від системи зауваження й пропозиції – накладені на знімок зображення товарів, які відсутні й т.п. Подібний додаток для покупців дозволяє їм оперативно отримувати інформацію про калорійність тих чи інших продуктів та іншу додаткову інформацію, що не вмістити на ціннику. Треба зазначити, що Tesco не вперше успішно застосовує технологічні рішення в своїй діяльності: раніше вони запропонували фотошпалери із зображеннями товарів, якими ритейлер обклеїв стіни станцій метро в Сеулі, Південна Корея.

Питання для обговорення:

1. Яку ідею стартап-проєкту ви вважаєте найбільш цікавою та чому?
2. Які, на вашу думку, передумови стали ключовими для успіху запропонованих стартап-проєктів?
3. Які з-поміж запропонованих стартап-проєктів ви вважаєте найбільш перспективними?

ТЕСТИ

1. Стартап – це:

- а) компанія, що будує свій бізнес на основі впровадження у свою діяльність новітніх технологій, інноваційних матеріальних та нематеріальних ресурсів і планує виходити на закордонний ринок;
- б) нещодавно створена компанія, що будує свій бізнес на основі інновацій або інноваційних технологій, володіє обмеженою кількістю ресурсів і планує виходити на ринок;
- с) інноваційний проєкт підприємства, метою якого є розроблення та впровадження інноваційної продукції для підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства та підвищення рівня його прибутковості;
- д) сукупність новостворених компаній, які об'єднуються з метою розроблення інноваційної продукції для її подальшої реалізації на зарубіжних ринках.

2. Що серед зазначеного не належить до особливостей стартапів?

- а) наявність інноваційної ідеї;
- б) автор ідеї, зазвичай, це доросла людина, яка має багаторічний досвід роботи у бізнесі;
- с) брак фінансування;
- д) наявність злагодженої команди.

3. П'ять основних стадій розвитку стартапу – це ...

- а) посівна стадія, стадія запуску, стадія зростання, стадія розширення, стадія «виходу»;
- б) стадія «дитинство», стадія запуску, стадія зростання, стадія розширення, стадія «виходу»;
- с) посівна стадія, стадія визначення, стадія зростання, стадія розширення, стадія «виходу»;
- д) посівна стадія, стадія запуску, стадія зростання, стадія спаду, стадія «виходу».

4. До причин закриття стартапів на стадії запуску не належить:

- а) команда не змогла реалізувати першопочаткову ідею;
- б) припинення фінансування;
- с) відсутність ідеї;
- д) неправильний вибір технологічної платформи.

5. *Стадія виходу означає:*

- a) банкрутство стартапу;
- b) вихід на закордонний ринок;
- c) інвестори отримують можливість витягти вкладені колись інвестиції за рахунок збільшення вартості компанії;
- d) вихід компанії з ринку, на якому вона раніше працювала.

6. *На якому із зазначених етапів життєвого циклу стартапу відсутнє фінансування?*

- a) підготовчий;
- b) етап MVP;
- c) етап зростання;
- d) етап IPO.

7. *Основним результатом на етапі ініціації проєкту є:*

- a) залучені для реалізації проєкту ресурси;
- b) розроблений та затверджений чіткий план реалізації проєкту, прив'язаний до календарного плану;
- c) моніторинг досягнення контрольних точок проєкту та можливі коригувальні дії;
- d) ухвалення рішення про реалізацію проєкту, розроблення та затвердження інформаційної карти проєкту.

8. *Контрольні події під час реалізації проєкту, пов'язані з досягненням результатів у кінці фаз проєкту або ухвалення важливих рішень, – це ...*

- a) дати;
- b) віхи;
- c) визначні події;
- d) контрольні пункти.

9. *Виокремлюють такі основні етапи запуску стартапу:*

- a) заснування, перевірка, ефективність, масштабованість;
- b) відкриття, перевірка, ефективність, закриття;
- c) відкриття, перевірка, ефективність, результативність;
- d) відкриття, перевірка, ефективність, масштабованість.

10. *Основним завданням маркетингу стартапу є:*

- a) просування продукту на ринок;
- b) позиціонування продукту на ринку;

- c) визначення цільової аудиторії;
- d) донесення сутності ідеї до якомога більшої кількості людей та формування в них позитивних вражень від ідеї.

11. Дифузія інновації – це ...

- a) процес проникнення товару на ринок;
- b) процес відсіювання неконкурентних інноваційних продуктів;
- c) процес, за допомогою якого нововведення передається по комунікаційних каналах між членами соціальної системи в часі;
- d) процес відбору інноваційних ідей.

12. Який тип споживачів інноваційних продуктів, відповідно до сприйняття ними інновацій, не існує?

- a) ранні послідовники;
- b) ранні наставники;
- c) новатори;
- d) пізня більшість.

13. Який тип споживачів інноваційних продуктів, відповідно до сприйняття ними інновацій, характеризується як люди, здатні на ризик, відкриті всьому новому індивіди, у своїх соціальних відносинах вони більш космополітичні, ніж члени інших категорій, схильні утворювати між собою своєрідні кліки, встановлюючи зв'язок один з одним, незважаючи на географічні відстані?

- a) ранні послідовники;
- b) рання більшість;
- c) новатори;
- d) відстаючі.

14. У чому полягає сутність моделі Ф. Басса?

- a) зростання кількості споживачів інноваційного продукту пояснюється ефектами реклами та міжособистісних комунікацій;
- b) зростання кількості споживачів інноваційного продукту пояснюється ефектом від масштабу;
- c) зростання кількості споживачів інноваційного продукту пояснюється підвищенням рівня зацікавленості до інноваційних продуктів;
- d) зростання кількості споживачів інноваційного продукту пояснюється поширенням НТП.

15. *Що не є етапом розроблення маркетингової стратегії?*

- a) встановлення цілей;
- b) формування команди стартапу;
- c) розрахунок можливого коефіцієнту конверсії;
- d) визначення бюджету.

16. *Який із типів цільової аудиторії стартап-проекту включає учасників процесу, що допомагають з придбанням?*

- a) первинний;
- b) вторинний;
- c) широка;
- d) вузька.

17. *Який із типів конверсії визначається як співвідношення покупців (магазину, фірми) до загальної кількості відвідувачів?*

- a) конверсія в рекламі;
- b) конверсія у продажах;
- c) конверсія в інтернет-маркетингу;
- d) жодний.

18. *У чому полягає «звуження аудиторії» під час сегментування ринку стартапу?*

- a) визначення конкретного кінцевого користувача;
- b) поєднання конкретного кінцевого користувача та одного або декількох пропозицій;
- c) знаходження сфер застосування продукту стартапу;
- d) визначення подібності між різними категоріями споживачів.

19. *У якому з розділів плану маркетингу стартапу ідентифікуються інструменти, за допомогою яких компанія планує просувати товар/послугу стартапу?*

- a) план збільшення продажів;
- b) цільова аудиторія;
- c) маркетингові активи;
- d) план щодо залучення рефералів.

20. *До способів залучення та комунікації з потенційними споживачами стартапу не належать?*

- a) контент-маркетинг;
- b) Customer Development;
- c) SEO;
- d) SMM.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Wise S., Feld B. *Startup Opportunities: Know When to Quit Your Day Job*. New York, USA : John Wiley & Sons, 2017. 208 s.
2. Мартінес А. Г. Хаос у Кремнієвій долині. Стартапи, що зламали систему. Київ : Наш Формат, 2018. 528 с.
3. Бланк С., Дорф Б. Священна книга стартапера. Як збудувати успішну компанію. Київ : Наш Формат, 2018. 512 с.
4. Грицак О. С., Клим Н. М. Стартап як вид інноваційного бізнесу: обліковий вимір понятійного апарату. *Науковий вісник Ужгородського університету*. Серія : Економіка. 2019. № 2 (54). С. 110–115.
5. Robehmed N. What Is A Startup? URL: <https://www.forbes.com/sites/natalierobehmed/2013/12/16/what-is-astartup/#5b39740b4044>.
6. Birch D. L., Medoff J. *Gazelles. Labor markets, employment policy and job creation*. Westview Press, Boulder. 1994. S. 159–167.
7. Boeker W. Strategic change: The effect of founding and history. *Academy of Management Journal*. 1989. № 32. S. 489–515.
8. Ries E. *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. New York, USA : Crown Business, 2011. 336 s.
9. Ries E. *The Startup Way: How Modern Companies Use Entrepreneurial Management to Transform Culture and Drive Long-term Growth*. New York, USA : Currency, 2017. 390 s.
10. Апелло Ю. Стартап. Скейлап. Скрюап. Україна, Харків : Фабула, 2021. 240 с.
11. Гільбо К. Стартап на \$100. Як перетворити хобі на бізнес. Україна, Київ : Наш Формат, 2019. 264 с.
12. Simpson J., Weiner E. *The Oxford English Dictionary*. United Kingdom: Oxford University Press, 1989.
13. Startup. Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/ru/словарь/английский/start-up>.
14. Sturtup. Collins Dictionary. URL: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/start-up>.
15. Startup. Lexico. URL: <https://www.lexico.com/en/definition/start-up>.
16. Гавриш О. А., Бояринова К. О., Копішинська К. О. Розробка стартап-проектів : навч. посіб. для студ. спеціальностей 151 – «Автоматизація та комп'ютерно-інтегровані технології» та 152 – «Метрологія та інформаційно-вимірювальна техніка». Україна, Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. 188 с.
17. Ремінний С. Стартап-кухня. Книжка про ІТ-бізнес, якої мені бракувало. Київ : Наш Формат, 2023. 256 с.
18. Савін М. Що таке стартап. FORBES Україна. URL:

http://forbes.net.ua/ua/explain/startup_and_business/1363540-shcho-take-startup.

19. Нові правила краудфандінгу в США з 2016 року. Укрмедіа: URL: <http://ukrmedia.net/events/novi-pravila-kraudfandingu-v-ssha-z-2016-roku>.

20. Українська асоціація венчурного та приватного капіталу. URL: <https://uvca.eu/uk>.

21. Deloitte Ukraine. URL: <https://www.deloitte.com/ua/uk.html>.

22. Романів А. Тенденції венчурного капіталу в українському підприємстві. *Економіка та суспільство*. 2024. № 67. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-17>.

23. Crunchbase. URL: <https://www.crunchbase.com>.

24. UNIT.City. URL: <https://unit.city>.

25. Eisenmann T. Why Startups Fail: A New Roadmap for Entrepreneurial Success. URL: <https://hbr-russia.ru/innovatsii/startapy/870350>.

26. The Top 12 Reasons Startups Fail. *CB Insights*: URL: <https://www.cbinsights.com/research/report/startup-failure-reasons-top/>

27. Rogers E. Diffusion of Innovations, 5th Edition. New York, USA: Simon & Schuster, Inc, 2003. 576 p.

28. Солнцев С. О., Зозульов О. В., Юдіна Н. В., Царьова Т. О., Язвінська Н. В. Маркетинг стартап-проектів : навч. посіб. для усіх спеціальностей другого освітнього ступеню «магістр». Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2019. 218 с.

ГЛОСАРІЙ

Бізнес-модель (*Business model*) – це певне спрощене уявлення реального або майбутнього бізнесу. Модель повинна відображати основні бізнес-процеси в компанії і створюється для вирішення різних прикладних бізнес-завдань.

Дифузія інновації (*Diffusion of innovation*) – процес, за допомогою якого нововведення передається по комунікаційних каналах між членами соціальної системи в часі.

Життєвий цикл стартапу (*Startup life cycle*) – це сукупність послідовних фаз розвитку стартапу, які змінюють одна одну, починаючи від зародження ідеї і завершуючи функціонуванням компанії в межах звичайного бізнесу.

Інноваційна продукція (*Innovative product*) – нові конкурентоспроможні товари чи послуги, продукція, яка відповідає таким вимогам: є результатом виконання інноваційного проекту, виробляється (буде вироблена) в Україні вперше, якщо не вперше, то порівняно з іншою аналогічною продукцією, представленою на ринку, конкурентоспроможна і має суттєво вищі техніко-економічні показники.

Інноваційний продукт (*Innovative product*) – результат науково-дослідної і (або) дослідно-конструкторської розробки, що відповідає вимогам реалізації (впровадження) об'єкта інтелектуальної власності, має державні охоронні документи (патенти, свічення); розроблення продукту підвищує

вітчизняний науково-технічний і технологічний рівні. Цей продукт вироблено (буде вироблено) вперше, а якщо не вперше, то порівняно з іншим аналогічним продуктом, представленим на ринку, він більш конкурентоспроможний і має значно вищі техніко-економічні показники.

Маркетинг стартапу (*Startup marketing*) – сукупність інструментів та заходів із ознайомлення цільової аудиторії з ідеєю продукту /послуги, просування ідеї та безпосередньо товару/послуги на ринок з метою підвищення зацікавленості та прихильності потенційних споживачів, залучення споживачів, інвесторів тощо.

Маркетингова стратегія стартап-проекту (*Startup project marketing strategy*) – це план ознайомлення цільової аудиторії з ідеєю продукту, визначення кола потенційних споживачів, забезпечення їх прихильності до товару / послуги та залучення інвесторів з метою розширення бізнесу.

Позиціонування (*Positioning*) – це завдання визначення місця товару, послуги, особистості в свідомості споживача.

Рівень конверсії (*Conversion rate*) – це відсоткове співвідношення відвідувачів магазину, сайту, маркетингового заходу, які вчинили вибір, здійснили покупку, до загальної кількості всіх відвідувачів.

Розробка позиціонування (*Positioning development*) – діяльність, спрямована на особливе уявлення споживачеві товару, що відрізняється від конкурентів.

Сегментування ринку (*Market segmentation*) – це виділення на ринку груп споживачів, однорідних в одному або декількох аспектах їх споживання.

Сталий розвиток (*Sustainable development*) – забезпечення невиснажливого, ощадного та ефективного використання енергетичних, матеріальних, природних та інших ресурсів для задоволення потреб нинішнього покоління з урахуванням інтересів майбутніх поколінь.

Стартап (*Startup*) – це нещодавно створена компанія (можливо ще не зареєстрована офіційно), що формує свій бізнес на основі інновацій або інноваційних технологій, володіє обмеженою кількістю ресурсів (як людських так і фінансових) і планує виходити на ринок.

Стратегія (*Strategy*) – це план дій на визначений період часу із зазначенням виконавців та способів реалізації.

Фандрайзинг або залучення ресурсів (*Fundraising or resource mobilization*) – це особливий вид діяльності, що передбачає залучення ресурсів, у тому числі фінансових у їх різній комбінації.

Цільова аудиторія (*Target audience*) – це група людей, які задовольняють свої потреби за допомогою пропонованого продукту.

Відповіді до тестів

1-с	2-d	3-в	4-с	5-а	6-d	7-а	8-с	9-а	10-а
11-d	12-а	13-с	14-а	15-d	16-а	17-с	18-b	19-d	20-b

Розділ 6

ІНСТРУМЕНТИ ВІДКРИТОЇ НАУКИ ДЛЯ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ СТАЛОГО РОЗВИТКУ, ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ: ЕКОНОМІЧНО-ПРАВОВІ АСПЕКТИ

«Ваш особистий бренд – це те, що інші люди говорять про вас, коли вас немає у кімнаті».

Джефф Безос, засновник Amazon

6.1. Маркетингове та правове забезпечення управління міжнародними проєктами у сфері сталого розвитку, Open Science: програма «Горизонт Європа», проєкт Підтримка енергомодернізації підприємств у воєнний час

Розглянемо інструменти відкритої науки, спрямовані на забезпечення прозорості й відкритості застосування й зінтегрування складових мікс міжнародного маркетингу сталого розвитку з урахуванням виокремлення певних економіко-правових аспектів.

В академічному і науковому середовищі важливо підвищувати знання і компетенції громадян на основі системного навчання провідним інформаційно-комунікаційним технологіям. У науковій теорії і практиці управління ЗВО у провідних країнах світу в комплексі впроваджуються системні методи оцінки рейтингів університетів. Наприклад, у Великобританії такі рейтинги відомі як таблиці ліг. Як відзначає М. Згуровський «роль світових координаторів з напрацювання і застосування цих методологій і підходів узяли на себе Інститут стратегії вищої освіти (Institute for Higher Education Policy, Вашингтон, США) і Європейський центр ЮНЕСКО у сфері вищої освіти (ЮНЕСКО – СЕПЕС, Бухарест, Румунія)».

Під час організації внутрішнього маркетингу вагоме значення мають предмети і суб'єкти трудового права, зміст і структура колективного і трудового договорів, дотримання трудової дисципліни. Відмітимо, що в контексті досягнення безконфліктної взаємодії у внутрішньому середовищі організації необхідно дотримуватися порядку вирішення індивідуальних трудових суперечок, заповнювати події в трудовій книжці працівника.

Безперечно, в умовах сучасного інноваційного суспільства знань люди на енергетичних підприємствах є безцінним капіталом, до якого треба своєчасно спрямовувати потоки маркетингових та логістичних інноваційних цінностей, що мають роз'яснювати енергозбереження та особливості впровадження сучасних енергозберігаючих технологій на основі використання альтернативних джерел енергії.

Бізнес-процеси спостерігаються під час переходу від індустріального до постіндустріального суспільства. М. Портер доцільно визначає процес виробництва як інтегральну взаємодію бізнес-процесів, що виходять за кордони декількох традиційних підрозділів підприємства.

Упровадження комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій у взаємодії з електронною логістикою сприяє досягненню обміну ідеями, реалізації бізнес-можливостей, відкритості науки. Такі комунікаційні потоки, що роз'яснюють споживачам, учасникам маркетингових процесів бізнес-взаємодії необхідність дбайливого ставлення до природних ресурсів, енергозбереження, впровадження технологій використання альтернативних джерел енергії дозволяють створювати спільні проекти в сферах енергетичного технологічного трансферу і комерціалізації інновацій на засадах відкритої науки. У зв'язку з цим треба всіляко підтримувати і розвивати українську мову у відносинах економічних агентів, фізичних осіб у внутрішньому і зовнішньому маркетинговому середовищі підприємств і освітніх організацій в Україні.

На сьогодні для досягнення системної інтеграції освіти, науки і бізнесу на засадах відкритості вагомим міждисциплінарним тематичним напрямом є дослідження маркетингового просування і логістики дистрибуції передових технологій космосу та використання альтернативних джерел енергії. Безперечно, у науковому просторі такої тематики треба широко використовувати інформаційно-комунікаційні технології, *принципи відкритої науки*, інноваційні й освітні можливості мережі «Інтернет».

Безумовно, згідно з теорією людського розвитку і механізму реалізації основних економічних функцій досягнення рівномірного розподілу доходів на основі закону спадної корисності доходу сприяє економічному розвитку, відкритості. Такий розвиток в умовах поширення інформаційної концепції маркетингу цінності, становлення маркетингово орієнтованого суспільства дає можливість формувати демократичного, соціального свідомого споживача – як головного економічного агента ринкової економіки, що є відкритим у сприйнятті симетричної інформації. Цей висновок підтверджується успішною

практикою економічних реформ і організації інформаційної, маркетингової діяльності у сфері бізнес-взаємодії таких країн, як Болгарія, Канада, Польща, Швеція, Чехія, Японія, Китай.

Використання принципів відкритої науки (*Open Science Practices*) повинно відбуватися в проєкції того, як відповідні практики відкритої науки реалізуються як невід'ємна частина певних методологій та інструментів досягнення ефективності маркетингу сталого розвитку. Фахівці виокремлюють *три ключові сфери відкритої науки згідно з EUA Open Science Agenda 2025*:

1) універсальний і постійний відкритий доступ до наукових результатів у справедливій екосистемі наукових публікацій;

2) дослідницькі дані, доступні відповідно до принципів FAIR;

3) інституційні підходи до оцінки досліджень комплексно відображають реалізацію як невід'ємної частини запропонованої методології.

Саме комплекс цифрових інструментів, у проєкції на формування економіки сталого розвитку, системного збереження ресурсних потоків є у площині дослідницької сфери відкритої науки (*Open Science*). Це підхід до здійснення наукової та науково-технічної діяльності, який передбачає забезпечення доступу до об'єктів дослідницької інфраструктури, наукових результатів та науково-технічної інформації з можливістю їх багаторазового використання. Вибір науково-практичних методик, механізмів та моделей, передбачених сучасними проєктами та їх упровадження мають бути адаптовані до характеру, змісту та особливостей цифрового забезпечення, становлення маркетингу сталого розвитку, енергозбереження у такий спосіб, що це може сприяти досягненню проєктних цілей.

Відкритий доступ до результатів наукових досліджень, проєктів повинен забезпечуватися поширенням інформаційних потоків про проєктні, наукові здобутки у відкритих інформаційних джерелах, таких як: масмедіа, сайти, соціальні мережі УкрІНТЕІ, Офісу підтримки вчених, Ради молодих учених при МОНУ, ВГО «Інноваційний університет», ГО «Міжнародна фундація розвитку, та інших партнерських науково-освітніх, громадських організацій. Також у проєкції відкритості повинно бути передбачено дисимінацію пресрелізів, пресанонсів подій, запланованих у наукових дослідженнях завдяки месенджерам вайбер, вотсап, сигнал, на форумах, блогах, інших порталах відкритих даних.

Відповідно до Матричного підходу запровадження концепції *Open Science* сприяє досягненню значного рівня академічної й наукової

доброчесності, яку, на нашу думку, треба поєднувати із запровадженням основних положень етики наукових, зокрема маркетингових і соціологічних досліджень у проєкції розширення відкритих інновацій. У цьому зв'язку доцільно розглянути підходи до проведення й оцінки маркетингових досліджень під ригором їх відкритості та доцільності для виявлення гомогенного чи гетерогенного характеру попиту на споживчих і промислових ринках.

Американська асоціація маркетингу (The American Marketing Association) розуміє під сучасним маркетингом «процес відкритого планування і проведення розробки, встановлення ціни, просування і розподілу ідей, потоків товарів і послуг для створення ситуацій відкритого обміну, за допомогою яких відбувається задоволення цілей людей і організацій». Розвиток наукової репутації комплексно відбувається завдяки успішній демонстрації результатів досліджень, що закономірно втілюється у встановлення позитивного нетворкінгу.

Відмітимо, що Міністерство освіти і науки України надає для громадського обговорення законопроект про відкриту науку, спрямований на узгодження українського законодавства у цій сфері з європейськими нормами. Взяли участь у формуванні основних положень цього законопроекту учасники консорціуму міжнародного проєкту Open4Ukraine, такі як передовсім Дмитро Лученко, Богдан Карнаух, Національний юридичний університет імені Ярослава Мудрого.

Відповідальною особою за опрацювання рекомендацій є Ольга Прудка, заступниця генерального директора – керівниця експертної групи з питань відкритої науки та систем оцінювання ефективності директорату розвитку науки МОН.

Міжнародний проєкт «Open Science for Ukrainian Higher Education System» (Open4UA).

Тривалість проєкту: з 1 листопада 2023 р. до 31 жовтня 2026 р.

Код проєкту: 101129085 (101129085-ERASMUS-EDU-2023-CBHE-STRAND-3).

Максимальна сума гранту: 999606 євро.

Програма: Erasmus+ KA2 (проєкти співпраці).

Тип дії: розвиток потенціалу вищої освіти.

Мета проєкту «Open Science for Ukrainian Higher Education System» (Open4UA), назву якого можна перекласти як «Відкрита наука для української системи вищої освіти»: сприяння зростанню знаннєвої економіки України для післявоєнного відновлення шляхом реформування системи вищої освіти. Цього буде досягнуто шляхом

надання пріоритету відкритій науці на різних рівнях (від національного до індивідуального), що відображено в цілях проєкту:

- сприяння національній реформі у сфері відкритої науки для модернізації системи вищої освіти та євроінтеграції шляхом підтримки змін до законодавства на основі організованого національного консенсусу;

- впровадження існуючих передових підходів та розроблення рекомендацій і механізмів для реформування оцінювання наукової діяльності для пріоритезації відкритої науки на національному рівні під час державної атестації ЗВО та оцінювання наукових проєктів;

- сприяння інституційній реформі у сфері відкритої науки та вдосконалення оцінювання науки у ЗВО шляхом розроблення та пілотування відповідного інструментарію.

Березко Олександр Леонідович, к.т.н., доц., координатор проєкту Open4UA.

Жежнич Павло Іванович, д-р техн. наук, проф., інституційний координатор у Львівській політехніці.

E-mail oleksandr.l.berezko@lpnu.ua.

Facebook <https://www.facebook.com/open4ua/>.

Twitter <https://twitter.com/Open4UA>.

YouTube <https://www.youtube.com/@Open4UA> Міжнародний проєкт «Open Science for Ukrainian Higher Education System» (Open4UA). URL: lpnu.ua/open4ua.

Під час маркетингових досліджень треба застосовувати відкритість, транспарентність, релевантність поряд із етичним кодексом проведення досліджень організації ESOMAR. При цьому застосовуються такі методи маркетингових досліджень, як: спостереження, фокус-групи, опитування, дані про поведінку покупця, різноманітні експерименти. Якісні методи спостереження вдало генерують множину інсайтів й сприяють оптимізації змісту й швидкості потоків маркетингових комунікацій кампаній.

У креативному просторі фокус-групи формуються якісні складові дослідження маркетингу, що дає змогу проводити конкурентні розвідки, формувати початкові гіпотези та отримувати конфігурацію відповідей на низку гострих питань.

Громадська організація «Міжнародна фундація розвитку» на інформаційному заході «Окремі аспекти участі у Програмі «Горизонт Європа». 13 лютого 2025 року представник Громадської організації «Міжнародна фундація розвитку» професор Сергій Касян взяв участь в інформаційному заході «Окремі аспекти участі у Програмі «Горизонт

Європа»», який відбувся на базі відділу «Офіс Горизонт Європа в Україні» НФДУ. Цей науковий івент присвячений розумінню основних засад Рамкової програми ЄС з досліджень та інновацій.

Громадська організація «Міжнародна фундація розвитку» й надалі братиме участь у подачі проєктних заявок, формуванню наукових консорціумів, спрямованих на впровадження інновацій, сталого розвитку в Україні.

За матеріалами офіційної сторінки у фейсбук Офісу Горизонт Європа в Україні, <https://www.facebook.com/HEOinUA>.

На сучасному етапі розвитку юридичної науки питання діяльності соціальних інститутів, спрямованих на виявлення та усунення факторів, які формують віктимну поведінку та обумовлюють вчинення злочинів, виявлення груп ризику і конкретних осіб з підвищеним ступенем ризику стати потерпілим від злочину, розробки на цій основі спеціальних заходів профілактики вчинення злочинів та поводження з жертвами злочинів, має надзвичайно важливе значення для майбутньої підготовки фахівців юридичного профілю.

Важливість віктимологічних досліджень визнані й на міжнародному рівні, про що свідчить прийняття Європейської конвенції щодо відшкодування збитку жертвам насильницьких злочинів (1983 рік), Декларації основних принципів правосуддя для жертв злочинів та зловживання владою (1985 рік) та інших міжнародно-правових актів.

Досліджуючи розвиток та сучасний стан кримінологічної віктимології, окрему увагу необхідно приділити критичній віктимології. Вона спробувала придати віктимологічній науці більш широкий соціальний контекст, який поряд з традиційними напрямками, включив би питання політики поводження з жертвами злочинів та надання їм соціальних послуг.

У кримінальному процесі віктимологічні знання можуть бути використані для встановлення даних, важливих для забезпечення дотримання передбаченого в процесуальному законі порядку розслідування, прийняття законних обґрунтованих рішень на досудових стадіях процесу та під час судового розгляду, а також захисту прав і законних інтересів учасників кримінального процесу; у криміналістиці – для побудови слідчих версій, визначення тактики слідчих дій.

Отже, кримінологічна віктимологія сформувалась як окрема підгалузь в структурі кримінології та активно розвивається в системі кримінально-правових дисциплін.

Про проєкт з вивчення англійської мови

У сучасному світі англійська мова є ключем до глобальної комунікації, професійного розвитку та доступу до передових освітніх ресурсів. Саме тому ВГО «Інноваційний Університет» приділяє особливу увагу розвитку мовних компетенцій своїх членів. Прагнучи впроваджувати світові та європейські тренди у сфері освіти та науки, організація активно інтегрує інноваційні рішення для вдосконалення знань з англійської мови.

З цією метою між ВГО «Інноваційний Університет» та Маріупольським державним університетом було підписано угоду про співпрацю щодо реалізації проєкту з вивчення англійської мови на електронній платформі English4Ukraine, розробленій компанією Reallyenglish.com Limited. Завдяки цьому кожен член ВГО «Інноваційний Університет» отримав унікальну можливість безкоштовного доступу до сучасних інструментів вивчення англійської.

English4Ukraine – це інноваційна платформа, створена спеціально для українців, які прагнуть вивчити або поліпшити свої знання англійської мови. Завдяки гнучкості у використанні, інтерактивним завданням та адаптивним методикам навчання платформа дозволяє користувачам опановувати мову в комфортному для них темпі, незалежно від рівня підготовки. Вона не лише допомагає здобути мовні навички, а й сприяє інтеграції українців у міжнародний освітній та професійний простір.

Долучення спільноти ВГО «Інноваційний Університет» до проєкту стало можливим завдяки ініціативності й підтримці партнерів. Особливу роль у цьому процесі відіграли ректор Маріупольського державного університету Микола Трофименко та координаторка проєкту English4Ukraine Анастасія Трофименко, які доклали значних зусиль для реалізації цієї ініціативи.

Координатор проєкту Сергій Касян – член Правління ВГО «Інноваційний університет», info@inun.org.ua, sergiuszkasian@gmail.com

Підготовлено за матеріалами сайту і сторінки фейсбук проєкту English4Ukraine Маріупольського державного університету, <https://mu.edu.ua/english4ukraine> ВГО «Інноваційний університет», www.inun.org.ua, <https://www.facebook.com/innovateuni>

Доцільно відмітити **проєкт «Освітняни громад підкорюють медіаграмотність»**. У межах командної проєктної естафети професор Сергій Касян провів креативне інтерактивне практичне заняття у форматі TED – «Креативні підходи до просування бренду освітянина

сільських територіальних громад у сучасному медіа-просторі»: вивчаємо успішний персональний бренд, візуальний образ». Висвітлив у дружньому колі проактивних учасників чотири важливі кроки щодо формування персонального бренду в освітній сфері! Створення креативу в освіті майбутнього, рекомендації з просування бренду освітянина! Зауважимо, що відкритість, застосування концепції відкритої науки сприяють формуванню бренду науковця у цифровому світі.

Упродовж 21–23 листопада 2024 р. проходив **Український форум відкритої науки** (Ukrainian Open Science Forum – Nov21 – Hybrid Session #1 Ukrainian Open Science Forum – Nov22 – Session #1 UOSF2024). UOSF2024 є підсумковим заходом Erasmus+ проєкту Optima та охоплює тематику відкритої науки, академічної доброчесності, реформування оцінювання досліджень (CoARA, Open4UA), їхньої відтворюваності та стартом для започаткування Української Мережі відтворюваності (Ukrainian Reproducibility Network).

6.2. Формування бренду науковця у площині міжнародного наукового маркетингу сталого розвитку: економіко-правові аспекти запровадження концепції Open Science

Інноватизація й віртуалізація суспільного, наукового, освітнього життя привертають увагу дослідників, фахівців до формування і просування персонального бренду в науковій сфері. Таке формування треба проводити, безперечно, на маркетингових засадах. Варто відмітити одночасне позиціонування дослідницьких здобутків науковців України на різних каналах, майданчиках, які мають здебільшого цифровий характер. **Брендинг** є одним з найефективніших маркетингових інструментів, що дозволяють позиціонувати науковий продукт, забезпечити йому відмітні конкурентні переваги, залучити нових колег – науковців, освітян до співпраці.

Глобалізація, інформатизація, інноватизація, які впливають на підвищення інтенсивності інформаційних потоків, дифузії інновацій дещо ускладнюють комунікаційну взаємодію на ринках освітньо-наукових послуг. У цьому аспекті слушним є зорганізування і участь у наукових івентах, зокрема в мережі «Інтернет». Слушною є участь економічних і наукових агентів у низці івентів, що є певними майданчиками для презентування результатів досліджень. У їх площині

створюються перспективи для взаємодії з інвесторами, що сприяє комерціалізації розробок. **Event-маркетинг** передбачає організацію міжнародних науково-практичних конференцій, форумів, симпозіумів, воркшопів, нетворкінгу, тренінгів, майстер-класів, вебінарів тощо. У ментальній площині зорганізування таких івентів чиниться позитивний вплив на формування доброго ім'я, значних репутації й авторитету сучасних науковців, які на системних засадах застосовують цифрові технології і канали комунікаційної взаємодії.

Треба детально аналізувати архетипи персональних брендів у науковій сфері, що зараз асоціюються з певними психологічними архетипами індивідуальності. Коли глобальними соціальними мережами розганяються потоки інформації про досягнення науковців це позитивно і мультиплікаційно впливає на формування і просування їх персонального бренду. Такий персональний бренд системно відображає інноваційний досвід, через залучення до наукових івентів, комунікаційну функцію транслює до цільових аудиторій наукові, культурні і маркетингові цінності, європейську ментальність.

Вивченням основних проблем формування брендингу компаній присвячені праці вітчизняних і закордонних учених-маркетологів, таких як: Т. Гед, Жан-Ноель Капферер, В. В. Смілянець та ін. Аналіз концептуальних засад створення успішних брендів, моделей брендингу спостерігається у дослідженнях вітчизняних фахівців – О. В. Зозульова, Ю. Нестерової, О. Я. Малинки. Вивчення складних теоретико-методичних питань прихильності споживачів до бренду, позиціонування товарно-сервісної пропозиції компаній, формування і просування персонального бренду – О. Біловодська, Е. Райс, Дж. Траут, Р. Честнут, Дж. Якобі. Проте у площині зростаючої цифровізації суспільної, освітньо-наукової, маркетингової комунікаційної взаємодії слушним є більш глибокий аналіз й оцінка формування персонального бренду освітян, науковців у цифровому світі. Доцільною є побудова низки заходів, процедур, механізмів і моделей із промоції результатів освітньо-наукової діяльності колег, партнерів у площині розвитку співпраці, наукових івентів за участі інвесторів, влади і громадськості та решти зовнішніх стейкхолдерів.

О. Я. Малинка зазначає про відображення власної ідентичності покупців на основі брендів, вибраних споживачами, та компаній, яким вони імпонують. Учений доречно наголошує на показниках схильності та лояльності, високої якості, зручності, що відображають створення успішних брендів. Саме завдяки цим показникам, що підтверджують цінність бренду, споживачі сплачують фінансові ресурси за брендові

товари. Очевидним є те, що, змінюючись під впливом потреб споживачів, формування системи брендів сприяє розвитку суспільства та економіки. В інформаційно-економічному просторі зароджуються нові погляди щодо якості, надійності, зручності та престижу товарів та послуг [4]. На нашу думку, науковці, освітяни під час взаємодії з компаніями ІТ-сектору мають повною мірою використовувати цифрові інструменти формування і просування персонального бренду в науковій сфері.

Належна організація комунікаційного процесу в системі маркетингу дає змогу покращити ефективність взаємодії між учасниками ринкових процесів завдяки бренду. Під час дослідження маркетингових комунікацій слід визначати силу впливу таких чинників як: унікальність і доцільність символу бренду, споживча довіра, надійність, специфічні інтереси й потреби клієнтів, зворотний зв'язок, культура і традиції регіону, рівень сервісу. Безперечно, під час креативного формування персонального бренду дослідника слід комплексно урахувувати аспекти професійного вигорання, яке може бути спричинене занадто надмірними активностями. Треба розширювати міжнародні й національні грантові можливості та активну участь у пропозиціях різноманітних стипендіальних фондів, що комплексно дає змогу акумулювати складові елементи персонального бренду науковця й освітянина.

О. Зозульов і Ю. Нестерова слушно зазначають, що на відміну від достатньо розпорошених товарів конкурентів, брендові товари продаються з вищою торговельною націнкою. Покупець платить не лише за споживчі характеристики товару, але й за можливість володіти якісним, сертифікованим продуктом. У цьому напрямі **маркетингова ефективність брендингу** визначається цікавою назвою, яскравою упаковкою, що запам'ятовується, які виокремлюють продукт. Це дає змогу підвищити впізнаваність споживачем брендового товару. Бренди як суб'єктивна категорія існують у свідомості споживача. Однак порівняно зі звичайною торговельною маркою бренд накладає на виробника значну відповідальність перед споживачем. Вважаємо, що публікації статей, монографій, презентації результатів наукових досліджень у провідних наукометричних базах позитивно впливають на підвищення капіталу персонального бренду в науковій сфері.

Відмітимо, що згідно з *моделлю чотирирівневого бренду Т. Геда* є функціональний, соціальний, ментальний, духовний виміри персонального бренду науковця. Заслуговує на увагу модель формування бренду, розроблена рекламною агенцією Bates, що

називається «Колесо бренду» (Brand Wheel). Згідно із зазначеною моделлю бренд оцінюють на системних засадах, виокремлюючи такі складники його оцінки як: атрибути, переваги, цінності, індивідуальність та суть. Для окреслення ступеня ефективності, успішності персонального бренду в науковій сфері доцільно оцінювати, обчислювати показники лояльності, прихильності, кількості підписників науковця у глобальних соціальних мережах, індекси цитування. Доцільно постійно проводити аналіз наукових пропозицій, кількість вітчизняних і міжнародних наукових угод, грантів.

Ю. В. Білявська доцільно визначає *персональний бренд* як певні образ, репутація та деякі суб'єктивні асоціації, які виникають у багатьох людей, у зв'язку зі згадками про певну людину чи її ім'я. Асоціативно, продовжуючи логіку таких міркувань, доречно окреслити *особистий бренд у науковій сфері*, як думки, погляди колег, науковців, інших внутрішніх і зовнішніх стейкхолдерів щодо результатів наукових досліджень, освітньої активності, зокрема у науковій сфері того чи іншого дослідника. Фахівець слушно підкреслює, що формування персонального бренду потребує окресленого часу, оскільки такий нематеріальний актив не створюється за якийсь день чи місяць. Вважаємо, що ці висновки щодо часового аспекту формування особистого бренду, можна перенести й на наукову сферу. Зробити своє ім'я брендом у науковій сфері є важливі наука й мистецтво. Серед сфер діяльності, де персональний бренд є одним з найбільш дієвих інструментів для ефективно побудови кар'єри варто, безперечно, виокремити наукову діяльність. Дослідниця виокремлює такі *переваги сильного персонального бренду*, як:

- 1) створення виразного образу, що віддзеркалює певні цінності особистості;
- 2) трансляція до цільової аудиторії змісту діяльності та цінностей співпраці з особистістю;
- 3) виокремлення індивідуальності, що дає змогу ліпше сприймати цю особистість;
- 4) позиціонує особистість у конкурентній боротьбі як ліпшу на цільовому ринку.

Безперечно, ці переваги можуть бути перенесені й до створеного сильного особистого бренду в науковій сфері. Доцільно системно, кожного дня накопичувати конкурентні переваги особистості в освіті і науці, шляхом регулярної участі у різноманітних івентах. Належна організація комунікаційного процесу в системі маркетингу дає змогу покращити ефективність взаємодії між учасниками ринкових процесів

завдяки бренду.

Прикладом успішно побудованого персонального бренду в науково-освітній сфері маркетингу і логістики є бренд: науковий керівник кафедри міжнародної економіки НТУУ «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», доктор технічних наук, професор Олег Анатолійович Гавриш.

Отже, формування і просування персонального бренду в науковій сфері може бути успішним і ефективним завдяки участі в освітньо-наукових івентах, організації національної та міжнародної співпраці.

Згідно з даними Мінекономіки заслуговує на увагу постійне навчання для поліпшення обміну знаннями і скілами у межах концепції відкритої освіти і науки. Зокрема, стартувала друга хвиля набору на безкоштовне навчання в межах проєкту ReSkill UA.

Happy Monday та Coursera оголосили другу хвилю набору учасників на **освітній проєкт ReSkill UA**. За результатами першої хвилі, на платформі вже навчається приблизно 10000 українців, і понад 1000 з них уже отримали сертифікати. Мінекономіки ділиться відгуками учасників та розповідає як долучитися.

Що таке ReSkill UA? ReSkill UA – це онлайн-програма підвищення кваліфікації та перекваліфікації для українців, яка дає змогу подальшого працевлаштування. Програма стартувала у червні 2024 року.

Результати першої хвилі набору:

- на участь у програмі зареєструвалося 17776 учасників;
- 14652 з них отримали доступ до сертифікаційних програм;
- 8412 вже розпочали навчання;
- понад 1000 отримали перші сертифікати.

Найпопулярнішими напрямками навчання стали:

- проєктний менеджмент – 26 %
- штучний інтелект (ШІ) – 22 %
- маркетинг – 17 %
- підприємництво – 10 %.
- кібербезпека – 7 %.

Загалом, на рік передбачено 30000 стипендій. Наразі навчання доступне за 11 напрямками, але організатори планують відкриття додаткових навчальних треків під запити роботодавців та аудиторії. Вибрати напрям та зареєструватися можна на сайті.

Що отримають учасники та як взяти участь?

Проєкт ReSkill UA надає учасникам:

- безоплатний доступ до однієї з навчальних програм на

платформі Coursera;

- менторську програму від Harry Monday: кар'єрні консультації, вебінари, пітчі;
- підтримку в працевлаштуванні: доступ до кар'єрних ресурсів, нетворкінгові заходи, прямі знайомства з потенційними роботодавцями тощо.

Щоб взяти участь у проєкті, необхідно мати комп'ютер чи телефон із доступом до Інтернету та заповнити реєстраційну форму.

Слушним є Додаток для фахівців з енергоефективності, який пройшов тестування і вже доступний для завантаження у Play Market.

E-PROFI – це мобільний застосунок, у якому є:

- актуальні енергоефективні технології;
- навчальні програми та центри;
- резюме кандидатів з енергоефективних професій;
- можливості розміщення вакансій.

Тому доцільно завантажувати його та залишати позитивний фідбек (рис. 6.1).



Рис. 6.1. Мобільний застосунок E-PROFI

Адже розробники продовжують удосконалювати застосунок, орієнтуючись на відгуки користувачів і актуальні тренди.

Підготовлено ГО Міжнародна Фундація Розвитку за підтримки проєкту «Просування енергоефективності та імплементації Директиви ЄС про енергоефективність в Україні», що виконується GIZ GmbH.

Юридичні аспекти застосування концепції Open Science, маркетингу сталого розвитку підкреслює пропозиція грантів до 800000

гривень для малих та середніх підприємств, які постраждали внаслідок війни з ворожою расеєю.

Побудова ринкових земельних відносин супроводжується процесом глобальної тінізації суспільно-економічних відносин у державі. Швидке реформування земельних відносин, включення землі як капіталу в економічний оборот, створення необхідних умов для раціонального використання та охорони різних категорій земель, побудова цивілізованого земельного ринку неможливо без ефективної протидії такому соціально-деструктивному явищу як корупція.

У науці **корупцію** визначають як «соціальне явище, яке охоплює всю сукупність корупційних діянь, пов'язаних з неправомірним використанням особами, уповноваженими на виконання функцій держави, наданої їм влади, службових повноважень, відповідних можливостей, з метою задоволення особистих інтересів та інтересів третіх осіб, а також інших корупційних правопорушень, що створюють умови для здійснення корупційних діянь або забезпечують сприяння їм».

Суттєвим попереджувальним впливом у запобіганні корупції у сфері земельного ринку є удосконалення правових основ, посилення значення права, розширення його впливу на суспільні процеси в цій сфері.

Ухвалення Закону України «Про засади запобігання і протидії корупції» визначило основні засади протидії корупції у публічній та приватній сферах. Положення закону визначають систему антикорупційних заходів, які реалізуються і в процесі обігу земельних ділянок на ринку земель. Зокрема, законом передбачено, що особам, уповноваженим на виконання функцій держави або місцевого самоврядування, прирівняних до них осіб та осіб, які постійно або тимчасово обіймають посади, пов'язані з виконанням організаційно-розпорядчих чи адміністративно-господарських обов'язків, або спеціально уповноважені на виконання таких обов'язків у юридичних особах приватного права забороняється використовувати свої службові повноваження та пов'язані з цим можливості з метою одержання неправомірної вигоди або у зв'язку з ухваленням обіцянки/пропозиції такої вигоди для себе чи інших осіб, у тому числі: неправомірно сприяти фізичним або юридичним особам у здійсненні ними господарської діяльності, одержанні субсидій, субвенцій, дотацій, кредитів, пільг, укладанні контрактів (у тому числі на закупівлю товарів, робіт і послуг за державні кошти); неправомірно надавати перевагу фізичним або юридичним особам у зв'язку з підготовкою проєктів, виданням нормативно-правових актів та прийняттям рішень,

затвердженням (погодженням) висновків.

Дослідивши сучасний стан правового забезпечення попереджувальної діяльності у протидії корупції у сфері земельного ринку, вбачається можливим його *вдосконалення шляхом*:

- детального законодавчого регулювання процедури проведення земельних торгів;
- встановлення системи економічних санкцій для органів державної влади та місцевого самоврядування, юридичних та фізичних осіб за порушення законодавства на ринку земель;
- затвердження плану заходів щодо запобігання корупційним проявам при здійсненні трансакцій із земельними ділянками;
- нормативне закріплення системи заходів фінансового та не фінансового змісту, направлених на заохочення державних службовців;
- правової регламентації взаємодії між контролюючими органами, що здійснюють нагляд у сфері земельних відносин, та правоохоронними органами;
- криміналізація найбільш небезпечних зловживань у сфері земельного ринку, що зумовлюють розвиток корупції.

Welthungerhilfe та Concern Worldwide у межах програми Спільного реагування на надзвичайні ситуації в Україні (JERU) проводять реєстрації на отримання фінансової допомоги в розмірі до 800000 гривень для малого та середнього підприємництва зі Сумської, Полтавської, Хмельницької та Тернопільської міських територіальних громад. Ініціатива має на меті сприяти створенню нових робочих місць або збереженню існуючих шляхом підтримки МСП, які постраждали внаслідок війни.

Для кого? Участь у грантовому конкурсі можуть взяти МСП, які:

- є суб'єктами підприємницької діяльності, офіційно зареєстрованими не менше року; мають від 5 працевлаштованих осіб;
- здійснюють свою діяльність на території Сумської, Полтавської, Хмельницької та Тернопільської міських територіальних громад;
- постраждали через війну;
- планують створити нові робочі місця або зберегти існуючі;
- готові залучити власні кошти на розвиток бізнес-ідеї у розмірі не менше 20 % або мають підтверджені витрати на розвиток, здійснені протягом останнього року.

Про грантовий конкурс: запропоновані в межах конкурсу бізнес-ідеї мають відповідати таким критеріям:

- реалістичність та сталість запропонованої бізнес-ідеї для відновлення та/або розширення; вплив на місцеві громади; екологічність;

- попит на місцевому ринку на продукцію та послуги, що пропонуються підприємством;

- здатність зберегти та/або створити нові робочі місця (в тому числі для внутрішніх переселенців, жінок, людей з інвалідністю, ветеранів та інших вразливих категорій);

- підтримка вразливих верств населення;

- наявність жінок у засновниках або в керівному складі підприємства.

Програмою не підтримуються такі види діяльності/галузі:

- фармацевтика, добрива, пестициди та генетична модифікація насіння;

- клініки (для людей/тварин), вакцини тощо;

- спостереження (камери дронів, мікрофони тощо);

- обладнання, пов'язане з правоохоронними органами;

- обладнання для зміни погоди;

- предмети розкоші, гральне обладнання, алкогольні напої та тютюнові вироби; ювелірні вироби та дорогий текстиль.

Етапи відбору:

- перевірка на відповідність критеріям оцінювання;

- підготовка учасником/цею бізнес-плану;

- верифікаційний візит JERU до потенційного/ої учасника/ці проекту;

- презентація бізнес-ідеї учасником/цею перед конкурсною комісією;

- остаточний відбір учасників і ухвалення рішення.

Переможців визначатиме конкурсна комісія

Інформаційна зустріч

10 жовтня 2024 року о 16:30 у межах грантового конкурсу було проведено інформаційну онлайн-зустріч із представниками JERU, на якій учасників конкурсу ознайомили з деталями грантової програми, процесом відбору та вимогами до кандидатів. Приєднатися до інформаційної онлайн-зустрічі можна за посиланням.

Як узяти участь?

Для участі в грантовому конкурсі потрібно зареєструватися за посиланням, ввівши логін dc та пароль dc та обравши тип гранту JERU.

Довідково:

Проект фінансується Федеральним міністерством економічного співробітництва та розвитку Німеччини та реалізується JERU (Спільне реагування на надзвичайні ситуації в Україні міжнародних неурядових організацій Welthungerhilfe та Concern Worldwide).

Інфо: <https://www.gurt.org.ua/news/grants/103236/>

31 травня 2024 року відбувся міжнародний вебінар: **Відкрита наука та відкритий уряд в Україні**: застосування рекомендацій проєкту Open4UA в межах концепції відкритої науки. Висвітлено належним чином відкриту науку та відкритий уряд: як об'єднати зусилля, французька перспектива, рекомендації у світлі концепції відкритого уряду (рис. 6.2).

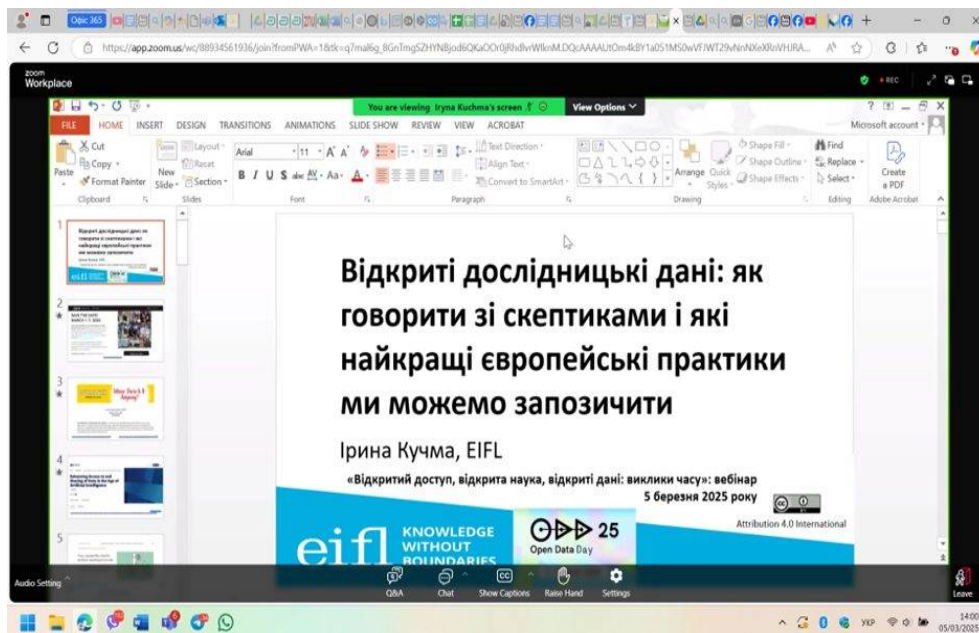


Рис. 6.2. Відкриті дослідницькі дані

У складі потужної команди ВГО «Інноваційний університет» узято участь у вебінарі «Відкритий доступ, відкрита наука, відкриті дані: виклики часу», спрямованому на обговорення таких тем:

- Відкриті дослідницькі дані.
- Відкрита наука в Україні та світі згідно з даними Web of Science.
- Відкриті дані та штучний інтелект.
- Відкрита наука та відкриті дані: turning point.

Вебінар проходить у межах Міжнародного дня відкритих даних (рис. 6.3).



Рис. 6.3. Поширення даних

Спікерами й експертами наукового івенту були:

- Ірина Кучма, EIFL.
- Гарет Дайк, Bentham Science.
- Ірина Тихонкова, Clarivate.
- Ольга Ольшевська, Одеський національний технологічний інститут.
- Юлія Главчева, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут».

– Тетяна Ярошенко, ДНТБ України.

Далі доцільно моделювати науковий маркетинг у високотехнологічній сфері. **#Open4UA.**

У складі потужної команди ВГО «Інноваційний Університет» для підвищення якості освіти і науки та в проєкції концепції Open Science узято участь у **Панельній дискусії «Магістратура чи micro-credentials: Як змінюється ландшафт освіти»** – спрямованій на обговорення таких тем:

- Чим micro-credentials відрізняються від магістратури?
- Як вони можуть доповнювати традиційні академічні програми?
- Чи готові університети та бізнес до інтеграції нових форматів навчання?

– Спікерами й експертами освітнього івенту були:

- Тарас Фініков – президент Міжнародного фонду досліджень освітньої політики.

- Олена Єременко – заступник голови Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти.
- Ярослав Притула – перший проректор УКУ.
- Юрій Рашкевич – доктор технічних наук, професор Львівської політехніки.
- Денис Гриньов – віцепрезидент ІТ Асоціації, керівник ЕРАМ Campus.

Далі доцільно моделювати маркетинг та міждисциплінарні дослідження вищої освіти.

Ще під час комунікацій VII фази Проєкту «Інноваційний університет і лідерство. Моделі вищих навчальних закладів і стратегії розвитку» й на V Зимовій школі підвищення кваліфікації Інноваційний Університет отримали запрошення взяти участь 24.02.2025 у науковому семінарі «Ukraine – 3 years of the full-scale war: economy, environment, recovery», у зв'язку з III річницею початку війни ворожою росією з Незалежною Україною.

Тому команда ВГО «Інноваційний Університет» Сергій Касян, Наталія Дуброва, Теодозія Яцишин, Марина Литвин, Ірина Дегтярьова, Юлія Овчинникова, Вікторія Даценко, Вікторія Хурдей активно взяли участь у семінарі (рис. 6.4).

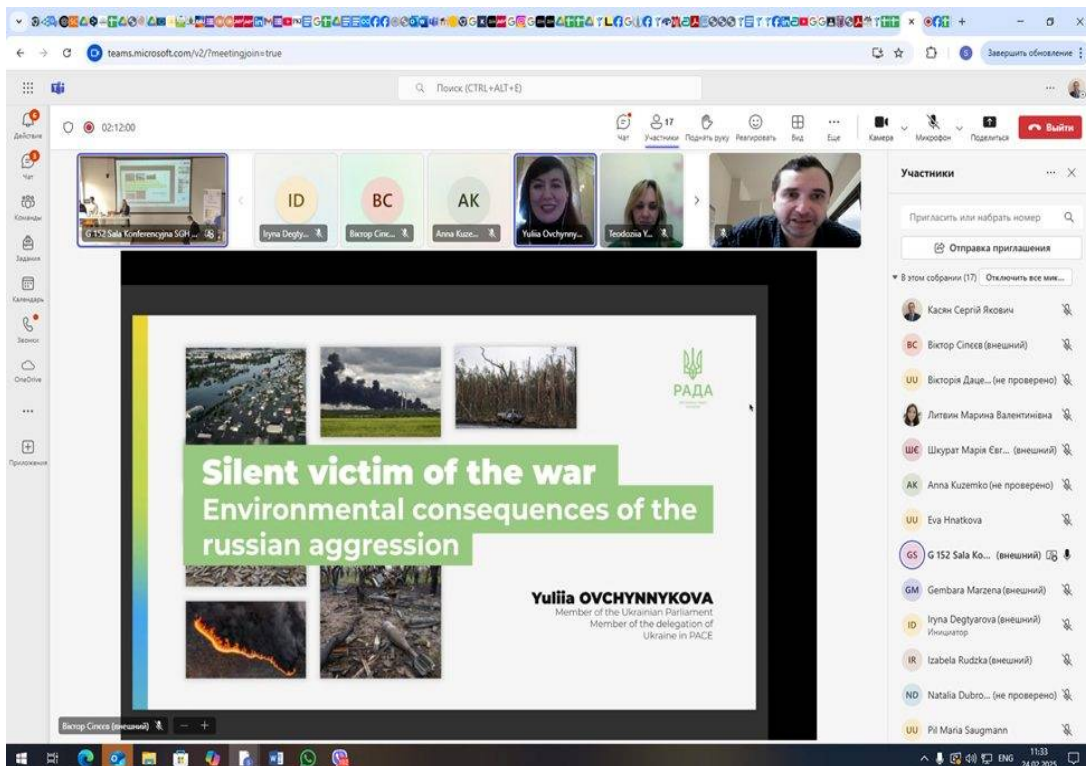


Рис. 6.4. Silent victim of the war. Environmental consequences of the russian aggression

Interesting is the speech of Alexander Kava, Deputy Minister of Finance: «Ukraine. Three years of war. Economic challenges». Jarosław Beldowski, PhD, SGH Liberal Economics Unit highlights Few comments on the macroeconomic situation in Ukraine. Yuliia Ovchynnykova, PhD, Member of the Parliament of Ukraine, Member of the Ecocide International talks about Silent victim of the war. Environmental consequences of the russian aggression (рис. 6.5).

Дякуємо Iryna Degtyarova за запрошення взяти участь у науковому семінарі. Дякуємо Збройні Сили України / The Armed Forces of Ukraine за таку можливість. Пам'ятаємо про подвиг Героїв!

У складі потужної Команди ВГО «Інноваційний Університет»: Олеся Ващук, Анастасія Сімахова, Сергій Касян, Теодозія Яцишин, Юлія Єпіфанова, Євгенія Поліщук узято участь 17.03.2025 р. у робочій зустрічі.



Рис. 6.5. russia trade balance by product group, Q1 2021 to Q3 2024

Успішно обговорено реалізацію стратегій Open Science в університетах України, законопроект про відкриту науку Open4UA. Open4UA is an Erasmus+ Project aimed at prioritising Open Science in Ukraine.

6.3. Позитивні кейси з міжнародного маркетингу сталого розвитку громадських організацій

Громадська організація «Міжнародна фундація розвитку» (ГО «МФР») діє, об'єднує та створює можливості, сприяє втіленню стандартів верховенства права, прав і свобод людини. Координація зусиль, об'єднання ресурсів, рівність кожного, спільна відповідальність за результати діяльності – це пріоритети діяльності ГО «Міжнародна фундація розвитку» у колаборації з інститутами демократії. ГО є відкриті для нового, цінуємо досвід та стоїмо на засадах прозорості й неупередженості, впроваджує й реалізує низку проєктів у сфері сталого розвитку за підтримки провідних міжнародних фондів.

Основними напрямками діяльності ГО «МФР» є такі, як:

- політика розвитку;
- стратегічне планування;
- освіта та наука;
- юстиція та безпека;
- охорона здоров'я;
- молодь та спорт;
- адвокація прав та інтересів;
- міжнародне співробітництво;
- інтелектуальний та економічний розвиток.

Ці напрями діяльності у певному ступені відображають складові концепції маркетингу сталого розвитку.

Офіційний сайт Громадської організації «Міжнародна фундація розвитку». URL: <https://in-fd.com/>

ГО «Міжнародна фундація розвитку» успішно реалізувала проєкт «Підтримка енергомодернізації підприємств у воєнний час» з підтримки Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH (рис. 6.6).



Рис. 6.6. Проєкт «Підтримка енергомодернізації підприємств у воєнний час»

Такі проєкти є вельми актуальні. Підтримка енергомодернізації підприємств у період воєнного часу стає невід’ємною потребою для всіх підприємств України, що перебувають на підконтрольній території та докладають зусиль для збереження та продовження своєї діяльності. Наразі розвиток економічного потенціалу України вимагає реалізації низки важливих заходів, що допоможуть зберегти виробничі потужності, що пережили військову агресію ворожої расейської федерації. Ключовими завданнями є підвищення енергоефективності підприємств та забезпечення підвищення кваліфікації працівників з питань енергоефективності.

Доцільно в межах концепції маркетингу сталого розвитку забезпечити стабільний розвиток та збережемо ресурси для майбутніх поколінь у вільній Незалежній Україні!

Слушною є реалізація **проєкту «Залучення дівчат і жінок до енергоефективного відновлення України через тренінги з енергоефективності»**. У межах цього проєкту відбувається:

- оптимізація діяльності енергоінноваційних хабів для більш ефективної роботи та підтримки учасниць;
- визначення результатів залучення дівчат із закладів професійної освіти до навчальних програм у сфері енергоефективності в зимовий

період;

- посилення співпраці між професійними освітніми закладами та хабами для розширення можливостей навчання;
- нові підходи до популяризації освіти у сфері енергоефективності, щоб більше дівчат вибирали цю перспективну галузь для навчання та кар'єри.

Проект «Залучення дівчат і жінок до енергоефективного відновлення України через тренінги з енергоефективності» фінансується Федеральним міністерством економічного співробітництва та розвитку Німеччини (BMZ) за підтримки Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH у межах програми «Просування енергоефективності та імплементації Директиви ЄС про енергоефективність в Україні».

Заслуговує на увагу дводенна навчальна програма на тему «Енергетична незалежність бізнесу», що проведена 17–18 вересня 2024 року Київською торгово-промисловою палатою спільно з Київською міською державною адміністрацією. Зокрема, 17 вересня 2024 року у стінах Київської торгово-промислової палати стартувала дводенна навчальна програма «Енергетична незалежність бізнесу» (рис. 6.7).

Цей захід присвячений пошуку ефективних рішень для досягнення енергетичної незалежності підприємств, впроваджуючи передові світові розробки у сфері енергогенерації та енергозбереження. Крім того, було обговорено можливості використання програм фінансування для сталого розвитку українського бізнесу (рис. 6.7).

Громадська організація «Міжнародна фундація розвитку» була партнером заходу разом із Київською торгово-промисловою палатою.

Зі вступним словом виступили:

- Марія Малаєва, перший заступник голови Державного агентства енергоефективності та енергозбереження України;
- Володимир Костіков, директор Департаменту промисловості та розвитку підприємництва Київської міської ради;
- Микола Засульський, президент Київської торгово-промислової палати.

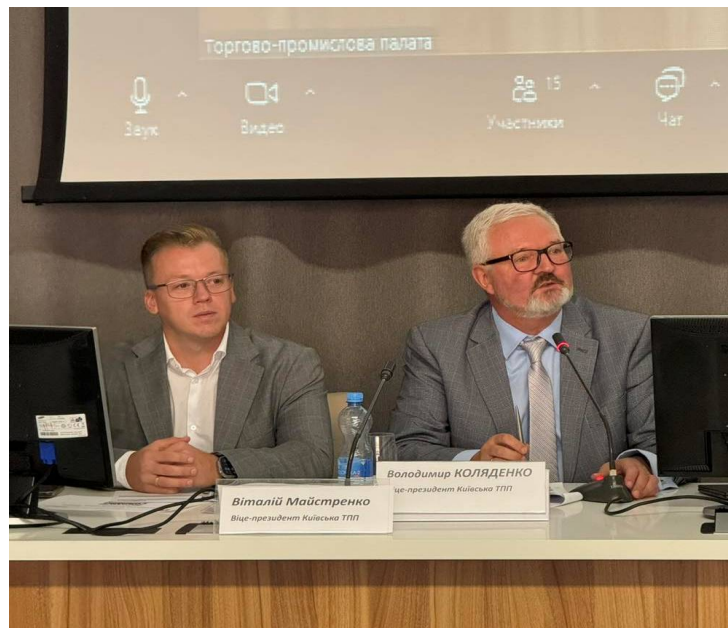


Рис. 6.7. Пленарне засідання дводенної навчальної програми на тему «Енергетична незалежність бізнесу»

На заході разом із представниками бізнесу було розглянуто програми підтримки енергоефективності та шляхи впровадження проєктів для енергонезалежності підприємств (рис. 6.8).



Рис. 6.8. Продуктивна дискусія представників громадського сектору, освіти та бізнесу під час дводенної навчальної програми на тему «Енергетична незалежність бізнесу»

18 вересня 2024 року відбувся другий день програми, де успішно розглянуто питання підготовки спеціалістів для програм енергоефективності за участю науковців провідних українських університетів та експертів енергоефективних компаній. Учасники мали унікальну можливість поспілкуватися з науковими співробітниками провідних українських та міжнародних університетів, а також експертами галузі. Серед запрошених гостей доцільно відмітити:

Едуард Сіменс – професор, доктор, директор міжнародного університету Anhalt, керівник Інтернет лабораторії майбутнього Anhalt;

Вадим Литвин – голова Асоціації енергоаудиторів України;

Ігор Лепьошкін – радник проєкту GIZ «Просування енергоефективності та імплементації директиви ЄС про енергоефективність в Україні» (рис. 6.9).



Рис. 6.9. Обговорення умов проєктів на дводенній навчальній програмі на тему «Енергетична незалежність бізнесу»

Разом із запрошеними науковцями та представниками бізнесу експерти ГО «Міжнародна фундація розвитку» обговорювали підходи до енергоефективності в умовах війни та мирного часу, можливі інноваційні рішення для енергонезалежності та відновлення України. Також розглянули **децентралізовані енергетичні системи** для стабільного електропостачання в Україні та можливості навчання у сфері енергоефективності.

Громадська організація «Міжнародна фундація розвитку» на круглому столі проєкту PROGRESS

30 січня 2025 року представник Громадської організації «Міжнародна фундація розвитку» доцент Андрій Ізовіта взяв участь у Другому круглому столі Координаційної групи локальних партнерів проєкту PROGRESS, який відбувся в Інституті економіки та прогнозування НАН України.

Основна мета заходу – обговорення готовності України та інших країн Східного партнерства до впровадження **Європейського зеленого курсу**. Учасники проаналізували результати проєкту PROGRESS за 2024 рік, визначили ключові виклики та перспективи екологічної трансформації економіки (рис. 6.10).



Рис. 6.10. Промоційні зусилля на круглому столі проєкту PROGRESS

Серед ключових питань, що розглядалися:

- Адаптація аграрного сектору до змін клімату та вдосконалення законодавчої бази.
- Фінансові механізми підтримки сталого розвитку та «зелені» інвестиції.
- Освітні ініціативи та розбудова компетенцій у сфері екологічної економіки.

Спікерами заходу були:

Валерій Геєць – директор Інституту економіки та прогнозування НАН України.

Мартіна Кольб – програмна директорка GIZ.

Дмитро Березовський – керівник проєкту PROGRESS в Україні.

Кшиштоф Міхалак – старший програмний менеджер ОЕСР.

Олександр Дячук – керівник групи експертів ІЕПр НАНУ у проєкті PROGRESS.

Євген Бублик та Юлія Шаповал – експерти з питань «зелених» фінансів.

Представники Міністерства аграрної політики та продовольства України, Міністерства захисту довкілля та природних ресурсів України, Міністерства фінансів України, Міністерства економіки України, фінансових установ, екологічних громадських організацій та міжнародних партнерів.

Конференція стала важливим майданчиком для обговорення практичних кроків щодо екологічного переходу України, залучення інвестицій у «зелені» технології та інтеграції екологічних стандартів у державну політику.

Громадська організація «Міжнародна фундація розвитку» і надалі сприятиме реалізації ініціатив, спрямованих на створення екологічно відповідальної економіки та підтримку «зелених» реформ в Україні.

Варто відмітити успішну реалізацію **проєкту «Енергоефективний освітній заклад. Термомодернізація закладів ПТО в рамках розроблених курсів з енергоефективності»**, який реалізується Благодійною організацією «Благодійний фонд «Людина» в рамках проєкту технічного співробітництва «Просування енергоефективності та імплементації Директиви ЄС з енергоефективності в Україні» (далі – проєкт FEER), який реалізує Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH за дорученням Міністерства економічного розвитку та співробітництва Німеччини та за підтримки уряду Швейцарії. Курси розроблені для підвищення кваліфікації та отримання часткових професійних

кваліфікацій і додаткових компетентностей із технологічно суміжних професій будівельної галузі.

«Міжнародна фундація розвитку» разом із Національним університетом кораблебудування імені адмірала Макарова посилили технічну та навчальну базу Енерго-Інноваційного Хабу в Миколаєві. Завдяки передачі сучасного обладнання відкриваються нові можливості для навчання та досліджень у межах проєкту «Залучення дівчат і жінок до енергоефективного відновлення України через тренінги з енергоефективності».

Миколаївський ЕнІнХаб – це простір, де студенти, викладачі та фахівці можуть не лише обмінюватися знаннями, а й тестувати новітні технології у сфері енергоефективності. Це важливий крок до розвитку професійних компетенцій, формування енергонезалежності України та впровадження сучасних рішень у регіоні.

Сучасне обладнання для Хабу:

Тепловізор – для виявлення тепловтрат та енергоаудиту будівель.

Пірометр із модулем вологості – для точного вимірювання температури та вологості.

Термоанемометр – для контролю повітряного потоку та температури.

Манометричний колектор – для діагностики систем охолодження.

Комплект для вимірювання теплопровідності – для аналізу будівельних матеріалів.

Термогігрометр та реєстратор кліматичних показників – для комплексного моніторингу мікроклімату.

Люксметр – для оцінки рівня освітленості.

Шумомір – для контролю акустичних параметрів.

Газоаналізатор CO₂ – для оцінки якості повітря в приміщеннях.

Молоді фахівці отримають не лише теоретичні знання, а й зможуть застосувати їх у реальних умовах, що значно підвищить їхню конкурентоспроможність на ринку праці.

Миколаївський ЕнІнХаб стане центром проведення тренінгів, семінарів, конференцій та інтелектуальних змагань. Він об'єднає зусилля науки, освіти та бізнесу, сприяючи швидшому впровадженню енергоефективних технологій у регіоні.

Цей проєкт реалізується за підтримки Федерального міністерства економічного співробітництва та розвитку Німеччини (BMZ) та Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH у рамках програми «Просування енергоефективності та імплементації Директиви ЄС про енергоефективність в Україні».

Разом створюються нові можливості для розвитку енергоефективності в Миколаєві та всій Україні.

Енергоефективне відновлення України: новітнє обладнання для СНАУ.

Сумський національний аграрний університет продовжує впроваджувати передові технології та зміцнювати свою позицію як провідний освітній центр у сфері енергоефективності. 4 березня 2025 року в Енерго-Інноваційному Хабі СНАУ відбулася знакова подія – університет отримав сучасне обладнання для енергоаудиту будівель та моніторингу мікроклімату.

Це стало можливим завдяки міжнародному проекту «Залучення дівчат і жінок до енергоефективного відновлення України через тренінги з енергоефективності», який реалізується ГО «Міжнародна фундація розвитку» за фінансової підтримки Федерального міністерства економічного співробітництва та розвитку Німеччини (BMZ) та сприяння Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH. Проект є частиною широкої європейської ініціативи з імплементації Директиви ЄС про енергоефективність в Україні та демонструє стратегічну важливість міжнародного партнерства у впровадженні енергетичних інновацій.

Завдяки отриманому обладнанню студенти та науковці СНАУ матимуть можливість проводити високоточні енергетичні аудити житлових і громадських будівель, тестувати інженерні мережі та розробляти ефективні моделі управління енергоспоживанням. Це не лише сприятиме модернізації навчального процесу, але й дозволить готувати висококваліфікованих фахівців для реального сектору економіки, де попит на енергоефективні рішення постійно зростає.

Ректор університету Ігор Коваленко наголосив, що нове обладнання відкриває унікальні можливості для проведення прикладних досліджень, розробки енергоефективних рішень та впровадження інновацій у сферах будівництва та електроенергетики.

Ми щиро вдячні за підтримку та спільну працю на шляху до енергоефективного відновлення України! Разом ми робимо важливі кроки до сталого розвитку та впровадження інновацій у сфері енергетики.

«Міжнародна фундація розвитку» спільно з Національним університетом «Запорізька політехніка» посилила технічну та навчальну базу Енерго-Інноваційного Хабу шляхом передачі сучасного обладнання, що відкриє нові можливості для навчання та досліджень в рамках проекту «Залучення дівчат і жінок до енергоефективного

відновлення України через тренінги з енергоефективності».

Чому це важливо? ЕнІнХаб створено як інноваційну платформу для навчання та демонстрації новітніх технологій у сфері енергоефективності та енергоощадження. Це унікальний простір, де студенти, викладачі та фахівці можуть обмінюватися знаннями, розробляти нові рішення та працювати над практичними завданнями.

Наш внесок – це не просто обладнання, а інвестиція в майбутнє України та її енергонезалежність. Проєкт «Залучення дівчат і жінок до енергоефективного відновлення України через тренінги з енергоефективності» фінансується Федеральним міністерством економічного співробітництва та розвитку Німеччини (BMZ) за підтримки Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH в рамках програми «Просування енергоефективності та імплементації Директиви ЄС про енергоефективність в Україні».

Сучасне обладнання для Хабу:

- 1) тепловізор – для виявлення тепловтрат та енергоаудиту будівель;
- 2) пірометр з модулем вологості – для точного вимірювання температури та вологості;
- 3) термоанемометр з фіксованим зондом – для вимірювання швидкості повітря та температури;
- 4) комплект манометричного колектора – для обслуговування систем охолодження;
- 5) комплект для вимірювання теплопровідності – для аналізу матеріалів на тепловіддачу;
- 6) термогігрометр та реєстратор температури і вологості – для комплексного моніторингу мікроклімату;
- 7) люксметр – для оцінки рівня освітленості;
- 8) шумомір – для контролю акустичних характеристик;
- 9) газоаналізатор CO₂ – для аналізу якості повітря у приміщеннях.

Навчання через практику

Завдяки новому обладнанню студенти та молоді фахівці зможуть не тільки отримувати теоретичні знання, а й застосовувати їх на практиці, що особливо важливо для розвитку реальних навичок у галузі енергоефективності.

Згуртування молоді та фахівців. ЕнІнХаб стане осередком спільних семінарів, конференцій та інтелектуальних змагань, що сприятимуть розвитку нових ідей та рішень для енергоощадження. Головна мета Хабу – об'єднання зусиль освіти, науки та бізнесу для прискорення впровадження сучасних енергоефективних технологій в

Україні.

Відбувається щотижневі робочі зустрічі команди проєкту. Зокрема, проводяться чергові робочі зустрічі команди проєкту «Залучення дівчат і жінок до енергоефективного відновлення України через тренінги з енергоефективності».

Зустрічі є насичені та продуктивні, адже ми детально обговорили ключові питання реалізації проєкту.

Основні теми зустрічі:

1. Організація роботи з Енергоінноваційними Хабами:
 - проаналізували поточний стан діяльності хабів та визначили пріоритети для підвищення ефективності;
 - обговорили нові формати співпраці та залучення учасників, щоб максимізувати вплив на громади.
2. Результати залучення дівчат до програм у сфері енергоефективності протягом зимового періоду:
 - підбили підсумки активностей за цей час та оцінили рівень участі дівчат із закладів професійної освіти;
 - відзначили успішні кейси та проаналізували виклики, з якими можливо зіткнулися на місцях.
3. Взаємодія закладів професійної освіти та Енергоінноваційних Хабів:
 - окреслили кроки для поліпшення координації та створення спільних освітніх програм;
 - підготували пропозиції щодо посилення комунікації між учасниками проєкту.
4. Популяризація освіти у сфері енергоефективності:
 - виробили стратегію комунікації для залучення більшої кількості дівчат до навчальних програм;
 - обговорили інструменти мотивації та підходи до формування позитивного іміджу енергоефективних професій.

Відмітимо, що комплексний підхід до розвитку проєкту та активна взаємодія між освітніми закладами та хабами дозволить залучити ще більше дівчат до сфери енергоефективності.

Проєкт «Залучення дівчат і жінок до енергоефективного відновлення України через тренінги з енергоефективності» фінансується Федеральним міністерством економічного співробітництва та розвитку Німеччини (BMZ) за підтримки Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH у межах програми «Просування енергоефективності та імплементації Директиви ЄС про енергоефективність в Україні».

Контрольні запитання і завдання

1. У чому є особливості інструментів відкритої науки, спрямованих на забезпечення прозорості й відкритості?
2. Досягненню чого сприяє упровадження комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій у взаємодії з електронною логістикою?
3. Які є три ключові сфери відкритої науки згідно з EUA Open Science Agenda 2025?
4. Як має забезпечуватися відкритий доступ до результатів наукових досліджень, проєктів?
5. Опишіть міжнародний проєкт «Open Science for Ukrainian Higher Education System» (Open4UA).
6. Окресліть інформаційний захід «Окремі аспекти участі у Програмі «Горизонт Європа».
7. Висвітліть проєкт з вивчення англійської мови на електронній платформі English4Ukraine, розроблений компанією Reallyenglish.com Limited.
8. У чому є зміст проєкту «Підтримка енергомодернізації підприємств у воєнний час» у рамках проєкту «Просування енергоефективності та імплементації директиви ЄС про енергоефективність в УКРАЇНІ»?
9. Як треба детально аналізувати архетипи персональних брендів у науковій сфері?
10. Опишіть модель чотиривимірного бренду Т. Геда.
11. У чому є особливість дводенної навчальної програми на тему «Енергетична незалежність бізнесу», що проведена 17–18 вересня 2024 року Київською торгово-промисловою палатою спільно з Київською міською державною адміністрацією?
12. Опишіть участь Громадської організації «Міжнародна фундація розвитку» у круглому столі проєкту PROGRESS.
13. У чому полягає посилення технічної та навчальної бази Енергоінноваційного Хабу в Миколаєві?
14. Яке сучасне обладнання для енергоаудиту будівель та моніторингу мікроклімату отримав Енерго-Інноваційний Хаб СНАУ?
15. Яке сучасне обладнання є на технічній та навчальній базі Енерго-Інноваційного Хабу «Запорізька політехніка»?

ПОЗИТИВНИЙ КЕЙС

Андрій Ізовіта, керівник проєкту «Підтримка енергомодернізації підприємств у воєнний час», Сергій Касян, експерт проєкту «Підтримка енергомодернізації підприємств у воєнний час», ГО «Міжнародна фундація розвитку» слушно досліджує Просування інноваційної продукції на ринках енергозберігаючих технологій України: в межах проєкту «Просування енергоефективності та імплементації директиви ЄС про енергоефективність в УКРАЇНІ», що виконується GIZ.

Значущим є формування маркетингових і соціальних комунікацій під час відбору підприємств (рис. 6.11, 6.12, 6.13).

Підприємства відібрано за результатами оцінювання конкурсною комісією проєктних заявок, бюджету до них, плану з енергозбереження, результатів тестування з навчання під час серії онлайн-вебінарів. Після завершення процесу відбору 15 підприємств отримали фінансування у розмірі 10000 євро кожне, що відображено у підписаних грантових угодах.

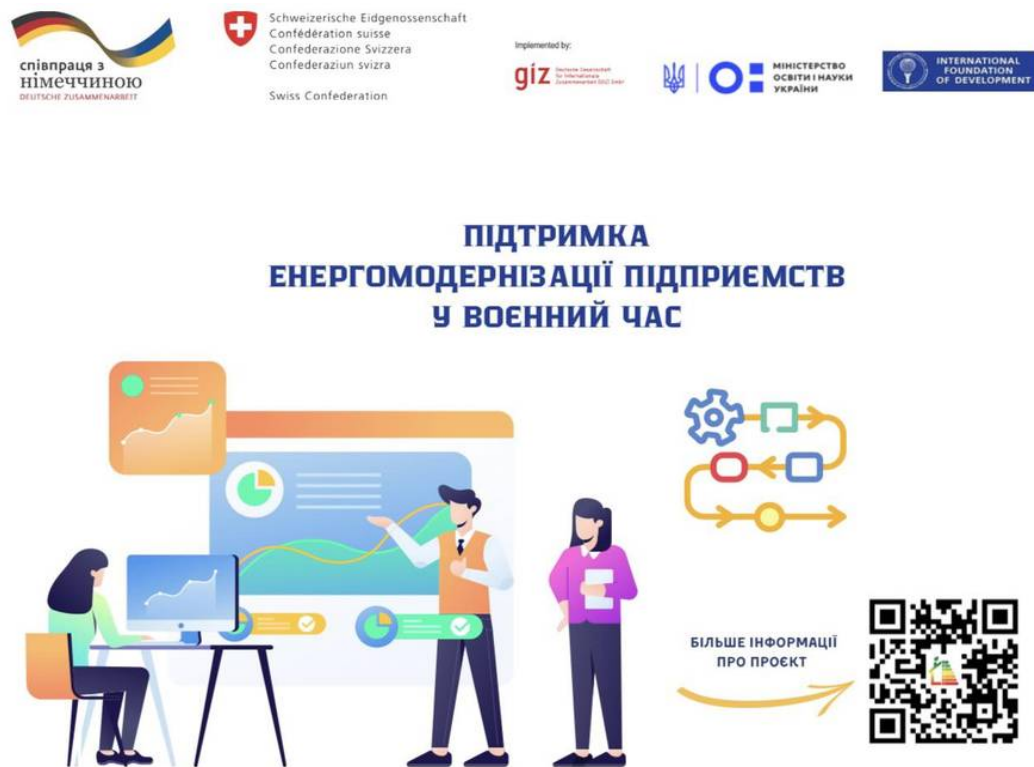


Рис. 6.11. Проєкт «Підтримка енергомодернізації підприємств у воєнний час»



Рис. 6.12. Результати проєкту «Підтримка енергомодернізації підприємств у воєнний час»



Рис. 6.13. Планова розрахункова економія енергії підприємств у межах проєкту

Проект «Підтримка енергомодернізації підприємств у воєнний час» фінансується Федеральним міністерством економічного співробітництва та розвитку Німеччини (BMZ) за підтримки DEUTSCHE GESELLSCHAFT FÜR INTERNATIONALE ZUSAMMENARBEIT (GIZ) GMBH:

25 експрес-енергоаудитів проведено для виробничих підприємств;
46 співробітників з 25 компаній пройшли навчання з енергоефективності;

150000 євро грантової допомоги отримали компанії для підтримки заходів з енергоефективності;

50 закладів П(ПТ)О отримали обладнання для навчання;

15 історій успіху створено для поширення досвіду компаній та результатів енергоефективних поліпшень.

Проект «Підтримка енергомодернізації підприємств у воєнний час» реалізовує ГО «МІЖНАРОДНА ФУНДАЦІЯ РОЗВИТКУ» у межах проєкту «просування енергоефективності та імплементації директиви ЄС про енергоефективність в Україні» energy efficiency and climate projects, що виконується DEUTSCHE GESELLSCHAFT FÜR INTERNATIONALE ZUSAMMENARBEIT (GIZ) GMBH GIZ UKRAINE за дорученням урядів НІМЕЧЧИНИ ТА ШВЕЙЦАРІЇ.

25 січня 2024 р. у межах проєкту «Підтримка енергомодернізації підприємств у воєнний час» відбувся вебінар «Презентація сучасного технічного обладнання та цифрових платформ для підтримки безперервного освітнього процесу в умовах воєнного часу».

Основною метою проведення заходу була презентація використання сучасного технічного обладнання та цифрових платформ для підтримки безперервного освітнього процесу в умовах воєнного часу, а також взаємодія та обмін досвідом між представниками закладів П(ПТ)О (рис. 6.14).



Рис. 6.14. Вебінар «Презентація сучасного технічного обладнання та цифрових платформ для підтримки безперервного освітнього процесу в умовах воєнного часу»

У цьому контексті вебінар є синтетичним інструментом просування інноваційної продукції на ринках енергозберігаючих технологій України. Вебінар «Консультації та моніторинг виконання грантових угод» в рамках проекту «Підтримка енергомодернізації підприємств у воєнний час». На вебінарі висвітлені ключові аспекти виконання грантових угод, а також здійснювалася консультаційна підтримка для підприємств, щоб сприяти успішному виконанню запланованих завдань. Просування інноваційної енергозберігаючої продукції під час івентів: будівельний форум «Енергоефективне відновлення України». Експерт ГО «Міжнародна фундація розвитку» Андрій Ізовіта виступив у панельній дискусії «Підготовка кадрів для швидкого відновлення України» та представив кращі практики такої роботи у Міжнародна фундація розвитку.

Важливим є формування комплексу проектних комунікацій та просування інноваційної продукції.

1. Закупівля та встановлення енергоефективного обладнання:

З великою увагою аналізувалися кроки та виклики, з якими

стикаються підприємства під час процесу закупівлі та встановлення енергоефективного обладнання.

2. Моніторинг процесу:

Проводився детальний моніторинг кожного етапу отримання та встановлення профінансованого обладнання. Мета: впевнено керувати кожним етапом та досягати високих результатів.

3. Підготовка до «Історій Успіху»:

Важлива комунікаційна функція «історій успіху» підприємств. Кожне підприємство – це унікальна маркетингова історія, яку важливо розповісти світові.

Треба відмітити просування сонячних електростанцій для підприємств у межах реалізації проєкту «Підтримка енергомодернізації підприємств у воєнний час».

Одним з головних завдань проєкту є зменшення енерговитратності підприємств за рахунок відновлюваних джерел енергії.

На одному з 15 промислових підприємств – учасників проєкту за підтримки експертів Міжнародної фундації розвитку було завершено монтаж сонячних панелей потужністю 7 кВт, а також встановлення інвертора (6 кВт), АКБ (5,1 кВт) для забезпечення електрикою підприємства, особливо на весняно-літній період.

Впровадження енергоефективних заходів сприятиме не лише стійкості промислового сектору, а й загальній безпеці та процвітанню нашої країни в найважчі часи ворожої расейської агресії.

Ефективним є організування просування: онлайн-дискусія «Енергетика без кордонів: Україна та Польща разом до Європи!» Цей захід був приурочений до обговорення підготовки України до майбутнього членства в європейському союзі в енергетичній сфері.

Під час івенту відбувається Комунікація зі Стейкхолдерами: Активна комунікаційна взаємодія та обмін інформацією.

Просування інноваційної продукції: Створення «Історій Успіху»: Процес формування вражаючих успіхів підприємств.

Фотозвіти від партнерів, які беруть участь у мінігранті для встановлення енергозберігаючого обладнання.

За допомогою проєкту «Підтримка енергомодернізації підприємств у воєнний час» компанії продовжують відзначатися у справі підтримки енергомодернізації, що приводить до зменшення викидів та оптимізації споживання енергії.

ВПРОВАДЖЕННЯ ЕНЕРГОЗБЕРІГАЮЧИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МЕЖАХ ГРАНТОВИХ УГОД

Короткий описовий звіт про процес впровадження, результати та переваги для підприємства, зокрема:

- потенціал енергозбереження (МВт·год/рік);
- підхід до розрахунку енергоефективності впровадженого заходу;
- фотодокументація реалізованого заходу.

МАРКЕТИНГ ПАРТНЕРСЬКОЇ БІЗНЕС-ВЗАЄМОДІЇ:

– команда проєкту продовжує працювати над зміцненням партнерських відносин та підтримки підприємств у досягненні їхніх цілей з енергоефективності та модернізації, www.in-fd.com, email: info@in-fd.com;

– створення «історій успіху», щоб успішно презентувати досвід підприємств і результати підвищення енергоефективності;

– такі «історії успіху» складаються з текстової частини та відеоконтенту з презентацією результатів впровадження енергоефективних заходів. Це забезпечує гарну візуалізацію маркетингових комунікацій.

Тести

1. Який з наведених принципів належить до відкритої науки?

- a) захист інтелектуальної власності шляхом обмеження доступу до результатів досліджень;
- b) надання відкритого доступу до наукових публікацій та даних;
- c) монополізація дослідницьких інструментів для забезпечення контролю якості;
- d) забезпечення конфіденційності шляхом приховування методів дослідження.

2. Яка з наведених характеристик найбільше відповідає демократичному, соціально свідомому споживачеві?

- a) купує товари, орієнтуючись виключно на найнижчу ціну, незалежно від умов їх виробництва;
- b) уникає використання будь-яких інноваційних або екологічно дружніх продуктів;
- c) віддає перевагу продуктам, виготовленим з дотриманням

етичних норм і екологічних стандартів;

d) підтримує лише відомі бренди, ігноруючи їхню соціальну чи екологічну відповідальність.

3. *Яка з наведених ознак характеризує відкритий доступ до результатів наукових досліджень і проєктів?*

a) публікації та дані відкриті для вільного використання, поширення і цитування за умови належного посилання на авторів;

b) результати досліджень доступні лише за підпискою або платним доступом;

c) використання результатів можливе тільки з дозволу автора через офіційний запит;

d) доступ до результатів обмежується лише внутрішнім використанням в установах.

4. *З наведених варіантів оберіть той, який не відповідає твердженню Проєкт «Open Science for Ukrainian Higher Education System» (Open4UA):*

a) сприяє післявоєнному відновленню шляхом реформування системи вищої освіти;

b) спрямований на сприяння зростанню знанневої економіки України;

c) дозволяє досягти більшого ступеня відкритості наукових досліджень в Україні;

d) сприяє формуванню свідомої поведінки споживачів.

5. *Оберіть, яка організація не є членом міжнародного Проєкту «Open Science for Ukrainian Higher Education System» (Open4UA):*

a) НТУУ «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»;

b) ВГО «Інноваційний університет»;

c) Запорізький національний університет;

d) НУ «Львівська політехніка».

6. *Модель «Колесо бренду» (Brand Wheel) базується на таких складниках його оцінки. Треба обрати той варіант, що НЕ належить до складників:*

a) переваги;

b) установки;

c) цінності;

d) індивідуальність.

Оберіть правильну кількість складників оцінки бренду згідно з моделлю «Колесо бренду» (Brand Wheel):

- a) 4;
- b) 3;
- c) 6;
- d) 5.

8. Оберіть правильне визначення поняття «Науковий Брендинг»:

- a) один із найефективніших маркетингових інструментів, що дозволяють позиціонувати науковий продукт, забезпечити йому відмітні конкурентні переваги, залучити нових колег – науковців, освітян до співпраці;
- b) низка архетипів у поведінці науковця;
- c) нематеріальний актив особи, що відображає комплексну здатність до проведення наукових досліджень;
- d) варіанти a, c правильні.

9. Оберіть те, що стосується Проєкту «Залучення дівчат і жінок до енергоефективного відновлення України через тренінги з енергоефективності»:

- a) сприяє впровадженню концепції «зеленої» трансформації;
- b) досягає мінімум енергоспоживання;
- c) сприяє впровадженню інноваційних енергозберезувальних технологій на основі альтернативних джерел енергії;
- d) спрямований на оптимізацію діяльності енергоінноваційних хабів для більш ефективної роботи та підтримки учасниць.

10. Оберіть правильне визначення поняття «Європейський зелений курс»:

- a) напрям євроатлантичного розвитку економічної системи;
- b) стратегія Європейського Союзу, спрямована на досягнення кліматичної нейтральності до 2050 року шляхом впровадження екологічно стійких практик у всі сфери економіки, зменшення викидів парникових газів, збереження біорізноманіття та переходу до циркулярної економіки;
- c) низка активностей, спрямованих на зменшення вуглецевого сліду;
- d) варіанти b і c правильні.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Kasian S. Ya., Shebanov O. B. Internet marketing communications management, value system, logistic services of chocolate factory. *Scientific periodical journal Modern engineering and innovative technologies*. 2024. Is. 31. (Germany, EU, Copernicus, GScholar). URL: <https://www.moderntechno.de>.
2. Kasian Serhii, Dziuba Radosław. Networking and International Associations in Positioning Ukrainian and EU Universities in the Global Space. *International Scientific Herald*. 2024. Is. 1(29). Based on contributions to XVI Congress of the Ukrainian European Studies Association «EU Accession of Ukraine and Recovery», Ukraine, Uzhhorod, 17–18 October 2024. SU «Uzhhorod National University», Ukrainian European Studies Association. Funded by the European Union. DOI: 10.24144/2218-5348.2024.1(29). UDK 001:378. P. 43-46. ISSN 2218-5348. URL: https://drive.google.com/file/d/1Q8_TXvQlcR5lDWlSJBp8Jps-IpPHg8I/view.
3. Kasian Serhii, Havrylenko Nataliia, Opalko Viktoriia, Ptytsia Natalia, Lytvynenko Larysa. Innovative marketing in intelligence urban logistics systems. E3S Web of Conferences 616, 2nd International Conference on Renewable Energy, Green Computing and Sustainable Development (ICREGCSD 2025) 03014 (2025). Number of page(s) 10. Section Sustainable Development. E3S Web Conf., 616 (2025) 03014 DOI: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202561603014> Published online 24 February 2025. E3S Web of Conferences eISSN: 2267-1242I. CREGCSD 2025. The Authors, published by EDP Sciences. This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>). URL: https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/abs/2025/16/e3sconf_icregcsd2025_03014/e3sconf_icregcsd2025_03014.html.
4. Kasian Serhii, Nikolayev Kyrylo, Iliuk Anastasia, Khridochkin Andrey. Organization of Marketing Pricing at a Railway Enterprise that Affects the Innovation Potential. *Економічний вісник Державного вищого навчального закладу «Український державний хіміко-технологічний університет»*. 2024. № 1. С. 78–85. URL: <http://ek-visnik.dp.ua/uk/arkhiv2024-1/>, <http://ek-visnik.dp.ua/wp-content/uploads/pdf/2024-1/Kasian.pdf>.
5. Kasian Serhii, Shapoval Daniil, Makarova Yelyzaveta, Riabyk Hanna. The eDnipro company's integration marketing communications

complex aimed at ensuring sustainable development and ecological sustainability. *Економічний вісник Державного вищого навчального закладу «Український державний хіміко-технологічний університет»*. 2024. № 2. С. 70–78. URL: <http://ek-visnik.dp.ua/uk/arkhiv2024-2/> <http://ek-visnik.dp.ua/wp-content/uploads/pdf/2024-2/Kasian.pdf> <http://dx.doi.org/10.32434/2415-3974-2024-20-2-70-78> ISSN 2415-3974.

6. Білявська Ю. В. Особливості формування власного персонального бренду. *Сучасний стан та перспективи розвитку економіки, менеджменту, обліку та права* : матеріали Міжнар. науково-практ. конф. Полтава : ЦФЕНД, 2018. С. 27–28. URL: <http://er.nau.edu.ua/handle/NAU/37087>

7. ГО «Міжнародна фундація розвитку» розпочала реалізацію проєкту «Підтримка енергомодернізації підприємств у воєнний час». URL: <https://in-fd.com/2023/07/24/go-mizhnarodna-fundatsiya-rozvytku-rozpochala-realizatsiyu-proyektu-pidtrymka-energomodernizatsiyi-pidpryyemstv-u-voeyennyj-chas/>

8. Давиденко В. Л. Міждисциплінарний характер учення про жертву злочину. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія : Юридичні науки. Вип. 5. Т. 3. 2015. С. 124–126.

9. Про запобігання корупції : Закон України. *Відомості Верховної Ради (ВВР)*. 2014. № 49. Ст. 2056. Із змінами. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1700-18#Text>.

10. Зозульов О., Нестерова Ю. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика. *Маркетинг в Україні*. 2006. № 5. С. 44–49.

11. Касян С. Я., Пермінова А. А. Вартісно-споживчі складові брендингу компаній в Україні. *Вісник Запорізького національного університету* : зб. наукових пр. Економічні науки. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2013. № 3(19). С. 29–36.

12. Касян С. Я., Пермінова А. А. Вартісно-споживчі складові брендингу компаній в Україні. *Вісник Запорізького національного університету* : зб. наукових пр. Економічні науки. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2013. № 3(19). С. 29–36.

13. Касян С. Я., Шебанов О. Б., Цюпа Г. О. Маркетинг сталого розвитку під час виведення нового товару на ринок. *Економічний вісник Дніпровської політехніки*. Національний технічний університет «Дніпровська політехніка». Дніпро, 2024. №2 (86). С. 140–148. URL: <https://ev.nmu.org.ua/docs/2024/EV20242.pdf>.

14. Касян С. Я. Просування персонального бренду в науковій сфері: участь в івентах, співпраця. *Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи*. Секція маркетингу : зб. тез доп. III Міжнар.

науково-практ. конф., м. Київ, 8 груд. 2022 р. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2022. С. 225–227 с. URL: <https://confmanagement-proc.kpi.ua/article/view/272024>.

15. Малинка О. Я. Концептуальна модель побудови бренду. *Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту*. 2011. № 1.

16. Мельник М. І. Корупція : сутність, поняття, заходи протидії. Київ : Атіка, 2001. 304 с.

17. Литвин В., Олійник Н., Мудрак В. Монтажник віконних та дверних конструкцій : навч. посіб. до навчального курсу «Монтажник віконних та дверних конструкцій» для підвищення кваліфікації та отримання часткових професійних кваліфікацій і додаткових компетентностей із технологічно суміжних професій будівельної галузі. Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2023. 122 с.

18. Чухно А. А., Леоненко П. М., Юхименко П. І. Інституціонально-інформаційна економіка. Київ : Знання, 2010. 687 с.

ГЛОСАРІЙ

«Зелені» інвестиції (*«Green» investments*) – це фінансові вкладення в проєкти, технології або підприємства, спрямовані на зменшення негативного впливу на довкілля, підтримку сталого розвитку, енергоефективності, відновлюваної енергетики та збереження природних ресурсів.

E-PROFI – це мобільний застосунок, в якому є актуальні енергоефективні технології, навчальні програми та центри, резюме кандидатів з енергоефективних професій, можливості розміщення вакансій.

Event-маркетинг (*Event marketing*) – організація міжнародних науково-практичних конференцій, форумів, симпозіумів, воркшопів, нетворкінгу, тренінгів, майстер-класів, вебінарів тощо.

Відкрита наука та відкритий уряд в Україні (*Open Science and Open Government in Ukraine*) – це концепції, спрямовані на забезпечення прозорості, доступності та співпраці в науковій діяльності та державному управлінні, шляхом відкритого доступу до даних, публікацій, урядових рішень та залучення громадськості до процесів прийняття рішень.

Відкритий доступ до результатів наукових досліджень, проєктів (*Open access to research and project results*) – забезпечується

поширенням інформаційних потоків про проєктні, наукові здобутки у відкритих інформаційних джерелах.

Громадська організація (*Public organisation*) – це добровільне об'єднання громадян, створене на основі спільних інтересів для реалізації суспільно корисних цілей, яке діє на засадах самоврядування, неприбутковості та добровільності.

Демократичний, соціально свідомий споживач (*Democratic, socially conscious consumer*) – це головний економічний агент ринкової економіки, що є відкритим у сприйнятті симетричної інформації.

Децентралізовані енергетичні системи (*Decentralised energy systems*) – це енергетичні системи, які складаються з локальних джерел виробництва, зберігання та розподілу енергії, функціонують незалежно або в інтеграції з центральними мережами, забезпечуючи гнучкість, енергоефективність та стійкість.

Європейський зелений курс (*European Green Deal*) – це стратегія Європейського Союзу, спрямована на досягнення кліматичної нейтральності до 2050 року шляхом впровадження екологічно стійких практик у всі сфери економіки, зменшення викидів парникових газів, збереження біорізноманіття та переходу до циркулярної економіки.

Корупція (*Corruption*) – соціальне явище, яке охоплює всю сукупність корупційних діянь, пов'язаних з неправомірним використанням особами, уповноваженими на виконання функцій держави, наданої їм влади, службових повноважень, відповідних можливостей, з метою задоволення особистих інтересів та інтересів третіх осіб, а також інших корупційних правопорушень, що створюють умови для здійснення корупційних діянь або забезпечують сприяння їм.

Кримінологічна віктимологія (*Criminological victimology*) – соціальний контекст, який разом із традиційними напрямками включає питання політики поводження з жертвами злочинів та надання їм соціальних послуг.

Маркетингова ефективність брендингу (*Marketing effectiveness of branding*) – визначається цікавою назвою, яскравою упаковкою, що запам'ятовується, які виокремлюють продукт.

Миколаївський ЕнІнХаб (*Mykolaiv EnInHub*) – це простір, де студенти, викладачі та фахівці можуть не лише обмінюватися знаннями, а й тестувати новітні технології у сфері енергоефективності.

Модель «Колесо бренду» (*Brand Wheel*) – коли бренд оцінюють на системних засадах, виокремлюючи такі складники його оцінки як: атрибути, переваги, цінності, індивідуальність та суть.

Навчальна програма на тему «Енергетична незалежність бізнесу» (*Training programme on «Energy independence of business»*) – присвячена пошуку ефективних рішень для досягнення енергетичної незалежності підприємств, впроваджуючи передові світові розробки у сфері енергогенерації та енергозбереження.

Науковий Брендинг (*Science Branding*) – один із найефективніших маркетингових інструментів, що дозволяють позиціонувати науковий продукт, забезпечити йому відмітні конкурентні переваги, залучити нових колег – науковців, освітян до співпраці.

Особистий бренд у науковій сфері (*Personal brand in the scientific field*) – це думки, погляди колег, науковців інших внутрішніх і зовнішніх стейкхолдерів щодо результатів наукових досліджень, освітньої активності, зокрема у науковій сфері того чи іншого дослідника.

Персональний бренд (*Personal brand*) – це певні образ, репутація та деякі суб'єктивні асоціації, які виникають у багатьох людей, у зв'язку зі згадками про певну людину чи її ім'я.

Предмети трудового права (*Subjects of labour law*) – це суспільні відносини, що виникають у процесі праці, включно з трудовими відносинами, соціальним партнерством, охороною праці та вирішенням трудових спорів, а суб'єкти трудового права – це учасники цих відносин, зокрема працівники, роботодавці, профспілки, органи державної влади та інші уповноважені особи чи організації.

Принципи відкритої науки (*Open science principles*) – це сукупність ідей та практик, спрямованих на забезпечення доступності наукових даних, публікацій, методологій і результатів досліджень для всіх зацікавлених сторін з метою сприяння прозорості, співпраці та інноваціям у науці.

Програма «Горизонт Європа» (*Horizon Europe Programme*) – це флагманська Програма ЄС з досліджень та інновацій, результати роботи для українських учасників FP9 «Офіс Горизонт Європа в Україні» НФДУ.

Проект «Open Science for Ukrainian Higher Education System» (*Open4UA*), спрямований на сприяння зростанню знаннєвої економіки України для післявоєнного відновлення шляхом реформування системи вищої освіти.

Проект «Енергоефективний освітній заклад. Термомодернізація закладів ПТО в рамках розроблених курсів з

енергоефективності» (*Project «Energy efficient educational institution. Thermo-modernisation of VET institutions within the framework of developed energy efficiency courses»*) – реалізується Благодійною організацією «Благодійний фонд «Людина» в рамках проєкту технічного співробітництва «Просування енергоефективності та імплементації Директиви ЄС з енергоефективності в Україні» (далі – проєкт FEER), який реалізує Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH за дорученням Міністерства економічного розвитку та співробітництва Німеччини та за підтримки уряду Швейцарії. Курси розроблені для підвищення кваліфікації та отримання часткових професійних кваліфікацій і додаткових компетентностей із технологічно суміжних професій будівельної галузі.

Проєкт «Залучення дівчат і жінок до енергоефективного відновлення України через тренінги з енергоефективності» (*Project «Involvement of girls and women in the energy-efficient recovery of Ukraine through energy efficiency training»*) – спрямований на оптимізацію діяльності енерго-інноваційних хабів для більш ефективної роботи та підтримки учасниць, визначення результатів залучення дівчат із закладів професійної освіти до навчальних програм у сфері енергоефективності в зимовий період.

Проєкт з вивчення англійської мови English4Ukraine (*English4Ukraine*) – це інноваційна платформа, створена спеціально для українців, які прагнуть вивчити або поліпшити знання англійської мови.

Відповіді до тестів

1-b	2-c	3-a	4-d	5-c	6-b	7-d	8-a	9-d	10-d
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	------

Розділ 7

ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

7.1. Основні цифрові маркетингові інструменти для сталого розвитку

Сталий розвиток набуває все більшої популярності в сучасному бізнесі, оскільки суспільство, державні інституції та міжнародні організації вимагають від компаній не лише економічної ефективності, а й соціальної та екологічної відповідальності. Глобальні виклики, такі як зміна клімату, виснаження природних ресурсів і соціальна нерівність, змушують бізнес переглядати свої підходи до виробництва, споживання та комунікації зі споживачами.

Компанії усвідомлюють необхідність інтеграції екологічних і соціальних принципів у свою діяльність, оскільки це не лише відповідає сучасним регуляторним вимогам, а й відкриває нові можливості для довгострокового зростання. Впровадження стратегій сталого розвитку допомагає бізнесу зміцнювати репутацію, підвищувати рівень довіри серед споживачів і партнерів, а також залучати інвестиції, орієнтовані на ESG (екологічні, соціальні та управлінські) критерії.

Водночас розширюється роль цифрового маркетингу, який стає ключовим інструментом для поширення концепції сталого розвитку та формування свідомого споживання. Завдяки цифровим технологіям компанії можуть ефективно комунікувати свої екологічні та соціальні ініціативи, формувати сталі споживчі звички та підвищувати рівень обізнаності щодо важливості відповідального ставлення до ресурсів. Інструменти Big Data, штучного інтелекту, соціальних медіа, контент-маркетингу та персоналізованої реклами дозволяють брендам адаптувати свої повідомлення до потреб екологічно свідомої аудиторії та стимулювати екологічно відповідальну поведінку.

Цифровий маркетинг не тільки сприяє зростанню компаній, що дотримуються принципів сталого розвитку, а й формує нову бізнес-культуру, в якій екологічна та соціальна відповідальність стають важливими конкурентними перевагами.

Цифровий маркетинг відіграє ключову роль у просуванні сталого

розвитку, оскільки дозволяє ефективно комунікувати екологічні, соціальні та управлінські (ESG) ініціативи компаній, залучати споживачів до свідомого споживання та формувати позитивний імідж бренду. Завдяки сучасним технологіям бізнес може не лише поширювати інформацію про свої екологічні ініціативи, а й взаємодіяти зі споживачами у режимі реального часу, отримувати зворотний зв'язок і адаптувати стратегії відповідно до запитів ринку.

З розвитком цифрових каналів комунікації компанії отримали можливість використовувати соціальні медіа, штучний інтелект, великі дані (Big Data) та аналітику для більш ефективного таргетування аудиторії та персоналізації повідомлень. Наприклад, екологічно відповідальні бренди можуть створювати контент, що мотивує споживачів до зменшення відходів, вибору сталих товарів і підтримки соціальних ініціатив. Використання вірусного маркетингу, інфлюенсерів та інтерактивного контенту дозволяє значно розширити охоплення аудиторії та сформувати довгострокову лояльність до бренду.

Окрім просування екологічних ініціатив, цифровий маркетинг допомагає компаніям запроваджувати інноваційні бізнес-моделі, засновані на принципах сталого розвитку. Наприклад, моделі «спільної економіки» (Sharing Economy), що базуються на цифрових платформах (Uber, Airbnb, BlaBlaCar), сприяють зниженню споживання ресурсів. Інші компанії використовують технології блокчейну для забезпечення прозорості ланцюгів постачання, що дає споживачам змогу перевіряти екологічний слід продукції.

Використання сучасних цифрових технологій допомагає бізнесу не лише досягати маркетингових цілей, а й робити свій внесок у глобальні екологічні та соціальні зміни. *Діджиталізація сталого маркетингу* сприяє створенню нових можливостей для залучення інвесторів, які орієнтуються на ESG-критерії, підвищенню конкурентоспроможності компаній на ринку та формуванню культури відповідального споживання. Зрештою цифрові маркетингові інструменти стають не лише ефективним засобом комунікації, а й потужним каталізатором позитивних змін у суспільстві.

Соціальні медіа як платформа для екологічної комунікації

Соціальні мережі є потужним інструментом для поширення інформації про екологічні ініціативи та залучення аудиторії до сталих практик. Завдяки широкому охопленню та інтерактивним можливостям вони дають змогу компаніям не лише інформувати споживачів про свої екологічні й соціальні проекти, а й активно взаємодіяти з ними,

заохочуючи до змін у поведінці.

Сучасні споживачі, особливо представники поколінь Z та Millennials, все частіше звертають увагу на екологічну відповідальність брендів і очікують прозорості у їхніх діях. Саме соціальні мережі дозволяють компаніям демонструвати свою прихильність до сталого розвитку через відкриті звіти, історії успіху та реальні кейси, пов'язані з екологічними та соціальними ініціативами. Наприклад, бренди можуть публікувати звіти про зменшення вуглецевого сліду, результати використання вторинної сировини у виробництві або підтримку екологічних фондів.

Соціальні медіа також дають змогу брендам взаємодіяти з екологічно свідомими споживачами, залучати їх до спільного вирішення екологічних проблем та формувати позитивне ставлення до відповідального бізнесу. Наприклад, компанії можуть організовувати інтерактивні кампанії на кшталт екочеленджів (відмова від пластику на місяць, висадка дерев, переробка відходів) із залученням аудиторії, що сприяє не лише підвищенню впізнаваності бренду, а й формуванню культури відповідального споживання.

Ще однією важливою функцією соціальних мереж є можливість створення вірусного контенту, який швидко поширюється серед користувачів і привертає увагу до актуальних проблем сталого розвитку. Відеоролики, інфографіки, історії успіху, меми та анімації допомагають брендам доступно пояснювати складні екологічні питання та мотивувати аудиторію до дій. Особливо ефективними є короткі відео на платформах TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts, які здатні охопити мільйони переглядів і викликати активне обговорення в коментарях.

Крім того, соціальні мережі дають змогу таргетованої реклами, яка дозволяє досягати саме тієї аудиторії, що найбільше зацікавлена у сталому розвитку. Використання даних про поведінку користувачів допомагає брендам налаштовувати рекламу екологічних продуктів, кампаній та ініціатив, підвищуючи ефективність просування.

Отож соціальні медіа є не просто майданчиком для маркетингових кампаній, а й важливим інструментом для формування суспільної думки щодо екологічної відповідальності. Завдяки їм бізнес може не лише зміцнювати власний імідж і залучати нових клієнтів, а й активно сприяти сталому розвитку, формуючи більш свідому спільноту споживачів.

Соціальні медіа є ефективним інструментом для комунікації екологічних ініціатив і залучення аудиторії до сталих практик (рис. 7.1).



Рис. 7.1. Соціальні медіа для маркетингових комунікацій в умовах сталого розвитку

Використання різних підходів дозволяє брендам підвищити рівень взаємодії з користувачами, створити емоційний зв'язок із цільовою аудиторією та стимулювати зміни у споживчій поведінці.

Інфлюенсер-маркетинг. Співпраця з екоінфлюенсерами та лідерами думок, які активно просувають принципи сталого розвитку, дозволяє компаніям швидше завоювати довіру аудиторії та донести свої цінності у доступній формі.

Ключові аспекти:

Співпраця з блогерами, які вже займаються популяризацією екологічних ідей (наприклад, зменшення пластикових відходів, підтримка етичної моди, перехід на екологічні товари).

Створення партнерських проєктів, у яких інфлюенсери демонструють використання сталих продуктів у повсякденному житті.

Використання інтерактивного контенту (прямі ефіри, огляди, експерименти тощо) для залучення аудиторії до дискусій щодо екологічних проблем.

Приклад. Всесвітньо відомі бренди, такі як Patagonia або The Body Shop, співпрацюють з еко-активістами та блогерами, які діляться своїм досвідом сталого споживання та пояснюють важливість екологічно відповідального вибору.

Екочеленджі та кампанії. Екочеленджі – один із найефективніших способів залучення споживачів до екологічних ініціатив. Такі кампанії сприяють не лише підвищенню впізнаваності бренду, а й формуванню активної екологічної спільноти.

Популярні формати:

30-денні ековиклики – наприклад, місяць без пластику або мінімізація харчових відходів.

Флешмоби та акції – наприклад, акція #TrashTag, в межах якої люди прибирають сміття та публікують фото результатів у соцмережах.

Соціальні ініціативи – висадка дерев, збір вторинної сировини або благодійні проєкти, що сприяють поліпшенню екологічної ситуації.

Приклад. У межах кампанії #CleanSeas, запущеної Програмою ООН з навколишнього середовища (UNEP), мільйони людей по всьому світу приєдналися до боротьби із забрудненням океанів пластиком, ділячись своїми зусиллями у соціальних мережах.

Інтерактивний контент. Залучення аудиторії через інтерактивні механізми сприяє формуванню більш глибокого розуміння екологічних проблем і мотивує людей до відповідального споживання.

Формати інтерактивного контенту:

Вікторини та тести – наприклад, «Який твій екологічний слід?» або «Наскільки ти екосвідомий?».

Онлайн-голосування – компанії можуть залучати підписників до вибору екологічних рішень, наприклад, яке пакування для продукції є найбільш екологічним.

Доповнена реальність (AR) – бренди можуть створювати фільтри, що візуалізують екологічні проблеми (наприклад, показують, як виглядатиме планета без лісів або із забрудненими океанами).

Приклад. У межах кампанії «Earth Hour» (Година Землі), організованої WWF, користувачі соціальних мереж могли брати участь у вікторинах і тестах, щоб дізнатися, як їхні дії впливають на довкілля.

Хештег-кампанії. Хештеги допомагають об'єднувати людей навколо певної теми та збільшують охоплення екологічних ініціатив у соціальних мережах. Використання популярних екологічних хештегів дозволяє брендам залучати аудиторію та стимулювати активне поширення інформації.

Популярні екологічні хештеги:

#GoGreen – закликає людей до екологічного способу життя.

#PlasticFree – популяризує відмову від одноразового пластику.

#SustainableLiving – просуває сталий спосіб життя та відповідальне споживання.

#ZeroWaste – об'єднує людей, які прагнуть зменшити кількість відходів.

Приклад. Кампанія #BeatPlasticPollution, ініційована ООН, закликала людей у всьому світі відмовитися від пластику та поділитися своїм досвідом у соціальних мережах. У результаті кампанія охопила

мільйони користувачів і сприяла підвищенню екологічної свідомості.

Big Data та аналітика для екологічного маркетингу

Великі за обсягом дані (Big Data) дозволяють компаніям отримувати цінну інформацію про споживачів, їхні звички та переваги, що сприяє ефективнішому впровадженню стратегій сталого розвитку. Аналізуючи великі масиви інформації, бізнес може краще розуміти поведінку клієнтів, визначати їхні екологічні уподобання та адаптувати маркетингові стратегії відповідно до сучасних викликів сталого розвитку.

Персоналізація екологічних пропозицій. Big Data допомагає сегментувати споживачів за рівнем екологічної свідомості та створювати персоналізовані пропозиції, що відповідають їхнім очікуванням. Завдяки алгоритмам аналізу даних компанії можуть:

Розпізнавати споживачів, які віддають перевагу екологічним продуктам.

Пропонувати альтернативи зі зниженим впливом на довкілля (наприклад, безпластикову упаковку або товари, виготовлені із вторинної сировини).

Оптимізувати рекламу та комунікаційні кампанії, орієнтуючись на цільові аудиторії, які цікавляться сталими ініціативами.

Приклад: Онлайн-магазини екотоварів, такі як Patagonia, використовують аналіз даних для персоналізованих рекомендацій, пропонуючи клієнтам продукцію з найбільш екологічно чистих матеріалів.

Оптимізація ланцюгів постачання. Big Data допомагає компаніям відстежувати кожен етап постачання товарів та оцінювати екологічний слід виробництва. Використовуючи аналітику даних, підприємства можуть:

Оптимізувати транспортні маршрути, зменшуючи викиди CO₂.

Виявляти найбільш екологічно ефективних постачальників.

Контролювати використання ресурсів та запобігати надмірному виробництву, що зменшує відходи.

Приклад. Компанія Unilever використовує великі дані для відстеження вуглецевого сліду своїх постачальників, що допомагає зменшити негативний вплив на довкілля.

Передбачення тенденцій екологічного споживання. Аналізуючи дані пошукових запитів, соціальних мереж та поведінки споживачів, компанії можуть прогнозувати майбутні тренди у сфері сталого розвитку. Це дозволяє брендам адаптувати свою продукцію та комунікаційні стратегії до змін у споживчих уподобаннях.

Що можна прогнозувати?

Попит на екологічно чисті товари.

Тенденції щодо зменшення використання пластику.

Зростання популярності сталого туризму та веганських продуктів.

Приклад. Аналітичні платформи на основі Big Data дозволяють брендам прогнозувати попит на електромобілі або органічну продукцію, що допомагає компаніям адаптувати виробничі процеси до нових реалій ринку.

Аналіз соціальних настроїв і репутаційний менеджмент. Великі дані допомагають бізнесу аналізувати громадську думку щодо його сталих ініціатив у режимі реального часу. За допомогою інструментів моніторингу соціальних медіа компанії можуть відстежувати реакцію аудиторії на екологічні проекти та швидко коригувати свої дії.

Що можна оцінювати?

Відгуки споживачів щодо екологічної відповідальності бренду.

Динаміку змін ставлення аудиторії до екологічних ініціатив.

Потенційні ризики для репутації (наприклад, негативні відгуки про «грінвошинг» – удавану екологічну відповідальність).

Приклад. Coca-Cola використовує аналіз даних із соціальних мереж, щоб оцінювати реакцію суспільства на свої екологічні зобов'язання, зокрема щодо переробки пластикових пляшок.

Підвищення ефективності маркетингових кампаній. Big Data дозволяє компаніям оцінювати ефективність екологічних маркетингових кампаній та вдосконалювати їх на основі отриманих результатів. Аналітика дає змогу виявляти, які меседжі та формати контенту найкраще працюють на різних платформах.

Переваги використання даних у маркетингових кампаніях:

Аналіз ефективності рекламних оголошень, спрямованих на сталий розвиток.

Оптимізація витрат на рекламу завдяки таргетингу екологічно свідомих споживачів.

Використання динамічного контенту, що адаптується під поведінку користувачів.

Приклад: Компанія Nike використовує аналітику даних для оптимізації своєї лінії екологічного взуття Nike Move to Zero, надаючи персоналізовані рекламні повідомлення споживачам, зацікавленим у стійкій моді.

Штучний інтелект і персоналізація сталих продуктів

Штучний інтелект (ШІ) відіграє ключову роль у трансформації маркетингових процесів, пов'язаних зі сталим розвитком. Завдяки

автоматизації, аналітиці та персоналізованому підходу до споживачів, ШІ дозволяє брендам підвищувати ефективність комунікацій, оптимізувати використання ресурсів і сприяти поширенню екологічно відповідальної поведінки серед споживачів.

Упровадження технологій ШІ у маркетингові стратегії допомагає не тільки зменшити екологічний слід бізнесу (наприклад, скорочення витрат на друковану рекламу), а й створити ефективніші рекламні кампанії, що мотивують споживачів до вибору сталих товарів і послуг (рис. 7.2).

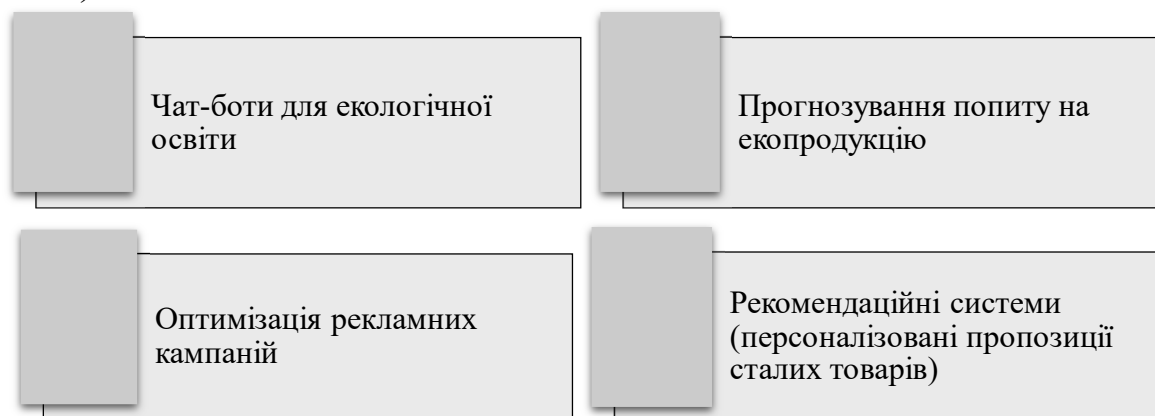


Рис. 7.2. Основні можливості ШІ для екологічного маркетингу

Чат-боти для екологічної освіти. Чат-боти на основі ШІ можуть допомагати користувачам отримувати інформацію про сталий спосіб життя, рекомендуючи їм екологічні продукти, способи зменшення вуглецевого сліду або правила сортування відходів.

Функціональні можливості екочат-ботів:

Надання персоналізованих порад щодо екологічної поведінки.

Автоматичне консультування про способи утилізації та переробки товарів.

Відповіді на запити щодо складу та екологічності продукції.

Розповсюдження інформації про екологічні ініціативи бренду.

Приклад. Бренд H&M запустив чат-бота у Facebook Messenger, який допомагає клієнтам дізнатися більше про утилізацію текстилю та ініціативи компанії щодо переробки одягу.

Прогнозування попиту на екопродукцію. ШІ здатний аналізувати великі обсяги даних про споживчі вподобання, соціальні тренди та поведінку клієнтів, що дозволяє компаніям прогнозувати попит на екологічні продукти та оптимізувати їх виробництво.

Як це працює?

Аналіз пошукових запитів та активності користувачів у соціальних мережах щодо екологічно чистих товарів.

Виявлення зростаючих трендів (наприклад, популярність веганських продуктів або багаторазових упаковок).

Оптимізація запасів продукції відповідно до реального попиту, що зменшує надлишкове виробництво та відходи.

Приклад. Unilever використовує ІІІ для прогнозування попиту на свої екологічні лінійки продукції, оптимізуючи виробництво та логістику, що дозволяє зменшити харчові відходи та енергоспоживання.

Оптимізація рекламних кампаній. ІІІ допомагає компаніям аналізувати поведінку користувачів та ефективніше налаштовувати рекламні кампанії, орієнтуючись на тих споживачів, які найбільш схильні підтримувати сталі ініціативи.

Переваги використання ІІІ у рекламі:

Автоматична адаптація рекламних матеріалів під екологічно свідомих споживачів.

Використання поведінкової аналітики для точного таргетингу.

Оптимізація бюджету рекламних кампаній, що зменшує неефективні витрати.

Аналіз ефективності рекламних кампаній у реальному часі та внесення коригувань.

Приклад: Patagonia використовує алгоритми ІІІ для налаштування реклами, щоб залучати саме тих клієнтів, які вже цікавляться екологічно відповідальною модою.

Рекомендаційні системи (персоналізовані пропозиції сталих товарів). ІІІ допомагає компаніям створювати персоналізовані рекомендації для клієнтів на основі їхніх уподобань, покупок та інтересів, заохочуючи їх обирати більш екологічні варіанти.

Як працюють рекомендаційні системи?

Аналіз історії покупок і переглядів товарів.

Виявлення споживацьких звичок та адаптація асортименту товарів під екологічні потреби клієнта.

Пропозиція альтернатив із меншим впливом на довкілля (наприклад, багаторазові товари замість одноразових).

Приклад. Онлайн-магазини, такі як Amazon та iHerb, використовують алгоритми машинного навчання, щоб рекомендувати покупцям екологічні альтернативи їхнім улюбленим товарам.

Контент-маркетинг та екологічне SEO

Важливою частиною сталого маркетингу є створення якісного

контенту, що не лише інформує, а й мотивує споживачів до екологічно відповідальної поведінки. Контент-маркетинг допомагає компаніям комунікувати свої екологічні ініціативи, підвищувати рівень довіри споживачів та формувати позитивний імідж бренду (рис. 7.3).

Завдяки добре продуманій контент-стратегії компанії можуть:

Просвітлювати аудиторію про важливість сталого розвитку.

Демонструвати реальні дії бізнесу в сфері екологічної відповідальності.

Залучати споживачів до екологічних ініціатив.

Поліпшувати позиції бренду у пошукових системах через екологічне SEO.

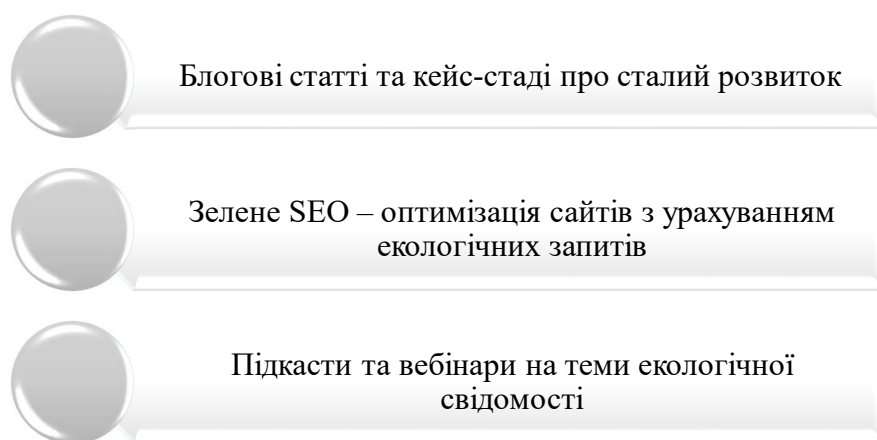


Рис. 7.3. Основні методи контент-маркетингу для сталого розвитку

Блогові статті та кейс-стаді про сталий розвиток. Блоги є одним із найефективніших інструментів контент-маркетингу, оскільки дозволяють надавати детальну інформацію про екологічні ініціативи, сталу продукцію та стратегії бізнесу.

Популярні теми для блогових статей:

Екологічний спосіб життя – поради щодо зменшення відходів, переходу на багаторазові товари, екологічного транспорту тощо.

Сталий бізнес – як компанії впроваджують екологічно відповідальні практики, наприклад, використання відновлюваної енергії чи етичне виробництво.

Глобальні екологічні проблеми – вплив змін клімату, забруднення пластиком, збереження біорізноманіття.

Кейс-стаді – реальні приклади компаній, які успішно впровадили стратегії сталого розвитку та отримали позитивні результати.

Приклад. Бренд Patagonia активно веде блог, де ділиться історіями

про сталий розвиток, інноваційні екологічні матеріали та свої ініціативи у сфері захисту довкілля.

Зелене SEO – оптимізація сайтів з урахуванням екологічних запитів. SEO (Search Engine Optimization) – це ключовий інструмент у контент-маркетингу, який дозволяє збільшити органічний трафік на сайт, залучаючи людей, які цікавляться екологічними питаннями.

Як працює Зелене SEO?

Використання ключових запитів, пов'язаних із екологічними темами, наприклад:

- «еко-дружні продукти»;
- «сталий туризм»;
- «як зменшити вуглецевий слід».

Оптимізація швидкості сайту та використання «зеленого» хостингу, що працює на відновлюваній енергії.

Розміщення якісного екологічного контенту, що відповідає інтересам користувачів.

Використання структурованих даних та оптимізація мобільних версій сайтів, що знижує споживання енергії під час завантаження сторінок.

Приклад. Туристичні компанії, що пропонують сталий туризм, активно використовують Зелене SEO для просування своїх послуг, оптимізуючи контент під запити екологічно свідомих мандрівників.

Підкасти та вебіари на теми екологічної свідомості. Підкасти та вебіари є популярним форматом контенту, який дозволяє компаніям ділитися експертною інформацією, залучати нову аудиторію та підвищувати рівень екологічної обізнаності споживачів.

Чому підкасти та вебіари ефективні?

Вони доступні у зручному форматі – люди можуть слухати підкасти під час подорожей, занять спортом або роботи.

Дають змогу спілкуватися з експертами, лідерами думок та активістами, які діляться корисною інформацією.

Створюють довготривалий ефект – якісний підкаст або вебінар може залучати нову аудиторію навіть через місяці після публікації.

Популярні теми для підкастів та вебіарів:

Як бренди можуть мінімізувати свій екологічний слід?

Майбутнє екологічного бізнесу та інновацій у сфері сталого розвитку.

Роль споживачів у створенні екологічно свідомого суспільства.

Приклад. The Guardian веде підкаст «Science Weekly», де регулярно розглядає екологічні теми, зокрема проблеми зміни клімату,

забруднення навколишнього середовища та інноваційні рішення для сталого розвитку.

Розширена реальність (AR) і віртуальна реальність (VR) для сталого маркетингу

Технології доповненої реальності (AR) і віртуальної реальності (VR) відкривають нові можливості для брендів у сфері сталого розвитку (рис. 7.4). Вони дозволяють створювати інтерактивний досвід, який занурює споживачів у світ екологічної відповідальності, допомагаючи їм усвідомити важливість сталого способу життя.

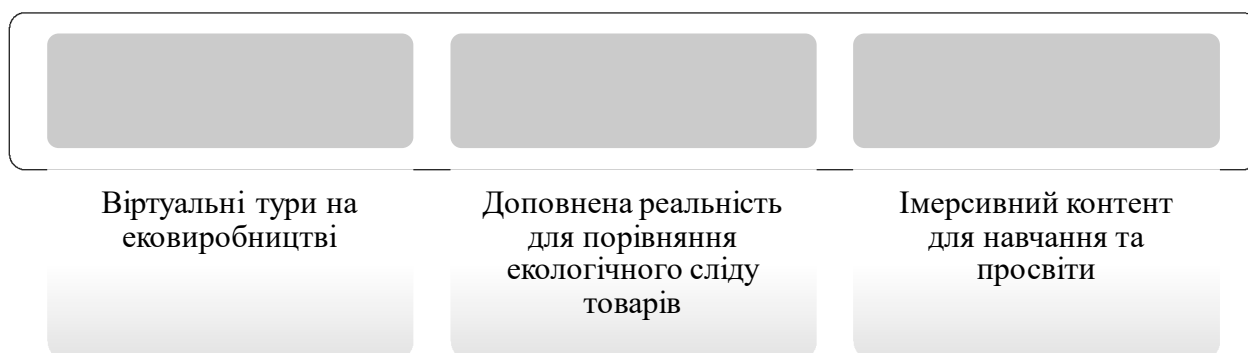


Рис. 7.4. Використання AR/VR у маркетингу сталого розвитку

AR/VR допомагають брендам наочно демонструвати екологічні ініціативи, спрощувати доступ до складної інформації та підвищувати рівень довіри споживачів. Завдяки цим технологіям компанії можуть не лише рекламувати свої сталі продукти, а й впливати на формування свідомого споживання.

Віртуальні тури на ековиробництві. Бренди, що активно використовують сталі методи виробництва, можуть створювати VR-тури, які демонструють процеси екологічного виробництва, прозорість ланцюгів постачання та ефективне використання ресурсів.

Переваги VR-турів:

Дають змогу споживачам побачити реальні процеси виробництва без фізичної присутності.

Підвищують рівень довіри до бренду, оскільки демонструють екологічну відповідальність компанії.

Покращують комунікацію з партнерами та інвесторами, які цікавляться сталим розвитком.

Приклад. Компанія Patagonia створила віртуальний тур своєю екологічно відповідальною фабрикою, де демонструється використання перероблених матеріалів і сталі методи виробництва.

Доповнена реальність для порівняння екологічного сліду товарів. Доповнена реальність (AR) дозволяє споживачам отримувати інформацію про вплив товарів на довкілля безпосередньо під час покупки. За допомогою мобільного додатка користувачі можуть сканувати упаковку товару або його штрих-код і отримувати візуалізацію викидів CO₂, споживання води та інших екологічних параметрів.

Можливості AR для екологічного споживання:

- Порівняння товарів за рівнем екологічного впливу.
- Відображення даних про матеріали та упаковку (чи підлягають вони переробці).
- Рекомендації щодо більш сталих альтернатив.

Приклад: Мобільний додаток Good On You використовує AR, щоб показати екологічний рейтинг брендів моди, допомагаючи споживачам робити усвідомлений вибір.

Імерсивний контент для навчання та просвіти. Віртуальна реальність дозволяє створювати освітні симуляції, що допомагають користувачам зрозуміти глобальні екологічні проблеми та можливі рішення.

Як AR/VR допомагають у просвіті?

Віртуальні лекції та тренінги на теми сталого розвитку.

Симуляції впливу змін клімату, забруднення океанів, вирубки лісів тощо.

Гейміфікація навчального процесу, що сприяє кращому засвоєнню інформації.

Приклад. Організація WWF створила VR-додаток, що показує наслідки зміни клімату в різних частинах світу, мотивуючи людей до екологічно відповідальної поведінки.

Використання блокчейну для прозорості сталих ініціатив

Технологія блокчейну відіграє ключову роль у забезпеченні прозорості та довіри у сфері сталого маркетингу. Вона надає споживачам можливість отримувати достовірну інформацію про екологічні ініціативи компаній, запобігаючи «зеленому камуфляжу» (greenwashing) – випадкам, коли бренди видають себе за більш екологічно відповідальні, ніж вони є насправді.

Основні переваги блокчейну в сталому маркетингу

Відстеження екологічного ланцюга постачання. Блокчейн дозволяє фіксувати всі етапи виробництва та постачання продукції, створюючи прозорий і незмінний ланцюг даних про товар. Це дає змогу перевіряти не лише його походження, а й умови виробництва,

транспортування та дотримання екологічних стандартів на кожному етапі.

Завдяки децентралізованій природі блокчейну всі учасники ланцюга постачання – виробники, постачальники, логістичні компанії, роздрібні продавці та споживачі – можуть мати доступ до актуальних даних у режимі реального часу. Це усуває ризик маніпуляцій, підробок або приховування важливої інформації.

Наприклад, виробник органічної кави може записувати в блокчейн дані про походження кавових зерен, використані методи вирощування, відсутність пестицидів і справедливу оплату праці фермерам. Логістичні компанії можуть додавати інформацію про умови транспортування, температуру та вологість під час перевезення. Роздрібні мережі фіксують дані про зберігання товару та дату його надходження у продаж.

У результаті споживач, скануючи QR-код на упаковці товару, отримує детальну та достовірну інформацію про:

- походження сировини – з якої країни, регіону чи конкретної ферми був отриманий товар;
- виробничі стандарти – чи дотримувалася компанія принципів сталого розвитку, використання енергоефективних технологій та екологічно чистих матеріалів;
- логістику та транспортування – як саме товар доставлявся, чи були дотримані необхідні температурні режими, які компанії відповідали за транспортування;
- вплив на довкілля – який вуглецевий слід залишив продукт, чи використовувалися методи компенсації викидів CO₂, чи відповідає товар міжнародним екологічним сертифікатам (наприклад, FSC, Fair Trade, Organic).

Отже, блокчейн не лише забезпечує прозорість виробничо-логістичного процесу, а й дозволяє споживачам робити обґрунтований вибір на користь екологічно відповідальних брендів. Це сприяє формуванню культури усвідомленого споживання та стимулює бізнеси до впровадження більш сталих підходів у виробництві та дистрибуції продукції.

Підтвердження екологічних сертифікатів. Використання децентралізованих реєстрів унеможливорює фальсифікацію екологічних сертифікатів та гарантує їхню достовірність, оскільки всі записи в блокчейні є незмінними та доступними для перевірки в будь-який момент. Це створює систему, в якій жодна компанія чи посередник не може підробити або маніпулювати інформацією про екологічні

стандарти продукції.

У традиційних системах сертифікації виникає низка проблем:

- фальсифікація сертифікатів – компанії можуть підробляти документи або купувати підроблені сертифікати без фактичного дотримання екологічних вимог;
- непрозорість процесу сертифікації – складність перевірки достовірності екологічних маркувань через відсутність відкритого доступу до їхнього походження;
- посередники та бюрократія – участь третіх сторін у процесі сертифікації може призводити до корупційних схем і маніпуляцій.

Блокчейн вирішує ці проблеми, оскільки кожен сертифікат записується у відкритий реєстр, де його можна перевірити за унікальним ідентифікатором. Наприклад, виробник, який отримав екосертифікат FSC (Forest Stewardship Council) для своєї продукції з деревини, може внести відповідний запис у блокчейн. Споживач або партнер, відсканувавши QR-код або ввівши номер сертифіката в систему, отримає повну інформацію про його дійсність, термін дії та організацію, що його видала.

Децентралізовані реєстри також можуть містити:

- дані про аудит – коли і ким була проведена перевірка відповідності екологічним стандартам;
- відомості про виробника – чи дійсно компанія відповідає критеріям сертифікації;
- ланцюг поставок – підтвердження того, що сировина чи матеріали надходять з екологічно відповідальних джерел.

Отже, сертифікати, що підтверджують органічність продукції або відповідність міжнародним екостандартам (наприклад, FSC, Fair Trade, LEED, Organic, Cradle to Cradle), стають більш надійними та прозорими. Споживачі, уряди та бізнес-партнери можуть швидко перевірити будь-який сертифікат, уникаючи ризику маніпуляцій.

Окрім того, така система стимулює компанії до чесності у своїх екологічних заявах, адже приховати недобросовісні практики стає неможливо. Це сприяє формуванню відповідального ринку, де перевагу отримують бренди, які реально дотримуються принципів сталого розвитку.

Токенізація екологічних проєктів. Блокчейн сприяє впровадженню криптоініціатив для залучення фінансування у сталий розвиток, відкриваючи нові можливості для підтримки екологічних проєктів. Традиційні механізми фінансування часто пов'язані з бюрократією, високими витратами на адміністрування та обмеженим

доступом до глобальних інвесторів. Завдяки токенизації екологічні ініціативи можуть залучати кошти швидше, прозоріше та ефективніше.

Як працює токенизація у сфері сталого розвитку?

Токенизація – це процес перетворення активів (наприклад, лісів, сонячних електростанцій чи програм із відновлення біорізноманіття) у цифрові токени, що випускаються на блокчейні. Кожен токен може представляти частку у проєкті, право на майбутні прибутки або навіть одиницю скорочення викидів CO₂.

Це дозволяє залучати інвесторів з усього світу без потреби у посередниках, роблячи фінансування більш доступним навіть для невеликих, локальних ініціатив.

Типи «зелених» токенів та їхнє застосування:

– *Токени, що підтверджують зниження викидів CO₂*

Такі токени можуть випускати проєкти, які займаються висадкою лісів, розробкою технологій уловлювання вуглецю або впровадженням енергоефективних рішень. Наприклад, компанія, що інвестує в проєкт зі скорочення викидів парникових газів, отримує токени, які можна продавати іншим підприємствам, що прагнуть компенсувати свій вуглецевий слід (Carbon Offset Credits).

– *Токени для фінансування відновлюваної енергетики*

Власники таких токенів можуть отримувати частину прибутку від роботи сонячних або вітрових електростанцій. Це дозволяє навіть невеликим інвесторам брати участь у розвитку «зеленої» енергетики без необхідності купувати цілі електростанції.

– *NFT для охорони природи*

Деякі екологічні організації використовують NFT (невзаємозамінні токени), щоб збирати кошти на збереження заповідних територій або рідкісних видів тварин. Наприклад, кожен NFT може представляти унікальне дерево в національному парку, а власник токена отримає звіт про його зростання та екологічний внесок.

– *Токени для сталого сільського господарства*

Аграрні проєкти можуть використовувати токенизацію для збору коштів на екологічно чисті методи ведення господарства, такі як органічне землеробство, пермакультура чи відновлення виснажених ґрунтів. Токени можуть гарантувати покупцям, що вони підтримують фермерів, які дотримуються сталих практик.

Переваги використання блокчейну у фінансуванні екологічних проєктів:

– прозорість – усі транзакції записуються у блокчейн, тому інвестори можуть легко відстежувати, як використовуються їхні кошти;

- доступність – залучати кошти можуть навіть невеликі екологічні ініціативи, а інвесторами можуть стати люди з усього світу;
- автоматизація – завдяки смарт-контрактам виплати інвесторам чи реалізація екологічних зобов'язань відбуваються автоматично, без необхідності у посередниках;
- зниження ризиків шахрайства – завдяки децентралізованій природі блокчейну неможливо підробити дані про інвестиції чи екологічний вплив.

Блокчейн як інструмент мотивації екологічно відповідальної поведінки. Блокчейн може бути використаний для створення інноваційних систем винагороди, які мотивують людей до екологічно відповідальних дій. Завдяки прозорості, децентралізації та автоматизованому управлінню через смарт-контракти, ця технологія дозволяє створювати чесні та ефективні механізми заохочення сталого способу життя.

Як працює система екологічних винагород на основі блокчейну?

Такі системи працюють за принципом токенизації: кожен екологічно корисний вчинок може приносити користувачам цифрові активи у вигляді токенів або NFT. Надалі ці активи можуть використовуватися для отримання знижок, доступу до екологічних продуктів чи обмінюватися на інші блага.

Наприклад, якщо користувач здає відходи на переробку, блокчейн-система автоматично фіксує цю дію, і він отримує винагороду у вигляді токенів. Завдяки децентралізованій природі блокчейну забезпечується чесність і неможливість маніпуляцій з боку окремих учасників.

Приклади застосування блокчейну для екологічних винагород

– Токени за переробку відходів

Деякі компанії та міста вже впроваджують системи, де громадяни отримують токени за здачу пластику, скла чи електронних відходів на переробку. Наприклад, спеціальні «розумні» сміттєві контейнери можуть бути підключені до блокчейну, автоматично реєструючи здану сировину та нараховуючи користувачам винагороду.

– Блокчейн-платформи для відповідального споживання

Споживачі можуть отримувати токени за купівлю екологічно чистих товарів, сертифікованих продуктів або участь у програмах «зеленого» шопінгу. Магазини можуть інтегрувати ці системи з лояльністю клієнтів, пропонуючи бонуси за вибір сталих товарів.

– Гейміфікація сталого розвитку

Деякі мобільні додатки на основі блокчейну дозволяють користувачам отримувати винагороди за екологічно відповідальну поведінку, наприклад, за використання громадського транспорту, велоспорту або енергоефективних рішень у повсякденному житті.

– *Екологічні NFT*

NFT можуть бути використані як унікальні цифрові сертифікати за внесок у захист довкілля. Наприклад, людина, яка бере участь у програмі з відновлення лісів, може отримати NFT, що підтверджує її підтримку конкретного проєкту. У майбутньому такі токени можуть мати додаткову цінність – наприклад, право на участь у спеціальних екологічних заходах.

– *Криптовалюти для підтримки екологічних проєктів*

Існують спеціальні криптовалюти, такі як SolarCoin або CarbonCoin, що використовуються для підтримки проєктів у сфері відновлюваної енергетики та боротьби зі змінами клімату. Власники цих монет можуть використовувати їх для фінансування зелених ініціатив або продавати компаніям, які прагнуть компенсувати свій екологічний слід.

Переваги використання блокчейну для систем винагород

Прозорість і чесність. Оскільки блокчейн-фіксація є незмінною, жоден учасник не може підробити або маніпулювати інформацією про свою екологічну діяльність.

Глобальна доступність. Будь-хто може взяти участь у таких системах, незалежно від місця проживання, завдяки децентралізованому характеру блокчейну.

Автоматизація через смарт-контракти. Смарт-контракти дозволяють налаштувати автоматичне нарахування винагород без посередників, що знижує адміністративні витрати.

Стимулювання сталого споживання. Заохочуючи екологічно відповідальну поведінку, блокчейн-технології допомагають змінити споживчі звички та зробити сталий розвиток більш популярним і прибутковим.

Смарт-контракти як механізм автоматизації екологічних стандартів. Смарт-контракти (Self-executing Contracts) – це програмовані угоди, які виконуються автоматично при дотриманні заданих умов. Завдяки блокчейн-технології вони забезпечують прозорість, автоматизацію та неможливість маніпуляцій, що робить їх ідеальним інструментом для екологічного регулювання та моніторингу.

Використання смарт-контрактів у сфері сталого розвитку дозволяє усунути бюрократію, підвищити ефективність екологічного нагляду та

створити систему автоматичних стимулів для компаній, які прагнуть зменшити свій негативний вплив на довкілля.

Як смарт-контракти можуть забезпечити екологічну відповідальність?

Смарт-контракти можуть бути інтегровані з IoT-пристроями, супутниковими даними та іншими цифровими інструментами, які фіксують екологічні показники в реальному часі. Це дозволяє автоматично перевіряти відповідність компаній екологічним стандартам і накладати санкції або надавати бонуси залежно від виконання зобов'язань.

Наприклад, компанія, що обіцяє скоротити викиди CO₂ до певного рівня, може використовувати систему смарт-контрактів, яка:

- отримує дані про викиди з датчиків або супутникових моніторингів;
- порівнює реальні показники з обіцяними;
- якщо цілі досягнуто – автоматично нараховує компанії «зелені» кредити чи інші фінансові стимули;
- якщо компанія не виконує зобов'язання – автоматично стягує штрафи або блокує доступ до певних ресурсів.

Приклади використання смарт-контрактів у сфері екології

- *Контроль за викидами CO₂ та вуглецеві кредити*

Смарт-контракти можуть автоматично випускати або списувати вуглецеві кредити (Carbon Credits) залежно від реального рівня викидів. Наприклад, якщо компанія перевищує допустимий ліміт CO₂, вона зобов'язана придбати додаткові кредити у тих, хто скоротив викиди більше, ніж вимагалось. Усе це може відбуватися безпосередньо в блокчейн-мережі без потреби у посередниках.

- *Смарт-контракти для екологічного сільського господарства*

Фермери, які використовують сталий метод землеробства (наприклад, органічне землеробство чи агролісівництво), можуть отримувати автоматичні виплати у разі підтвердження дотримання екостандартів. Смарт-контракти можуть зв'язуватися із супутниковими знімками або сенсорами, які визначають рівень забруднення ґрунту, використання пестицидів тощо.

- *Захист лісів та природних ресурсів*

Супутниковий моніторинг лісових масивів у поєднанні зі смарт-контрактами може допомагати в боротьбі з незаконною вирубкою. Якщо система фіксує вирубку у забороненій зоні, смарт-контракт може автоматично сповіщати регуляторні органи, стягувати штрафи або

блокувати фінансування винних компаній.

– *Автоматизація «зеленого» постачання*

У сфері логістики смарт-контракти можуть фіксувати дані про транспортування товарів, викиди парникових газів і використання екологічного пакування. Якщо постачальник не дотримується встановлених стандартів (наприклад, перевищує норму викидів або використовує пластикове пакування замість біорозкладного), система може автоматично змінювати умови контракту чи застосовувати штрафні санкції.

– *«Зелені» облигації (Green Bonds)*

Екологічні фінансові інструменти, такі як «зелені» облигації, можуть працювати на основі смарт-контрактів. Якщо кошти спрямовані на будівництво відновлюваних джерел енергії, а проєкт відповідає екологічним стандартам, інвестори автоматично отримують виплати. Якщо ж компанія не виконує своїх екологічних зобов'язань, система може заблокувати виплату дивідендів або перенаправити кошти до фонду екологічного розвитку.

Переваги використання смарт-контрактів у сфері сталого розвитку

Автоматизація та швидкість. Усі екологічні перевірки, штрафи та бонуси реалізуються без людського втручання, що усуває бюрократію та корупційні ризики.

Прозорість та неможливість маніпуляцій. Усі дані про виконання екологічних стандартів записуються у блокчейн, що робить систему повністю відкритою для перевірки.

Економія ресурсів. Відсутність посередників і автоматизація процесів значно знижують адміністративні витрати як для бізнесу, так і для урядів та екологічних організацій.

Глобальна доступність. Смарт-контракти можна використовувати на міжнародному рівні, дозволяючи компаніям і державам спільно контролювати дотримання екологічних угод, таких як Паризька кліматична угода.

7.2. Ефективність цифрових маркетингових інструментів у сфері сталого розвитку

Сучасні цифрові технології відіграють ключову роль у розвитку сталого маркетингу, дозволяючи компаніям ефективніше комунікувати зі споживачами, зміцнювати довіру до бренду та оптимізувати витрати.

Інструменти, такі як великі дані (Big Data), блокчейн, штучний інтелект (AI) та автоматизовані маркетингові платформи, допомагають компаніям адаптуватися до зростаючого попиту на екологічно відповідальні продукти та послуги.

Сталий маркетинг базується на активній взаємодії зі споживачами, і цифрові технології значно розширюють можливості для персоналізованої комунікації.

Персоналізований контент та рекомендації. Аналітика великих даних дозволяє брендам краще розуміти уподобання своїх клієнтів і пропонувати їм відповідний контент. Наприклад, якщо споживач цікавиться екологічно чистою косметикою, алгоритми штучного інтелекту можуть підбирати для нього відповідні рекомендації товарів та навчальні матеріали про сталий догляд за шкірою.

Соціальні мережі як платформа для залучення аудиторії. Сталий маркетинг активно використовує соціальні мережі для просування екологічних ініціатив. Кампанії з використанням UGC (User-Generated Content), коли користувачі діляться власними історіями про свій внесок у сталий розвиток (наприклад, розповідають про перехід на багаторазові речі або сортування сміття), підвищують рівень залученості та зміцнюють довіру до бренду.

Інтерактивні інструменти (чат-боти, додатки, віртуальна реальність). Наприклад, бренди можуть створювати мобільні додатки, які допомагають споживачам оцінювати екологічний слід їхніх покупок або використовувати AR (доповнену реальність) для візуалізації екологічного впливу продукту.

Споживачі стають дедалі більш вимогливими до прозорості компаній, особливо в питаннях сталого розвитку. Відкритість та достовірність інформації про екологічні ініціативи бренду є критичними факторами для формування довіри.

Блокчейн для підтвердження екологічних заяв. Ця технологія дозволяє записувати інформацію про походження продуктів, відповідність екологічним стандартам та сертифікати в незмінний цифровий реєстр. Споживачі можуть самостійно перевірити ці дані, що допомагає уникнути «зеленого камуфляжу» (greenwashing).

Прозорість завдяки екологічним звітам та відкритим даним. Компанії, які регулярно публікують звіти про свій вплив на довкілля, отримують більше довіри. Автоматизовані системи збору даних допомагають точно відстежувати та демонструвати скорочення викидів, зменшення споживання води чи повторне використання матеріалів.

Співпраця з екологічними організаціями. Бренди, які працюють з

незалежними екологічними організаціями та беруть участь у сталих ініціативах (наприклад, висадка дерев або підтримка проектів відновлюваної енергетики), отримують додаткову довіру з боку споживачів.

Цифрові технології дозволяють компаніям значно зменшити витрати, пов'язані з екологічним маркетингом, завдяки більш точному таргетуванню, автоматизації та ефективному використанню ресурсів.

Штучний інтелект для аналізу екологічної ефективності. AI-алгоритми можуть аналізувати величезні обсяги даних і прогнозувати вплив екологічних стратегій, допомагаючи компаніям оптимізувати свої процеси та скорочувати непотрібні витрати.

Автоматизація маркетингових кампаній. Використання CRM-систем і маркетингових платформ (наприклад, HubSpot, Marketo) дозволяє автоматично персоналізувати контент, покращуючи комунікацію з екосвідомими споживачами без зайвих витрат на ручне налаштування реклами.

Big Data для оптимізації ланцюга постачання. Аналітика великих даних допомагає компаніям мінімізувати екологічний слід, зменшуючи відходи, оптимізуючи маршрути логістики та вибираючи постачальників із найнижчим рівнем викидів CO₂.

Цифрові платформи для екологічного навчання співробітників. Компанії можуть використовувати онлайн-курси, вебінари та інтерактивні платформи для навчання працівників принципам сталого розвитку, що значно ефективніше за традиційні семінари та тренінги.

7.3. Перспективні напрями досліджень цифрових маркетингових інструментів в умовах сталого розвитку

З розвитком цифрових технологій маркетинг перестав бути лише засобом залучення клієнтів та просування бренду. Він еволюціонував у потужний інструмент, здатний формувати екологічну культуру, підвищувати обізнаність суспільства та сприяти впровадженню сталих ініціатив.

Сучасні технології – блокчейн, NFT, метавсесвіти, штучний інтелект та аналіз поведінкових факторів – дають компаніям можливість не лише декларувати свою екологічну відповідальність, а й реально інтегрувати сталий розвиток у свою діяльність (рис. 7.5). Це відкриває нові можливості для брендів, дозволяючи їм не просто слідувати глобальним екотрендам, а й активно впливати на свідомість споживачів.

блокчейн	NFT	метавсесвіт	аналіз поведінкових факторів

Рис. 7.5. Нові цифрові підходи у сталому маркетингу

Технологія блокчейн кардинально змінює підхід до сталого маркетингу, створюючи умови для повної відкритості та підзвітності бізнесу перед екологічно свідомими споживачами. У сучасному світі, де компанії часто використовують «зелений камуфляж» (greenwashing), заявляючи про екологічність своїх продуктів без фактичного підтвердження, блокчейн виступає як інструмент для перевірки достовірності таких заяв.

Блокчейн дозволяє записувати в незмінний децентралізований реєстр інформацію про:

- походження товарів – де, ким і з яких матеріалів було виготовлено продукт;
- викиди CO₂ – скільки парникових газів було вироблено на кожному етапі життєвого циклу товару;
- екологічні сертифікати – підтвердження відповідності міжнародним екостандартам, таким як FSC, Fair Trade, LEED, Organic, Cradle to Cradle;
- переробку та повторне використання – інформацію про утилізацію та можливість вторинної переробки продукту або упаковки.

Записуючи ці дані в блокчейн, компанії забезпечують максимальну прозорість та довіру до своїх екологічних ініціатив, оскільки жодна сторона не може змінити або підробити інформацію після її внесення.

Як блокчейн допомагає боротися з greenwashing?

«Зелений камуфляж» – це одна з головних загроз для сталого маркетингу. Компанії, що видають свої товари чи послуги за екологічні

без фактичного підтвердження, можуть вводити споживачів в оману та підривати довіру до ринку сталих продуктів.

Блокчейн вирішує цю проблему через:

- децентралізовану перевірку даних – усі екологічні показники зберігаються у відкритому реєстрі, доступному для перевірки будь-якою зацікавленою стороною;

- неможливість зміни інформації – після внесення даних про виробництво, транспортування чи сертифікацію жоден учасник ринку не може їх підробити або видалити;

- прозорість для споживачів – покупці можуть самостійно перевіряти екологічні заяви брендів, скануючи QR-коди на упаковці або вводячи номер сертифіката у блокчейн-реєстр.

Приклади використання блокчейну в сталому маркетингу

- *Органічні продукти та екологічна відповідність.* Компанії, що виробляють органічну їжу або товари з перероблених матеріалів, можуть використовувати блокчейн для відстеження ланцюга постачання. Наприклад, бренд, що продає органічну каву, може записати в блокчейн інформацію про те, звідки походять кавові зерна, чи справедливо оплачена праця фермерів, як транспортується товар і якими методами його обробляють.

- *Транспарентність у модній індустрії.* Світ моди часто стикається з проблемами етичного виробництва та впливу на довкілля. Завдяки блокчейну бренди можуть фіксувати інформацію про використані матеріали (наприклад, органічний бавовник або перероблений пластик), умови праці на фабриках і навіть вуглецевий слід виробництва. Це дозволяє споживачам приймати обґрунтовані рішення при покупці одягу.

- *Вуглецеві кредити та кліматична відповідальність.* Блокчейн використовується для відстеження та торгівлі вуглецевими кредитами. Компанії, які прагнуть компенсувати свої викиди CO₂, можуть купувати токенизовані вуглецеві кредити, а блокчейн гарантує, що ці транзакції є прозорими та реальними, а не просто маркетинговим ходом.

- *Розширене маркування та QR-коди.* Бренди можуть використовувати блокчейн для створення інтерактивного маркування товарів. Споживачі, скануючи QR-код на упаковці, можуть переглянути повну екологічну історію продукту – від виробництва до утилізації.

Переваги блокчейну для споживачів та бізнесу

- підвищення довіри – споживачі отримують можливість перевіряти заяви компаній, що формує лояльність до брендів, які

реально дотримуються екологічних принципів;

- конкурентна перевага для бізнесу – компанії, що використовують блокчейн для екологічного маркетингу, отримують стратегічну перевагу, оскільки їхні продукти стають більш привабливими для екосвідомих споживачів;

- зменшення адміністративних витрат – автоматизація сертифікаційних процесів та верифікації екологічних стандартів дозволяє компаніям знижувати витрати на аудит та перевірки;

- оптимізація ланцюгів постачання – блокчейн дозволяє відстежувати екологічність усього ланцюга поставок, що допомагає компаніям скорочувати викиди та мінімізувати використання неекологічних матеріалів.

NFT (невзаємозамінні токени) відкривають нові можливості для екологічних ініціатив і сталого маркетингу, дозволяючи брендам залучати більше споживачів до екологічних проєктів, забезпечувати прозорість екологічних зусиль і створювати нові цифрові механізми фінансування «зелених» ініціатив.

Завдяки унікальним характеристикам NFT кожен токен може містити інформацію про конкретну екологічну дію, підтверджену блокчейном. Це допомагає споживачам не просто підтримувати сталий розвиток, а й отримувати цифрове підтвердження свого внеску, що додає елемент гейміфікації та підвищує мотивацію до участі у подібних проєктах.

NFT можна використовувати як цифрові сертифікати, що підтверджують участь в екологічних заходах:

- *висадження дерев*. Організації, які займаються відновленням лісів, можуть випускати NFT, що закріплюють за кожним власником посаджене дерево. У блокчейні зберігається унікальний номер дерева, його геолокація та інформація про дату висадки. Це дає змогу споживачам відстежувати зростання свого дерева через інтерактивні карти або отримувати оновлення про стан лісу;

- *захист природних територій*. NFT можуть використовуватися для фінансування заповідників і національних парків. Наприклад, випуск колекції цифрових зображень рідкісних тварин може допомогти збирати кошти на охорону біорізноманіття. Власники таких NFT можуть отримувати доступ до ексклюзивного контенту, такого як онлайн-трансляції з камер у заповідниках або участь у спеціальних природоохоронних заходах;

- *компенсація викидів CO₂*. NFT можуть бути прив'язані до вуглецевих кредитів. Компанії або споживачі, які прагнуть

компенсувати свій вуглецевий слід, можуть купувати NFT, які підтверджують їхню підтримку екопроектів, спрямованих на скорочення CO₂ (наприклад, перехід на відновлювані джерела енергії або ініціативи зі збору пластикових відходів з океанів).

Бренди можуть інтегрувати NFT у свої маркетингові стратегії, створюючи колекційні цифрові активи, що сприяють фінансуванню екологічних ініціатив. Компанії можуть випускати NFT як частину лімітованих колекцій, кошти від продажу яких спрямовуються на екопроекти. Наприклад, модний бренд може створити цифрову версію своєї екологічної колекції одягу у форматі NFT, а виручені кошти використати для боротьби з забрудненням текстильними відходами.

NFT можуть використовуватися у програмах лояльності для клієнтів, які підтримують сталий розвиток. Наприклад, споживачі, які купують екологічно чисту продукцію, можуть отримувати NFT, що дають їм знижки, доступ до ексклюзивних подій або можливість участі у спеціальних екологічних ініціативах бренду.

У метавсесвітах NFT можуть стати засобом інтеграції сталого маркетингу. Наприклад, компанії можуть організовувати віртуальні заходи, де учасники отримують NFT за участь у віртуальних екологічних кампаніях (наприклад, «цифрове висадження» дерев, що фінансує реальні посадки).

Використання NFT у сталому маркетингу не лише підвищує фінансування екологічних ініціатив, а й формує нову культуру усвідомленого споживання. NFT та цифрові активи особливо популярні серед молодих поколінь (міленіалів та Gen Z), які активно підтримують екологічні ініціативи. Бренди можуть використовувати NFT, щоб зробити сталий розвиток привабливішим для цієї аудиторії.

NFT дозволяють створювати прозорі благодійні моделі, коли кожен донор може бачити, як саме використовуються його кошти. Наприклад, організація, що займається прибиранням океанів, може видавати NFT-докази кожної вилученої з води тонни пластику.

Споживачі можуть збирати NFT як підтвердження своєї екологічної активності. Наприклад, людина, яка регулярно купує екотовари, може отримувати спеціальні «зелені» NFT, що відображають її внесок у сталий розвиток.

Незважаючи на значні перспективи, використання NFT у сталому маркетингу має свої виклики:

- високе енергоспоживання деяких блокчейн-мереж – хоча багато NFT створюються на енергоефективних блокчейнах (наприклад, Tezos, Solana, Polygon), традиційні мережі, як-от Ethereum, можуть мати

значний екологічний слід;

- необхідність масового прийняття – споживачі ще не повністю розуміють механізм роботи NFT, що вимагає додаткової освітньої роботи з боку брендів;

- коливання вартості NFT – цифрові активи можуть змінювати свою вартість, що робить екологічні ініціативи, прив'язані до NFT, менш передбачуваними.

Проте з розвитком технологій та переходом блокчейну на енергоефективні алгоритми (наприклад, Ethereum 2.0) NFT стануть ще більш інтегрованими у сталий маркетинг.

Метавсесвіт відкриває нові можливості для взаємодії брендів зі споживачами у віртуальному просторі, що може суттєво зменшити фізичне виробництво, споживання ресурсів і екологічний слід бізнесу. Завдяки цифровим технологіям компанії можуть створювати унікальні віртуальні середовища, які дозволяють споживачам досліджувати, тестувати та навіть купувати екопродукцію без необхідності витратити матеріальні ресурси.

Замість створення фізичних магазинів або проведення офлайн-заходів бренди можуть використовувати метавсесвіти для екологічної реклами, презентації сталих ініціатив та просування концепції відповідального споживання.

Компанії можуть створювати цифрові магазини та демонстраційні майданчики у метавсесвіті, де користувачі можуть переглядати 3D-моделі екологічних товарів, отримувати інформацію про їхнє походження та вплив на довкілля. Це скорочує потребу у фізичному виробництві та транспортних витратах, зменшуючи викиди CO₂.

Метавсесвіт пропонує революційний підхід до індустрії моди: замість виробництва фізичного одягу бренди можуть створювати цифрові колекції, які користувачі зможуть використовувати у віртуальному просторі (наприклад, для своїх аватарів у соціальних мережах та іграх). Це може стати альтернативою «швидкій моді», яка спричиняє значні екологічні проблеми через надмірне виробництво текстилю та пластикових матеріалів.

Віртуальні тури у метавсесвітах можуть частково замінити екологічно шкідливі авіаперельоти. Наприклад, туристи можуть відвідувати цифрові копії історичних місць, заповідників або природних парків без шкоди для навколишнього середовища.

Метавсесвіти дозволяють брендам і організаціям проводити екологічні заходи та кампанії, залучаючи широку аудиторію у цифровому форматі. Компанії та екологічні організації можуть

проводити міжнародні зустрічі у метавсесвітах без необхідності витрачати ресурси на перельоти, готелі та друковані матеріали. Це допомагає значно скоротити викиди CO₂ та зробити екологічні дискусії доступнішими для широкого кола учасників.

Організації можуть створювати NFT або цифрові активи у метавсесвіті для збору коштів на висадку лісів, очищення океанів або підтримку програм зі збереження біорізноманіття. Учасники таких заходів отримують унікальні цифрові предмети, які підтверджують їхню участь у благодійних ініціативах.

У метавсесвіті можна організовувати цифрові акції на підтримку екологічних рухів, де користувачі беруть участь у символічних заходах (наприклад, цифрове прибирання віртуальних океанів), а зібрані кошти спрямовуються на реальні екопроекти.

Метавсесвіти можуть стати потужним інструментом підвищення екологічної обізнаності, надаючи інтерактивні навчальні можливості для споживачів, студентів та підприємців. Користувачі можуть відвідувати цифрові версії національних парків або дослідницьких станцій, де вони дізнаються про важливість збереження природи. Наприклад, метавсесвіт може показати, як змінюється довкілля через вирубку лісів або зміни клімату.

Метавсесвіт може використовувати VR-технології для моделювання сценаріїв кліматичних змін, допомагаючи користувачам зрозуміти наслідки глобального потепління. Такі інтерактивні дослідження можуть бути використані в освітніх програмах та для підвищення рівня екологічної відповідальності серед громадськості.

Віртуальні ігри можуть мотивувати користувачів дізнаватися більше про сталі практики. Наприклад, гравці можуть отримувати винагороди за проходження екологічних місій, таких як сортування відходів, зменшення споживання енергії або підтримка екологічних стартапів.

Переваги метавсесвітів для сталого розвитку

Зменшення фізичного виробництва. Перехід до цифрових товарів та подій допомагає зменшити використання матеріалів, транспорту та енергоресурсів.

Глобальна доступність. Метавсесвіти дозволяють людям з усього світу брати участь у сталих ініціативах, незалежно від географічного розташування.

Залучення молодшої аудиторії. Молоде покоління (Gen Z та міленіали) активно використовує цифрові технології, що робить метавсесвіт ефективним інструментом для популяризації екологічної

свідомості.

Інноваційний підхід до маркетингу. Компанії можуть створювати унікальні маркетингові кампанії, що поєднують цифровий досвід із реальним екологічним впливом.

Незважаючи на потенційні переваги, розвиток метавсесвітів має певні екологічні виклики:

- високе енергоспоживання – робота віртуальних світів та блокчейн-технологій потребує значних обчислювальних потужностей, що може збільшити навантаження на енергосистему;

- необхідність екологічно чистих дата-центрів – для сталого розвитку метавсесвітів потрібен перехід до зелених джерел енергії для їхнього функціонування;

- цифровий розрив – не всі регіони світу мають доступ до високошвидкісного інтернету та VR-пристроїв.

У майбутньому, щоб зробити метавсесвіти екологічно відповідальними, компанії можуть використовувати енергоефективні блокчейни, відновлювані джерела енергії та оптимізовані серверні технології.

Штучний інтелект (AI) та аналіз великих даних (Big Data) відіграють ключову роль у трансформації сталого маркетингу, дозволяючи компаніям не лише прогнозувати екологічні вподобання споживачів, а й оптимізувати бізнес-процеси, мінімізуючи негативний вплив на довкілля. Завдяки можливостям AI бренди можуть адаптувати свої маркетингові стратегії, персоналізувати екологічні пропозиції та підвищувати рівень залученості споживачів до сталого розвитку.

AI та Big Data дозволяють компаніям аналізувати величезні масиви інформації про поведінку споживачів, визначаючи фактори, які впливають на їхні рішення щодо екологічно відповідального споживання. Завдяки аналізу даних компанії можуть зрозуміти, які формати екоконтенту (блоги, відео, соціальні ініціативи, інфографіка) найбільше впливають на свідомість споживачів. Наприклад, AI може показати, що короткі відеоролики з демонстрацією реального впливу змін клімату залучають більше уваги, ніж традиційні статті.

AI може адаптувати маркетингові стратегії, пропонуючи кожному споживачеві товари та послуги, які відповідають його екологічним уподобанням. Наприклад, якщо клієнт регулярно купує органічну косметику, алгоритм AI може рекомендувати йому нові бренди з етичним виробництвом або розповісти про акції на екологічні продукти.

Штучний інтелект може аналізувати активність у соціальних мережах, визначаючи найбільш популярні екологічні теми та настрої

споживачів. Це дозволяє брендам швидко реагувати на зміну трендів, адаптуючи свої маркетингові кампанії у реальному часі.

Окрім маркетингових стратегій, AI допомагає компаніям оптимізувати логістику та ланцюги постачання, що значно скорочує екологічний слід бізнесу. Завдяки машинному навчанню AI може аналізувати ринкові тренди та прогнозувати попит на екологічні продукти. Це дозволяє компаніям зменшити надвиробництво, що особливо важливо для індустрій, таких як мода чи харчова промисловість, де велика кількість товарів може залишатися нереалізованою та перетворюватися на відходи.

AI-системи можуть аналізувати екологічну відповідність постачальників, обираючи тих, хто відповідає найкращим стандартам сталого розвитку (наприклад, використовує відновлювані джерела енергії, мінімізує відходи або має сертифікати екологічної відповідності).

Алгоритми штучного інтелекту дозволяють оптимізувати маршрути доставки, мінімізуючи викиди CO₂ та транспортні витрати. Наприклад, AI може визначати найбільш ефективні шляхи транспортування товарів або прогнозувати затори на дорогах, щоб зменшити витрати пального.

AI може значно спростити та прискорити процес отримання екологічних сертифікатів, забезпечуючи точний моніторинг відповідності стандартам сталого розвитку. Штучний інтелект може аналізувати виробничі процеси та матеріали, оцінюючи їхню відповідність міжнародним екостандартам (наприклад, ISO 14001, FSC, Fair Trade). Це усуває людський фактор і зменшує ризики фальсифікації документів.

AI може автоматично аналізувати дані про рівень викидів, споживання води та використання матеріалів, допомагаючи компаніям вчасно реагувати на відхилення від встановлених стандартів. Завдяки інтеграції AI з блокчейном компанії можуть створювати відкриті системи екологічної сертифікації, де споживачі можуть перевірити реальні дані про виробництво товарів.

Штучний інтелект може прогнозувати вплив діяльності компаній на довкілля, моделюючи сценарії розвитку ситуації у разі змін у виробництві, логістиці чи маркетингових кампаніях. AI може оцінювати повний життєвий цикл продукту – від добування сировини до його утилізації, допомагаючи компаніям зменшити негативний вплив на довкілля.

Деякі AI-моделі використовуються для прогнозування змін

клімату та розробки стратегій адаптації до них. Наприклад, розрахунок впливу глобального потепління на певні регіони може допомогти компаніям та урядам впроваджувати ефективніші стратегії боротьби зі змінами клімату.

AI може контролювати процеси переробки відходів, визначаючи, які матеріали можна повторно використати, а які варто утилізувати. Це допомагає зменшити кількість сміття та підвищити ефективність циркулярної економіки.

Попри численні переваги, застосування AI у сфері сталого розвитку має свої виклики:

- проблема енергоспоживання – потужні AI-моделі вимагають значних обчислювальних ресурсів, що може створювати додаткове навантаження на енергетичну систему;

- доступність технологій – не всі компанії мають фінансові та технічні можливості впроваджувати AI-рішення у свої стратегії сталого розвитку;

- етика використання AI – необхідність створення регулювань щодо використання AI для аналізу персональних екологічних вподобань споживачів.

Проте в майбутньому розвиток квантових обчислень та *енергоефективних AI-моделей* може зробити ці технології ще більш доступними та корисними для бізнесу та довкілля.

Отже, цифрові маркетингові інструменти відіграють ключову роль у формуванні сталого бізнесу, допомагаючи компаніям ефективніше комунікувати зі споживачами, популяризувати екологічні ініціативи та підвищувати рівень довіри до бренду. Використання передових технологій дозволяє зробити сталі практики не лише привабливими, а й економічно вигідними. Сталий маркетинг у цифрову епоху більше не обмежується лише просуванням екологічних продуктів – він містить у собі глибшу інтеграцію цифрових технологій для мінімізації впливу на довкілля, підвищення обізнаності споживачів та створення нових бізнес-моделей, що відповідають принципам циркулярної економіки.

Сучасні цифрові маркетингові інструменти змінюють ключову роль у просуванні екологічних ініціатив, створюючи їх доступними для широкої аудиторії та сприяючи розвитку відповідного споживання. Інноваційні технології, такі як штучний інтелект (AI), blockchain, метавсесвіти, NFT, великі дані (Big Data) та доповнена реальність (AR/VR), залишають компаніям не лише ефективні складові.

Штучний інтелект та Big Data допомагають аналізувати поведінку споживачів, персоналізувати екологічні пропозиції та оптимізувати

ланцюги постачання. Це дозволяє зменшити надвиробництво, передбачити ринкові тенденції та автоматизувати сертифікацію екотоварів.

Соціальні медіа та контент-маркетинг є ефективними інструментами підвищення екологічної обізнаності. Використання інфлюенсер-маркетингу, інтерактивних почуттів та екологічних челенджів формує нову культуру відповідного споживання та зміцнює репутацію брендів.

Blockchain забезпечує прозорість у сталому маркетингу, дозволяючи споживачам перевіряти вихідні товари, викиди CO₂, екосертифікат та дотримання екологічних стандартів. Це усуває проблему «зеленого камуфляжу» (greenwashing) та створює довіру між бізнесом і клієнтами.

NFT та токенизація екологічних ініціатив відкривають можливості для фінансування сталих проєктів. Наприклад, NFT підтверджують можливість висадки дерев, підтримки природоохоронних організацій або сприяння розвитку циркулярної економіки через програми винагороди за екологічну поведінку.

Метавсесвіти забороняють брендам створювати віртуальні шоуруми, екологічні освітні програми та інтерактивні заходи, які сприяють зменшенню фізичного виробництва та ресурсоспоживання.

Доповнена (AR) та віртуальна реальність (VR) роблять сталий маркетинг більш інтерактивним і доступним. Віртуальні тури, AR-сканери для аналізу екологічного слідства та VR-навчальні програми сприяють підвищенню екосвідомості споживачів.

Смарт-контракти на основі блокчейну автоматизують контроль за виконанням екологічних стандартів, фінансуванням екопроектів та управлінням природними ресурсами, виробляючи екологічні зобов'язання бізнесу реальними та вимірювальними.

Цифрові технології та маркетингові стратегії прогресують важливу роль у переході бізнесу до сталого розвитку. Вони не тільки допомагають компаніям зміцнювати репутацію та залучати екосвідомих споживачів, а й сприяють реальним позитивним змінам у сфері охорони довкілля. У майбутньому подальший розвиток ШІ, блокчейну, метавсесвіту та інших інноваційних технологій ще більше інтегрує сталі принципи в бізнес-моделі, виробляючи екологічні відповіді.

Контрольні запитання

1. Яку роль відіграє блокчейн у маркетингу сталого розвитку?
2. Як штучний інтелект (AI) допомагає компаніям аналізувати споживчу поведінку у сфері екотоварів?
3. Яким чином великі дані (Big Data) сприяють персоналізації маркетингових кампаній сталого розвитку?
4. Як метавсесвіт може використовуватися для популяризації екологічних ініціатив?
5. Які переваги використання NFT у фінансуванні сталих проєктів?
6. Які цифрові інструменти можуть використовуватися для боротьби із «зеленим камуфляжем» (greenwashing)?
7. Яким чином соціальні мережі сприяють підвищенню екологічної обізнаності споживачів?
8. Як доповнена та віртуальна реальність (AR/VR) можуть допомогти брендам у просуванні екологічних товарів?
9. Яку роль відіграють смарт-контракти у контролі за екологічними зобов'язаннями компаній?
10. Які ключові цифрові технології використовуються для оптимізації ланцюга постачання у сталому маркетингу?

ПОЗИТИВНИЙ КЕЙС

Компанія EcoFuture виробляє екологічно чисті продукти та прагне розширити свою присутність на ринку, залучаючи більше екосвідомих споживачів. Вони вирішили інтегрувати цифрові інструменти маркетингу сталого розвитку, щоб підвищити довіру до бренду, поліпшити комунікацію зі споживачами та оптимізувати свої екологічні ініціативи.

Для цього компанія планує використовувати:

- блокчейн для відстеження постачання сировини та підтвердження екологічної сертифікації продукції;
- штучний інтелект (AI) та Big Data для персоналізації маркетингових кампаній та прогнозування попиту на екотовари;
- метавсесвіт та AR/VR для створення віртуальних шоурумів, де клієнти можуть дізнатися більше про сталий розвиток і продукти компанії;

– соціальні медіа та NFT для залучення молодшої аудиторії та фінансування екопроектів.

Команда маркетологів EcoFuture має розробити стратегію використання цих інструментів та оцінити їхню ефективність.

Запитання:

1. Як блокчейн може допомогти компанії EcoFuture у боротьбі із «зеленим камуфляжем» (greenwashing)?
2. Як AI та Big Data можуть допомогти EcoFuture у маркетинговій стратегії?
3. Яку перевагу може дати EcoFuture використання метавсесвіту та AR/VR?
4. Як NFT можуть сприяти фінансуванню екологічних ініціатив EcoFuture?
5. Як компанія EcoFuture може ефективно використовувати соціальні мережі для просування сталого розвитку?

Тести

1. Яка технологія забезпечує прозорість екологічних ініціатив компаній, записуючи дані в незмінний реєстр?

- a) штучний інтелект;
- b) блокчейн;
- c) великі дані;
- d) віртуальна реальність.

2. Яке основне завдання Big Data у маркетингу сталого розвитку?

- a) створення цифрової реклами;
- b) персоналізація контенту та прогнозування екотрендів;
- c) збільшення виробництва продукції;
- d) розробка мобільних додатків.

3. Що таке «зелений камуфляж» (greenwashing) у маркетингу?

- a) використання екологічно чистих матеріалів;
- b) фальшиві або перебільшені екологічні заяви компаній;
- c) маркування продукції екосертифікатами;
- d) використання зеленого кольору в рекламі.

4. Яку функцію можна контролювати NFT у маркетингу сталого розвитку?

- a) використовуватись як цифровий сертифікат екологічної відповідальності;
- b) заміщувати фізичні магазини;
- c) створювати персоналізовану рекламу;
- d) контролювати логістику.

5. Як метавсесвіт може сприяти сталому маркетингу?

- a) дозволяє брендам створювати віртуальні шоуруми, зменшуючи фізичне виробництво;
- b) збільшує потреби у товарах;
- c) використовується лише для розваг;
- d) замінює екологічні сертифікати.

6. Яка технологія дозволяє автоматично нараховувати винагороди за екологічну поведінку?

- a) смарт-контракти
- b) соціальні мережі
- c) віртуальна реальність
- d) контент-маркетинг.

7. Що є головною перевагою використання AR/VR у маркетингу сталого розвитку?

- a) зниження витрат на рекламу;
- b) підвищення екологічної обізнаності через інтерактивний контент;
- c) автоматизація бізнес-процесів;
- d) поліпшення таргетованої реклами.

8. Як штучний інтелект запроваджується в екологічному маркетингу?

- a) аналізує поведінку споживачів і персоналізує маркетингові кампанії;
- b) використовується для виробництва пластмас;
- c) автоматично створює фізичні продукти;
- d) замінює людський фактор у виробництві.

9. Яку роль відіграють соціальні мережі у маркетингу сталого розвитку?

- a) використовуються тільки для реклами;
- b) дозволяють брендам взаємодіяти з аудиторією та підвищувати екологічну обізнаність;
- c) створюють цифрові продукти;
- d) замінюють традиційні екосертифікати.

10. Яка з цих технологій перевірки екологічних сертифікатів?

- a) NFT;
- b) блокчейн;
- c) метавсесвіт;
- d) штучний інтелект.

11. Що таке токенизація екологічних проєктів?

- a) використання цифрових активів для фінансування сталих ініціатив;
- b) заміна фізичних товарів цифровими;
- c) крипт в бізнесі;
- d) програмування смарт-контрактів.

12. Як AI може прогнозувати попит на екологічні товари?

- a) аналізує великі дані та ринкові тренди;
- b) створює цифрові;
- c) використовується лише в соціальних мережах;
- d) зменшує витрати на виробництво товариства.

13. Як блокчейн може боротися з грінвошингом?

- a) фіксує екологічні дані в незмінному реєстрі;
- b) контролює витрати компаній;
- c) підвищує продажі;
- d) створює рекламу для екотоварів.

14. Який маркетинговий інструмент використовує для просування екологічної культури через освітній контент?

- a) контент-маркетинг;
- b) таргетована реклама;
- c) блокчейн;
- d) віртуальна реальність.

15. Яке застосування має AR у сталому маркетингу?

- a) дозволяє споживачам сканувати товари для оцінки їх

екологічного сліду;

- b) використовується лише в іграх;
- c) збільшує виробництво;
- d) автоматично створює відеорекламу.

16. Яка технологія може зменшити фізичне виробництво товарів за допомогою цифрових аналогів?

- a) метавсесвіт;
- b) блокчейн;
- c) AI;
- d) соціальні мережі.

17. Що таке «зелений SEO»?

- a) оптимізація контенту для залучення екологічно свідомих споживачів;
- b) відсутність зеленого кольору в дизайні сайту;
- s) екологічний сертифікат;
- d) оптимізація сайту для швидкого завантаження.

18. Як смарт-контракти допомагають у сталому маркетингу?

- a) автоматизують контроль за виконанням екологічних стандартів;
- b) створюють маркетингові відео;
- c) генерують контент для соцмереж;
- d) оптимізують витрати на рекламу.

19. Яка технологія використання для створення цифрових винагород для екологічної поведінки?

- a) блокчейн;
- b) AI;
- c) соціальні мережі;
- d) AR.

20. Яку функцію виконує Big Data у сфері сталого маркетингу?

- a) аналізує ринок та вирішує персоналізувати пропозиції;
- b) використовується лише у фінансовій аналітиці;
- c) замінює рекламу;
- d) підвищує викиди CO₂.

21. Що дозволяє створити NFT у метавсесвітах?

- a) віртуальні екологічні активи;

- b) таргетовану рекламу;
- c) фізичні товари;
- d) традиційні рекламні банери.

22. Яка технологія дозволяє брендам створювати віртуальні навчальні екскурсії про зміни клімату?

- a) VR;
- b) Blockchain;
- c) Big Data;
- d) соціальні мережі.

23. Що таке циркулярна економіка?

- a) повторне використання ресурсів для мінімізації відходів;
- b) виробництво товарів із пластику;
- c) підвищення рівня виробництва;
- d) більш модний тренд.

24. Яка технологія може автоматично перевіряти рівень викидів CO₂ компаній?

- a) AI;
- b) соціальні мережі;
- c) віртуальна реальність;
- d) NFT.

25. Як AI може зменшити екологічний слід компанії?

- a) оптимізація логістики та енергоспоживання;
- b) збільшення виробництва;
- c) використовуючи більше ресурсів;
- d) автоматично створюючи рекламу.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Забарна Е. М. Інтеграція цифрових маркетингових технологій в інвестиційну стратегію сталого розвитку України. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія : Економіка і управління*. 2024. Т. 35 (74). № 2. С. 60–64.
2. Омеляненко В. А., Омеляненко О. М., Артюхова Н. О. Маркетинг цифрових інновацій у контексті сталого розвитку регіону. *Економіка та держава*. 2021. № 4. С. 72–77.
3. Робул Ю. В. Маркетингова політика в умовах сталого розвитку: розширення маркетингової орієнтації та розвиток цифрового маркетингу. URL: https://www.researchgate.net/publication/305381403_Marketingova_politika_v_umovah_stalogo_rozvitku_rozsirennia_marketingovo_voi_orientacii_ta_rozvitok_cifrovogo_marketingu.
4. Сичова О. Є., Осипенко Н. О., Петрішина Т. О. Цифровий маркетинг як інструмент сталого розвитку бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 50. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2390>.
5. Торопова Д. Д. Цифровий маркетинг як інструмент забезпечення сталого розвитку підприємств туристичної індустрії. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2022. № 78-79. С. 105–113.

ГЛОСАРІЙ

Big Data – велика кількість даних, яку компанії використовують для аналізу та ухвалення рішень у маркетингових кампаніях.

Blockchain у маркетингу – використання технології блокчейн для забезпечення прозорості, захисту даних та підвищення довіри до бренду.

Greenwashing (зелене виведення) – маніпулювання інформацією з метою демонстрації екологічної свідомості, що не відповідає реальному стану справ.

Social Media Marketing (SMM) – використання соціальних мереж для просування брендів, залучення аудиторії і поліпшення взаємодії з клієнтами.

Автоматизація маркетингу (Marketing Automation) – застосування програмних інструментів для автоматизації маркетингових процесів, таких як email-розсилки та реклами.

Віртуальна реальність (VR) і доповнена реальність (AR) – технології, що дозволяють створювати інтерактивні та захоплюючі враження для споживачів в онлайн-просторі.

Еко-інновації (Eco-Innovation) – нові технології та процеси, що зменшують негативний вплив на навколишнє середовище та сприяють сталому розвитку.

Екологічний дизайн (Eco-Design) – процес створення продуктів та послуг з мінімальним негативним впливом на довкілля.

Екосвідомий споживач (Eco-conscious Consumer) – споживач, який орієнтується на придбання екологічно чистих і сталих продуктів.

Електронна комерція (E-commerce) – продаж товарів та послуг через Інтернет.

Інтернет речей (Internet of Things) – мережа фізичних об'єктів, оснащених сенсорами та підключених до Інтернету, що дозволяє збирати і аналізувати дані.

Клієнтська лояльність (Customer Loyalty) – стійке позитивне ставлення клієнтів до бренду, що підтримується за допомогою постійного контакту й корисних пропозицій.

Контент-маркетинг (Content Marketing) – стратегія створення і поширення корисного та релевантного контенту для залучення та утримання клієнтів.

Мобільний маркетинг (Mobile Marketing) – використання мобільних пристроїв для просування продуктів або послуг через мобільні додатки, рекламу чи сайт.

Сталий брендинг (Sustainable Branding) – створення бренду, який базується на принципах сталого розвитку та екологічної відповідальності.

Цифровий маркетинг (Digital Marketing) – використання онлайн-платформ і цифрових технологій для просування товарів і послуг.

Цифровий слід (Digital Footprint) – дані про активність користувачів в онлайн-середовищі, які можуть бути використані для маркетингових цілей.

Відповіді до тестів

1-b	2-b	3-b	4-a	5-a	6-a	7-b	8-a	9-b	10-b
11-a	12-a	13-a	14-a	15-a	16-a	17-a	18-a	19-a	20-a
21-a	22-a	23-a	24-a	25-a					

Розділ 8

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ У ПРОСУВАННІ КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

8.1. Маркетингові комунікації: основні поняття

У сучасному маркетинговому середовищі постійно виникають нові умови й фактори ефективності маркетингової діяльності суб'єктів ринкової економіки. Під їх впливом відбулася еволюційна трансформація маркетингових інструментів, що забезпечують зв'язок між суб'єктами ринку, передачу інформації про попит, пропозицію, товар, ціни, а загалом – систему економічних і соціальних контактів між виробниками, споживачами, посередниками, громадськістю та фіскальними структурами, що регулюють функціонування споживчого ринку. Серед усіх маркетингових інструментів, що забезпечують систему взаємозв'язків і відносин, особливу роль відіграють маркетингові комунікації, які представляють процес передачі інформації про продукти та їх властивості безпосередньо цільовій аудиторії та здатні забезпечувати зв'язок підприємства як зі споживачами, так і з іншими стейкхолдерами. Наше повсякденне життя переповнене маркетинговими повідомленнями. Ми піддаємося рекламі цілий день через наші підключені пристрої або більш традиційні засоби реклами, такі як рекламні щити, дисплеї та флаєри. Оцінки кількості рекламних повідомлень, які хтось бачить за день, коливаються від трохи менше сотні до кількох тисяч.

Маркетингова комунікація є фундаментальною та складною частиною маркетингових зусиль компанії. У широкому сенсі маркетингові комунікації можна описати як усі повідомлення та медіа, які ви використовуєте для спілкування з ринком. Маркетингова комунікація включає рекламу, прямий маркетинг, брендинг, упаковку, вашу присутність в Інтернеті, друковані матеріали, PR-заходи, презентації продажів, спонсорство, виступи на виставках та багато іншого.

У центрі уваги маркетингових комунікацій – клієнт, а не товар чи послуга. Дані є ключем до розуміння клієнтів. Він може показати вам, як охопити їх за допомогою правильних повідомлень у правильних

маркетингових каналах у правильний час. Маркетингові комунікації – це скоординовані рекламні повідомлення та пов’язані з ними медіа, що використовуються для спілкування з ринком.

Існує кілька підходів до розгляду концепцій комунікації: *технократичний та інтеграційний*. *Технократичний підхід* акцентує на технічних аспектах і каналах розміщення корпоративних повідомлень, але за цього підходу не враховуються мотивація та думки отримувачів інформації. *Інтеграційний підхід* розглядає формування комунікацій як процес взаємодії, свідомий і рівноправний діалог споживача інформації та його виробника, представниками цього підходу є Г. Блумер, Д. Мід, Е. Холл.

На думку Ж. Бодуана, важливим є створення «компліцитності», тобто процес багаторазового залучення споживача до джерела інформації (виробника). Відстоюючи гуманістичний характер корпоративних комунікацій, французькі автори наголошували на зв’язці «повідомити – долучити», наголошуючи на необхідності ціннісного зв’язку між соціальними суб’єктами. Автор вважає, що цей підхід дає змогу оцінити рівень зворотного зв’язку зі споживачем, що є важливим для побудови взаємовигідного переговорного процесу.

Широкий спектр уявлень про те, як треба вибудовувати процес передачі інформації як основи для маркетингового обміну між учасниками взаємодії, визначає передумови пошуку раціональних рішень в побудові комунікаційних відносин підприємства й перспективи розвитку взаємовідносин на ринку (табл. 8.1).

Таблиця 8.1

Визначення «маркетингові комунікації» різними авторами

№ з/п	Автор	Визначення
1	І. Король	Маркетингові комунікації – це сукупність методів та технік, які надають споживачам, конкурентам та посередникам необхідну інформацію про товари та діяльність підприємства
2	О. Сиволовська	Маркетингові комунікації – це ключовий елемент маркетинг-міксу, який виконує функцію обміну інформацією між підприємством та його зовнішнім середовищем
3	Л. Базалієва	Маркетингові комунікації – це система заходів, технік, методів та інструментів, які використовує керівництво підприємства з метою інформування та нагадування споживачам про свою діяльність, товари та послуги

№ з/п	Автор	Визначення
4	В. Нестеренко	Маркетингові комунікації – це процес обміну інформацією між підприємством та іншими суб'єктами ринкових відносин
5	Т. Нескуба	Маркетингові комунікації – це зв'язок підприємства чи організації з споживачами
6	Є. Голубкова	Маркетингові комунікації розглядаються як один з елементів комплексу маркетингу та володіють певними засобами для просування товару.
7	Т. Примаєв	Маркетингові комунікації – це діяльність підприємства, спрямована на інформування, переконання й нагадування цільовій аудиторії про свої товари, стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу фірми у суспільстві та налагоджування тісних взаємовигідних партнерських стосунків, а також оцінювання ринку через зворотний інформаційний потік задля адаптації цілей фірми до ситуації, яка склалася
8	П. Зав'ялов	Маркетингова комунікація фірми – це комплексний вплив фірми на внутрішнє й зовнішнє середовище задля створення сприятливих умов для стабільної прибуткової діяльності на фірмі.

У найбільш загальному тлумаченні маркетингову комунікацію треба розглядати як один з багатьох інформаційних і реальних процесів, які реалізуються на підприємстві в його зовнішньому й внутрішньому оточенні. *П. С. Зав'ялов* надає розширене тлумачення маркетингових комунікацій, акцентуючи на мікроекономічному рівні їх реалізації. Маркетингова комунікація – це двосторонній процес, адже, з одного боку, передбачається вплив на цільові й інші аудиторії, з іншого боку, передбачається отримання зустрічної інформації про реакції цих аудиторій на здійснюваний фірмою вплив. Обидва складники однаково важливі; їх єдність дає підстави говорити про маркетингові комунікації як систему. На думку *Є. М. Голубкової*, комунікації – це процес, що дає змогу однозначно сприймати комунікаційні повідомлення, а також трактувати їх тими суб'єктами, що надсилають повідомлення, й тими суб'єктами, що їх отримують. Найширше тлумачення маркетингових комунікацій запропоновано *О. П. Панкрухіним*.

Маркетингові комунікації – діяльність, сукупність засобів і конкретних дій з пошуку, аналізу, генерації та поширення інформації,

значущої для суб'єктів маркетингових відносин. Автор одночасно дає загальне трактування маркетингових комунікацій, а також розглядає це поняття як діяльність, сукупність засобів, конкретних дій. Як діяльність маркетингові комунікації розглядаються з погляду комунікаційної політики, особливої функції виробника, посередника або споживача, що визначається його мотивами, інтересами, установками, відносинами й конкретними цілями (вихід на новий ринок, виведення нового товару, збільшення ринкової частки тощо). Акцентується на формуванні, підтримці й розвитку довгострокових партнерських відносин на основі знання один одного, поваги один до одного й спрямованості на взаємну вигоду.

Як сукупність засобів маркетингові комунікації – це комплекс способів передачі маркетингової інформації, що дає змогу здійснювати інформаційні зв'язки, контакти у вигляді реклами, відносин з громадськістю, прямого маркетингу (включаючи особисті контакти) та змішаних видів (включаючи виставки, ярмарки та інші форми сприяння продажам, збуту).

Як конкретні дії маркетингові комунікації – це процеси передачі та сприйняття тих чи інших повідомлень, спрямованих на вирішення конкретних завдань чи спонукання до певного маркетингового вибору (замовлення) з урахуванням думки суб'єкта або групи суб'єктів маркетингових відносин. Отже, в наведених визначеннях маркетингові комунікації розглядають як:

- по-перше, як діяльність, де містяться чітко виражені вказівки на мотиви, інтереси, установки (параметри формування споживчої поведінки), а також на партнерські відносини;
- по-друге, як процес у зв'язку з тим, що у фокусі сутнісного наповнення понятійних аспектів маркетингових комунікацій є процесний підхід, що окреслює взаємодію різних суб'єктів ринку між собою насамперед для інформаційного обміну, налагодження зв'язків між ними в межах цільових сегментів (аудиторій), цільових ринків.

В усіх вищенаведених визначеннях міститься раціональне зерно, що відбиває сутність того чи іншого аспекту маркетингових комунікацій.

Маркетингові повідомлення доставляються через один або кілька медіаканалів, таких як цифрові медіа, друковані ЗМІ, радіо, телевізійне телебачення, пряме поштове розсилання та особисті продажі. Змінений лист (або фактологічний бюлетень) є коротким оглядом історії організації, місії, фінансової підтримки або іншої інформації, наданої засобам масової інформації з іншими рекламними матеріалами для

надання основної інформації, яка може бути використана в статті новин. Повідомлення створюються копірайтами.

Копірайтер – це людина, яка допомагає створювати маркетингові ідеї та повідомлення, а потім пише слова (копія) для цієї маркетингової комунікації.

Позиціонування обговорює всі тонкощі та важливість завоювання найбільш привабливої позиції у свідомості ваших клієнтів (рис. 8.1).

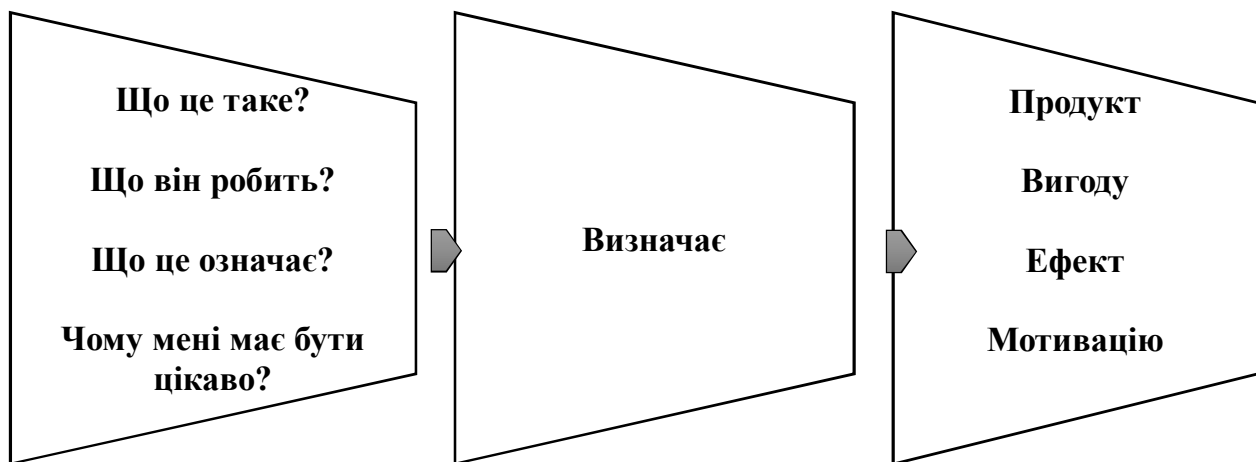


Рис. 8.1. Від позиціонування до комунікації

Ваше маркетингове повідомлення – забезпечує основу для планування вашого маркетингового повідомлення протягом усього життєвого циклу впровадження технологій (TALC).

Маркетингова комунікація для технологічних стартапів – описує процес та методи розробки маркетингу «з вуст в уста» на ринку.

Маркетингові комунікації: охоплення перших користувачів технологічних продуктів – фокусується на тому, як (і чому) вам потрібно адаптувати своє повідомлення для ентузіастів та візіонерів технологій.

Бізнес або бренд зазвичай розвиває свою маркетингову комунікаційну стратегію навколо так званого маркетингового комплексу або 7P (Seven Ps, раніше званих 4P (Four Ps)): *Продукт*, в якому розглядаються особливості товару або послуги, які пропонують бізнес. *Ціна*, яка враховує модель ціноутворення, що використовується, а також ринкову позицію товару або послуги. *Просування*, яке враховує всі способи, якими бренд повідомляє про свій продукт чи послугу громадськості. Це також включає ще один P – *Позиціонування* (Positioning) щоб оцінити, як люди дивляться і реагують на бренд. *Місце*, яке розглядає, де продукт чи послуга купується та продається.

Люди, які розглядають всіх людей, які взаємодіють з клієнтами або клієнтами бренду, і безпосередньо впливають на персонал або внутрішні зусилля в галузі комунікації. *Процес*, який враховує клієнтський досвід та процес спілкування. *Упаковка*, яка розглядає, як найкраще залучити клієнтів на фізичному та онлайн-ринку.

Всі ці фактори, які фахівці з маркетингу враховують при розробці плану маркетингових комунікацій, і мають бути ретельно та вдумливо об'єднані у так звані інтегровані маркетингові комунікації (ІМС). Це дозволяє менеджерам з маркетингу та професіоналам створювати ефективні маркетингові комунікації та успішно керувати бізнесом. На ринку, повному конкурентів, компанії використовують різні унікальні техніки та тактики, щоб охопити свою аудиторію. Вони поєднують маркетингові канали та інструменти, щоб передати необхідне повідомлення та переконатися, що потенційні клієнти його розуміють. Ці комунікації включають рекламу, PR, спонсорство, просування, соціальні медіа тощо.

Маркетингові комунікації ставлять перед низкою важливих завдань: підвищення впізнаваності бренду, підтримка лояльності клієнтів, створення попиту товари та послуги, скорочення циклу продажів, наголошуючи на конкурентних перевагах, розуміння та досягнення необхідних людей.

Вони допомагають досягати різних цілей, щоб назвати декілька: донести основне повідомлення та ідею до цільової аудиторії; представити продукт потенційним клієнтам; ініціювати зміну бренду; дозволяють бренду конкурувати на ринку; підвищити впізнаваність вашого продукту та бренду; впливати на рішення про покупку; спонукати покупців до покупки товару; створити позитивний імідж бренду; досягти впізнаваності бренду, довіри та прозорості.

Успішна маркетингова комунікація пояснює тактику, яка допоможе вам подолати прірву. *Маркетингова комунікація має дві цілі*, наведені на рис. 8.2.

Одна з них – створити та підтримувати попит та перевагу для продукту. Інша – переваги та скорочення циклу продажів.

Створення переваг. Створення переваг часто є довгостроковим зусиллям, спрямованим на використання комунікаційних інструментів для позиціонування вашого продукту чи компанії у свідомості цільового клієнта.

Позиціонування та створення бренду вимагають часу та певної

послідовності (не тільки в самих комунікаційних зусиллях, а й щодо основних елементів продукту, ціноутворення та дистрибуції) і, отже, є значним зобов'язанням для компанії. Пам'ятайте, створення переваг шляхом створення бренду вплине на частку ринку, прибутковість і навіть ваш доступ до талантів, й, у такий спосіб, забезпечує довгострокову цінність для компанії: від позиціонування до комунікації.

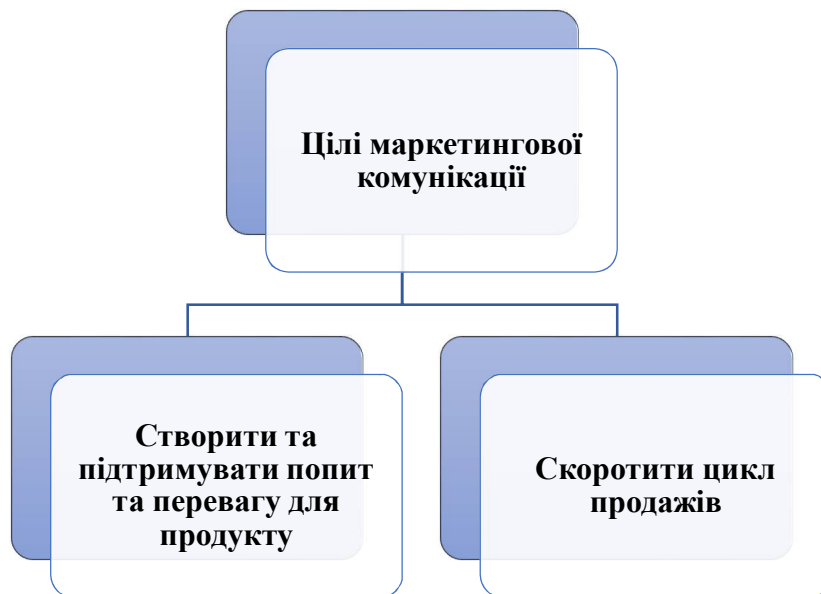


Рис. 8.2. Цілі маркетингової комунікації

Скорочення циклу продаж. Скорочення циклу продажів означає допомогу вашим партнерам з продажу та каналів у їх зусиллях з виявлення, залучення та доставки клієнта. Розуміння процесу покупки клієнта дає критичне уявлення у тому, як можна скоротити цикл продажів. На рис. 8.3 зображено процес, через який проходить покупець під час купівлі продукту.



Рис. 8.3. Процес покупки

Завдяки дослідженням ринку та розмовам з продавцями необхідно визначити, як вони можуть допомогти прискорити процес. У разі високотехнологічної продукції цикл продаж передбачає значну кількість навчання клієнтів на ранніх стадіях процесу. Маркетингові комунікації повинні зосередитися на створенні, упаковці та доставці відповідної інформації покупцю протягом усього процесу покупки, щоб задовольнити цю потребу в освіті. Щоб досягти цих цілей, маркетологи використовуватимуть низку різних типів комунікаційних форматів та галузей маркетингових комунікацій.

Маркетингові комунікації – це ключові компоненти маркетингу, основне призначення яких це просування товарів чи послуг організації на ринку. В науковій літературі досить часто їх називають просто просування. Така назва походить від англійського слова «promotion».

Маркетингові комунікації є одним із компонентів комплексу маркетингу. Сучасний ринок характеризується високим ступенем конкурентоспроможності. Він налічує велику кількість підприємств, організацій та різноманітних компаній, які активно здійснюють господарську діяльність, реалізуючи свою продукцію чи послуги. З метою утримання конкурентної позиції, суб'єкти ринку розробляють стратегічні дії та стратегії. Маркетингові комунікації є її ключовим елементом, оскільки від рівня організації таких комунікацій залежить результат діяльності підприємства.

Діяльність підприємств у сучасному світі зазнає постійного впливу зовнішнього середовища, під такий вплив потрапляють всі управлінські та операційні процеси. Станом на сьогодні весь ринок України функціонує в складних умовах, які виникли внаслідок повномасштабного вторгнення ворожої російської федерації. Вплив війни досить складно оцінити, але вона докорінно змінила функціонування всіх сфер життя. У процесі адаптації до змін, сформулювалися абсолютно нові принципи, які використовуються в процесі організації та використанні маркетингових комунікацій. Під такими принципами слід розуміти сукупність фундаментальних засад, використання яких спрямоване на ефективне досягнення маркетингових цілей підприємства чи організації. Принципи функціонування маркетингових комунікацій в умовах війни наведено на рис. 8.4.

Основні типи маркетингових комунікацій, які найчастіше використовують компанії, щоб привернути увагу цільової аудиторії:

Цифровий маркетинг. Цифровий маркетинг відбувається в Інтернеті в нових медіапросторах (а не в традиційних засобах масової інформації, таких як телевізори та радіо, газети та журнали) і відокремлений від реклами, хоча обидва можуть використовуватися у поєднанні. Наприклад, бренд може рекламувати свої продукти та послуги через платну рекламу на платформах соціальних мереж, таких як Facebook або Twitter, а також підтримувати бізнес-акаунт на цих платформах, щоб взаємодіяти з клієнтами, відповідати на запитання та інформувати людей про свій бізнес, продукти та послуги.

Адаптація	• З метою уникнення кризових явищ, маркетологи повинні розробляти стратегії, які можуть швидко пристосовуватися до змін, не змінюючи свої пріоритетні напрямки діяльності
Етичність	• У процесі використання основних маркетингових інструментів, маркетологи повинні зважати на військову ситуацію
Безпека	• В умовах сьогодення процес організації функціонування маркетингових комунікацій, насамперед, повинен орієнтуватись на безпеку
Гнучкість	• Система управління маркетингом та його інструментами повинна бути побудована так, щоб у разі виникнення форс-мажорних обставин легко та швидко ухвалити рішення
Стратегічність	• Сучасна система маркетингових комунікацій повинна орієнтуватися не лише на короткострокову перспективу, але й на довгострокову (після завершення війни)
Зміцнення бренду	• Необхідно використовувати всі можливі методи та техніки аби зміцнити брендові позиції та не допустити зміни рівня конкурентоспроможності продукції на ринку
Прозорість	• Процес комунікацій повинен бути побудованим таким чином, аби всі учасники могли вільно відслідковувати стан та рівень використання маркетингових інструментів

Рис. 8.4. Принципи функціонування маркетингових комунікацій в умовах війни

Крім соціальних мереж, інші важливі сфери цифрового маркетингу включають:

- *офіційний сайт*. Вебсайт організації – це, насправді, цифрове вікно у світ. Він подає важливу інформацію про бізнес – його бренд, мету та цінності – й часто працює як інтернет-магазин для електронної комерції;

- *електронні поштові кампанії*. Маркетингові кампанії електронною поштою є популярним інструментом як залучення нових клієнтів, так і заохочення постійних клієнтів. Вони можуть використовуватися, щоб нагадувати людям про продукти та послуги, пропонувати знижки та рекламні акції, а також ділитися корисними порадами та інформацією, які стосуються цільового споживача;

- *віртуальні мультимедійні кампанії*. Мультимедійні кампанії, що проводяться в Інтернеті, є сферою цифрового маркетингу, що зростає. Вони можуть бути дуже складними, працюючи з різними повідомленнями та активами для різних людей на різних платформах, і через миттєве багатство інформації про аналітику та показники зворотного зв'язку, доступної на ринках в Інтернеті, кампанії можуть бути скориговані та змінені на ходу, щоб забезпечити найкращі результати. Вони також можуть бути ефективними у створенні вірусних реакцій та позитивних відповідей з вуст у вуста;

- *контент-маркетинг*. Контент-маркетинг є стратегічною сферою маркетингових комунікацій. Бренди розробляють та поширюють цінний та релевантний контент, такий як блоги, відео та вебінар, для залучення людей у їх цільовій аудиторії, а також у процесі, підвищення впізнаваності бренду та позиціонування себе як експерта у своїй галузі.

У цьому типі бренди використовують Інтернет для маркетингу та просування продуктів, зв'язку з клієнтами та заохочення їх до покупки. Ви можете наблизитися до потенційних клієнтів і клієнтів через маркетинг електронною поштою, месенджери, соціальні мережі, веб-повідомлення тощо. Створіть настільну та мобільну версії свого веб-сайту, щоб користувачі почувалися комфортно під час використання ваших послуг.

Зв'язки із громадськістю. Зв'язки з громадськістю (PR) – це сфера маркетингових комунікацій, яка орієнтована на репутацію організації. Завдяки PR-маркетинговим заходам, таким як прес-релізи, комунікаційні кампанії та кризове управління, а також шляхом побудови позитивних відносин з різними фігурами у засобах масової інформації та іншими зацікавленими сторонами, фахівці зі зв'язків із громадськістю прагнуть впливати на громадське сприйняття своєї

організації чи бізнесу та створювати позитивні асоціації.

Цей підхід вважається одним з найбільш ефективних і надійних. Це пов'язано з тим, що інформація про певний бренд або продукт надходить від третьої незацікавленої сторони, яка справді рекомендує певну компанію або відлякує людей від покупки її продукції. Власники компаній не контролюють контент, який сторони поширюють про їхні компанії. PR найкраще працює для брендів, які пропонують відмінний продукт, узгоджену взаємодію з користувачами та безперебійну підтримку клієнтів. Ці фактори позитивно впливають на репутацію бренду.

Реклама. Реклама є однією зі сфер маркетингового комунікаційного комплексу, що найчастіше зустрічаються. Реклама використовується підприємствами та організаціями для просування своїх продуктів та послуг через різні канали зв'язку засобів масової інформації, такі як:

- телебачення;
- радіоприймачі;
- газети, журнали та інші друковані ЗМІ;
- рекламні щити;
- сайти;
- програми для соціальних мереж;
- текстові повідомлення;
- блоги;
- оголошення в результатах пошуку Google.

Підприємці витрачають мільйони доларів США на просування своєї продукції на телебаченні, радіо, у соціальних мережах, YouTube та інших каналах. Вони звертаються за допомогою до рекламних агентств або самостійно розробляють оголошення, щоб залучити широку аудиторію та спонукати потенційних клієнтів до покупки. Метод дорогий, але ефективний. Розміщуючи рекламу на різних платформах, компанії можуть отримати високу рентабельність інвестицій, яка перевищує витрати.

Соціальні мережі. Оскільки 4,48 мільярда людей у всьому світі використовують соціальні мережі, це найпопулярніший канал для просування. При низькій ціні бренди можуть досягти міжнародної громадськості. Є різні канали, які ви можете використовувати для просування свого продукту, як-от Facebook, Instagram, YouTube, розміщувати рекламу на сайтах і в блогах та просити впливових людей про просування.

Рекомендації клієнтів. Клієнти можуть безкоштовно стати промоутерами бренду. Маркетинг із вуст в уста є ефективним

інструментом, оскільки більшість людей довіряють рекомендаціям близьких людей. Задоволені клієнти, яким подобається продукт, можуть рекламувати його краще, ніж будь-яка якісна реклама. Ви можете заохотити більше задоволених клієнтів просувати ваш бренд. Наприклад, ви можете розробляти реферальні програми, надавати споживачам знижки та спеціальні пропозиції, а також запрошувати їх приєднатися до програми лояльності. У результаті ви отримаєте довіру, надійність та обізнаність.

Прямий маркетинг. Ця форма комунікації передбачає, що компанії готують контент і адаптують повідомлення для попередньо відібраних клієнтів. Бренд вже знає своїх споживачів і пропозиції, які їм потрібні в певний період. Компанії надсилають купони, товари зі знижкою, спеціальні пропозиції тощо.

Прямий маркетинг є найбільш персоналізованою формою маркетингових комунікацій. Це відбувається через прямий зв'язок чи розповсюдження серед окремих осіб, а не через узагальнені маркетингові повідомлення в засобах масової інформації. Приклади прямого маркетингу включають:

- пряма пошта, яка включає листи та інші друковані рекламні матеріали, які персоналізовані й доставляються окремим людям поштою;
- телемаркетинг, орієнтований на потенційних клієнтів за допомогою телефонних дзвінків.

Стимулювання збуту. Більшість людей погоджуються отримувати оновлення про новини бренду, особливо про розпродажі, знижки, купони, розіграші, програми лояльності, реферальні програми та безкоштовну доставку. Завдяки такому підходу компанії, які тільки починають, можуть привернути увагу та збільшити продажі продукції. Більше людей відкриють для себе новий бренд і приєднуються. Стимулювання збуту також є хорошою ідеєю для відомих компаній. Це допомагає продавати старі колекції та звільняти місце для нових продуктів.

Продажі акцій. Просування продажів – це сфера маркетингових комунікацій, яка спрямована на стимулювання доходів бізнесу за допомогою рекламного поєднання надання стимулів, короткострокових знижок та інших рекламних пропозицій, дисплеїв, демонстрацій та презентацій продажів.

Персональний продаж. Особисті продажі є важливою сферою маркетингових комунікацій, але це може бути не та, яка відразу спадає на думку. Це особиста взаємодія, яка відбувається між продавцем та клієнтом, і покладається на залучення продавців, які утворені та з

ентузіазмом ставляться до пропонованих продуктів чи послуг.

Брендинг. Бренд організації – це її ідентичність та один із найтриваліших інструментів маркетингової комунікації. Зображення бренду містить все, від логотипу до упаковки, та відрізняє бізнес від конкурентів. Повідомлення бренду має відповідати меті та особистості організації.

Друк. Друковані маркетингові матеріали можуть використовуватись у різних галузях маркетингових комунікацій, таких як реклама та особисті продажі, але вони також є важливою сферою традиційного маркетингу власними силами. Приклади друкованого маркетингу включають: брошури, флаєри, плакати, білі документи, купони.

Спонсорство. Спонсорство – ефективний метод охоплення великої аудиторії. Спонсорські маркетингові шляхи можуть включати спортивні ігри, концерти або конференції і, як правило, включають бізнес, що надає фінансову або іншу підтримку для заходу в обмін на рекламу, яка може підвищити впізнаваність бренду та визнання.

Події. Подієвий маркетинг спрямований на створення позитивних взаємодій та досвіду для споживачів на таких заходах, як виставки.

Загалом методи комунікації, що використовуються для скорочення циклу продажів, за своєю природою більш тактовні, ніж ті, що використовуються при створенні бренду. Тим не менш, ваша стратегія досягнення двох цілей MarCom повинна бути збалансованою, інакше легітимність вашого плану буде поставлена під сумнів, якщо одна мета має пріоритет над іншою. Ви повинні тісно співпрацювати з партнерами з продажу та клієнтам, щоб отримати правильний баланс.

У таблиці 8.2 представлені сучасні методи комунікації (на прикладі медичних закладів).

Таблиця 8.2

Сучасні методи комунікації (на прикладі медичних закладів)

Канали комунікації	Характеристика
Традиційні (офлайн) канали	
Паперові носії інформації	Друковані засоби масової інформації, такі як брошури, листівки, афіші, розміщуються у відділеннях медичного закладу та міських лікарнях.
Поза мережеві методи	POSM матеріали, що розміщуються в приміщеннях медичних закладів, забезпечують доступ до інформації для пацієнтів під час їх візиту
Транспортна реклама	Реклама в маршрутних таксі привертає увагу мешканців міста до медичних послуг та закликає до

Канали комунікації	Характеристика
	відвідування
Преса та ЗМІ	Статті в газетах та журналах дозволяють привертати увагу широкого кола читачів до медичного закладу.
Телебачення	Участь у програмах та телетрансляціях дозволяє популяризувати медичний заклад серед глядачів.
Прямий контакт	Поширення рекламних матеріалів на місцях патрулювання, таких як лікарняні коридори або приймальні, дозволяє залучати увагу пацієнтів навіть без використання електронних засобів.
Новітні (онлайн) канали	
Інформаційний ресурс	Сайт клініки або інший цифровий портал, де можна отримати інформацію про послуги, лікарів, режим роботи тощо.
Віртуальний діалог	Спілкування через месенджери, такі як Telegram, Facebook, Viber, забезпечує зручність та оперативність зв'язку з пацієнтами.
Електронні ЗМІ	Інтернет-ЗМІ, такі як новинні портали та медичні ресурси, дозволяють розміщувати інформаційні матеріали та анонси
Соціальні мережі	Наявність сторінки клініки, наприклад, у Facebook, забезпечує можливість взаємодії з пацієнтами через соціальну платформу.

У процесі забезпечення результативності маркетингових стратегій в мережі Інтернет, зокрема у соціальних мережах найбільш вдалим є використання комбінованого підходу, який поєднує «комплекс споживача» для створення цінностей та вирішення потреб цільової аудиторії та «комплекс виробника» для створення якісного продукту, відповідно до концепцій «4P», «4C» та «SIVA». Така синергія забезпечує надійну платформу для розробки маркетингової стратегії у соціальних мережах, сприяючи вдосконаленню взаємодії між виробником і споживачем, розширенню впливу компанії на цільову аудиторію та формуванню оборотного процесу, де споживач впливає на процеси підприємництва, забезпечуючи досягнення бізнес-цілей та задоволення потреб покупців.

Стратегія маркетингових комунікацій розробляється з метою формування ефективної взаємодії та задля поширення інформації про послуги чи товари.

Уявіть цей сценарій: ваша команда витратила місяці на роботу над новим продуктом, який, як ви впевнені, сподобається клієнтам. Ви

провели дослідження клієнтів, створили багато прототипів і нарешті готові випустити свій новий продукт на ринки. Але як щодо маркетингу вашого дивовижного нового продукту? Вам знадобиться солідна стратегія, яка допоможе визначити вашого цільового клієнта та швидко пояснити їм ваш продукт. Ваш обмін повідомленнями має бути описовим, але стислим, щоб відрізнити вас від інших брендів у вашій галузі. Як ви можете досягти цієї складної мети? От де входить у гру детальна маркетингова комунікаційна стратегія.

Маркетингова комунікаційна стратегія – це цінний інструмент, використовуваний підприємствами для інформування потенційних клієнтів про свої пропозиції та заохочення до купівлі своїх продуктів чи послуг. Це допомагає компаніям уявити єдиний імідж і навчити цільову аудиторію їхньої етики бренду.

Стратегія маркетингової комунікації складається з чотирьох основних елементів:

- 1) повідомлення: що повинно бути в повідомленні;
- 2) носій: де сказати повідомлення;
- 3) час: коли вимовляти повідомлення;
- 4) аудиторія: для кого повідомлення.

Припустимо, у вас є магазин, який продає матраци. Ваша комунікаційна стратегія цифрового маркетингу може мати такий вигляд:

- повідомлення: матраци з піни з пам'яттю, які можна налаштувати відповідно до ваших вимог і розміру;
- середовище: Facebook, Instagram, YouTube і Twitter;
- час: вранці в будні;
- аудиторія: нові домовласники, сім'ї та люди з особливими потребами.

Якщо ви публікуєте вміст, який узгоджується з цими чотирма елементами, ви збільшите ймовірність залучення цільової аудиторії, залучення потенційних клієнтів і, зрештою, збільшення продажів.

Ваша маркетингова комунікаційна стратегія повинна включати повний спектр заходів, які ви здійснюєте для просування своїх продуктів або послуг. Від брендингу та залучення кваліфікованих потенційних клієнтів у кампаніях у соціальних мережах до торгових презентацій та спонсорства – всебічна стратегія маркетингових комунікацій складається з кількох процесів, які працюють разом для досягнення спільної мети. Традиційно ця діяльність розподілялася між відділами маркетингу, реклами, зв'язків з громадськістю та продажів.

Однак бренди все більше рухаються до стратегії зв'язаних маркетингових комунікацій (*MarComm*), щоб створити *єдину міждисциплінарну маркетингову стратегію*. Це допомагає компаніям надсилати узгоджені повідомлення через усі канали зв'язку та покращувати впізнаваність бренду та запам'ятовуваність. Навіщо вам потрібні стратегії маркетингової комунікації? Глобальні інтегровані маркетингові комунікаційні стратегії гарантують, що ваш бренд має послідовне та релевантне повідомлення в багатьох каналах. Це потужний інструмент, який допомагає зміцнити довіру, охопити більшу аудиторію та зробити ваші маркетингові зусилля ефективнішими.

На практиці також помітно, що маркетингові комунікації характеризуються абсолютно новими підходами щодо управління. Ефективне використання певних компонентів у таких підходах дозволяє успішно просувати товари або послуги на ринку з максимальним результатом для бізнесу. Станом на сьогодні можна виокремити такі *підходи щодо управління маркетинговими комунікаціями*: підхід до певної цільової аудиторії, патріотизм, сегментація, етичність, ризикованість. Запропонований перелік не є повним, його можна доповнювати відповідно до умов, в яких функціонує бізнес. Давайте детальніше розглянемо *три переваги стратегії маркетингової комунікації*.

1. Це створює довіру. Коли бренд має послідовну комунікацію, споживачеві легше довіряти йому. Добре продумана та довгострокова стратегія маркетингових комунікацій також сприяє підвищенню впізнаваності бренду. Пам'ятайте, що запам'ятовування бренду зазвичай є першим етапом шляху покупця і може надати вам конкурентну перевагу на ринку. *Споживачі довіряють брендам, які регулярно спілкуються з ними*, оскільки це робить бізнес прозорим, автентичним й інвестованим у своїх споживачів. З іншого боку, потенційні клієнти матимуть різний досвід роботи з брендом, якщо отримуватимуть різні повідомлення на різних платформах. Це призведе до зниження довіри до бренду.

2. Це охоплює більшу аудиторію. Сучасний бізнес має доступ до, здавалося б, нескінченних варіантів, коли справа доходить до вибору каналів зв'язку. Використовуючи комбінацію платформ, ви можете розширити охоплення ваших повідомлень та підвищити ймовірність підключення до вашої ключової демографічної групи. Але не просто

переходьте на всі доступні канали та намагайтеся заповнити ринок. Натомість визначте, які канали допоможуть вам отримати якісних потенційних клієнтів.

Різні платформи обслуговують різні групи людей, і ви повинні визначити, які з них найбільш релевантні вашій цільовій аудиторії. Наприклад, якщо ви інвестуєте в рекламу на YouTube, ви хочете переконатися, що ваші потенційні клієнти активні на цій платформі та, ймовірно, будуть брати участь у рекламних акціях на ній.

3. Це оптимізує ваші маркетингові зусилля. Інтегровані стратегії маркетингової комунікації можуть допомогти знизити витрати та заощадити час. Замість того, щоб створювати вміст, унікальний для різних каналів, ви можете залучити різні відділи до спільної роботи, щоб створити вміст, який працює на різних платформах. Ваша стратегія маркетингових комунікацій бренду також може значно сприяти оптимізації внутрішніх комунікацій. Ви можете створити набір інструкцій і поділитися ними з різними командами. Це допоможе переконатися, що всі розуміють бізнес-цілі, тональність й голос, дозволяючи кожному співробітнику представляти згуртованість перед громадськістю. Як створити ефективну стратегію маркетингової комунікації?

Надійний план маркетингової комунікації може створити для вашої компанії успіх. Але для створення ефективної стратегії потрібно багато роботи та планування.

Як створити стратегію маркетингових комунікацій? Ви можете створити свій довгостроковий план за шість простих кроків:

1. *Визначте свою цільову аудиторію.* Пропонувати свій продукт усім людям не працює. Вам потрібно орієнтуватися на конкретні сегменти аудиторії, яким потрібен ваш продукт, щоб допомогти розв'язати їхні проблеми. От чому вам потрібно визначити свою цільову групу, її місцезнаходження, вік, стать, інтереси, уподобання, потреби, професію тощо. Це допоможе створювати персоналізовані повідомлення та маркетингові кампанії. Крім того, ви дізнаєтеся, які канали краще вибрати, щоб охопити ідеального клієнта.

2. *Розвивайте особистість покупця, щоб назвати характеристики вашого споживача.* Це допоможе вам вибрати людей, на яких ви повинні орієнтуватися. Щоб розвинути точне обличчя покупця, вам потрібно згадати посаду клієнта, проблемні моменти, проблеми та цілі.

3. *Визначте свою унікальну ціннісну пропозицію (Unique Value Proposition).* UVP виділяє вашу компанію та перевершує своїх конкурентів. Дуже важливо мати таку, щоб продемонструвати це своїй аудиторії та довести, що ви перевершуєте інші бренди з кількох причин. UVP – це рішення, яке потрібне вашим клієнтам. Якщо вам вдасться допомогти своїм клієнтам, вони винагородять вас хорошим прибутком, усним просуванням, більшою клієнтською базою, хорошою позицією на ринку тощо. Наприклад, Domino's Pizza позиціонує себе як компанію, яка доставляє найсвіжішу й гарячу піцу швидше конкурентів, всього за 30 хвилин.

4. *Вирішуйте проблеми клієнтів.* Наступне, що ви повинні зробити, це узгодити проблемні точки клієнтів із запропонованим вами рішенням. Створіть таблицю з проблемами клієнтів і рішеннями продукту. Ви повинні відзначати пропозиції, які відповідають проблемам клієнтів. Поділіться цією таблицею зі своєю командою, щоб створити повідомлення, які стосуватимуться проблем клієнтів і пропонують рішення.

5. *Упорядкуйте повідомлення в усіх маркетингових каналах, які ви використовуєте для спілкування.* Виберіть канали для доставки вашого повідомлення. Канали, які ви використовуєте, залежать від цілей, яких ви хочете досягти, і вподобань клієнтів. Визначте платформи та месенджери, які найбільше віддають перевагу вашій цільовій аудиторії. Ви можете почати із розробки свого вебсайту та публікації якісного вмісту у своєму блозі.

6. *Виміряйте кінцевий результат.* Коли ви все реалізуєте, відслідковуйте результати. Подивіться, чи рухається ваш бізнес до досягнення ваших цілей. Метрики дадуть вам підказку про ефективність вашої компанії.

Спілкування – це мистецтво. Ви не можете проводити ефективні маркетингові кампанії без надійної письмової чи усної комунікації. Тоді як професіонали з маркетингу допомагають розробити стратегію та створити план охоплення цільової аудиторії, професіоналам із комунікацій доручено розробити контент і повідомлення, щоб змусити цільову аудиторію діяти. Фахівці з маркетингу також можуть займатися комунікаційним аспектом маркетингу.

Однак у багатьох фірмах часто є окремий комунікаційний персонал, який співпрацює з маркетологами в таких ініціативах. Повідомлення часто зосереджені на розповіді та пишуться на певний

канал, призначений для публікації. Хороша комунікація є цікавою, інформативною та розробленою, щоб надихати на дії. Вони залишають у аудиторії бажання дізнатися більше про конкретний продукт чи послугу.

Яка різниця між маркетингом і комунікаціями? І маркетологи, і фахівці з комунікацій повинні мислити стратегічно, щоб реалізувати стратегії та досягти будь-яких поставлених цілей. Маркетологи та фахівці з комунікацій мають завдання залучати споживачів, хоча й різними способами. Обидва використовують подібні інструменти та повинні мати відповідні навички, щоб використовувати ці інструменти для належної передачі повідомлень. І маркетологам, і фахівцям із комунікацій часто доводиться працювати разом. Часто ви не можете мати хороший маркетинговий план без якісного вмісту для його підтримки.

Професіонали із комунікацій часто мають свободу творчості, створюючи унікальний, привабливий вміст. Професіонали з маркетингу мають надавати найефективніший контент. Маркетологи повинні мислити стратегічно та керувати бюджетами, створюючи надійний план. Маркетологам часто доводиться досліджувати та вивчати аналітику даних, щоб забезпечити ефективний план досягнення цілей фірми.

Робота маркетолога, як правило, більш фронтальна, тоді як професіонали з комунікацій виконують роботу за лаштунками. Маркетинг, як правило, зорієнтований на клієнта та орієнтований на продажі. Навпаки, спеціалістам із комунікацій доручено написати чіткий, стислий текст, щоб допомогти аудиторії зрозуміти продукт чи послугу.

Планування комунікаційних заходів дозволяє створити ефективний медіаплан, що охоплює соціальні мережі та месенджери. Вибір правильних каналів зв'язку, а також розробка стратегії просування є важливими етапами формування медіаплану, які дозволяють оптимізувати взаємодію з клієнтами та підвищити ефективність комунікаційних заходів.

8.2. Маркетингові комунікації в просуванні концепції сталого розвитку

Стійкий розвиток, як відносно нова сфера теорії та бізнесу, можна вважати концепцією, що розвивається. Відповідно, концепція сталого розвитку постійно змінюється залежно від місцевих контекстів, потреб та інтересів.

Концепція ООН у сфері сталого розвитку була започаткована в 1992 р., вона передбачала орієнтир на таке функціонування на нинішньому етапі, яке б не впливало на формування викликів та загроз для майбутніх поколінь стосовно реалізації їх потреб. Надалі ця концепція набувала нових особливостей, але в цілому цілі ООН у сфері сталого розвитку (скорочено – *ЦСР ООН*) залишились незмінними в контексті заклику нинішнього покоління не нашкодити майбутньому. Серед сфер, які визначались як пріоритетні у сфері сталого розвитку, можна виокремити економічну, екологічну і соціальну, дотримання балансу за ними розглядається як таке, що є показником сталого розвитку. Суспільні, екологічні, економічні трансформації впливають на появу певних стандартів у оцінці досягнення зазначених ЦСР ООН, за рівнем їх досягнення оцінюють рейтинг країн у цій сфері. З огляду на курс країн до реалізації даних цілей виникають конкретні напрямки поведінки споживачів, зміни їх бачення власних потреб.

З початком повномасштабного вторгнення в Україну ворожої росії сучасний бізнес постав перед низкою кризових ситуацій. Збільшився рівень безробіття, психологічне навантаження, різке зменшення ринку збуту, а то й втрата власного бізнесу. Всі ці причини дали поштовх у змінах акцентів діяльності фірм і маркетингових комунікацій. Адже комунікація як об'єкт спілкування є головною частиною процесу управління. Пандемія COVID-19 та військове вторгнення спричинили різкий перехід у цифрове середовище. Змінилась також і поведінка споживачів під тиском обставин. І тому сьогодні одним із вирішальних факторів успішної діяльності підприємства є його постійна комунікація зі споживачем.

Становлення сучасної системи маркетингових комунікацій відбувається в умовах все більш ускладненої взаємодії компаній із різними контрагентами за скорочення життєвих циклів продукції, високої динаміки зміни споживчих переваг, зниження ефективності реклами. Відповідно, виникають нові маркетингові комунікації, здатні сприяти підтриманню орієнтира на забезпечення ЦСР ООН на рівні

споживачів (громадян, підприємств), країни в цілому.

Метою сталого розвитку є, насамперед, необхідність встановлення балансу між задоволенням сучасних потреб людства і захистом інтересів майбутніх поколінь задовольняти свої власні потреби. В основу концепції сталого розвитку покладено пошук балансу між трьома аспектами людської життєдіяльності: екологічною, соціальною та економічною. Проте тривале та систематичне людське втручання зумовлює глобальні проблеми, вирішення яких залежить не від бажання окремих суб'єктів, а від людства в цілому.

Маркетинг розвивається за трьома напрямками, що визначають його ефективність, вплив на конкурентні позиції суб'єктів ринку, галузей, країн, на конкурентоспроможність продукції (послуг). Перший напрям пов'язаний зі слідуванням тенденцій ринку, потреб, смаків та переваг суспільства, він може бути ідентифікований як пасивний. Використання маркетингових комунікацій у межах зазначеного напрямку може сприяти підтриманню певного рівня ринку, забезпечення прибутку, усуває ризики невизначеності.

Інший напрям зумовлений концептом щодо створення компаніями, які просувають власну продукцію (послуги) нових результатів, реалій та можливостей для споживачів. Такий напрям можна схарактеризувати як *проактивний, інноваційний підхід до формування тенденцій ринку*. Його застосування дозволяє розглядати суб'єкти, які їх висувають у ролі засновників, що диктують й пропонують нові погляди на розвиток переваг споживачів. Ринкові учасники, які використовують маркетингові комунікації в межах другого підходу, становлять високі ризики, оскільки ринок може не прийняти їх пропозицій. Але вони змінюють традиційну систему функціонування ринкового середовища, і за умов урахування широкого спектра питань можуть досягти успіху.

Третій напрям пов'язаний з *активним включенням ринкових акторів у процес використання новітніх підходів*, запропонованих іншими або зумовлених потребами часу, вимогами та очікуваннями споживачів. У межах зазначеного напрямі існують як переваги, так і складнощі у досягненні результатів.

Інформація та елементи комунікацій у сфері взаємовідносин стали тим фактором, що суттєво впливає на життя багатьох людей, систему їх взаємодії з різними суб'єктами ринкового середовища. Тенденції індивідуалізації відносин між продавцем і покупцем (споживачем), між учасниками різних ринкових відносин привели до необхідності перегляду основ традиційного маркетингу, акцентуації уваги на

розумінні мотивів поведінки учасників ринкових відносин, визначення ефективного набору інструментів управління комунікаціями учасників ринку.

Суть сучасних теорій сталого розвитку полягає в уявленні про те, що існує три виміри концепції: екологічний, соціальний та економічний. З екологічного погляду сталий розвиток повинен забезпечувати цілісність природного середовища, а також безперешкодний розвиток та зміну. При цьому сенс не в тому, щоб зберігати та підтримувати систему в статичному стані, в якому вона втрачає своє біорізноманіття, а в тому, щоб дозволити їй плавно відтворюватись та пристосовуватися до різних змін. Соціальний вимір зосереджено на розвитку людини, підтримці стабільності соціальної системи та запобіганні соціальних конфліктів. Людина повинна бути активним учасником розвитку за допомогою управління своїм життям. Важливою передумовою для цього є справедливий розподіл ресурсів між людьми, тобто зниження так званого індексу Джині, а також толерантність серед людей та збереження культурної спадщини. Економічний вимір належить до оптимального використання обмежених природних ресурсів, а також розробки технологій, які дозволять домогтися кращої економії енергії. Суть економічного виміру полягає у забезпеченні зростання та досягненні ефективності. Кожен із цих трьох вимірів має бути оптимізований щодо себе, а також до двох інших вимірів. Вирішення проблем сталого розвитку є одним із пріоритетів для національних урядів, глобальних компаній та всіх далекоглядних людей світу.

Кожна економічна система створює свою систему маркетингових комунікацій згідно з можливостями. Ця система розвивається паралельно з економічними та політичними структурами, але існує безпосередній зв'язок між рівнем економічного розвитку суспільства й рівнем розвитку системи маркетингових комунікацій, що визначається як технічним рівнем переданої інформації, так й ідеологією конкретної економічної системи.

Сучасні маркетингові комунікації інтегруються в інтерактивні, які дають змогу в стислі періоди часу не тільки отримувати необхідну інформацію, але й вибирати, порівнювати з іншою. Сьогодні споживачі стають активними членами процесу маркетингових комунікацій внаслідок появи новітніх засобів зв'язку, таких як мобільні телефони, електронна пошта, соціальні мережі, мобільні додатки для спілкування та обміну даними, які мають доступ до величезної бази маркетингової інформації про характеристики, ціни, якість, порівняльні характеристики, акції тощо.

Зростання попиту й інтересу до питання стійкості сприяли розширенню, тобто розвитку концепції маркетингу в бік стійкого маркетингу. Серед *основних рушійних сил розвитку сталого маркетингу* – поінформованість клієнтів, що зростає, про питання стійкості, а також зростаючий попит на «стійкі продукти», можливість отримання конкурентної переваги на зростаючому «стійкому ринку», а також урядові постанови та різні закони, які заохочують прийняття концепції стійкості. Стийкий маркетинг орієнтований, насамперед, на стійкий ринок, який включає кількість компаній, що зростає, різних продуктів і послуг, і звичайно, клієнтів, всі з яких певною мірою обізнані й піклуються про проблему стійкості. *Концепція сталого маркетингу*, на додаток до прибутку компанії, також піклується про довгострокові екологічні, соціальні та економічні ефекти різних видів діяльності. Цей підхід є значним поліпшенням порівняно з традиційним підходом, який був зосереджений в основному на економічних вигодах компанії.

Найкращий спосіб зробити ваші маркетингові зусилля більш стійкими – це сформулювати розуміння всіх порад, найкращих практик та стратегій, які ви можете реалізувати. Отже, ви зможете легко визначити, які аспекти вашого підходу не є стійкими, і розглянути різні дії, які ви можете вжити, щоб це виправити. Найкращий спосіб реалізувати практику сталого маркетингу, орієнтовану на аудиторію, – це запитувати та взаємодіяти з людьми.

Маркетингова комунікація – це двосторонній процес, адже, з одного боку, передбачається вплив на цільові й інші аудиторії, з іншого боку, передбачається отримання зустрічної інформації про реакції цих аудиторій на здійснюваний фірмою вплив. Обидва складники однаково важливі; їх єдність дає підстави говорити про маркетингові комунікації як систему.

Маркетингові комунікації в просуванні концепції сталого розвитку – це багатопрофільна сфера, яка поєднує у собі методи та інструменти інтерактивних й інтегрованих маркетингових комунікацій, що містять традиційні та нові медіа-практики і комунікації, які використовують сукупність засобів і конкретні дії з високим технічним рівнем переданої інформації, що дає змогу в стислі періоди часу отримувати, вибирати та порівнювати необхідну інформацію враховуючи ідеологію конкретної економічної системи, що максимізує ефективність та результативність маркетингових зусиль й створює синергію та підсилює ефект.

Демонструйте свої зусилля у сфері сталого розвитку. Коли ваша організація створює та реалізує різні ініціативи у сфері сталого

розвитку, не тримайте їх при собі. Важлива частина сталого маркетингу – поширення інформації про ваші зусилля на ваших сторінках у соціальних мережах, у рамках стратегії контент-маркетингу, у рекламних оголошеннях та ваших спільних зв'язках із громадськістю. Наприклад, коли ви публікуєте інформацію про свій останній проєкт у соціальних мережах, це дає вам можливість зібрати якісні відомості про те, що люди думають про нього, а отже, відстежувати ефективність вашої маркетингової стратегії.

Проаналізуємо рейтинг держав-лідерів у сфері реалізації ЦСР ООН для встановлення міжнародного курсу стосовно досягнення напрямів сталого розвитку у всіх сферах, в тому числі у маркетинговому просуванні продукції (послуг) (табл. 8.3). Окрім визначення країн-лідерів у сфері сталого розвитку, виділяємо місце інших окремих країн, які реалізують маркетинговий потенціал в цьому напрямі, але через переважання факторів промислового розвитку, традицій суспільно-політичного життя, інших факторів не мають високого рівня досягнення в цій сфері. Це, зокрема, стосується США, Китаю, Таїланду, України.

Таблиця 8.3

Рейтинг країн-лідерів за напрямом реалізації ЦСР ООН

Країна	Рейтинг, Індекс		
	2020 р.	2021 р.	I півріччя 2022 р.
Швеція	1	2	3
Данія	2	3	2
Фінляндія	3	1	1
Франція	4	8	7
Німеччина	5	4	6
Норвегія	6	7	4
Австрія	7	6	5
Великобританія	13	17	11
США	31	32	41
Таїланд	41	43	44
Україна	47	36	37
Китай	48	57	56

Виявлено, що до складу трійки країн-лідерів у сфері сталого розвитку входять Швеція, Данія і Фінляндія, які впродовж 2020 р. – I півріччя 2022 р., як і в попередні періоди демонструють найвищі результати в цій сфері.

Керуючись даними наукових і емпіричних матеріалів, сформулюємо перелік суб'єктів підприємництва країн, якими використовуються маркетингові комунікації в рамках досягнення цілей сталого розвитку (табл. 8.4).

Таблиця 8.4

**Приклади господарської діяльності різних країн,
що використовують маркетингові комунікації в межах
досягнення цілей сталого розвитку (2022 рік)**

№ з/п	Назва компанії (країни)	Місце у рейтингу 100 компаній світу за рівнем сталого розвитку, Індекс	Пріоритетний напрям сталого розвитку
I	Данія		
	Vestas Wind Systems A/S	1	Виробництво, продаж, обслуговування вітряних турбін
	Orsted A/S	7	Діяльність у сфері біоенергетики, шельфової вітроенергетики, нафтогазових проєктах
II	США		
	Autodesk Inc	3	Програмне забезпечення
	American Water Works Company Inc	6	Послуги водовідведення, водопостачання в країні
	McCormick & Company Inc	14	Виробництво спецій, приправ, харчових сумішей
	Schnitzer Steel Industries Inc	15	Переробка металобрухту, аутсорсинг операцій із металобрухтом
	Xerox Holdings Corp	26	Виробництво копіювальних апаратів, розробка технологій управління документами та друку
III	Франція		
	Schneider Electric SE	4	Виробництво та продаж електрообладнання
	Dassault Systemes SE	9	Програмне забезпечення

	Kering SA	12	Виробництво та продаж брендового одягу, аксесуарів
IV	Фінляндія		
	Neste Oil	24	Операції із надання послуг у сфері інженерії; у сфері нафтопереробки, видобуток, продаж нафти, розробка та продаж технологій у сфері видобутку нафти
	Metso Outotec Corp	40	Трансфер технологій, надання послуг оренди обладнання у сфері переробної, гірничої промисловості, металообробці
V	Китай		
	Xinyi Solar Holdings Ltd	42	Виробництво та продаж фотоелектричного скла та фотоелектричних станцій
	Byd Co Ltd	100	Виробництво та продаж продукції автомобільної промисловості
VI	Норвегія		
	Atea ASA	51	ІТ-рішення для країн Скандинавії та Балтики (галузеві програмні засоби)
VII	Німеччина		
	SAP SE	55	Програмне забезпечення
	Henkel AG & Co KgaA	63	Мийні засоби та засоби для чищення, засоби гігієни, косметична продукція
IX	Великобританія		
	Unilever PLC	78	Виробництво та продаж продукції побутової хімії та харчової продукції
X	Швеція		
	Telefonaktiebolaget LM Ericsson	95	Виробництво та продаж телекомунікаційного обладнання
XI	Україна		
	ДТЕК ВДЕ (не входить до світових рейтингів)	-	Виробництво, постачання та продаж відновлюваної енергії
	Інтерпайп НТЗ (не входить до світових рейтингів)	-	Виробництво та продаж продукції для вантажного автомобільного, залізничного транспорту

Компанії, які мають високий рейтинг сталого розвитку, у світі декларують й реалізують заходи в розрізі його окремих складових. Вказане здебільшого здійснюється зазначеними підприємствами для підвищення довіри споживачів. Споживачі з огляду на суспільні тенденції звертають увагу на екологічні характеристики, енергоефективність, нульовий екологічний слід, низька карбонізація тощо, соціально-економічні характеристики (гідне ставлення до робітників, гендерна рівність тощо).

Виокремлюємо компанії окремих країн, які використовують маркетингові комунікації в розрізі орієнтира на підвищення довіри споживачів через декларування цілей сталого розвитку. У табл. 8.4 подано компанії, які входять до ста світових лідерів у сфері забезпечення сталого розвитку за основними складовими (екологічна, соціально-економічна). У нашому дослідженні подані ті компанії оцінюваних країн, які декларують екологічні цілі. Українські компанії не належать до світових лідерів у цій сфері, їх включено до даного переліку через велике згадування в ЗМІ про їх екологічні орієнтири.

Варто зауважити, що багато компаній-лідерів у цій сфері орієнтовані на виробництво відновлюваної енергетики, обладнання до неї, енергоефективне управління житлово-комунальним господарством (ЖКГ) територій (Orsted A/S, Vestas Wind Systems A/S (Данія), American Water Works Company Inc (США), Schneider Electric SE (Франція), Xinyi Solar Holdings Ltd (Китай), ДТЕК ВДЕ (Україна), операції у сфері рециклінгу відходів (у тому числі промислових) (Schnitzer Steel Industries Inc (США)). Є компанії, які залучені у сфері нафтогазової, переробної та гірничої сфер, легкій, харчовій і хімічній промисловості, при цьому декларують цілі сталого розвитку в сфері екологізації та визначають орієнтир на них у положеннях маркетингових комунікацій.

Маркетингові комунікації, посідаючи центральне місце серед засобів конкурентної боротьби, відіграють надзвичайно важливу роль у сучасному суспільстві. Раціональне їх використання є основою формування стійкого іміджу підприємства, зміцнює позиції фірми на ринку. Проте з кожним роком можна спостерігати, як маркетингова комунікаційна діяльність все більше у свою роботу впроваджує сучасні технології, не витісняючи традиційні інструменти маркетингових комунікацій, а успішне поєднання їх інструментів дає змогу підприємству ефективно функціонувати на ринку та залучати нових клієнтів.

Кожна економічна система створює свою систему маркетингових комунікацій згідно з можливостями. Ця система розвивається

паралельно з економічними та політичними структурами, але існує безпосередній зв'язок між рівнем економічного розвитку суспільства й рівнем розвитку системи маркетингових комунікацій, що визначається як технічним рівнем переданої інформації, так й ідеологією конкретної економічної системи.

З огляду на курс країн до реалізації цілей прийнятої концепції сталого розвитку, з поглибленням економічної кризи, під час пандемії COVID-19 і початком повномасштабного вторгнення в Україну ворожої расії, сучасний бізнес постав перед низкою кризових ситуацій. Всі ці причини дали поштовх у змінах акцентів діяльності фірм і маркетингових комунікацій.

Сучасні маркетингові комунікації інтегруються в інтерактивні, які дають змогу в стислі періоди часу не тільки отримувати необхідну інформацію, але й вибирати, порівнювати з іншою. Сьогодні споживачі стають активними членами процесу маркетингових комунікацій за рахунок появи новітніх засобів зв'язку, таких як мобільні телефони, електронна пошта, соціальні мережі, мобільні додатки для спілкування та обміну даними, які мають доступ до величезної бази маркетингової інформації про характеристики, ціни, якість, порівняльні характеристики, акції тощо.

8.3. Закордонний досвід використання маркетингових комунікацій у просуванні концепції сталого розвитку

Маркетингові комунікації визначаються як використання різноманітних маркетингових каналів для передачі повідомлень цільовій аудиторії. Хороший професіонал з маркетингу чи комунікацій має завдання надавати високоефективні повідомлення, які забезпечують результати, виміряні в грошовому вимірі чи підвищенні впізнаваності бренду. Серед поширених середовищ – маркетинг електронною поштою, соціальні медіа, цифровий маркетинг і друкований маркетинг.

За даними *Бюро статистики праці США*, у Сполучених Штатах нараховується майже 400 тис. фахівців з маркетингу, й очікується, що до 2032 року ця професія додасть понад 24 тис. спеціалістів до робочої сили, що означає зростання швидше, ніж у середньому. Роботи, пов'язані з комунікаціями, мають подібні сильні перспективи.

Будь-яка маркетингова спроба спрямована на донесення повідомлень, які надихають цільову аудиторію на дію. Маркетингові ініціативи можуть включати кампанію з підвищення обізнаності про

бренд для представлення нового продукту чи послуги, кампанію з продажу більшої кількості продуктів чи послуг і підвищення прибутковості фірми або кампанію з управління брендом для покращення іміджу компанії. Простіше кажучи, маркетингові ініціативи спрямовані на те, щоб зацікавити аудиторію (зазвичай зовнішню) продуктом або послугою, на якій спеціалізується фірма. Для будь-якої успішної маркетингової кампанії потрібно багато стратегічного планування.

Для бізнесу вибудовування особливих, довірчих відносин із споживачами є ключовим завданням. Активна комунікація з метою демонстрації споживачам вигоди взаємної співпраці формує позитивний імідж та бажання співпрацювати з компанією у майбутньому. Одним із завдань сталої економіки є побудова сталої інфраструктури, сприяння інклюзивній та сталій індустріалізації та інноваціям.

Зовнішнє середовище безпосередньо впливає на сталий розвиток підприємств, що формують структуру сталої економіки. Пандемія коронавірусу зробила істотний внесок у глобальну цифрову трансформацію бізнесу та комунікацій. Наразі більше половини населення планети підключено до Інтернету, й практично все населення планети експлуатує мобільну мережу. Компанії змушені збільшувати використання інформаційно-комунікаційних технологій у зв'язку з переходом на віддалену роботу та необхідністю надання цифрового доступу до базових товарів та послуг. Стійкість інфраструктури зв'язку передусім передбачає доступність для споживача інформації про діяльність компанії, якість та особливості продукції та послуг, можливість оперативного зворотного зв'язку та вирішення проблем.

Маркетингова комунікація – це діяльність компанії, яка встановлює відносини з усіма учасниками маркетингового середовища для успішної та сталої роботи у довгостроковій перспективі.

Вивчення внутрішньофірмових матеріалів компанії *Vestas Wind Systems A/S* (Данія), яка здійснює виробництво, збут і сервісне обслуговування вітряних турбін дозволило виокремити *основні маркетингові комунікації, які здійснюються для залучення клієнтів*. Серед таких комунікацій, зокрема:

1) реклама власного каналу в соціальних мережах, у рамках якої акцентується увага на тому, що компанія:

– є світовим лідером екологічно чистих енергетичних рішень (визначено на каналі в Twitter та YouTube) (підтримання ЦСР ООН у сфері чистої енергії).

Варто зауважити, що на власних каналах компанії в її профілі

представлено хештег *#SustainableFuture*, який відкриває перед користувачами (потенційними або наявними споживачами, особами, які можуть вплинути на співпрацю із компанією, в тому числі придбання у неї продукції) певну інформацію про концепт сталого розвитку, якого вона дотримується завдяки виробництву обладнання для «зеленої» енергетики. Відмічаємо, що хештеги є актуальним важелем впливу на рішення про придбання продукції, якщо при переході на них користувач отримує багато інформації, яка сприймається ним як така, що характеризує цю продукцію і компанію. Це у випадку досліджуваної нами компанії вислови нового прем'єр-міністра Великобританії про необхідність дотримуватись цілей сталого розвитку для збереження майбутнього, відео з людьми, які об'єднуються у спільноти та здійснюють колективну роботу з очищення берегів річок, водойм, лісів від сміття, залишеного від життєдіяльності людей та роботи промислових і торговельних підприємств тощо.

Користувач при переході за таким хештегом мимоволі розглядає компанію, яка його викладає на власному каналі як борця за майбутнє, чисте навколишнє середовище. Унаслідок цього запускається певний ланцюг дій: користувач може порекомендувати знайомим, співробітникам, органам місцевого самоврядування придбати продукцію компанії, яка сприятиме внеску в розвиток «зеленого» довкілля. Стосовно ролі такого інструменту реклами на власних каналах у соціальних мережах, як хештеги можна підтримати твердження Д. Балабан, М. Мукундорфеану, Б. Надерер, які слушно наголошують, що просте розміщення інформації серед групи інших хештегів, яке є звичайною практикою, не сприяє впізнаваності реклами.

Тобто, якщо разом йде низка хештегів різної спрямованості, користувач не стане здійснювати окремих переходів за кожним із посилань. Але на каналі Vestas Wind Systems A/S подано хештег на початку профілю компанії й він вигідно виділяється, оскільки немає інформаційного перевантаження. У межах каналу подано дописи з яскравими відео, які підтверджують концептуальну спрямованість продукції компанії, пов'язану з екологізацією;

– пропонує працівникам гідну працю, зазначаються основні положення внутрішньокорпоративної культури взаємодії із персоналом (встановлено на каналі LinkedIn) (сталий розвиток у розрізі соціальної складової). Акцент на соціальних перевагах роботи в компанії слугує вагомим інструментом підтримки компанії як справедливого роботодавця, якого корисно підтримати здійснивши у нього придбання продукції;

– пропонує відомим особам і звичайним громадянам (користувачам Facebook, Instagram) ставати амбасадорами продукції, результатів роботи та досягнень від використання вітряних турбін. Вказана пропозиція декларується як *відкрите комунікаційне звернення до користувачів* і транслюється як на каналах вказаних соціальних мереж, так і за допомогою масової реклами, яка поширюється компанією на зазначених платформах;

2) традиційні маркетингові комунікації: реклама на тематичних веб-сайтах, виставках (у тому числі міжнародних); реклама в Google Пошуку через пошукові слова, пов'язані із назвою видів продукції. Вказані види реклами не передбачають окремого акценту на зв'язку продукції та компанії із курсом на цілі сталого розвитку.

Результати діяльності досліджуваної данської компанії (перше місце за рівнем сталого розвитку в світі) дозволяють констатувати, що використовувані нею маркетингові комунікації (традиційні та ті, що націлені на підкреслення орієнтиру на ЦСР ООН) є ефективними, механізм їх дії й змістовність інформаційного наповнення є такими, що сприяють залученню споживачів.

Висвітливо склад та характеристики маркетингових комунікацій, що передбачають курс щодо ЦСР ООН, здійснюваних *McCormick & Company Inc (США)*. Встановлено, що вказана компанія є виробником та постачальником спецій, приправ і харчових сумішей, її продукція представлена на міжнародних ринках (32 відомих бренди). Окрім традиційних маркетингових комунікацій (реклама в Google Пошуку через пошукові слова, реклама на власному вебсайті, просування сайту в Google через спливаючу рекламу, реклама в межах тематичних заходів (ярмарки, виставки тощо), компанія використовує й такі:

– програми дегустацій продукції для споживачів. Позначені програми проводяться на регулярній основі та включають: онлайн тестування щодо відповідності претендента демографічним характеристикам, думку яких передбачено проаналізувати в конкретний місяць дегустаційних досліджень; учасникам сплачують певну грошову винагороду за участь у програмі, кожна особа може стати учасником раз на три місяці; в ході дегустації учасникам доводиться інформація про екологічність продукції, процесів і технологій, використаних для її виробництва;

– просування досягнень компанії у сфері сталого розвитку (відданість екологічній політиці, екологічне пакування, боротьба зі змінами клімату) через підтримку відомих осіб на їх сторінках у соціальних мережах. У дослідженні М. Вагас та інші відзначено, що

підтримка знаменитостями культури споживання екологічно чистих продуктів впливає на розвиток такого орієнтира у її прихильників (у тому числі тих, хто підписаний на сторінку в соціальних мережах);

– просування завдяки інформації про лідерство у провідних міжнародних рейтингах, ініціативах сталого розвитку компаній світу (в тому числі компаній у сфері продуктів харчування). У 2021 р. компанія отримала першу відзнаку Terra Carta Seal 2021, яка визнає бізнес, компанії, які сприяють розвитку ринків сталого характеру (екологізація, соціально-економічна складова). Престижну печатку Terra Carta Seal було запущено в січні 2021 р. Його Королівською Високістю Принцом Уельським через Його Ініціативу сталого розвитку ринків (SMI). McCormick є однією з 44 компаній, вибраних першими одержувачами офіційної печатки Terra Carta Seal.

Окрім того, діяльність у сфері сталого розвитку компанії згадується в межах щорічних звітів ООН. Інформація про лідерство доводиться до суспільства (великих компаній і пересічних споживачів) на вебсайті компанії, у ЗМІ, на вебсайтах організаторів вказаних заходів, звітах ООН тощо. Таке інформування більшою мірою сприяє залученню клієнтів у вигляді компаній, які використовують продукцію McCormick & Company Inc (кафе, ресторанів, мереж ресторанів), співпраця з цією компанією додає таким клієнтам довіри з боку їх клієнтів, яких також інформують про використання екологічних продуктів, тобто формується так званий ланцюг створення інформаційних потоків, який первинно створюється на рівні McCormick & Company Inc, оскільки вона, окрім маркетингового інформування про досягнення, ще фактично реалізує їх. Відповідно, можемо підтримати окремих дослідників, які вказують на важливість використання такого заходу, як *інформація про участь у рейтингах як елементу просування продукції (послуг)* (Р. Муха, А. Недзі, Дж. Ватсон). У дослідженні П. де Пельсмакера вказано, що участь компаній у рейтингах в середньому впливає на зростання обсягів продажів на 5 %. Треба зауважити, що вищезазначені автори вивчають рейтинги, пов'язані зі споживацькими, ринковими перевагами, питання досягнення цілей сталого розвитку, курс на який декларується McCormick & Company Inc, вивчається на рівні міжнародних фахівців, тому це є додатковою перевагою у просуванні.

Зі свого боку, ефективність комунікаційної політики проявляється у синергетичному ефекті від використання кількох інструментів маркетингової комунікації одночасно. Незважаючи на те, що спостерігається чітка тенденція до стратегічного підходу в управлінні

маркетинговими комунікаціями, поки що не розроблено методів мінімізації ризиків при розробці та реалізації стратегії. Перехід до цифрових комунікацій збільшує «потужність» взаємної комунікації, дозволяє контролювати процес комунікації всім учасникам, а також дозволяє спілкуватися як на індивідуальному, так і на груповому та міжгруповому рівні.

У процесі перетворення стандартних маркетингових комунікацій в інтерактивні визначальну роль відіграють сучасні інтернет-технології. Для підприємств, які використовують інтерактивні маркетингові комунікації, відкриваються нові можливості для реклами в Інтернеті. Порівняно з традиційними видами реклами перевагами Інтернету є: постійна актуальність інформації; можливість видозміни реклами залежно від реакції покупця; можливість приймати інформацію від покупця; миттєве поширення інформації; надання різним користувачам необхідної інформації; можливість повністю здійснити операцію купівлі-продажу.

Ефективність інтерактивних маркетингових комунікацій визначається через обсяги продажу, що зумовлені інтернет-рекламою, інформованістю про товар та інформованістю про міру переваги певної марки товару. Цифрові канали та інструменти комунікації включають веб-сайт організації, пошукову оптимізацію (SEO), контекстну рекламу, соціальні мережі, відеохостинг, Email-маркетинг, мобільні додатки. Цифрові маркетингові комунікації допомагають компанії співпрацювати з клієнтами для спільного створення та надання цінності, *зниження інформаційної асиметрії між клієнтом та компанією* та перетворення продукту компанії на цифровий сервісний продукт.

Встановлено, що Китай за результатами I півріччя 2022 р. посідав 56-е місце в *рейтингу ЦСР ООН*, але зазначена країна демонструє стрімкий економічний та інноваційний розвиток і низка його компаній, орієнтованих на міжнародні ринки прагнуть досягти вагомих результатів у дотриманні стандартів у сфері екологізації, забезпеченні соціальних стандартів та умов праці персоналу. Вказаний підхід забезпечує ринкові позиції, ріст доходів та схвалення міжнародних партнерів. Відповідно, такий захід як декларування орієнтира на реалізацію цілей сталого розвитку є маркетинговою комунікацією із партнерами, яка гарантує довіру та надійну взаємодію.

Прикладом використання такого підходу можна назвати дії китайської компанії *Xinyi Solar Holdings Ltd* (42-е місце у світі серед компаній, які реалізують цілі сталого розвитку). А саме, компанія на власному вебсайті, в межах тематичних профільних виставок, на

торговельних майданчиках декларує орієнтир на розвиток відновлюваної сонячної енергетики через виробництво і продаж власної продукції (фотоелектричне скло та фотоелектричні станції). Якість продукції, ріст попиту на неї та зазначене маркетингове звернення до споживачів є перевагою щодо підтримання ринкових позицій. При цьому в компанії є інший негативний важіль, який погіршує її статус як суб'єкта бізнесу, що сприяє сталому розвитку. Це використання полікремнію у виробництві продукції, який постачає проблемний регіон Китаю Сіньцзян, на території якого застосовується примусова праця мусульманських уйгурів, що порушує цілі ЦСР ООН стосовно гідних умов праці. Відповідно, через такий підхід компанія з часом може втратити ринковий попит на світових ринках через порушення прав людини та декларування цілей сталого розвитку у сфері екології не зможуть стати перевагою, оскільки в країнах ЄС, США не підтримується співпраця із тими, хто користується результатами рабської праці.

Трактування терміна «комунікаційна стратегія» базуються на вибраних цілях, принципах та видах комунікації, довгострокових планах, інтегрованих із загальною стратегією компанії. Питання впливу цифрових маркетингових комунікацій на процес ухвалення рішення про покупку споживачами розглядаються у роботах багатьох дослідників. Комплексним підходом для вибору інструментів комунікації між брендом та його цільовою аудиторією, який враховує поінформованість та ставлення споживача до торговельної марки компанії, може бути використана *методологія Россітера-Персі*. Методологію вибору цифрових маркетингових комунікацій на основі методу матриць Россітера-Персі наведено на рис. 8.5.

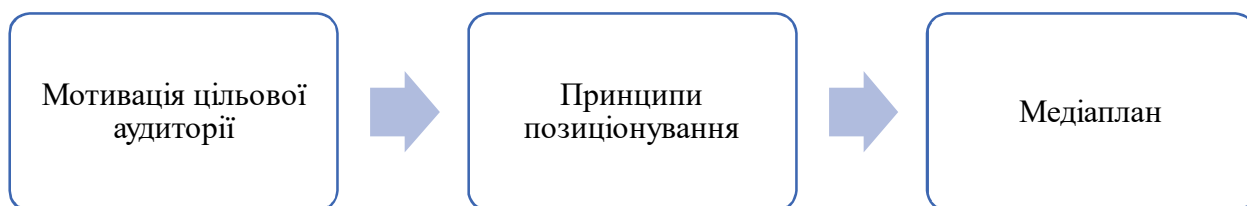


Рис. 8.5. Методологія підбору цифрових маркетингових комунікацій

На етапі «Мотивація цільової аудиторії» визначають причини, що спонукають споживача здійснити покупку (мотивація) та передумови ухвалення рішення про покупку (залученість).

На етапі «Принципи позиціонування» визначають основні

принципи позиціонування товару, робиться аналіз інформаційного повідомлення та обраного каналу комунікації найближчих конкурентів. На основі аналізу розробляється унікальна торговельна пропозиція.

На етапі «Медіаплан» обираються канали комунікації передачі унікальної торговельної пропозиції цільової аудиторії залежно від квадрата матриці Россітера-Персі.

Дослідженням та активним використанням інтегрованих маркетингових комунікацій займаються вітчизняні та зарубіжні вчені у сфері маркетингу, такі, як: Ф. Котлер, Г. Армстронг, У. Уелс, Д. Бернет, І. Кузнецова, О. Кузик, Т. Приймак, Т. Лук'янець та багато інших відомих маркетингологів. При стрімкому розвитку інновацій в бізнесі зараз *інтегровані маркетингові комунікації являють собою процес управління взаємовідносинами з клієнтами в контексті сталого розвитку*. У його контексті маркетинг є ключовим компонентом системи управління бізнесом компанії через те, що сприяння сталому розвитку передбачає включення, об'єднання та поєднання різних видів діяльності та елементів маркетингових комунікацій відповідно до цілей сталого розвитку – економічного зростання, соціальної відповідальності, та збереження навколишнього середовища.

Інтегрована маркетингова комунікація (ІМС) може бути визначена як процес, що використовується для уніфікації елементів маркетингової комунікації, таких як зв'язки з громадськістю, соціальні мережі, аналітика аудиторії, принципи розвитку бізнесу та реклама, ідентичність бренду, яка залишається послідовною за окремими медіаканалами. Це дозволяє державним та приватним організаціям та підприємствам надавати привабливий та безкоштовний споживчий досвід для продукту та/або послуги, а також оптимізувати імідж та відносини організації із зацікавленими сторонами.

Інтегрована маркетингова комунікація – це багатопрофільна сфера, яка поєднує у собі традиційні та нові медіапрактики. Як випливає з назви, інтегровані маркетингові комунікації – це цілісний маркетинговий підхід, який розглядає маркетингову стратегію у ширшому контексті цілей організації та потреб у розвитку та обслуговуванні бізнесу. Інакше кажучи, замість того, щоб маркетинг, реклама, зв'язки з громадськістю, соціальні мережі та аналітика споживачів/аудиторії були окремими командами чи зусиллями всередині організації, інтегровані маркетингові комунікації заохочують інтеграцію цих дисциплін для створення більш потужного та

узгодженого підходу.

Використовуючи теорії та стратегії ІМС, фахівці з маркетингу, директори зі зв'язків із громадськістю, бренд-менеджери, співробітники цифрових медіа, маркетологи соціальних мереж та інші фахівці в галузі засобів масової інформації можуть створювати, виконувати та відстежувати багатоканальні рекламні та комунікаційні повідомлення, які націлені та впливають на певну аудиторію. Вплив ІМС можна побачити в сучасному суспільстві, рекламних оголошеннях на вебсайтах, корпоративних блогах, пошукової оптимізації, газетних передовицях, зовнішніх рекламних щитах, рекламі в журналах та багато іншого. Основні аспекти ролі ІМК зображено на рис. 8.6.

Підвищення свідомості про бренд: ІМК допомагають підвищити впізнаваність бренду та його продуктів або послуг серед цільової аудиторії. Це досягається через узгоджену комунікацію та присутність бренду в різних каналах, таких як реклама, публічні відносини, прямий маркетинг тощо.

Побудова єдиного образу бренду: ІМК допомагають створити єдиний образ бренду, який відображає цінності, особливості та унікальність фірми. Це досягається за допомогою узгодженої комунікаційної стратегії, що включає збалансоване використання різних каналів та повідомлень, що підсилюють брендову ідентичність.

Залучення та утримання клієнтів: ІМК сприяють залученню нових клієнтів та утриманню вже існуючих. Це досягається через розробку зручних та привабливих для клієнтів повідомлень, використання різних каналів комунікації для досягнення різних сегментів аудиторії та створення взаємодії з клієнтами.

Створення послідовності та узгодженості: ІМК сприяють створенню послідовності та узгодженості в усіх комунікаційних зусиллях бренду. Це допомагає підтримувати єдину ідентичність бренду та створює довіру серед споживачів.



Рис. 8.6. Основні аспекти ролі інтегрованих комунікацій

Максимізація ефективності та результативності: ІМК дозволяють максимізувати ефективність та результативність маркетингових зусиль, оскільки різні канали та інструменти працюють узгоджено та співпрацюють між собою, що створює синергію та підсилює ефект.

Основні засади інтегрованих маркетингових комунікацій спрямовані на створення найбільш ефективних та ефективних маркетингових ініціатив, *директиви підходу ІМС* включають такі:

Будьте орієнтовані на клієнта. Ця високо демократична думка економіки за попиту свідчить, що потреби клієнтів мають стимулювати маркетинговий бізнес, а не навпаки. Як маркетолог, ваша робота полягає в тому, щоб взаємодіяти з клієнтами там, де вони хочуть, коли вони хочуть через петлю ухвалення рішень клієнтами, а не вирву.

Зрозумійте цикл ухвалення рішень замовника. Коли ви звертаєтесь до клієнтів, коли вони будуть готові, ваш маркетинг буде більш ефективним. Використовуйте дані, щоб дізнатися, де перебувають клієнти у своїй подорожі щодо прийняття рішень: Споживачі розглядають початковий набір брендів, що ґрунтується на сприйнятті бренду та недавніх точках дотику. Вони додають або віднімають бренди, оскільки оцінюють те, що вони хочуть. Вони вибирають бренд у момент покупки. Після покупки продукту або послуги клієнти будуть мати очікування, виходячи з досвіду, щоб повідомити про своє наступне рішення.

Нехай дані ведуть вас. Дані є ключем до розуміння: потреб,

уподобань та намірів вашого клієнта, того, як створити та оптимізувати вашу маркетингову стратегію та тактику.

Ваші дії повинні бути інформовані даними, особливо тими, які отримані від ваших клієнтів. У цифрову епоху клієнти можуть сказати вам, що вони роблять і чого не хочуть. Нехай дані будуть інформувати ваші рішення, а потім воно відповідатиме відповідним чином. Ваш бренд також належить вашим клієнтам.

Зростання соціальних мереж і контенту користувача дало клієнтам, які завжди відігравали роль у створенні брендів, набагато помітнішу роль у спільному створенні бренду, іміджу бренду й цінності бренду. Підтримуйте та відповідайте на відкритий зв'язок із вашими клієнтами.

Навчіться любити штучний інтелект (ШІ). Додатки ШІ стають повсякденними у бізнесі та маркетингу, оскільки вони доводять свої незаперечні переваги у швидкості та масштабі. Вони не тільки можуть бути використані для управління та отримання даних, але вони пишуть копії та музику, створюють зображення, розробляють стратегію та розвиваються, здавалося б, у геометричній прогресії. Не відставати від розвитку можливостей штучного інтелекту й твердо тримати під контроль відповідні юридичні та етичні наслідки використання ШІ потрібно для сучасних маркетологів.

Зараз інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) відіграють важливу роль у впливі на внутрішнє середовище й успішність діяльності організацій. Але зараз військові конфлікти створили специфічні виклики та обмеження для бізнесу, і в цих умовах ІМК можуть бути використані для підтримки компаній на різних рівнях, табл. 8.6.

Ураховуючи воєнні умови, також дуже важливо звертатися до етичних та правових аспектів комунікаційних зусиль, дотримуватися безпекових вимог та зберігати довіру споживачів. У воєнний час ІМК відіграють важливу роль у забезпеченні ефективності, комунікації та успіху фірми. Це вимагає гнучкості, пристосування та використання різних комунікаційних каналів для досягнення поставлених цілей.

Одним з найбільш популярних каналів комунікації зі споживачами є Інтернет-реклама. До неї можна віднести будь-який вид рекламного повідомлення, яке поширюється через глобальну мережу «Інтернет». Також це може бути реклама в мобільних іграх, під час перегляду ТБ, прихована реклама у серіалах та кіно, соціальних мережах тощо. Саме на ці види реклами люди найчастіше звертають увагу.

Таблиця 8.6

Використання ІМК для підтримки компаній на різних рівнях

Приклади використання	Характеристика
Внутрішня комунікація та мобілізація ресурсів	У воєнних умовах важливо мати ефективну внутрішню комунікацію зі співробітниками компаній. ІМК можуть допомогти у плануванні та організації комунікаційних каналів для швидкого поширення інформації, включно з важливими повідомленнями щодо безпеки, організації роботи на віддалених майданчиках та мобілізації необхідних ресурсів
Збереження довіри та бренду	Військовий конфлікт з ворожою росією створив нестабільну ситуацію, яка вплинула на довіру споживачів та інвесторів. ІМК можуть бути використані для збереження довіри до фірми, надання достовірної інформації про її діяльність та зобов'язання щодо якості послуг. Комунікаційні канали, такі як вебсайти, соціальні медіа та засоби масової інформації, можуть бути використані для надання оновленої інформації про стан компанії та її здатність функціонувати в умовах конфлікту
Зв'язок із клієнтами та ринком	ІМК можуть допомогти підприємству підтримувати зв'язок з клієнтами та ринком під час військового конфлікту. Це може включати активну комунікацію про стан послуг, поширення оновленої інформації щодо можливостей та обмежень, а також розробку нових комунікаційних стратегій для привертання й утримання клієнтів
Репутаційний менеджмент	Військовий конфлікт може створити ситуації, коли репутація фірми може бути під загрозою. ІМК можуть бути використані для активного управління репутацією, включно з моніторингом та реагуванням на публічне сприйняття, розробку позитивного повідомлення та взаємодію зі ЗМІ та впливовими особами для збереження репутації компанії
Адаптація до змін	Військовий конфлікт може вимагати швидких змін у стратегії та підходах компанії. ІМК можуть допомогти впоратися з цими змінами шляхом ефективної комунікації зі співробітниками, клієнтами та партнерами

Водночас внутрішня комунікація є не менш важливим ключовим елементом успішної діяльності підприємства, адже вона забезпечує ефективне спілкування, сприяє розумінню цілей, завдань та очікувань, підтримує співпрацю між співробітниками та впливає на загальну робочу атмосферу. Роль ІМК у поліпшенні внутрішньої комунікації включає такі аспекти (рис. 8.7).

Узгодженість повідомлень: ІМК допомагають забезпечити узгодженість та послідовність повідомлень, які походять від організації. Це означає, що всі комунікаційні канали використовують спільні повідомлення, ключові фрази та послання, що сприяє збереженню єдиного образу компанії та створює зрозумілість для співробітників.

Використання різноманітних комунікаційних каналів: ІМК використовують різні комунікаційні канали, такі як електронна пошта, внутрішній журнал, вебпортали, внутрішні соціальні мережі тощо. Це дозволяє співробітникам отримувати інформацію у зручний для них спосіб і зменшує ймовірність пропуску важливої інформації.



Рис. 8.7. Роль інтегрованих маркетингових комунікацій у поліпшенні комунікацій підприємства

Двостороння комунікація: ІМК сприяють встановленню двосторонньої комунікації між керівництвом та співробітниками. Це означає, що співробітники мають змогу висловлювати свої думки, задавати питання та надавати зворотний зв'язок. Це сприяє створенню відчуття участі, співпраці та важливості для кожного співробітника.

Відкритість та прозорість: ІМК допомагають підтримувати відкритий та прозорий обмін інформацією в організації. Це включає надання працівникам доступу до релевантної інформації про стратегію компанії, досягнення, рішення та зміни. Прозорість в комунікації створює довіру та сприяє залученню співробітників до спільних цілей.

Внутрішні маркетингові кампанії: ІМК можуть бути використані для запуску внутрішніх маркетингових кампаній, спрямованих на підтримку цінностей, культури організації та побудову позитивного робочого середовища. Це може включати стимулювання здорової конкуренції, визнання досягнень співробітників, надання освітніх та розвивальних можливостей тощо.

Воєнна ситуація в Україні через вторгнення ворожої росії спричинила значний вплив на інтегровані маркетингові комунікації. Вона створює специфічні виклики та обмеження для бізнесу, включаючи маркетинг та комунікації. От деякі аспекти впливу воєнного стану на інтегровані маркетингові комунікації, табл. 8.6.

Важливо зауважити, що вплив воєнного стану на інтегровані маркетингові комунікації в Україні залежить від конкретних обставин, масштабу конфлікту та сфери діяльності компаній.

Таблиця 8.6

Основні аспекти впливу воєнного стану на ІМК

Основні аспекти	Характеристика
Зміна пріоритетів	У воєнний час уряд та громадськість звертають більшу увагу на безпеку, оборону та воєнні потреби. Це може призвести до зміни пріоритетів маркетингових комунікацій компаній. Вони можуть переключити свою увагу на підтримку військових, патріотичності, благодійних акцій та інших ініціатив, спрямованих на підтримку країни під час конфлікту
Зменшення ринку	Воєнний стан може призвести до скорочення економічної активності та зменшення ринку. Компанії можуть стикатися зі зменшеним попитом на свої товари та послуги, що вимагає перегляду стратегій маркетингу та комунікацій. Може знадобитися зміна цільової аудиторії, перерозподіл бюджету та зміна пропозицій продуктів або послуг
Підвищена чутливість	Воєнний стан викликає підвищену чутливість громадськості та ЗМІ. Компанії повинні бути обережними у своїх комунікаціях, уникати провокаційних або неприйнятних заяв, що можуть викликати негативну реакцію. Дотримання етичних принципів і врахування особливостей контексту важливо для успішної комунікації в таких умовах
Зміна каналів комунікації	Воєнний стан може вплинути на доступність та ефективність деяких каналів комунікації. Наприклад, зміна безпекових обмежень може обмежити можливості проведення звичайних рекламних кампаній, організації заходів або залучення виставкових площ. Компанії можуть шукати альтернативні канали комунікації, такі як соціальні медіа, онлайн-платформи або пресрелізи, для передачі своїх повідомлень
Використання патріотичних елементів	Воєнний стан може викликати зростання патріотичного настрою серед населення. Компанії можуть використовувати патріотичні символи, кольори та слогани у своїй маркетинговій комунікації, щоб підтримати позитивний ідентифікаційний ефект та спільні цінності зі споживачами

Кожна кризова ситуація вимагає індивідуального підходу та гнучкості в маркетингових стратегіях, щоб адаптуватися до нових умов і досягти успіху. Наприклад, криза біологічної безпеки: пандемія COVID-19 стала випробуванням для країн ЄС, і компанії використовували ІМК для управління цією кризою. Багато компаній медичної сфери активно співпрацювали з органами влади та здійснювали широкомасштабні компанії, щодо запобігання поширенню коронавірусу.

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) можуть мати значний вплив на внутрішнє середовище підприємства під час кризової ситуації. От деякі аспекти, які треба враховувати:

1. Збереження довіри та згуртованості: ІМК можуть бути використані для зміцнення довіри та згуртованості серед співробітників підприємства під час кризової ситуації. Це може включати регулярну та чесну комунікацію про стан справ, плани дій та способи, якими підприємство прагне впоратися з кризою. При цьому важливо бути відкритими, чесними й прозорими щодо обставин та перспектив.

2. Створення співпраці та командної роботи: ІМК можуть сприяти підвищенню комунікації та співпраці між різними відділами та рівнями управління в організації. Це може включати створення спільних комунікаційних каналів, які допомагають обмінюватися ідеями, інформацією та ресурсами для ефективного реагування на кризу. Такий підхід сприяє формуванню командної роботи та забезпечує більш злагоджені дії під час кризової ситуації.

3. Мотивація та підтримка співробітників: ІМК можуть бути використані для мотивації та підтримки співробітників під час кризової ситуації. Це може включати надання похвали, визнання та подяки за внесок у подолання кризи. Також можуть бути впроваджені спеціальні програми підтримки добробуту та психологічної підтримки співробітників, які можуть бути особливо корисними під час складних ситуацій.

4. Керування змінами: Кризові ситуації можуть вимагати швидкого внесення змін у підприємство та його діяльність. ІМК можуть бути використані для сприяння процесу керування змінами, забезпечуючи комунікацію щодо потрібних змін, їхніх причин та користі. Така комунікація допомагає залучити співробітників до змін, зрозуміти їхню роль у процесі та стимулює їхню підтримку та співпрацю.

5. Збереження бренду та репутації: ІМК можуть бути використані для збереження та захисту бренду під час кризи. Це містить

комунікацію з клієнтами, постачальниками, інвесторами та іншими зацікавленими сторонами, щоб пояснити ситуацію, дії підприємства та заходи, які вживаються для подолання кризи. Важливо підтримувати відкритий діалог, вислуховувати погляди та забезпечувати достатню інформацію для зменшення негативного впливу кризи на репутацію підприємства.

Важливою маркетинговою комунікацією є участь у міжнародних рейтингах, ініціативах у сфері сталого розвитку, вона сприяє росту довіри з боку партнерів, споживачів. Визначено актуальність використання такого виду маркетингової комунікації як декларування орієнтира на реалізацію цілей сталого розвитку, яке поширюється в різних джерелах і підтримує довіру до продукції (послуг). Можемо констатувати, що розвиток концепту сталого розвитку в суспільстві впливає на трансформації підходів до вибору маркетингових комунікацій.

Модель сучасних маркетингових комунікацій містить такі елементи:

- 1) відправник – ініціатор маркетингових комунікацій;
- 2) кодування – процес втілення цілей маркетингових комунікацій у символічній формі: письмовій, образотворчій тощо;
- 3) засоби інформації – канали маркетингових комунікацій: радіо, телебачення, газети, журнали, Інтернет тощо;
- 4) розшифрування – процес розкодування покупцем того, що хотів повідомити відправник;
- 5) одержувач – сторона, яка отримує звернення виробника товару (посередника) та інформацію, яку воно містить;
- 6) зворотна реакція – це порядок дій одержувача, спричинених контактом одержувача зі зверненням виробника;
- 7) шуми – це завади на шляху передавання та розкодування символів послання.

На виникнення таких ускладнень впливають різні фактори, серед яких – інформативність, новизна позиції та контекст самого повідомлення, а також культурні особливості аудиторії, різне розуміння інформації тощо. Цільова аудиторія – усі ті потенційні об'єкти реклами, на які вона й розрахована. Залежно від масштабів рекламної кампанії ця аудиторія може підрозділятися за регіональними, міськими та іншими територіальними ознаками, часовими параметрами одержання реклами, соціально-демографічними характеристиками тощо. ЛП є досить специфічним товаром. Також специфічною є цільова аудиторія для їх рекламування.

Ураховуючи все вищесказане, можна зробити висновок, що маркетингові комунікації – діяльність підприємства, спрямована на інформування, переконання та нагадування цільовій аудиторії про його товари, стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу фірми у суспільстві та налагоджування партнерських зв'язків між підприємством та громадськістю. Встановлення інформативного контакту з цільовою аудиторією здійснюється за допомогою запланованих та незапланованих маркетингових звернень. *Комплекс маркетингових комунікацій містить такі основні складові: рекламування, стимулювання продажу, роботу з громадськістю (PR) та персональний продаж.*

Також можливе використання прямого маркетингу, участь у виставках та ярмарках, реклама на місці продажу, упаковка товару, спонсорство, надання ліцензії на використання фірмових символів компанії або її товару. Маркетингові комунікації повинні бути підпорядковані цілям та завданням маркетингу на підприємстві. Отже, *перед службою маркетингових комунікацій постають цілі: сформувані попит на окремі товари; прискорити товаропросування; позбутися залишків товару; домогтися більш регулярного продажу окремих різновидів товарів, особливо тих, які мають репутацію сезонних.*

У зв'язку з цим завдання маркетингової політики комунікацій підприємства або організації можна охарактеризувати так:

- створення престижного образу виробника та його товарів;
- створення умов для інформування потенційних покупців про новий товар, низькі (або високі) ціни, особливості застосування товару;
- інформування про переваги товарів, які пропонує виробник, перед товарами його конкурентів;
- проведення рекламного дослідження ринку та визначення стану купівельної спроможності можливих покупців цього товару;
- пропозиція від імені виробника нових продуктів, послуг або ідей;
- підтримка популярності товарів, які тривалий час присутні на цільовому ринку та почали вже втрачати свої позиції;
- надання покупцям або посередникам інформації про умови стимулювання, які пропонує виробник;
- обґрунтування низьких, високих або стабільних цін виробника;
- забезпечення зворотного зв'язку із покупцем для визначення ставлення до виробника та його товару.

Маркетингові комунікації є складовою загальних масових комунікацій, але мають певні специфічні ознаки, які є інтегрованими.

Метою інтегрованих маркетингових комунікацій є досягнення узгодженого використання декількох інструментів. Маркетингові комунікації, що може дати найбільший ефект, ніж під час окремого їх використання; мають цілеспрямований характер – тільки після ретельного маркетингового аналізу можна спрямовувати комунікативну діяльність на чітко визначений сегмент ринку; вони характеризуються повторюваністю повідомлень. Рекламне звернення треба повторити багато разів, щоб цільова аудиторія побачила, почула, прочитала це повідомлення і належним чином відреагувала. Застосування маркетингових комунікацій у просуванні концепції сталого розвитку є дуже важливою темою та однією з ключових стратегічних цілей бізнесу.

Контрольні запитання

1. Що таке маркетингові комунікації?
2. Які мета й завдання стоять перед маркетинговими комунікаціями?
3. З якою метою розробляється Стратегія маркетингових комунікацій?
4. Що являє собою маркетингова комунікаційна стратегія?
5. На яких основних принципах функціонують маркетингові комунікації?
6. Що являють собою сукупність засобів маркетингових комунікацій?
7. Які ви знаєте сучасні методи маркетингових комунікацій?
8. У чому особливість маркетингових комунікацій в просуванні концепції сталого розвитку?
9. Як ви розумієте поняття «інтегровані та інтерактивні маркетингові комунікації»?
10. З чого складаються конкретні дії маркетингових комунікацій?

Тести

1. Маркетингові комунікації – це ...

- а) комплексний набір маркетингових підходів та методів, орієнтованих на досягнення економічної, екологічної та соціальної стійкості під час ведення бізнесу на міжнародних ринках;
- б) можливість формувати стратегічні альянси та партнерства з

іншими підприємствами, урядами та організаціями, що підтримують принципи сталого розвитку;

с) діяльність, сукупність засобів і конкретних дій з пошуку, аналізу, генерації та поширення інформації, значущої для суб'єктів маркетингових відносин.

д) комплекс підходів до взаємодії з ринковими агентами.

2. Людина, яка допомагає створювати маркетингові ідеї та повідомлення, а потім пише слова (копія) для цієї маркетингової комунікації – це ...

е) фрілансер;

ф) копірайтер;

г) маркетолог;

h) менеджер.

3. Елементи моделі сучасних маркетингових комунікацій:

а) довідник, засоби інформації, відправник, кодування;

б) шуми, розшифрування, відправник, довідник;

с) шуми, засоби інформації, відправник, кодування;

д) всі відповіді правильні.

4. Завдання маркетингової політики комунікацій підприємства або організації можна охарактеризувати так:

а) створення престижного образу виробника та його товарів;

б) створення умов для інформування потенційних покупців про новий товар, низькі (або високі) ціни, особливості застосування товару;

с) інформування про переваги товарів, які пропонує виробник, перед товарами його конкурентів;

д) всі відповіді правильні.

5. Перед службою маркетингових комунікацій постають цілі:

а) сформувати попит на окремі товари;

б) прискорити товаропросування;

с) домогтися більш регулярного продажу окремих різновидів товарів, особливо тих, які мають репутацію сезонних;

д) всі відповіді правильні.

6. До основних складових комплексу маркетингових комунікацій належать:

а) рекламування, стимулювання продажу, проведення культурно-

масових заходів;

б) рекламування, робота із громадськістю (PR) та персональний продаж, проведення культурно-масових заходів;

с) рекламування, стимулювання продажу, робота із громадськістю (PR) та персональний продаж;

д) всі відповіді правильні.

7. Які основні аспекти впливу воєнного стану на інтегровані маркетингові комунікації в Україні?

а) зміна пріоритетів, зміна каналів комунікації;

б) зміна пріоритетів, використання патріотичних елементів;

с) зменшення ринку, підвищена чутливість;

д) всі відповіді правильні.

8. Які існують підходи до розгляду концепцій комунікації?

а) технократичний підхід, інтеграційний підхід, демократичний підхід;

б) технократичний підхід, соціальний підхід, демократичний підхід;

с) технократичний підхід, інтеграційний підхід;

д) технократичний підхід, демографічний підхід, демократичний підхід.

9. Ви можете створити свій довгостроковий план стратегії маркетингових комунікацій за 6 простих кроків: перший – визначте свою цільову аудиторію; другий – розвивайте особистість покупця, щоб назвати характеристики вашого споживача; третій – визначте свою унікальну ціннісну пропозицію; четвертий – ?; п'ятий – виберіть канали для доставки вашого повідомлення; шостий – виміряйте кінцевий результат? Знайдіть відсутній 4-й.

а) вирішуйте проблеми клієнтів;

б) розробіть торговельну марку;

с) оновіть інформацію про ваш продукт;

д) створіть сильну команду.

10. Основні елементи, які входять до складу стратегії маркетингової комунікації:

а) повідомлення, носій, час, аудиторія;

б) повідомлення, носій, відправник, довідник;

с) носій, засоби інформації, відправник, кодування;

д) всі відповіді правильні.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Буринська О. І. Еволюція концепції сталого розвитку як головної парадигми нового тисячоліття. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2016. Вип. 7. Ч. 1. С. 57–60. URL: <https://surl.li/trvvxe> (дата звернення: 23.02.2025).
2. Васильченко Л. С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 48-2. С. 27–30. URL: http://bses.in.ua/journals/2019/48_2_2019/6.pdf (дата звернення: 22.02.2025).
3. Костюк О. С., Кайда О. С. Система маркетингових комунікацій закладів охорони здоров'я в умовах економіки сталого розвитку. *Київський економічний науковий журнал*. 2024. № 4. С. 127–135. URL: <https://journals.kyumu.kyiv.ua/index.php/economy/article/view/108/106> (дата звернення: 23.02.2025).
4. Маркетингові комунікації. *Фармацевтична енциклопедія*. URL: <https://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/1333/marketingovi-komunikacii> (дата звернення: 22.02.2025).
5. Нестеренко В. І. Вплив сталого розвитку на зміни в застосуванні маркетингових комунікацій. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2022. С. 35–40. Вип. 45. URL: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2022-45-6> (дата звернення: 23.02.2025).
6. Осипенко Н. О. Вплив кризових ситуацій на інтегровані маркетингові комунікації та внутрішнє середовище підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2023. С. 25–30. Вип. 48. URL: <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2023-48-4> (дата звернення: 22.02.2025).
7. Сало Я. В., Кочевой М. М. Маркетингові комунікації в умовах воєнного періоду: зміни та особливості. *економіка та суспільство*. 2024. Вип. 65. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-45> (дата звернення: 22.02.2025).
8. Шкляєва Г. О. Інтерактивні маркетингові комунікації. У менеджменті підприємства. *Економічний нобелівський вісник*. 2014. № 1 (7). С. 509–515. <https://econforum.duan.edu.ua/images/PDF/2014/67.pdf> (дата звернення: 26.02.2025).
9. Akshat Biyani. *The Ultimate Guide To Marketing Communication Strategies*. 2024. URL: <https://blog.gaggleamp.com/marketing-communication-strategies> (дата звернення: 20.02.2025).

10. Ashley Levesque. *Sustainable Marketing Strategies: Building a Future-Focused Brand*. 2024. URL: <https://www.banzai.io/blog/sustainable-marketing-strategies> (дата звернення: 20.02.2025).
11. Jovic M., B. Novcic B. Marketing and sustainable development. Univerzity of Belgrade, Faculty of Organizational Sciences. 2016. URL: https://www.researchgate.net/publication/303989378_Marketing_and_Sustainable_Development (дата звернення: 20.02.2025).
12. Marketing Communications (MarCom). *The American Marketing Association (AMA)*, Dictionary. URL: <https://www.ama.org/topics/marcom/> (дата звернення: 22.02.2025).
13. *Marketing Communications. Learn the objectives and types of marketing communications*. 2024. URL: <https://sendpulse.com/support/glossary/marketing-communications> (дата звернення: 25.02.2025).
14. *Marketing vs. Communications: What You Need to Know About Earning a Degree and Career Potential*. Champlain College Online. 2024. URL: <https://online.champlain.edu/blog/marketing-vs-communications-what-you-need-know-about-earning-degree-and-career-potential> (дата звернення: 25.02.2025).
15. Матриця Россітера-Персі. URL: <https://b2bpr.com.ua/pr-planning/> (дата звернення: 23.02.2025).
16. The Origins of Integrated Marketing Communications. Northwestern University. 2023. URL: <https://imcprofessional.medill.northwestern.edu/blog/the-origins-of-integrated-marketing-communications> (дата звернення: 22.02.2025).
17. Ruth Brooks. *What are marketing communications?* The University of Lincoln, 2022. URL: <https://online.lincoln.ac.uk/what-are-marketing-communications/> (дата звернення: 22.02.2025).
18. *What Is Integrated Marketing Communications (IMC) and Why Does It Matter?* Northwestern University, 2024. URL: <https://imcprofessional.medill.northwestern.edu/blog/what-is-integrated-marketing-communications> (дата звернення: 22.02.2025).
19. *What is integrated marketing communications (IMC)? What can you do with a degree in integrated marketing communications? Master's in Communications*. 2022. URL: <https://www.mastersincommunications.com/faqs/what-is-integrated-marketing-communications> (дата звернення: 22.02.2025).
20. *What is marketing communication (MarCom)? MaRS Startup Toolkit*. URL: <https://learn.marsdd.com/article/what-is-marketing-communication-marcom/> (дата звернення: 22.02.2025).

ГЛОСАРІЙ

Інтегровані маркетингові комунікації (*Integrated Marketing Communications*) – можуть бути визначені як процес, що використовується для уніфікації елементів маркетингової комунікації, таких як зв'язки з громадськістю, соціальні мережі, аналітика аудиторії, принципи розвитку бізнесу та реклама, ідентичність бренду, яка залишається послідовною за окремими медіа-каналами.

Компліцитність (*Complicity*) – це залучення корпорації до проблем та проєктів громадськості, а громадськості – до завдань та проєктів корпорації.

Копірайтер (*Copywriter*) – це людина, яка допомагає створювати маркетингові ідеї та повідомлення, а потім пише слова (копія) для цієї маркетингової комунікації.

Маркетингова комунікаційна стратегія (*Marketing Communication Strategy*) – це цінний інструмент, використовуваний підприємствами для інформування потенційних клієнтів про свої пропозиції та заохочення до купівлі своїх продуктів чи послуг.

Маркетингові комунікації (*Marketing Communications*) – діяльність, сукупність засобів і конкретних дій з пошуку, аналізу, генерації та поширення інформації, значущої для суб'єктів маркетингових відносин.

Маркетингові комунікації в просуванні концепції сталого розвитку (*Marketing Communications in Promoting the Concept of Sustainable Development*) – це багатопрофільна сфера, яка поєднує в собі методи та інструменти інтерактивних і інтегрованих маркетингових комунікацій, що містять у собі традиційні та нові медіапрактики і комунікації, які використовують сукупність засобів і конкретні дії з високим технічним рівнем переданої інформації, що дає змогу в стислі періоди часу отримувати, вибирати й порівнювати необхідну інформацію враховуючи ідеологію конкретної економічної системи, що максимізує ефективність та результативність маркетингових зусиль і створює синергію та підсилює ефект.

Відповіді до тестів

1-с	2-б	3-с	4-д	5-д	6-с	7-в	8-с	9-а	10-а
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	------

Розділ 9

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ У ПЛОЩИНІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

9.1. Сутність та роль маркетингових досліджень

В основу сучасного трактування поняття терміна «маркетингове дослідження» покладено два базових англомовних терміни «market research» та «marketing research». Дослівний переклад першого з них означає «дослідження ринку», другого – «маркетингові дослідження».

Історія маркетингових досліджень починається із середини ХХ століття, коли підприємства почали відчувати потребу в систематичному аналізі ринку та споживачів. Одним із перших етапів виникнення маркетингових досліджень було створення ринкових дослідницьких відділів у великих корпораціях. На початку маркетингові дослідження були спрямовані на збір базової інформації про ринок, такої як демографічні дані про споживачів, їхні уподобання та купівельний потенціал. З часом методи досліджень стали більш розвиненими й стали включати в себе опитування, фокус-групи, аналіз споживчої поведінки та інші технології та методи. Розповсюдження комп'ютерів і розвиток інформаційних технологій в ХХ столітті значно збільшило обсяг і складність маркетингових досліджень. Сучасні технології дозволяють збирати, обробляти й аналізувати великі обсяги даних швидко та ефективно, що дозволяє підприємствам отримувати більш детальну та точну інформацію про ринок і споживачів для прийняття обґрунтованих стратегічних рішень. Можемо розглядати маркетингові дослідження, як процес збору, аналізу та інтерпретації даних щодо ринку, споживачів, конкурентів та інших факторів, що впливають на успіх продукту чи послуги на ринку. Їх мета – зрозуміти потреби, уподобання та поведінку цільової аудиторії, щоб ефективно адаптувати до викликів маркетингові стратегії та прийняти обґрунтовані рішення щодо розвитку продукту чи бренду.

Маркетингові дослідження спрямовані на виявлення потреб конкретних споживачів й одержання компанією, організацією прибутку або досягнення інших стратегічних цілей на основі вивчення й прогнозування ринку та поведінки його суб'єктів. Це також означає, що

маркетингові дослідження сприяють заміні диктатури виробника й продавця диктатурою споживача і покупця. Цей підхід визначає місце та значення маркетингових досліджень у діяльності організації, а також зумовлює конкретні взаємозв'язки із іншими функціями: розробкою стратегій маркетингу, товарною, ціновою, комунікаційною політиками, політикою розподілу та контролем маркетингу.

Принциповою особливістю маркетингового дослідження, що відрізняє його від збору й аналізу внутрішньої та зовнішньої поточної інформації, є цільова спрямованість на вирішення певної проблеми або комплексу проблем маркетингу. Така цілеспрямованість перетворює збір і аналіз інформації на маркетингове дослідження.

Тож під *маркетинговим дослідженням* розуміють спрямований на вирішення маркетингової проблеми (комплексу проблем), що постають перед організацією, процес постановки завдань, отримання маркетингової інформації, планування й організації її збору та аналізу, а також представлення й передачу результатів дослідження менеджерам у формі, що придатна для ухвалення управлінських рішень.

Узагальнюючи різноманіття поглядів на сутність маркетингового дослідження, Американська Асоціація Маркетингу (АМА) затвердила наступне визначення *маркетингових досліджень*: «Маркетингові дослідження є функція, що зв'язує споживача, клієнта, та громадськість з маркетингом через інформацію, яка використовується для виявлення й визначення маркетингових можливостей та проблем; створення, вдосконалення й оцінки маркетингових заходів; моніторингу продуктивності маркетингу та поліпшення розуміння маркетингу як процесу. Маркетингове дослідження визначає інформацію, необхідну для вирішення цих питань та розробляє методи збору інформації, керує й реалізує процес збору даних, аналізує та передає результати для їх використання».

Маркетингові дослідження мають такі *особливості*:

- дослідницькі цілі є тільки прагматичними – замовникові, насамперед, важливо, щоб результати дослідження могли бути використані в практичних цілях. Це означає, що результати досліджень повинні сприяти досягненню стратегічних цілей організації;
- гіпотеза, що підлягає перевірці, задається дослідникові замовником – він звертається до дослідника, щоб зменшити ризик від ухвалення рішення в умовах певної невизначеності;
- маркетингові дослідження необхідні винятково для одержання інформації, оскільки достовірна інформація дозволяє, по-перше, знизити ризик ухвалення рішень, що призводять до несприятливого

результату, по-друге, з більшою ймовірністю ухвалювати рішення з максимально успішним результатом, тобто оптимальні для розвитку організації;

- дослідження не здатні надати замовникові вичерпно точну й достовірну відповідь, яка б знизилася ступінь ризику до нуля. Вони можуть лише зменшити ступінь невизначеності. При цьому завжди залишається ризик помилки, а справжня результативність дослідження майже не піддається суворій перевірці;

- отримані результати завжди будуть мати ймовірнісний характер. Це пов'язано як з об'єктивними факторами: обсяг вибірки, допустимі похибки, сезонність, часові лаги, неконтрольовані дії інших учасників дослідження, так й із суб'єктивними обставинами: кваліфікація виконавців, мотивація респондентів брати участь у дослідженнях тощо;

- будь-яке конкретне маркетингове дослідження завжди жорстко обмежене у часі й ресурсах (фінансових і людських). Особливо важливий час, за який буде отримано результат – ситуація, що досліджується, повинна залишатися стаціонарною, тобто незмінною. У зв'язку із цим метою досліджень є одержання не максимально достовірного результату, а результату, що вважається максимально достовірним при заданому обсязі ресурсів й ліміті часу. Тому це вимагає від дослідника дуже жорсткого розподілу пріоритетів.

Розрізняють такі **види** маркетингових досліджень:

Кабінетні дослідження. Спрямовані на формування загальних уявлень про різні проблеми та аспекти маркетингової діяльності, поведінку суб'єктів ринку. Інформацію для таких досліджень отримують через проведення цілеспрямованих експериментів, опитувань і спостережень за кон'юнктурою ринку, тенденціями його розвитку, станом конкурентного середовища тощо.

Полюві дослідження. Метою таких досліджень є отримання конкретних уявлень про різні проблеми та аспекти маркетингової діяльності, поведінку суб'єктів ринку. Інформацію отримують завдяки проведенню цілеспрямованих опитувань, спостережень та експериментів.

Глибинні інтерв'ю. Їхньою метою є отримання не загальних, як у попередньому випадку, а конкретних уявлень про різні проблеми та аспекти маркетингової діяльності, поведінку суб'єктів ринку. Інформація для таких досліджень отримується завдяки проведенню цілеспрямованих опитувань, спостережень та експериментів. Для обробки інформації, отримання відповідних висновків також часто

вдаються до методів економічного аналізу.

Метод пробного продажу (пілотні дослідження). Використовується за браком повної інформації або за неможливості її збирання та узагальнення. Цей метод поєднує конкретні маркетингові дії (збут продукції, рекламування, зміна рівня цін) із досліджуванням процесів та їхніх результатів за відомим принципом «спроб і помилок».

Панельні дослідження. Проводяться на підставі регулярного спілкування з визначеною (завжди тією самою) групою споживачів, що робить можливим аналіз стану та динаміки їхніх запитів, мотивацій, ставлень тощо.

Метод фокус-груп. Невимушене спілкування із 6–10 особами, які мають подібні характеристики (освіта, вік, сімейний стан, фах), з метою визначення їхніх поглядів, ставлення до певної маркетингової проблеми, до способів її розв’язання.

Ділові контакти. Метод передбачає спілкування з представниками інших підприємств чи зі споживачами під час виставок, ярмарок, презентацій, дружніх зустрічей тощо.

Маркетингові дослідження у такій своїй сутності є базисом іншого, важливого для формування всієї ринкової інфраструктури, наряду діяльності як бізнес-консалтингу. Бізнес-консалтинг – це комплекс послуг з аналізу інформації (табл. 9.1).

Таблиця 9.1

Переваги та недоліки окремих видів маркетингових досліджень

<i>Види маркетингових досліджень</i>	<i>Переваги</i>	<i>Недоліки</i>
Кабінетні	Швидкий збір інформації, низькі витрати, простота застосування	Обмеженість інформації, відсутність контексту, звужені можливості щодо аналізу
Польові	Цілеспрямованість, високий ступінь контролю	Високі витрати, більша тривалість
Пілотні	Залученість дослідника до маркетингових операцій	Високі витрати, суб’єктивність
Панельні	Контакт з клієнтом	Суб’єктивність
Фокус-групи	Контакт із клієнтом, невимушене спілкування	Загальний характер отриманої інформації
Ділові контакти	Безпосередні контакти з представниками бізнес-середовища	Можливість отримання недостовірної інформації

Методологічний базис маркетингових досліджень становлять:

- загальнонаукові методи;
- аналітико-прогностичні методи;
- методичні прийоми, запозичені з різних галузей знань.

До загальнонаукових методів належать системний аналіз, комплексний підхід, програмно-цільове планування.

Системний аналіз – це сукупність методів і засобів дослідження складних систем. Стосовно економічних об'єктів і процесів цей аналіз розглядає будь-яку ситуацію в контексті зовнішніх і внутрішніх причинно-наслідкових зв'язків, що дозволяє підготувати й обґрунтувати управлінські рішення.

Комплексний підхід передбачає вивчення і прояснення під час досліджень різних за значущістю конкретних ситуацій, успішний вихід із яких будується на стратегічних і тактичних рішеннях. Зокрема, проблеми перебування конкретного товару на ринку визначаються попитом, пропозицією, ціною, розподілом, рухом товарів, комунікаційною системою, що формуються комплексом маркетингових засобів.

Програмно-цільове планування застосовується під час реалізації усіх функцій маркетингу, зокрема й під час проведення маркетингових досліджень, тобто програмуються й плануються всі процеси й етапи досліджень.

Наступну групу становлять *аналітико-прогностичні методи*, до яких належать: комплексне прогнозування, економіко-математичне моделювання, статистичний аналіз, сіткове планування, ділові ігри. Усі вони використовуються для прогнозування розвитку ринків, обробки та аналізу інформації, що отримана під час досліджень.

Комплексне прогнозування забезпечує розробку системи прогнозів, що розглядають різні аспекти розвитку народного господарства. Головний методологічний принцип комплексного прогнозування – взаємне корегування різних прогнозів. Без застосування цього методу передусім неможливе складання надійних і достовірних прогнозів подальшого розвитку.

Економіко-математичні моделі описують економічні об'єкти, закономірності, зв'язки та процеси за допомогою математичних символів й співвідношень. Часто саме такі моделі стають основою для формулювання гіпотез маркетингового дослідження, а також використовуються для перевірки на них отриманих результатів.

Статистичний аналіз дуже широко використовується в маркетингових дослідженнях. Зокрема, для визначення вибірки,

корегування й обробки даних, встановлення кореляційних зв'язків тощо.

Сіткове планування забезпечує регулювання послідовності виконання робіт і окремих операцій у межах здійснення конкретного проєкту досліджень. Воно використовується для узгодження (з урахуванням можливих відхилень) строків реалізації окремих етапів, витрат коштів й інших ресурсів за етапами, відповідальності виконавців тощо.

Ділові ігри дозволяють моделювати й імітувати (програвати) різні ситуації й дії як абстрактних, так і конкретних суб'єктів. Цей підхід широко застосовується під час проведення фокус-груп.

Третю групу становлять *методи й прийоми, запозичені з різних галузей знань*. Міждисциплінарні зв'язки більш за все сприяють швидкому прогресу в науці в цілому. Маркетингові дослідження, як достатньо молода галузь знань, суттєво збагатилася методологією інших галузей та внесла свої здобутки (насамперед у сфері прикладних досліджень) до загальнонаукової скарбниці.

Соціологія вивчає розвиток різних сфер життєдіяльності людини, її ціннісні орієнтири, сприяє ухваленню раціональних рішень в різних сферах суспільної діяльності з урахуванням інтересів, думок і рекомендацій громадян. Теоретичні й практичні методи соціології широко використовуються в економіці, маркетингу, менеджменті, політології, психології й інших дисциплінах. Незважаючи на те, що значне місце в соціологічних дослідженнях посідають дослідження, що орієнтовані на вивчення економічної проблематики, між соціологічними і маркетинговими дослідженнями, як одним із видів економічного дослідження, існує принципова відмінність. У соціологічних дослідженнях вивчається суспільна думка в буквальному розумінні цього слова. Ця суспільна думка є відображенням повсякденної свідомості респондентів, що формується не тільки на основі власного життєвого досвіду, а й під впливом інших членів суспільства та засобів масової інформації (ЗМІ). Тому фахівці повсякденну свідомість подають у вигляді двох зон – так званих зони компетентності та зони некомпетентності. Зона компетентності – це сукупність уявлень респондента, що сформувалася під безпосереднім впливом його практичної діяльності та життєвого досвіду. Відповідно, зона некомпетентності – сукупність уявлень про явища та предмети, не знайомі респондентові з його особистого досвіду й сформованих під впливом ЗМІ, а також контактів з іншими людьми. Такі уявлення звичайно тією або іншою мірою доповнюються особистими домислами

та фантазіями респондента й наявні у свідомості у вигляді стереотипів. І якщо в соціологічному дослідженні інтерес становить інформація як із зони компетентності, так й із зони некомпетентності, то в переважній більшості випадків маркетингове дослідження має на меті отримати інформацію від респондента із зони компетентності. Винятком у цьому разі є дослідження у сфері комунікацій. Наслідком цієї різниці між зазначеними видами досліджень є принципи відбору респондентів, що застосовуються на практиці. У соціологічних дослідженнях відбирають респондентів для з'ясування думок: і які б не були запитання, думку стосовно цих питань має практично кожний член суспільства. У маркетингових дослідженнях, орієнтованих на одержання достовірних даних, заснованих на знаннях респондентів, відбирають тільки компетентних респондентів. Оскільки очевидно, що стосовно досліджуваної проблеми обізнаними не можуть бути всі члени суспільства.

Нижче наведемо деякі конкретні приклади застосування новітніх технологій у проведенні маркетингових досліджень, а також методи та прийоми, до яких компанії потенційно можуть вдаватися для поліпшення й оптимізації проведення маркетингових досліджень.

Аналітика соціальних мереж. Використання інструментів аналізу соціальних мереж, таких як Brandwatch, Sprout Social або Mention, дозволяє відстежувати обговорення про товари та послуги компанії, а також виявляти тенденції та настрої споживачів. Наприклад, аналіз хештегів та коментарів на Twitter або Instagram може дати інсайти щодо того, як споживачі сприймають продукт або бренд.

Мобільні дослідження. Використання мобільних додатків для збору даних у реальному часі дозволяє отримати інформацію від споживачів безпосередньо на місці події. Наприклад, ресторани можуть використовувати мобільні додатки для збору відгуків клієнтів щодо нових страв або обслуговування.

VR та AR технології. Використання віртуальної реальності (VR) або доповненої реальності (AR) для проведення віртуальних тестувань продуктів або презентацій дозволяє споживачам отримати більш глибоке розуміння продукту перед його випуском на ринок.

Дослідження поведінки споживачів за допомогою IoT. Використання пристроїв Інтернету речей для відстеження поведінки споживачів у реальному часі. Наприклад, магазини можуть встановлювати сенсори руху та взаємодії, щоб відстежувати, які вироби привертають найбільше уваги, або які зони магазину найбільш популярні серед відвідувачів.

Використання блокчейн технологій. Використання технологій блокчейн для забезпечення безпеки та достовірності даних, зібраних у процесі досліджень. Особливо може бути важливим у сферах, де необхідний високий ступінь конфіденційності та недоторканності даних споживачів, таких як фінансові послуги чи медична сфера послуг.

Оптимізація часу під час проведення маркетингових досліджень є критично важливою для забезпечення ефективності та швидкості виявлення інсайтів. Наведемо декілька стратегій, які можна використовувати для цього:

Клієнтська сегментація. Замість того, щоб проводити дослідження на всьому ринку, ідентифікуйте ключові сегменти вашої цільової аудиторії та зосередьте увагу на них. Це дозволить зосередитися на зборі даних, які найбільш важливі для вашого бізнесу.

Використання автоматизації. Використання програмних засобів для автоматизації деяких аспектів дослідження, таких як опитування онлайн або аналіз даних, може значно заощадити час. Наприклад, інструменти для створення опитувань, такі як Google Forms або SurveyMonkey, дозволяють швидко створювати, розсилати та аналізувати опитування.

Використання вже наявних даних. Варто перевірити наявні внутрішні дані компанії, такі як дані про продажі, клієнтів або відгуки, перед тим як проводити нові дослідження. Це може допомогти уникнути зайвого дублювання та заощадити час і ресурси.

Зовнішні дослідницькі ресурси. Важливо використовувати зовнішні дослідницькі агентства або консультантів з маркетингу, які мають досвід у галузі. Вони можуть швидше та ефективніше зібрати та проаналізувати необхідні дані.

Планування та пріоритизація. Перед початком дослідження варто ретельно спланувати процес та визначити найбільш важливі аспекти для аналізу. Це допоможе уникнути витрати часу на неважливі завдання та зосередитися на основних викликах.

Використання онлайн-інструментів для аналізу даних. Використання програмних засобів для аналізу даних, таких як Python, R або Tableau, дозволяє швидко та ефективно виконувати складні аналізи та створювати візуалізації результатів.

Ці стратегії дозволять оптимізувати час, витрачений на проведення маркетингових досліджень, та забезпечити більш швидке та ефективне отримання інсайтів для компанії.

Ураховуючи, що маркетингові дослідження є невід'ємною частиною системи стратегічного управління підприємством, слід

вказати, що процес їх організації та проведення потребує відповідних ресурсів, теоретичної підготовки, практичного досвіду та послідовності на всіх етапах реалізації.

Наразі на українських підприємствах керівництво є головним лідером в економічному аналізі маркетингової діяльності. Виняток становлять підприємства, де дотримання стандартів якості управління не формалізовано в повсякденній діяльності, а забезпечується шляхом формування відповідних аналітичних служб та залучення зовнішніх аналітиків. Керівництво та менеджери підприємств вибирають організаційну форму економічного аналізу бізнес-процесів та виконавців відповідно до власних інтересів, потреб та компетенцій. Проблема вибору найбільш прийнятної форми організації економічного аналізу на підприємствах є важливою як для дослідників, так і для практиків.

Особливо ефективною формою аналізу бізнес-процесів підприємства є децентралізована структура, з урахуванням якої аналітична робота на підприємстві здійснюється усіма функціональними службами, відповідальними за реалізацію бізнес-процесів підприємства, а також деякі етапи здійснюються паралельно службами підприємства.

Стрімка цифровізація суспільства, що спричинила залучення багатьох користувачів до використання соціальних мереж, месенджерів та мобільних додатків, створює глобальний інформаційний простір, який стає предметом дослідження для підвищення ефективності діяльності підприємства. Аналіз такого інформаційного простору, що складається з повністю структурованих, напівструктурованих й неструктурованих даних, на основі спеціальних інструментів, зокрема технологій великих даних, дозволяє відстежувати поведінку його учасників (покупців, продавців, посередників та інших учасників ринкових і соціальних відносин) з метою коригування корпоративної тактики і стратегії. «Великі дані» (Big Data) – це термін, що визначає величезний масив структурованої та неструктурованої інформації, а також методи її обробки та аналізу. Оскільки великі дані суттєво відрізняються від традиційних даних і характеризуються швидкістю формування, різноманітністю та великим обсягом, лише спеціалізовані інструменти для роботи з великими даними можуть гарантувати користувачеві адекватний запис, обробку, перетворення, аналіз та візуалізацію інформації.

Однією зі сфер бізнесу, де використання великих даних може привести до виходу на новий якісний рівень, є маркетинг, зокрема

маркетингова аналітика. Нині маркетингова аналітика розглядається як система аналітичної підтримки та оцінки ефективності маркетингової діяльності компанії та створення методів її покращення за допомогою використання спеціальних інструментів аналізу і управління. Великі дані можуть аналізувати поведінку споживачів (наприклад, історію покупок і замовлень, поведінку кліків), мотивацію споживачів і комунікаційні взаємодії (до прикладу, вебпошук, перегляд вебсторінок, геолокацію), фінансові дані (зокрема, продажі, витрати, ціни, маркетингову статистику), операційні дані (логістичні дані, дані про доставку) з метою підвищення ефективності маркетингових ініціатив і створення передумов для вдосконалення маркетингової політики та маркетингової стратегії компанії.

Отже, використання великих даних докорінно змінило підхід до маркетингової аналітики, яка забезпечує теоретичну та методологічну основу для прийняття стратегічних і тактичних рішень з управління маркетингом, а в практичному плані – допомагає компаніям зосередитися на більш гнучкому виробництві та задоволенні потреб споживачів, фокусуючись на розумінні їхньої поведінки, мотивації до ухвалення рішень про покупку, причин зміни лояльності до бренду та виокремленні найбільш ефективних каналів комунікації.

Зараз вчені розглядають великі дані як важливий інструмент, який можна використовувати в маркетинговій аналітиці для формулювання нових маркетингових концепцій, що відповідають викликам інформаційного суспільства. Характерною особливістю великих даних у маркетинговому аналізі є виявлення неявних закономірностей та прихованих тенденцій, які підвищують ефективність маркетингових рішень.

Результати маркетингового аналізу часто використовуються для розробки маркетингової стратегії компанії, коригування або зміни цієї стратегії, розробки короткострокових планів виробничо-збутової діяльності та оцінки їх виконання, прийняття рішень щодо продуктів, цін, клієнтів, дистриб'юторів тощо, а також для оцінки поточної ситуації керівництвом компанії в цілому. В умовах сьогодення в Україні для того, щоб зміни ринкової кон'юнктури можна було систематично моделювати та прогнозувати, розробляти рекомендації для ухвалення ефективних стратегічних та оперативних рішень в системах менеджменту та маркетингу, а результати цих рішень можна було оцінювати в режимі реального часу на основі сучасних комп'ютерних технологій, потрібні компетентні та підготовлені маркетингові аналітики.

Проте в нинішній ситуації, коли з початком повномасштабного ворожого російського вторгнення українські компанії опинилися в дуже скрутному становищі, основною функцією українських компаній є виживання, а не їхнє бажання йти в ногу з передовими інноваційними технологіями. Ю. Орел вважає, що впровадження інноваційних технологій може допомогти українському бізнесу пережити ці складні часи, оптимізувати свою діяльність, зробити її безпечнішою для своїх працівників та ефективнішою у підтримці корпоративної ефективності.

Розвиток інноваційних технологій та Інтернету вплинув й на сферу маркетингу, оскільки, зокрема, змінив звички цільових аудиторій у споживанні інформації, і маркетингові комунікації змушені були адаптуватися до цих змін. Водночас завдяки цим змінам маркетингологи почали залучати нові можливості та інструменти, які стимулюють до взаємодії з цільовими аудиторіями та сприяють еволюції методів поширення контенту.

Донедавна бренди активно використовували концепцію вихідного маркетингу для взаємодії зі своїми цільовими аудиторіями. Цей підхід передбачає поширення інформації про компанію та її продукти за допомогою масштабних рекламно-інформаційних кампаній, включно з телебаченням, радіо, газетами, зовнішньою рекламою, холодними дзвінками та спам. Хоча ці засоби мають широке охоплення, вони не гарантують вибіркового підходу до одержувачів рекламних повідомлень. Недоліком вихідного маркетингу є те, що заходи, які реалізуються в межах цієї концепції, є вартісними та неефективними, оскільки вони спрямовані на широку аудиторію, яка може бути не зацікавлена в продукції компанії.

Під час застосування цієї концепції саме маркетинголог визначає тему, час і канал діалогу, тому реклама нав'язується аудиторії, часто «перебиваючи» і перериваючи звичайні події та викликаючи роздратування, адже здебільшого люди не потребують цієї інформації, а тому ігнорують її. Підхід був одностороннім, на відміну від комунікації зі споживачами, і зосереджувався на розкручуванні переконань щодо продукту та його купівлі. Результати таких кампаній були тимчасовими, і вони або знижувалися, або зникали після завершення проєкту. З часом конкуренція на ринку зростала, боротьба за увагу споживачів посилювалася, витрати на рекламу збільшувалися, а споживачі починали ігнорувати нав'язливі рекламні повідомлення. Як наслідок – ефективність прямої реклами знизилася і здебільшого не принесла очікуваних результатів.

Постійний розвиток і зміна комунікаційних та маркетингових

технологій призвели до змін у підходах до просування товарів та послуг і появи нових напрямів у маркетинговій діяльності, одним з яких є контент-маркетинг. Його інколи ототожнюють з поняттям «інбаунд-маркетинг» (вхідний маркетинг), яке є ширшим за контент-маркетинг і передбачає залучення потрібної аудиторії, отримання її контактних даних, перетворення потенційних клієнтів на активних покупців, встановлення та підтримання постійного контакту з ними за допомогою опитувань, дослідження рівня їхньої задоволеності, консультування щодо найкращого використання продукції тощо.

Інбаунд-маркетинг – це стратегія просування товару чи послуги через контент. Контент-маркетинг також допомагає залучити потрібну аудиторію, привернути її увагу та перетворити на кваліфікованих потенційних клієнтів шляхом публікації корисного й цікавого контенту. Однак, хоча ця форма маркетингу і має опосередкований вплив на створення можливостей для продажу, вона не пов'язана безпосередньо із процесом продажу.

Ще однією технологією маркетингового аналізу є event-маркетинг, що вимагає знання теорії цього елементу маркетингу, а також практичних організаційних навичок, які можна отримати на спеціалізованих навчальних курсах. За результатами навчання фахівці отримають необхідні знання в цій сфері й зможуть самостійно організовувати та проводити важливі корпоративні заходи. Event-маркетинг можна використовувати в різних форматах.

Переважно – це організація заходів. Залежно від поставлених цілей та обраного типу заходу, бренди можуть залучити потенційних клієнтів, зміцнити відносини з існуючими клієнтами, збільшити продажі, представити нові продукти і навіть знайти нових партнерів. Інша стратегія – відвідування заходів у ролі гостя. У цьому разі представники компанії можуть продемонструвати свою експертизу, просувати продукти і послуги та підвищити репутацію бренду. Ще один варіант – бути спонсором заходу.

Цей спосіб допомагає підвищити впізнаваність бренду та залучити потенційних клієнтів. Тому Event-маркетинг є потужним інструментом для досягнення бізнес-цілей. Цей вид маркетингу допомагає побудувати і підтримувати міцні зв'язки з цільовою аудиторією, залучати нових клієнтів і зміцнювати партнерські відносини. Головне – правильно обрати тип заходу, ретельно продумати всі нюанси організації та просування, а також встановити ключові показники ефективності для моніторингу результатів.

Загалом, у сучасному економічному середовищі ринкові умови

постійно змінюються і, як наслідок, компаніям необхідно проводити маркетинговий аналіз в процесі визначення або коригування своїх стратегій розвитку.

9.2. Організація маркетингових досліджень

Маркетинговий аналіз, охоплюючи в комплексі виробничо-господарську діяльність підприємства, в кінцевому підсумку повинен привести до висування нових ідей та цілей, розробки й оцінки способів їх досягнення, відповідних стратегічних напрямів розвитку, ухвалення рішень керівництва з їх реалізації. У таблиці 9.2 наведено основні етапи маркетингових досліджень.

Таблиця 9.2

Етапи маркетингових досліджень

Етапи	Характеристика
Постановка завдання	Визначення цілей дослідження, проблеми або можливостей, що вивчаються, формулювання питань дослідження
Планування дослідження	Визначення методів та стратегій дослідження, вибір інструментів збору даних
Збір даних	Виконання плану дослідження, застосування вибраних інструментів збору інформації
Аналіз даних	Обробка, аналіз та інтерпретація даних для формулювання висновків
Підготовка звіту	Формування звіту, що містить опис застосовуваних методик, зібраних даних, результати їх аналізу та рекомендації

Одержати максимально повну інформацію з проблеми можна шляхом проведення ситуаційного аналізу за *такими етапами*:

Визначення проблеми. До початку дослідження необхідне попереднє вивчення та аналіз проблеми для уточнення завдання, отримання перших уявлень про досліджувану сферу й визначення можливого процесу роботи. На цій стадії процес вивчення слабо регламентований: це може бути опитування експертів, групові дискусії, вивчення літератури тощо.

Вироблення концепції дослідження. На цій стадії повинен бути

розроблений детальний план подальших дій, центральною ланкою якого є розробка й перевірка на практиці теоретичних гіпотез, виявлення та обґрунтування їх причинно-наслідкових зв'язків. Як джерела гіпотез можна розглядати творчі, логічні, розумові процеси, приведення аналогій, вивчення відповідної літератури.

Під час розробки концепції збору даних виникають такі альтернативи:

- повне або вибіркове дослідження;
- одиничне або багаторазове дослідження;
- одноцільове або багатocільове дослідження;
- форма збору даних – спостереження або опитування;
- вибір джерела інформації – первинна або вторинна інформація.

Вибір об'єкта дослідження. Під час розробки концепції збору даних майже завжди виникає питання: які об'єкти, та в якій кількості повинні бути досліджені. Це зумовлює необхідність вирішення трьох проблем:

- 1) виокремлення генеральної сукупності;
- 2) визначення методу вибірки;
- 3) визначення обсягу вибірки.

Методи отримання даних. Для отримання інформації в маркетингу використовуються такі методи: спостереження, опитування (панель), автоматична реєстрація даних. Вибір конкретного методу залежить від мети дослідження, досліджуваної ознаки та носія цієї ознаки (людина, предмет).

Експеримент. Для ухвалення маркетингових рішень необхідно мати інформацію про орієнтовний успіх окремих альтернатив, яку можна отримати за допомогою експерименту. Експерименти можуть бути лабораторними, та ті, що проводяться на місцях продажу. Лабораторні експерименти використовують в разі неможливості визначення певних параметрів, наприклад калорійність продукту (тестування продукту) або його хімічний склад. Експеримент на місці продажу проводиться в реальних умовах (тестування ринку).

Обробка зібраних даних. Наступним після збору даних кроком у процесі досліджень є підготовка даних до аналізу, що передбачає під час опитування відбраковування неправильно заповнених або нетипових (нереальних) анкет, кодування інформації для обробки на ЕОМ, використання відповідного програмного забезпечення. При аналізі використовуються різні статистичні методи: регресійний,

варіаційний, дискримінантний, факторний, кластерний аналіз, метод багатовимірної шкалування та ін.

Підготовка заключного звіту. Результати маркетингових досліджень теж є товаром і тому повинні бути добре «упаковані», тобто представлені в певній формі, наприклад, у формі заключного звіту та його відповідної презентації, з метою доведення до керівництва підприємства-замовника. Після визначення предмета й цілей досліджень проводиться безпосереднє дослідження, що відображається у структурованому зборі даних, їх аналізі та виробленні відповідних рекомендацій.

Основні завдання проведення маркетингового дослідження відображено на рис. 9.1.

У маркетингових дослідженнях можна виокремити такі *види інформації*: вхідна, вихідна й проміжна.

Під *вхідною* інформацією розуміють відомості, необхідні для проведення маркетингових досліджень, що надходять безпосередньо з первинних джерел інформації. Це фактично основа маркетингових досліджень, їх відправний пункт.

Під *вихідною* інформацією розуміють результати маркетингових досліджень (висновки і рекомендації для вироблення стратегії управління).

Проміжна інформація виходить внаслідок перетворення вхідної інформації, але вона є не кінцевим результатом, а відіграє допоміжну роль. Тож дані про сегментацію ринку, висновки про значущість сегментів і напрями їх використання є саме такою інформацією.

На першому етапі відбору цільових ринків перед маркетингом постає завдання вивчення поточного попиту та ймовірного його стану в майбутньому. У разі позитивних результатів досліджень керівництво підприємства може ухвалити рішення про доцільність виходу на цей ринок і приступити до подальших заходів у межах відбору цільових ринків.



Рис. 9.1. Основні завдання маркетингових досліджень

Основною ланкою формування первинної інформації про попит населення є роздрібні торговельні підприємства. Вони забезпечують отримання інформації, що сприяє об'єктивному формуванню асортименту та своєчасному поповненню ринку потрібними товарами відповідно до поточних запитів клієнтів.

Роздрібні торговельні організації:

- ведуть спостереження за зміною і розвитком попиту;
- обчислюють потреби у товарах за асортиментними позиціями;
- розробляють оцінки розвитку попиту на майбутній період для поточного коригування поставок;
- організовують і проводять заходи зі збору інформації про попит (виставки-продажі, опитування населення, купівельні конференції тощо).

Вивчення попиту допомагає підприємствам систематично за невеликих витрат коштів і часу отримувати такі дані:

- про надходження, продаж і запаси товарів у роздрібній

торговельній мережі;

- про наявність товарів, що користуються підвищеним або зниженим попитом;

- про ставлення покупців до інноваційних товарів.

Дослідження попиту в практиці маркетингу ділиться на три складові:

- сегментація ринку;

- вивчення мотивів попиту споживачів;

- виявлення незадоволених потреб («ринкових ніш»).

Під час проведення маркетингових досліджень виділяють такі *критерії сегментації*:

- географічні – це особливості попиту на продукцію в різних регіонах через історичні, кліматичні та інші відмінності й особливості;

- національні – це особливі смаки різних національних груп;

- статеві-вікові – особливий попит чоловіків, жінок і дітей різного віку;

- професійні – це відмінності в смаках, через різницю роду занять;

- економічні – залежність попиту від ціни, від економічності в експлуатації тощо;

- майнові – відмінності в попиті різних за рівнем доходів верств населення;

- прихильники – це особи, які віддають перевагу певному типу продуктів, марки або сорту тощо.

Процес сегментації ринків пов'язаний з відбором цільових сегментів ринку. Кінцева мета – визначити сегменти ринку, для яких доцільно застосування різних стратегічних планів маркетингу. Ухвалення того або іншого варіанта стратегії неможливо лише на основі сегментації ринку за групами споживачів, без всебічного вивчення мотивів і специфіки попиту кожного сегмента на той чи інший продукт. Основна група чинників, що визначають попит покупців на засоби виробництва – це економічні фактори.

Виявлення незадоволених потреб і ринкових ніш – це заключний етап вивчення попиту на ринку. Після того як підприємство здійснило сегментацію ринку, визначило характерні особливості попиту кожного із сегментів, йому потрібно визначити місце, що передбачається для збуту продукції на цьому ринку (позиціонування товару). У проведенні ринкових досліджень цей етап маркетингу є поворотним пунктом до ухвалення конкретного рішення про те, який продукт буде

користуватися попитом і в якому сегменті. Вирішення цієї проблеми часто є ключем до успіху маркетингових зусиль в цілому.

У практиці маркетингу використовується кілька методів виявлення «ринкових ніш» незадоволеного попиту:

1. Обговорення проблеми з підприємцями, що являють собою найбільш перспективні сегменти ринку.

2. Розробка переліку проблем, їх ранжування за ступенем важливості (для споживачів або фірм-замовників), удосконалення продукту.

3. Аналіз структури необхідних якостей та ступеня їх наявності в продукті.

До найбільш типових об'єктів маркетингових досліджень відносять також вивчення макросередовища, яке включає дослідження законодавчих обмежень діяльності, економічних умов функціонування, соціально-культурних змін, демографічних тенденцій, екологічних проблем. Маркетингові дослідження ринку не можуть бути обмежені аналізом попиту та конкуренції. Такий аналіз доповнюється вивченням (в разі потреби) загальної кон'юнктури галузі, в якій розвивається підприємство.

Дослідження галузевої належності підприємства переслідує дві основні цілі:

- по-перше, визначення ступеня привабливості галузі з погляду перспектив її розвитку, динаміки галузевих показників прибутковості, прогнозу можливого спаду діяльності в галузі;

- по-друге, встановлення «ключових чинників успіху» збуту продукції галузі, під якими розуміють набір конкурентних переваг – чинників успішного збуту.

До основних чинників успіху можуть належати такі: доступ до джерел сировини й матеріалів; здатність здійснювати довгострокове прогнозування збуту; здатність проводити орієнтовану на споживача політику «економічна ніша».

Галузеве дослідження містить такі основні розділи:

- аналіз поточних обсягів попиту в галузі та перспектив їх зміни;
- аналіз галузевої структури;
- аналіз систем збуту продукції галузі;
- тенденції розвитку галузі.

Аналіз розмірів попиту в галузі спрямований на визначення розриву між попитом і пропозицією для виявлення:

- найбільш прибуткових напрямків виробництва;
- потенційних сегментів, проникнення в які полегшено за рахунок зниженого рівня конкуренції.

Такий аналіз заснований на даних галузевих обсягів продажів і

попиту на ті чи інші види продукції галузі. Сучасні дослідження спрямовані на виявлення «прогалин» у використанні, реалізації, асортименті щодо діяльності конкурентів. Вивчення внутрішнього середовища включає дослідження виробничо-збутової діяльності, виробничого портфеля, сильних і слабких сторін підприємства.

Вивчення ринку передбачає дослідження характеристик ринку, його потенційних можливостей, тенденцій ділової активності, розподілу часток ринку між конкуруючими підприємствами:

- аналіз розподілу часток ринку між фірмами;
- вивчення характеристик ринку.

Вивчення конкурентів включає дослідження продукту конкурентів, сильних і слабких сторін, оцінку їх становища на ринку, пошук шляхів співпраці та кооперації.

Дослідження конкуренції на ринку здійснюється в 3 етапи:

- 1) виявлення діючих і потенційних конкурентів;
- 2) аналіз показників діяльності, цілей і стратегії конкурентів;
- 3) виявлення сильних і слабких сторін діяльності конкурентів.

Аналіз конкуренції на ринку проводиться в межах загальної системи збору та обробки інформації. Існує низка джерел інформації про діяльність конкуруючих фірм.

Прогноз поведінки конкурентів спирається на урахування таких факторів:

- розміру, темпів зростання й прибутковості підприємств конкурентів;
- мотивів і цілей виробничо-збутової політики;
- поточної та попередньої стратегії збуту;
- структури витрат на виробництво;
- організації виробництва та збуту, рівня управлінської «культури».

На базі аналізу зазначених чинників формуються висновки щодо сильних і слабких сторін стратегії конкурентів. Вивчення споживачів містить дослідження реакції споживачів на маркетингові і мотиваційні стимули поведінки в процесі ухвалення рішення щодо купівлі.

Вивчення продукту – дослідження споживчих характеристик конкретного продукту, тестування продукту, упаковки:

- вивчення номенклатури; вивчення реакції на новий продукт і його потенціал;
- вивчення продукту конкурентів, продукту-субституту;
- тестування продукту.

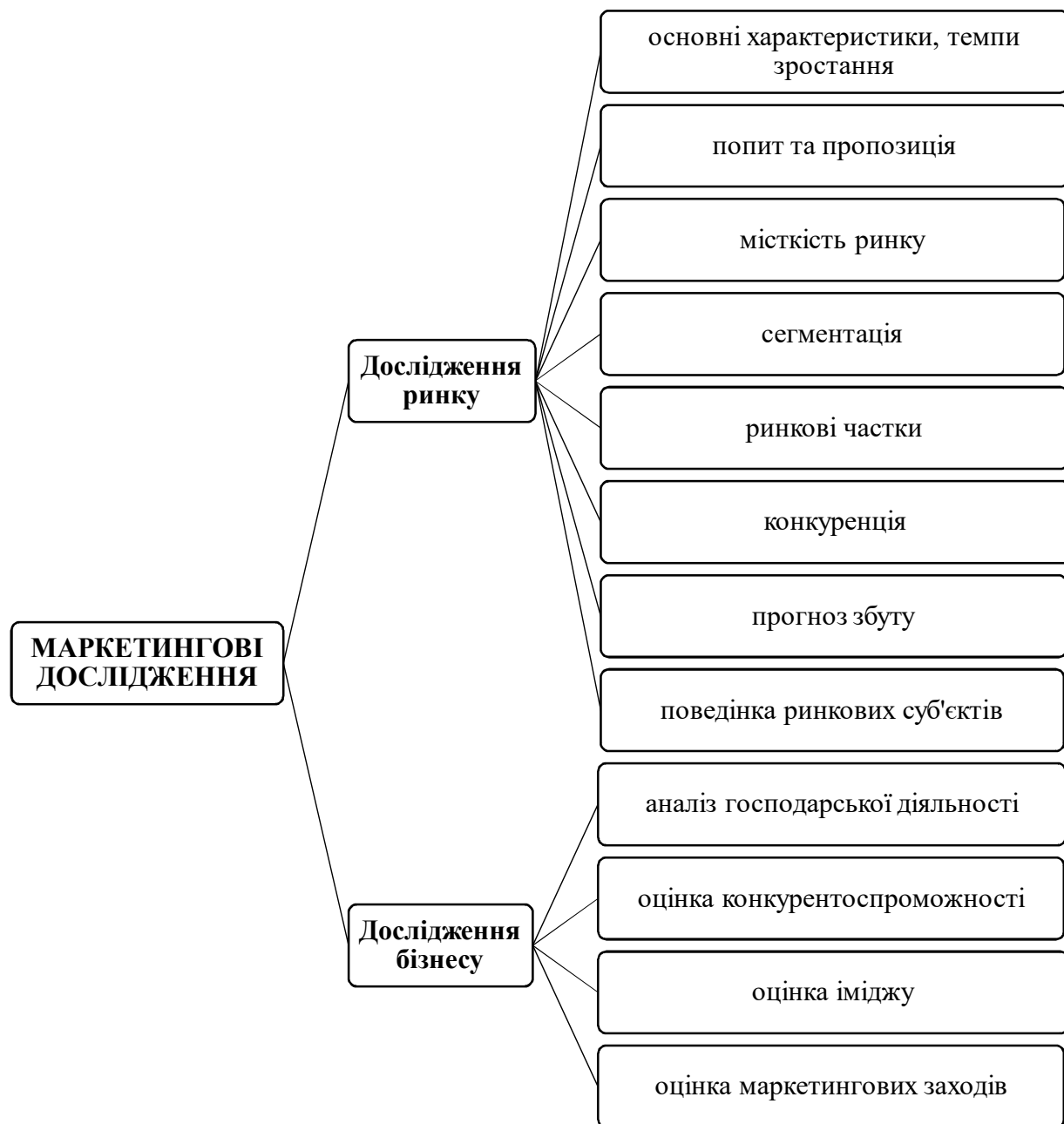


Рис. 9.2. Основні напрями та структура маркетингових досліджень

Крім звичайного дослідження кон'юнктури за галузями, на сучасному етапі розвитку підприємницької діяльності, у виявленні тенденції розвитку галузі використовують дослідження життєвого циклу продукту, тому що саме чинники довгострокового зростання і спаду попиту на продукцію галузі є вирішальними для визначення привабливості галузі та формування ключових передумов успішної поведінки на ринку.

Вивчення цін включає дослідження еластичності попиту за ціною, складу витрат на виробництво продукту, поточного рівня цін на продукт, можливостей збільшення прибутку, вивчення політики цін, міжнародних ринків.

Вивчення збуту містить дослідження можливостей руху продукту, особливостей діяльності різних типів посередників, прийомів продажів, що використовуються, аналіз збуту, вивчення каналів розподілу, вивчення стратегій стимулювання збуту. Вивчення маркетингових комунікацій містить дослідження і тестування реклами конкретного продукту, проблем інформування споживачів, стимулювання збуту, дослідження мотиваційних стимулів споживача, вивчення засобів реклами, вивчення ефективності рекламних оголошень.

У процесі аналізу, планування й контролю ефективних маркетингових заходів, маркетологам потрібна різноманітна інформація.

Маркетингова інформація дозволяє підприємству:

- знизити фінансовий ризик і небезпеку діяльності;
- отримати конкурентні переваги;
- відстежувати тренди маркетингового середовища;
- координувати стратегію;
- оцінювати ефективність діяльності.

Розрізняють чотири умови, що сформували необхідність одержання більш якісної маркетингової інформації:

1. Перехід від регіонального маркетингу до маркетингу в масштабі країни, а потім до міжнародного маркетингу. Підприємства постійно розширюють свої ринки.

2. Перехід від купівельного нестатку до купівельних потреб. За мірою зростання доходів покупці стають все більш розбірливими під час вибору товарів. Продавцям дедалі важче передбачити реакцію покупців на технічні, естетичні характеристики та інші властивості товарів, і вони звертаються до маркетингових досліджень.

3. Перехід від конкуренції в цінах до нецінової конкуренції. Все більше використовуються індивідуалізація товарів, реклама та стимулювання збуту. Продавцям треба знати, як реагує ринок на їх пропозиції та заходи.

4. Конкуренція перетворюється в кооперацію, тобто конкуренція на етапі створення товару змінюється кооперацією на етапі виробництва та реалізації. Підприємства-конкуренти об'єднують зусилля в дорогих маркетингових дослідженнях і наукових розробках нових продуктів.

Для функціонування системи повинні бути вирішені такі завдання:

1. Визначення кола користувачів інформації.
2. Визначення потреб користувачів інформації, тобто те коло проблем, для розв'язання яких необхідна інформація.
3. Відображення джерел інформації.
4. Визначення структури баз даних і основних процесів її функціонування.
5. Визначення порядку надання інформації.

Маркетингова інформаційна система (МІС), за визначенням американського маркетолога, професора Вісконс-Медісонського університету Гілберта Черчилля – це сукупність процедур і методів, призначених для регулярного, планомірного збору, аналізу та розподілу інформації для підготовки та ухвалення маркетингових рішень.

Система маркетингової інформації – це постійна система взаємозв'язку людей, технічних засобів і методичних прийомів, призначена для збору, класифікації, аналізу, оцінки та розповсюдження актуальної, своєчасної та точної інформації, яку розпорядники сфери маркетингу використовують з метою вдосконалення планування, втілення в життя і контролю маркетингових заходів.

За визначенням фахівців, *маркетингова інформаційна система* – це сукупність (єдиний комплекс) персоналу, устаткування, процедур і методів, призначена для обробки, аналізу та розподілу у встановлений час достовірної інформації, необхідної для підготовки та прийняття маркетингових рішень. Система маркетингової інформації звичайно містить системи внутрішньої звітності, збору поточної маркетингової інформації, маркетингових досліджень та аналізу інформації.

Зараз успішно функціонувати та динамічно розвиватися можуть лише ті підприємства, керівництво й фахівці яких мають повну, достовірну та своєчасну інформацію на усіх напрямках підприємницької діяльності. Вирішити цю проблему можна внаслідок створення системи маркетингової інформації, використовуючи:

- внутрішню звітність підприємства, що характеризує показники продажів, закупівель, величину витрат, обсяги матеріальних запасів, а також включає дані про рух оборотних коштів, дебіторську та кредиторську заборгованість тощо;
- зовнішню поточну інформацію про події, що відбуваються в підприємницькому середовищі;
- маркетингові дослідження, покликані забезпечити збір інформації, актуальної з точки зору цілей підприємства або конкретної проблеми;
- результати аналізу маркетингової інформації, які містять

конкретні пропозиції щодо ухвалення необхідних управлінських рішень.

В основі проектування МІС є детальний аналіз відповідальності, можливостей, здібностей та стилю роботи кожного, хто ухвалює рішення та є реальним або потенційним користувачем системи.

Розробка інформаційної системи містить декілька етапів. Насамперед треба виявити її потенційних користувачів – осіб, відповідальних за ухвалення рішень. Потім – встановити їх інформаційні потреби, тобто ту інформацію, яка їм потрібна, а також найбільш зручну для подальшого використання форму її подання.

Крім того, необхідно визначити, які дані треба ввести в систему, способи їх захисту та зберігання, доступу та об'єднання, найбільш зручні форми звітів. Тільки після виконання цього аналізу та розробки проекту системи починається безпосереднє її «будівництво», що є завданням програмістів. Вони пишуть і документують програми, які забезпечують найбільш ефективний пошук даних з урахуванням необхідного комп'ютерного часу та пам'яті. Після налагодження всіх процедур, перевірки точності та безперебійності роботи системи ухвалюється рішення про її готовність до роботи в інтерактивному режимі. Після введення системи в експлуатацію, будь-який керівник, який має на те повноваження, може запросити складений раніше звіт.

На перших етапах розвитку МІС такий запит повинен пройти через інформаційний або комп'ютерний підрозділ, який надає роздрукований звіт. Керівники підприємств можуть отримати доступ до таких звітів.

Отримавши «специфікацію» на інформацію, розробники МІС приступають до визначення, затвердження і складання низки звітів, які потім передаються особам, відповідальним за прийняття рішень. Як правило, до системи входить кілька банків даних, що належать до обсягу реалізації, ринку, продукту, інформації за торговельними представниками та споживачами.

Під час розгляду інформаційного забезпечення процесу управління підприємством, нас, передусім, цікавить така його складова, як інформаційна база, що містить відомості про мікро- і макросередовище маркетингу. Джерелами такої інформації є матеріали:

- державних органів управління;
- органів державної статистичної звітності;
- доходів населення; центральних органів виконавчої влади; підприємств;

- науково-дослідних організацій та вищих навчальних закладів;
- бірж, аукціонів, торгів; спеціальних спостережень.

Отже, є досить багато джерел, які кожне підприємство може використовувати при створенні інформаційної бази маркетингу. Крім того, ця база може бути поповнена інформацією з різних маркетингових досліджень. Щодо об'єкта маркетингових досліджень та методів їх отримання інформація буває первинною та вторинною.

Первинна інформація – це дані, що отримані внаслідок спеціально проведених польових досліджень для вирішення конкретної маркетингової проблеми. Її переваги полягають у тому, що збір інформації здійснюється відповідно до мети; відома і контрольована методологія збору; конфіденційність; відомо джерело та ступінь її надійності. До недоліків первинної інформації треба віднести високу вартість цього процесу та тривалість в часі.

Вторинна інформація – це дані, які було зібрано для цілей, відмінних від пов'язаних із вирішенням досліджуваної проблеми. Залежно від джерела отримання виділяють внутрішню (отримується з джерел підприємства – бюджети, дані про збут, дані про прибуток і збитки, рахунки клієнтів, інформація про запаси, результати попередніх досліджень тощо) та зовнішню (отримується за межами підприємства) вторинну інформацію.

Вторинні джерела даних можуть містити таку інформацію:

- статистичні дані про споживання та виробництво даного виробу в минулому, користувачів виробів;
- аналіз витрат на виробництво та цін на вироби даного типу;
- аналіз ситуації на ринку;
- аналіз перспектив споживання та виробництва виробів, можливість розширення кола споживачів виробів;
- відомості про потенційних споживачів і конкурентів;
- загальноєкономічні дані про рівень середньої заробітної плати, зайнятості, темпи розвитку різних галузей, темпи зростання населення.

Джерела вторинної інформації поділяють на неофіційні та офіційні. До перших належать періодичні видання, книги, монографії та інші неперіодичні публікації. Офіційні джерела – статистичний та аналітичний матеріал з таких питань як надання кредитів, пільг в оподаткуванні, гарантії уряду та ін. До вторинних джерел належать внутрішні джерела підприємства, спеціалізована література, довідники, збірники комерційної та ділової інформації.

Збір вторинних даних займає зазвичай менше часу та обходиться набагато дешевше. Це пов'язано з тим, що інформація, яка необхідна

підприємству вже була раніше зібрана для інших цілей та є в готовому вигляді або вимагає невеликих узагальнень чи уточнень. Однак вторинні дані мають низку *недоліків*. Вони можуть бути неповними, неточними або застарілими. Це вимагає проведення додаткових заходів зі збору нової інформації, тобто первинних даних.

Під час проведення маркетингових досліджень стикаються з двома типами проблем: проблеми управління маркетингом і проблеми маркетингових досліджень. Перші виникають у двох випадках. По-перше, коли виникають симптоми недосягнення цілей маркетингової діяльності. По-друге, є ймовірність досягнення цілей, проте маркетинголог треба вибрати такий курс дій, який дасть змогу повною мірою скористатися сприятливими обставинами.

Проблеми маркетингових досліджень визначаються вимогами надання керівникам і фахівцям з маркетингу відповідної, точної та неупередженої інформації, необхідної для вирішення проблем управління маркетинговою діяльністю. Необхідно визначити вид необхідної для замовника інформації та шляхи її найбільш ефективного збору. Дослідник може збирати вторинні або первинні дані або ті й інші одночасно.

Збір вторинних даних. Дослідження зазвичай починають зі збору вторинних даних. Як джерела таких даних використовують видання державних і регіональних установ, періодику, книги, бюлетені, комп'ютерні мережі. Використовують й послуги комерційних організацій, внутрішні звіти про прибутки і збитки, звіти комівояжерів, звіти про попередні дослідження.

Вторинні дані слугують відправною точкою дослідження. Вони дешевші й доступніші. Однак потрібних дослідницьких відомостей може просто не бути або існуючі дані застаріли, неточні, неповні, ненадійні. В цьому випадку дослідникові доведеться з набагато більшими витратами коштів і часу збирати первинні дані, які, ймовірно, виявляться і більш актуальними, і більш точними.

9.3. Маркетингові дослідження у площині сталого розвитку

Сталий розвиток являє собою концепцію, що передбачає задоволення потреб сучасного покоління без шкоди для можливості майбутніх поколінь задовольняти свої власні потреби. Ця концепція охоплює три основні сфери: економічну, соціальну та екологічну. Роль маркетингу у забезпеченні сталого розвитку є досить значною, адже

маркетинг впливає на споживчі звички, цінності та поведінку людей. Маркетинг може сприяти сталому розвитку, якщо він:

1. **Формує відповідальне споживання:** маркетинг може інформувати споживачів про екологічні та соціальні переваги товарів та послуг, сприяючи тим самим вибору більш сталого споживання.

2. **Підтримує виробництво екологічно чистих товарів:** маркетинг може стимулювати виробників до створення екологічно чистих товарів, пропонуючи їм ефективні стратегії просування та збуту такої продукції.

3. **Сприяє соціальній відповідальності бізнесу:** маркетинг може допомогти компаніям донести до споживачів інформацію про свою соціальну відповідальність, зміцнюючи їх позитивний імідж та залучаючи лояльних клієнтів.

4. **Поширює ідеї сталого розвитку:** маркетинг може використовувати свої інструменти для популяризації ідей сталого розвитку, формуючи у суспільстві екологічну свідомість та відповідальне ставлення до ресурсів.

Проте маркетинг також може мати негативний вплив на сталий розвиток, якщо він:

1. **Стимулює надмірне споживання:** маркетинг, спрямований на збільшення обсягів продажів, може призводити до надмірного споживання, що негативно впливає на екологію та виснаження ресурсів.

2. **Формує споживацьке ставлення:** маркетинг, що пропагує споживацьке ставлення до життя, може призводити до того, що люди ставлять матеріальні цінності вище за духовні та екологічні.

3. **Вводить в оману:** маркетинг, що використовує неправдиву або перебільшену інформацію про екологічні властивості товарів, може вводити споживачів в оману та підривати довіру до екологічно відповідальних продуктів.

Отже, роль маркетингу у процесі сталого розвитку є подвійною. З одного боку, маркетинг може бути потужним інструментом для формування відповідального споживання та підтримки сталого виробництва. З іншого боку, маркетинг може мати негативний вплив на сталий розвиток, якщо він стимулює надмірне споживання та формує споживацьке ставлення. Тому важливо, щоб маркетологи усвідомлювали свою відповідальність та використовували свої знання та навички для досягнення цілей сталого розвитку.

Маркетингові дослідження відіграють ключову роль у забезпеченні сталого розвитку підприємств, регіонів та суспільства загалом. Вони допомагають зрозуміти поточні потреби та переваги

споживачів, а також виявити довгострокові тенденції та виклики, які можуть вплинути на майбутній розвиток.

Роль маркетингових досліджень у сталому розвитку підприємств (бізнесу)

Визначення можливостей для створення стійких продуктів та послуг: маркетингові дослідження дозволяють виявити потребу в екологічно чистих продуктах, послугах, які сприяють збереженню ресурсів або зменшенню негативного впливу на довкілля. Маркетингові дослідження відіграють вирішальну роль у визначенні можливостей для створення стійких продуктів та послуг, які відповідають потребам споживачів, не завдаючи шкоди довкіллю та сприяючи соціальному благополуччю. Докладно розглянемо, як це відбувається.

1. Виявлення споживчих переваг та потреб:

- аналіз трендів: маркетингові дослідження дозволяють виявити зростаючий інтерес споживачів до екологічно чистих продуктів, продуктів, вироблених з дотриманням принципів справедливої торгівлі, продуктів, які сприяють здоровому способу життя;

- опитування та фокус-групи: за допомогою опитувань та фокус-груп можна дізнатися, які саме характеристики стійких продуктів та послуг найбільш важливі для споживачів, чи готові вони платити більше за такі продукти, які екологічні проблеми найбільше хвилюють.

- аналіз поведінки споживачів: вивчення даних про покупки, відвідування вебсайтів, використання соціальних мереж дозволяє зрозуміти, як споживачі взаємодіють зі стійкими продуктами та послугами, які фактори впливають на їх вибір.

Приклади:

- компанія, що виробляє косметику, може провести дослідження, щоб з'ясувати, які інгредієнти споживачі вважають екологічно безпечними та етичними. На основі цих даних компанія може розробити нову лінійку натуральної косметики, яка матиме попит в екологічно усвідомлених споживачів;

- виробник продуктів харчування може провести опитування, щоб дізнатися, чи готові споживачі купувати продукти в упакові, що розкладається, навіть якщо це коштуватиме трохи дорожче. Якщо більшість споживачів ствердно відповість, компанія може інвестувати в розробку екологічно чистої упаковки.

2. Оцінка потенціалу ринку для стійких продуктів та послуг:

- аналіз конкурентів: маркетингові дослідження допомагають

виявити, які стійкі продукти та послуги вже представлені на ринку, які переваги та недоліки, які ціни вони встановлюють;

- оцінка попиту: за допомогою досліджень можна спрогнозувати, який обсяг стійких продуктів та послуг може бути потрібний на ринку в найближчому майбутньому;

- SWOT-аналіз: проведення SWOT-аналізу дозволяє виявити сильні та слабкі сторони компанії в галузі сталого розвитку, а також можливості та загрози, які можуть виникнути на ринку.

Приклади:

- компанія, яка планує відкрити екоготель, може провести дослідження, щоб оцінити попит на екотуризм у регіоні, вивчити пропозиції конкурентів та визначити, які унікальні послуги можна запропонувати, щоб залучити клієнтів;

- виробник електромобілів може провести аналіз ринку, щоб оцінити потенціал продажу електромобілів у різних регіонах з огляду на такі фактори, як рівень забруднення повітря, ціни на бензин, наявність зарядних станцій.

3. Розробка інноваційних сталих рішень:

- генерація ідей: маркетингові дослідження можуть стимулювати генерацію нових ідей для стійких продуктів та послуг, які відповідають потребам споживачів та вирішують екологічні проблеми;

- краудсорсинг: компанії можуть використовувати краудсорсинг, щоб отримати ідеї від споживачів щодо того, як поліпшити існуючі продукти або створити нові, більш стійкі рішення;

- спільні дослідження: компанії можуть співпрацювати з дослідницькими інститутами та університетами для розробки інноваційних технологій, які можуть бути використані для створення стійких продуктів та послуг.

Приклади:

- компанія, що займається виробництвом одягу, може провести конкурс серед дизайнерів створення колекції одягу з перероблених матеріалів;

- виробник побутової техніки може співпрацювати з інженерами та екологами для розробки нової моделі пральної машини, яка споживає менше води та електроенергії.

Маркетингові дослідження таким чином є невід'ємною частиною процесу створення стійких продуктів та послуг. Вони допомагають компаніям зрозуміти потреби споживачів, оцінити потенціал ринку, розробити інноваційні рішення і, зрештою, зробити свій внесок у сталий розвиток суспільства.

Розробка ефективних маркетингових стратегій: дослідження допомагають визначити, як правильно донести до споживачів інформацію про переваги стійких продуктів та послуг, а також сформувати позитивне ставлення до екологічно відповідального бізнесу.

Як маркетингові дослідження сприяють розробці ефективних маркетингових стратегій у сфері сталого розвитку?

1. Визначення цільової аудиторії:

- маркетингові дослідження дозволяють виявити сегменти споживачів, які найбільше зацікавлені у стійких продуктах та послугах;
- вони допомагають зрозуміти, які цінності та переконання важливі для цих споживачів, які екологічні проблеми їх найбільше хвилюють;
- на основі цих даних компанії можуть адаптувати свої маркетингові повідомлення та канали зв'язку для кожної цільової групи.

2. Розробка сталого позиціонування:

- маркетингові дослідження допомагають визначити, як компанія може виділитись на ринку стійких продуктів та послуг, які унікальні переваги вона може запропонувати споживачам;
- вони дозволяють виявити, які аспекти стійкості найбільш важливі для цільової аудиторії, та на них наголосити на маркетинговій стратегії;
- компанії можуть підкреслити екологічну чистоту своєї продукції, її внесок у збереження ресурсів, соціальну відповідальність бізнесу тощо.

3. Створення ефективних рекламних повідомлень:

- маркетингові дослідження допомагають визначити, які слова та образи найбільше ефективно доносять до споживачів інформацію про переваги стійких продуктів та послуг;
- вони дозволяють виявити, які аргументи та докази є найбільш переконливими для цільової аудиторії;
- компанії можуть використовувати різні канали комунікації, такі як соціальні мережі, блоги, відеоролики, щоб розповісти про свої стійкі ініціативи та продукти.

4. Вибір ефективних каналів комунікації:

- маркетингові дослідження допомагають визначити, які канали комунікації найефективніші для досягнення цільової аудиторії;
- вони дозволяють виявити, де споживачі отримують інформацію про стійкі продукти та послуги, які соціальні мережі використовують,

які сайти відвідують;

- компанії можуть використовувати різні канали комунікації, такі як соціальні мережі, блоги, відеоролики, щоб розповісти про свої стійкі ініціативи та продукти.

5. Оцінка ефективності маркетингових кампаній:

- маркетингові дослідження дозволяють виміряти, як маркетингові кампанії впливають на впізнаваність бренду, лояльність клієнтів та фінансові результати;

- вони допомагають виявити, які маркетингові заходи є найбільш ефективними, і на них зосередити зусилля в майбутньому;

- компанії можуть використовувати різні методи оцінки ефективності, такі як опитування, аналіз даних продажів, аналіз трафіку на сайті тощо.

Приклади:

- компанія, яка виробляє органічні продукти харчування, може провести дослідження, щоб з'ясувати, які канали комунікації найбільш ефективні для досягнення цільової аудиторії, зацікавленої у здоровому способі життя;

- виробник електромобілів може провести опитування, щоб дізнатися, які аргументи та докази є найбільш переконливими для споживачів під час вибору електромобіля;

- компанія, що займається виробництвом одягу з перероблених матеріалів, може провести дослідження з метою оцінки ефективності своєї маркетингової кампанії, спрямованої на підвищення впізнаваності бренду;

- наостанок можна зазначити, що маркетингові дослідження відіграють важливу роль у розробці ефективних маркетингових стратегій у сфері сталого розвитку. Вони допомагають компаніям зрозуміти потреби та уподобання споживачів, вибрати ефективні канали комунікації та оцінити результати своїх маркетингових зусиль.

Оцінка ефективності стійких ініціатив. Маркетингові дослідження дозволяють виміряти, як стійкі ініціативи впливають на імідж компанії, лояльність клієнтів та фінансові результати.

Маркетингові дослідження відіграють вирішальну роль в оцінці ефективності стійких ініціатив, допомагаючи компаніям виміряти їх вплив на різні аспекти бізнесу та суспільства.

1. Оцінка впливу на споживачів:

- зміна сприйняття бренду: маркетингові дослідження дають змогу оцінити, як стійкі ініціативи впливають на сприйняття бренду споживачами. Чи покращується ставлення до компанії, чи стає воно

більш позитивним?

- лояльність до бренду: дослідження показують, наскільки стійкі ініціативи сприяють зміцненню лояльності споживачів. Чи готові частіше вибрати продукцію компанії, рекомендувати її іншим?

- поведінка споживачів: маркетингові дослідження вивчають, як стійкі ініціативи впливають на реальну поведінку споживачів. Чи готові вони купувати екологічно чисті товари, підтримувати компанії, які ведуть відповідальний бізнес?

2. Оцінка впливу на бізнес:

- фінансові показники: дослідження допомагають виміряти, наскільки стійкі ініціативи впливають на фінансові результати компанії. Чи збільшуються продажі, прибуток, ринкова частка?

- репутація компанії: маркетингові дослідження оцінюють як стійкі ініціативи впливають на репутацію компанії в очах громадськості, інвесторів, партнерів;

- залучення інвестицій: дослідження показують, наскільки стійкі ініціативи сприяють залученню інвестицій, особливо тих інвесторів, які зацікавлені у сталому розвитку.

3. Оцінка впливу на суспільство:

- екологічні показники: маркетингові дослідження допомагають виміряти, наскільки стійкі ініціативи впливають на екологічні показники. Чи зменшуються викиди шкідливих речовин, чи скорочується споживання ресурсів?

- соціальні показники: дослідження оцінюють, як стійкі ініціативи впливають на соціальні показники. Чи покращуються умови праці, чи підтримуються місцеві спільноти?

- внесок у сталий розвиток: маркетингові дослідження допомагають оцінити внесок компанії у досягнення цілей сталого розвитку, як на місцевому, так і на глобальному рівні.

Методи маркетингових досліджень з метою оцінки ефективності стійких ініціатив:

- опитування: дозволяють отримати інформацію про думку та ставлення споживачів до стійких ініціатив компанії;

- фокус-групи: дають змогу глибше вивчити мотивацію та поведінку споживачів щодо стійких продуктів та послуг;

- аналіз даних продажу: допомагає оцінити, як стійкі ініціативи впливають на фінансові показники компанії;

- аналіз соціальних мереж: дозволяє відстежувати згадки про компанію та її стійкі ініціативи у соціальних мережах, а також виявляти

громадську думку;

- експертні інтерв'ю: допомагають отримати думку експертів у сфері сталого розвитку діяльності компанії.

Приклади:

- компанія, яка виробляє екологічно чисту упаковку, може провести дослідження, щоб оцінити, як її ініціатива вплинула на ставлення споживачів до бренду та обсяг продажів;

- мережа супермаркетів може опитати покупців, щоб дізнатися, чи вони готові платити більше за продукти, вироблені з дотриманням принципів сталого розвитку;

- компанія, що займається виробництвом одягу, може провести дослідження, щоб оцінити, як його внесок у переробку відходів впливає на її репутацію в очах громадськості;

- маркетингові дослідження надають компаніям цінну інформацію з метою оцінки ефективності стійких ініціатив. Це дозволяє як виміряти досягнуті результати, так й скоригувати стратегію у сфері сталого розвитку для досягнення максимального позитивного впливу.

Роль маркетингових досліджень у сталому розвитку регіонів

Виявлення пріоритетних напрямів розвитку: дослідження допомагають визначити, які галузі економіки мають найбільший потенціал для сталого розвитку, а також які заходи необхідно запровадити для зниження негативного впливу на довкілля.

Залучення інвестицій: результати маркетингових досліджень можна використовувати для залучення інвестицій у стійкі проекти, такі як розвиток альтернативних джерел енергії, створення екологічно чистих виробництв тощо.

Формування позитивного іміджу регіону: дослідження допомагають виявити унікальні особливості регіону, які можна використовувати для залучення туристів та інвесторів, зацікавлених у сталому розвитку.

Маркетингові дослідження відіграють важливу роль у забезпеченні сталого розвитку регіонів, допомагаючи виявити пріоритетні напрями, залучати інвестиції та формувати позитивний імідж. Розглянемо докладніше кожен з цих функцій:

1. Виявлення пріоритетних напрямів розвитку регіону:

- аналіз поточної ситуації: маркетингові дослідження дозволяють оцінити економічний, соціальний та екологічний потенціал регіону, виявити його сильні та слабкі сторони;

- вивчення потреб населення: дослідження допомагають

визначити, які проблеми найбільше хвилюють мешканців регіону, які зміни вони хотіли б бачити насамперед;

– оцінка конкурентоспроможності: маркетингові дослідження дозволяють порівняти регіон з іншими суб'єктами, виявити його конкурентні переваги та точки зростання.

На основі отриманих даних формуються пріоритетні напрями розвитку регіону, такі як:

- розвиток екологічно чистих виробництв;
- створення нових робочих місць;
- поліпшення інфраструктури;
- збереження культурної спадщини.

2. Залучення інвестицій:

– створення інвестиційного іміджу: маркетингові дослідження допомагають сформувати привабливий інвестиційний імідж регіону, виділивши його переваги та потенціал;

– виявлення цільових інвесторів: дослідження дозволяють визначити, які інвестори можуть бути зацікавлені у розвитку регіону, які умови для них є найбільш важливими;

– розробка інвестиційних пропозицій: на основі маркетингових досліджень розробляються конкретні інвестиційні пропозиції, які враховують потреби інвесторів та відповідають пріоритетним напрямкам розвитку регіону.

Результати маркетингових досліджень можуть бути використані для презентацій на інвестиційних форумах, створення буклетів та сайтів, адресного розсилання пропозицій потенційним інвесторам.

3. Формування позитивного іміджу регіону:

– виявлення унікальних особливостей: маркетингові дослідження допомагають виявити унікальні особливості регіону, які можна використовувати для формування його позитивного іміджу;

– розробка бренду регіону: на основі досліджень створюється бренд регіону, який відображає його цінності, культуру та досягнення;

– просування регіону: маркетингові дослідження допомагають визначити найефективніші канали комунікації для просування регіону, таких як ЗМІ, соціальні мережі, туристичні виставки.

Позитивний імідж регіону сприяє залученню туристів, інвесторів, нових мешканців та підвищує рівень гордості за свій регіон у місцевих жителів.

Приклади:

- адміністрація регіону, зацікавлена у розвитку туризму, може

провести маркетингове дослідження, щоб виявити найбільш привабливі туристичні напрями, вивчити потреби туристів та розробити стратегію просування регіону на туристичному ринку;

- регіональний інвестиційний фонд може замовити маркетингове дослідження, щоб визначити найперспективніші галузі економіки для інвестування, виявити потенційних інвесторів та розробити інвестиційні пропозиції.

- муніципалітет міста може провести опитування мешканців, щоб виявити їхню думку щодо якості міського середовища, визначити пріоритетні напрями розвитку міської інфраструктури та розробити програму підвищення комфорту міського життя;

- маркетингові дослідження таким чином є важливим інструментом для забезпечення сталого розвитку регіонів. Вони допомагають виявити пріоритетні напрями, залучати інвестиції та формувати позитивний імідж, що зрештою сприяє поліпшенню якості життя населення та економічному зростанню регіону.

Роль маркетингових досліджень у сталому розвитку суспільства загалом

Формування екологічної свідомості: дослідження допомагають виявити рівень екологічної грамотності населення, а також визначити найбільш ефективні способи інформування про проблеми сталого розвитку та способи їх вирішення.

Зміна споживчої поведінки: маркетингові дослідження можуть бути використані для розробки соціальних маркетингових кампаній, спрямованих на зміну споживчої поведінки на користь стійких продуктів та послуг.

Поліпшення якості життя: дослідження допомагають виявити потреби суспільства в екологічно чистому середовищі, безпечних продуктах та послугах, а також у створенні умов сталого розвитку майбутніх поколінь.

Маркетингові дослідження відіграють важливу роль у розвитку суспільства, особливо у контексті формування екологічної свідомості, зміни споживчої поведінки та покращення якості життя. Вони допомагають зрозуміти потреби та переваги людей, а також виявити довгострокові тенденції та виклики, які можуть вплинути на майбутній розвиток.

1. Формування екологічної свідомості:

- маркетингові дослідження дозволяють виявити рівень екологічної грамотності населення, а також визначити найбільш

ефективні способи інформування про проблеми сталого розвитку та способи їх вирішення. Вони допомагають зрозуміти, які екологічні проблеми найбільше хвилюють людей, які заходи готові підтримати, які канали комунікації найбільш ефективні для донесення інформації;

– за підсумками цих даних розробляються соціальні маркетингові кампанії, створені для підвищення екологічної усвідомленості населення. Ці кампанії можуть бути спрямовані на інформування про проблеми забруднення навколишнього середовища, необхідність економії ресурсів, важливість переробки відходів тощо.

2. Зміна споживчої поведінки:

– маркетингові дослідження можна використовувати для розробки соціальних маркетингових кампаній, спрямованих на зміну споживчої поведінки на користь стійких товарів та послуг. Вони допомагають виявити, які чинники впливають на вибір споживачів, які бар'єри заважають їм робити екологічно усвідомлений вибір, які стимули можуть мотивувати їх до змін у поведінці;

– на основі цих даних розробляються маркетингові стратегії, спрямовані на просування стійких продуктів та послуг. Ці стратегії можуть включати інформування про переваги екологічно чистих товарів, створення привабливої упаковки, встановлення доступних цін, а також використання різних каналів комунікації для донесення інформації до споживачів.

3. Поліпшення якості життя:

– маркетингові дослідження допомагають виявити потреби суспільства в екологічно чистому середовищі, безпечних продуктах та послугах, а також у створенні умов сталого розвитку майбутніх поколінь. Вони дозволяють зрозуміти, які фактори впливають на якість життя людей, які проблеми необхідно вирішити насамперед та які заходи можуть бути запроваджені для поліпшення умов життя;

– на основі цих даних розробляються програми та проєкти, спрямовані на поліпшення якості життя населення. Ці програми можуть включати будівництво екологічно чистого житла, розвиток громадського транспорту, створення парків і зон відпочинку, а також реалізацію інших заходів, спрямованих на поліпшення екологічної ситуації та створення комфортних умов життя людей.

Приклади:

– компанія, що продукує органічні продукти харчування, може провести дослідження, щоб виявити, які фактори впливають на вибір споживачів під час покупки продуктів харчування. На основі цих даних компанія може розробити маркетингову стратегію, спрямовану на

просування органічних продуктів, виділивши їхню користь для здоров'я та навколишнього середовища;

- муніципалітет міста може провести опитування мешканців, щоб виявити їхню думку щодо якості міського середовища. На основі цих даних муніципалітет може розробити програму поліпшення екологічної ситуації в місті, включно з такими заходами, як будівництво велосипедних доріжок, створення парків та зон відпочинку, а також організацію роздільного збору сміття;

- екологічна організація може провести дослідження, щоб виявити рівень екологічної грамотності населення. На основі цих даних організація може розробити освітню програму, спрямовану на підвищення екологічної усвідомленості населення та інформування способів вирішення екологічних проблем.

Маркетингові дослідження відіграють важливу роль у розвитку суспільства, допомагаючи формувати екологічну свідомість, змінювати споживчу поведінку та поліпшувати якість життя. Вони є потужним інструментом для досягнення сталого розвитку та створення сприятливих умов життя майбутніх поколінь.

Зрештою можна відмітити, що маркетингові дослідження є важливою складовою забезпечення сталого розвитку на всіх рівнях – від підприємств до суспільства загалом. Вони допомагають зрозуміти потреби та переваги споживачів, виявити довгострокові тенденції та виклики, можливості для впровадження екологічно чистих продуктів та послуг, розробити стратегії для досягнення сталого розвитку та оцінити їх ефективність.

Маркетингові дослідження дозволяють з'ясувати, наскільки споживачі обізнані з концепцією сталого розвитку, які екологічні проблеми їх хвилюють найбільше та як вони ставляться до екологічно чистих товарів та послуг. Ця інформація є критично важливою для розробки ефективних маркетингових кампаній, які будуть звертатися до цільової аудиторії та мотивувати її до вибору сталого споживання.

Дослідження ринку допомагають виявити наявні потреби споживачів, які можуть бути задоволені за допомогою екологічно чистих продуктів та послуг. Наприклад, дослідження можуть показати, що існує попит на органічні продукти харчування, екологічно чистий одяг або енергоефективні побутові прилади. Ця інформація може бути використана для розробки нових продуктів та послуг, які будуть відповідати принципам сталого розвитку.

Маркетингові дослідження дозволяють оцінити ефективність маркетингових кампаній, спрямованих на популяризацію сталого

розвитку. Наприклад, дослідження можуть показати, як змінилося ставлення споживачів до екологічно чистих товарів після проведення рекламної кампанії. Ця інформація може бути використана для коригування маркетингових стратегій та підвищення їх ефективності.

Дослідження можуть допомогти виявити бар'єри, які перешкоджають споживачам робити вибір на користь сталого споживання. Наприклад, дослідження можуть показати, що споживачі вважають екологічно чисті товари занадто дорогими або недостатньо доступними. Ця інформація може бути використана для розробки заходів, спрямованих на подолання цих бар'єрів.

Маркетингові дослідження можуть сприяти формуванню колаборацій та співпраці між компаніями, громадськими організаціями та іншими зацікавленими сторонами, які працюють у сфері сталого розвитку. Спільні дослідження можуть допомогти виявити спільні проблеми та розробити ефективні рішення для їх вирішення.

Маркетингові дослідження є необхідним інструментом для успішного впровадження принципів сталого розвитку в бізнесі та суспільстві. Вони допомагають зрозуміти споживчі потреби та поведінку, виявити можливості для сталого розвитку, оцінити ефективність маркетингових стратегій та подолати бар'єри на шляху до сталого майбутнього.

Контрольні питання

1. Сутність та види маркетингових досліджень.
2. Місце маркетингових досліджень у маркетингу.
3. Мета та завдання маркетингових досліджень.
4. Тенденції розвитку маркетингових досліджень.
5. Вимоги до організації та проведення маркетингових досліджень.
6. Сутність та складові маркетингової інформаційної системи.
7. Джерела отримання інформації у маркетингових дослідженнях.
8. Види маркетингової інформації.
9. Алгоритм опитування.
10. Алгоритм підготовки прогнозу ринку.
11. Використання методів прогнозування у маркетингових дослідженнях.
12. Алгоритм ринкового сегментування.
13. Маркетингові дослідження конкурентів фірми.
14. Аналіз маркетингових проблем та ринкових можливостей.
15. Аналіз та вибір цільових сегментів.

ПОЗИТИВНИЙ КЕЙС

Компанія «EcoLife», що виробляє екологічно чисті засоби для догляду за домом, планує розширити лінійку продукції та випустити новий засіб для миття посуду з біорозкладними компонентами. Для успішного запуску потрібно провести маркетингове дослідження, щоб визначити ставлення споживачів до екологічних продуктів і ключові фактори, що впливають на їхній вибір.

Запитання для обговорення:

1. Які методи маркетингових досліджень найбільш ефективні для аналізу ринку екологічної продукції?
2. Які ключові фактори впливають на вибір екологічних товарів серед споживачів?
3. Як визначити цільову аудиторію для нового екологічного продукту?
4. Які тенденції у сфері сталого розвитку впливають на маркетингові дослідження?
5. Як аналіз соціальних мереж допоможе у маркетинговому дослідженні?
6. Як протестувати новий екологічний продукт перед виходом на ринок?
7. Які дані можуть підтвердити, що споживачі готові платити більше за сталий продукт?
8. Як оцінити ефективність маркетингової стратегії сталого розвитку?
9. Які ризики можуть виникнути під час виведення екологічного продукту на ринок?
10. Як компанія може використати результати маркетингових досліджень для поліпшення своєї стратегії сталого розвитку?

Цей кейс демонструє, як маркетингові дослідження можуть допомогти компаніям створювати успішні продукти у сфері сталого розвитку та відповідати на запити екологічно свідомих споживачів.

Тести

1. Яке визначення характеризує маркетингове дослідження?

- a) вивчення теорії і практики маркетингу;
- b) систематичний збір, аналіз та відображення маркетингової інформації з метою вирішення проблем підприємства та досягнення маркетингових цілей;
- c) розробка маркетингових планів і стратегій щодо управління різноманітними ринковими явищами і процесами;
- d) проведення експерименту.

2. Що характеризує предмет маркетингових досліджень у загальному розумінні?

- a) якийсь суб'єкт системи «підприємство-ринок-економіка»;
- b) недоліки у товарному виробництві;
- c) існуючу маркетингову проблему;
- d) цінову ситуацію на ринку.

3. Яке із визначень належить маркетинговому дослідженню?

- a) функція управління;
- b) функція маркетингу;
- c) етап життєвого циклу товару;
- d) елемент комплексу маркетингу.

4. Який вид маркетингу присвячений вивченню пішохідного трафіка населених пунктів?

- a) ремаркетинг;
- b) мікромаркетинг;
- c) макромаркетинг;
- d) геомаркетинг.

5. У чому полягає системність маркетингових досліджень?

- a) виявленні й вивченні зв'язків між елементами ринку;
- b) адекватному відтворенні реальної ринкової ситуації;
- c) урахуванні всіх компонентів ринкового середовища;
- d) використанні науково-обґрунтованих підходів і принципів дослідження явищ.

6. У чому полягає об'єктивність маркетингових досліджень?

- a) виявленні й вивченні зв'язків між елементами ринку;

b) адекватному відтворенні реальної ринкової ситуації;
c) урахуванні всіх компонентів ринкового середовища;
d) використанні науково-обґрунтованих підходів і принципів дослідження явищ.

7. Внаслідок чого досягається надійність маркетингових досліджень?

a) виявлення і вивчення зв'язків між елементами ринку;
b) адекватного відтворення реальної ринкової ситуації;
c) урахування всіх компонентів ринкового середовища;
d) використання науково обґрунтованих підходів і принципів дослідження явищ.

8. Внаслідок чого досягається комплексність маркетингових досліджень?

a) виявлення і вивчення зв'язків між елементами ринку;
b) адекватного відтворення реальної ринкової ситуації;
c) урахування всіх компонентів ринкового середовища;
d) використання науково-обґрунтованих підходів і принципів дослідження явищ.

9. Як називається інформація, отримана із статистичного довідника?

a) первинною;
b) вторинною;
c) повторною зовнішньою;
d) епізодичною.

10. Як називають інформацію, яка використовується у тих самих операціях маркетингу, збирається багаторазово та безперервно?

a) внутрішньою;
b) постійною;
c) вторинною;
d) первинною.

11. Які виділяють джерела збору внутрішньої маркетингової інформації?

a) періодичні друковані видання;
b) балансові звіти підприємства;
c) виставки, ярмарки;

d) прайс-листи постачальників.

12. З чого зазвичай починають збір інформації?

- a) зі збору первинної інформації;
- b) зі збору вторинної інформації;
- c) з опитувань споживачів;
- d) з аналізу даних.

13. Якою характерною рисою наділений метод спостереження як метод отримання маркетингової інформації?

- a) активна участь спостерігача у досліджуваному процесі;
- b) використання природних умов для проведення досліджень;
- c) пасивна реєстрація подій;
- d) телефонне опитування респондентів.

14. У яких випадках не треба використовувати закриті питання анкети?

- a) необхідно відібрати респондентів за деякими ознаками;
- b) у респондентів є чітке й усвідомлене уявлення досліджуваної проблеми;
- c) потрібно отримати відомості про респондента;
- d) потрібно дослідити конкурентні переваги послуг.

15. У яких випадках доцільним є використання відкритих питань?

- a) в аудиторії ще немає чіткої позиції щодо поставленої проблеми;
- b) необхідно отримати оцінку респондентом якої-небудь події;
- c) потрібно виявити різницю між респондентами;
- d) процес досліджень перебуває у фазі вибору цілей та постановки завдань.

16. Яким способом зв'язку вдається можливість враховувати невербальну інформацію?

- a) інтерв'ю;
- b) пошта;
- c) телефонна розмова;
- d) Інтернет.

17. Як називається в маркетингу припущення про зв'язок двох або більше факторів?

- a) аксіомою;

- b) гіпотезою;
- c) теорією;
- d) концепцією.

18. Які джерела збору внутрішньої маркетингової інформації виокремлюють в маркетингових дослідженнях?

- a) періодичні друковані видання;
- b) плани продажів продукції;
- c) виставки, ярмарки;
- d) прайс-листи постачальників.

19. Які джерела інформації відносять до джерел збору зовнішньої маркетингової інформації?

- a) технологічні карти виробництва продукції;
- b) плани продажів продукції;
- c) матеріали виставок, ярмарок;
- d) балансові звіти підприємства.

20. Як характеризується інформація, що буде первинною під час дослідження ринку охолоджуючих напоїв у країні?

- a) звіт про дослідження ринку спиртних напоїв, яке проводилося в минулому році для відомої фірми;
- b) відгуки сторонньої людини про різні види горілки;
- c) звіт про продажі підприємства-виробника;
- d) дані статистичного довідника.

21. На якому рівні буде найбільш проблемним конструювання вибірки?

- a) району;
- b) міста;
- c) країни;
- d) області.

22. На базі якої інформації здійснюється проведення дослідження регіонального ринку невеликим підприємством?

- a) первинної інформації;
- b) вторинної інформації;
- c) внутрішньої інформації;
- d) епізодичних даних.

23. На базі якої інформації здійснюється проведення дослідження районного ринку великим підприємством?

- a) первинної інформації;
- b) вторинної інформації;
- c) внутрішньої інформації;
- d) епізодичних даних.

24. Які види маркетингової інформації виділяють за формами планування?

- a) внутрішню та зовнішню;
- b) первинну та вторинну;
- c) стратегічну та тактичну;
- d) відкрити та закрити.

25. Які види маркетингової інформації виділяють за етапами процесу ухвалення маркетингових рішень?

- a) первинну та вторинну;
- b) стратегічну та тактичну;
- c) прогнозну та поточну;
- d) планову та контрольну.

26. У чому полягає синдикативність маркетингової інформації?

- a) обмеженому доступі для використання;
- b) належності лише до фінансового сектору економіки;
- c) частковій вартості оплати та використанні обмеженим колом користувачів;
- d) постійному накопиченні у базах даних.

27. Які організаційні форми проведення маркетингових досліджень належать до власних?

- a) творчі колективи викладачів та студентів закладів вищої освіти;
- b) дослідницькі фірми;
- c) рекламні агенції;
- d) відділи маркетингових досліджень.

28. Як називається організаційна форма маркетингових досліджень для відпрацювання проєктів з високим рівнем ризику?

- a) проблемні групи;
- b) венчурні групи;
- c) тимчасові консультативні групи;
- d) контактні аудиторії.

29. У чому полягає реальна перевага під час проведення фірмою самостійного маркетингового дослідження?

- а) більш глибоке знання особливостей досліджуваного ринку, товару;
- б) глибше розуміння проблемної ситуації;
- с) більш висока об'єктивність інформації, отриманої в процесі дослідження;
- д) велика вартість проведення.

30. З якою метою, насамперед, складається дослідником план вибірки?

- а) вибрана сукупність відповідає поставленим завданням;
- б) дані опитуваним змогу відповідати самостійно;
- с) провести оперативний контроль;
- д) виявити причинно-наслідкові зв'язки шляхом відсіву суперечливих пояснень.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Багорка М. О. Концепція екологічного маркетингу в маркетинговій стратегії сталого розвитку виробництва аграрних підприємств. *Інтелект ХХІ*. 2019. № 3. С. 23–28.
2. Безугла Л. С., Ільченко Т. В., Юрченко Н. І. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Дніпро : Видавець Біла К. О., 2019. 300 с.
3. Власюк Т. М., Устік М. Є. Сталий розвиток як парадигма діяльності сучасного університету. *Ефективна економіка*. 2024. URL: <https://www.nauka.com.ua/index.php/ee/article/view/4674>
4. Горбаль Н., Пліш В. Циркулярні бізнес-моделі для сталого розвитку українських підприємств. *Вісник національного університету «Львівська політехніка»*. Серія : Проблеми економіки і управління. 2021. Т. 5. № 1. С. 15–29.
5. Даценко В. В., Хурдей В. Д., Міщенко Д. А., Павловська І. Г., Семенова Л. Ю., Дронова Т. С. Маркетинг: Модель 7Р : навч. посіб. Дніпро : УМСФ, 2023. 142 с.
6. Новікова М. М., Боровик М. В., Бурмака Т. М. Маркетингові дослідження сталого розвитку в умовах глобальних викликів : монографія / за заг. ред. проф. М. М. Новікової; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : Видавництво «Точка», 2018. 240 с.
7. Полторак А., Тараненко І., Красовська О. Маркетингові дослідження. 3-тє вид. Київ : Центр учбової літератури, 2014. 342 с.

ГЛОСАРІЙ

Анкета (*Questionnaire*) – це структурована послідовність питань, складених так, щоб виявити факти чи ставлення до проблеми. Вона містить вступ, основну частину та дані про респондента.

Відкрите питання (*Open-ended question*) – коли респондент може надати будь-яку відповідь і вона дослівно буде записана в анкеті.

Відкрите питання із закритою відповіддю (*Closed-response open-ended question*) – коли респондент може вибрати будь-яку відповідь, але у дослідника є список можливих відповідей.

Внутрішня форма ринкових досліджень (*Internal form of market research*) – проведення досліджень за допомогою власних сил компанії (фірми).

Вторинна інформація (*Secondary information*) – це та, яка вже існує в опублікованому вигляді й збиралася для цілей, відмінних від тих, які ставить перед дослідженням підприємство.

Експеримент (*Experiment*) – це дослідження причинно-наслідкових зв'язків при змінах у контрольованих умовах одного чи кількох факторів.

Екстраполяція (*Extrapolation*) – статистичний метод прогнозування економічних показників, за якого обчислюють значення рівнів за межами наявних фактичних даних, зважаючи на припущення, що виявлена тенденція зберігатиметься й надалі.

Емпіричне дослідження (*Empirical research*) – це наукове дослідження, спрямоване на одержання факторофіксуючого значення, тобто встановлення та узагальнення соціальних факторів за допомогою прямої чи опосередкованої реєстрації подій, характерних для досліджуваних соціальних явищ, об'єктів, процесів.

Закрите питання, або питання з підказкою (*Closed-ended or prompt question*) – коли всі відповіді передбачені. Їх зачитують чи показують на картці, а респондента просять вибрати варіант відповіді, який найточніше відображає його власний. Попередньо визначені відповіді відпрацьовуються на основі здорового глузду, за результатами раніше проведеного якісного чи пілотного обстеження.

Змінна інформація (*Variable information*) – показує фактичні кількісні та якісні характеристики функціонування об'єктів маркетингу.

Змішана форма ринкових досліджень (*Mixed form of market research*) – комбінація внутрішньої та зовнішньої форм.

Зовнішня форма ринкових досліджень (*External form of market research*) – замовлення ринкових досліджень у зовнішніх виконавців (спеціалізовані дослідницькі організації).

Імітаційне моделювання (*Simulation modeling*) – найбільш перспективний метод збору первинної інформації.

Інструмент опитування (*Survey tool*) – це анкета, яка містить систематизована низка питань, що стосуються досліджуваної проблеми. Анкета має: назву та номер; місце, дату та час проведення опитування; відомості про опитуваного й інтерв'юєра; підпис інтерв'юєра.

Інформація (*Information*) – це результат спілкування людей. Через неї надходять дані про навколишнє оточення та процеси, що відбуваються в ньому.

Кабінетне дослідження (*Desk research*) – це термін, що використовується в різних значеннях, але, як правило, під ним розуміють збір вторинних даних, або тих даних, які вже були зібрані.

Кон'юнктура ринку (*Market conditions*) – це сукупність умов, які характеризують співвідношення попиту та пропозиції на певні товари та послуги.

Кон'юнктурні дослідження (*Conditional research*) – це цілеспрямований безперервний збір, аналіз та оброблення інформації про стан економіки, товарного ринку, аналіз й виявлення особливостей та тенденцій їхнього розвитку, прогнозування основних параметрів і розроблення можливих альтернатив для ухвалення рішень.

Методика дослідження (*Research methodology*) – це система операцій, процедур, прийомів встановлення соціальних фактів, їх систематизації та аналізу.

Опитування (*Surveys*) – метод збору первинної інформації, який застосовують для описових досліджень знань, переконань й переваг споживачів та працівників фірми. Це дослідження виконується у вигляді анкетування поштою, особистого опитування та телефонного інтерв'ю.

Панельні дослідження (*Panel research*) – регулярне спілкування з тією самою групою споживачів (клієнтів).

Предмет маркетингових досліджень (*Subject of marketing research*) – існуюча маркетингова проблема щодо обставин внутрішнього чи зовнішнього походження, наявних ресурсів, критеріїв успіху або невдачі, часових обмежень, рівня можливого розвитку тощо.

Ринкові дослідження (*Market research*) – це наукові дослідження, спрямовані на систематичний збір, обробку, відображення та аналіз фактографічної інформації щодо проблем, пов'язаних із маркетингом товарів та послуг.

Рейтингове питання (*Rating question*) – це питання, в якому респонденту дають перелік факторів і потрібно вибрати найбільш важливий, другий за вагомістю тощо.

Спостереження (*Observation*) – це вид збору первинної інформації, який в основному використовують в дослідженнях пошукового характеру. Це процес вивчення поведінки об'єкту дослідження за звичайних обставин.

Сприйняття (*Perception*) – це процес, шляхом якого людина відбирає, організовує та інтерпретує одержану інформацію для створення у своїй свідомості картини навколишнього світу.

Статистичний банк (*Statistical bank*) – сукупність сучасних методик статистичної обробки інформації, яка дозволяє повною мірою розкрити взаємозалежності в межах підбору даних і встановити ступінь їх статистичної надійності.

Тестування ринку (пробний маркетинг) (*Market testing (trial marketing)*) – передбачає пробний продаж перед виведенням на ринок нових або модифікованих товарів на географічно обмеженій території, який репрезентативно представляє цільовий ринок (за структурою населення, конкуренцією, впливом засобів масової інформації тощо).

Відповіді до кейсу

1. Опитування споживачів, фокус-групи, аналіз трендів у сталому розвитку, моніторинг конкурентів, дослідження поведінкових патернів покупців.

2. Склад, рівень біорозкладності, екологічна сертифікація, ціна, ефективність, упаковка, соціальна відповідальність бренду.

3. Проаналізувати демографічні дані, рівень екосвідомості, споживчі звички, географічне розташування та доходи.

4. Зростання інтересу до zero-waste продукції, вплив ESG-стандартів, популяризація екоупаковки, відповідальне споживання.

5. Можна отримати дані про рівень інтересу до сталих продуктів, відгуки про конкурентів, обговорення екологічних ініціатив, популярні екотренди.

6. Провести тестування серед лояльних клієнтів, запропонувати безкоштовні пробні зразки, зібрати зворотний зв'язок через QR-коди на упаковці.

7. Результати соціологічних опитувань, аналіз продажів преміальних екобрендів, поведінкові експерименти та аналіз ринкових тенденцій.

8. Аналіз динаміки продажів, рівень впізнаваності бренду, залученість аудиторії у соціальних мережах, індекс лояльності клієнтів (NPS).

9. Скептицизм споживачів щодо ефективності продукту, вища ціна порівняно зі звичайними аналогами, ризик «грінвошингу» (greenwashing).

10. Адаптувати маркетингову цінову політику, розробити ефективну комунікацію про переваги продукту, впровадити додаткові екологічні ініціативи, посилити співпрацю з екоспільнотами.

Відповіді до тестів

1-б	2-в	3-б	4-г	5-а	6-б	7-г	8-в	9-б	10-б
11-б	12-б	13-в	14-в	15-б	16-а	17-б	18-б	19-в	20-в
21-в	22-б	23-а	24-в	25-г	26-в	27-г	28-б	29-б	30-а

ВИСНОВКИ

Стрімкий розвиток і поширення інформаційно-комп'ютерних технологій привертають увагу фахівців у сфері маркетингу до висвітлення теоретико-методичних аспектів організації маркетингу сталого розвитку на цільових ринках та їх сегментах.

Зараз є велика кількість інструментів маркетингових комунікацій, зокрема, ці інструменти вдало модифікуються у цифровому вимірі. Значного поширення протягом останнього часу набули оновлені засоби і процедури стимулювання збуту, технології паблік рилейшнз. Маркетологи-аналітики успішно застосовують інструменти інтернет-маркетингових комунікацій, мерчандайзинг, креативні складові прихованої реклами, локальні інформаційні системи в громадських місцях, мобільний маркетинг, тощо.

Фахівці доцільно зауважують, що у межах ринків ЄС є дуже висока конкуренція. Тому виробники різних виробів змушені стимулювати свої продажі шляхом вагомого комунікаційного впливу на кінцевого споживача, впровадження засад маркетингу сталого розвитку. Інакше товари виробника залишаться не поміченими.

Сьогодні в умовах кризи через війну агресивної расеї з Україною та, деякою мірою, посилення конкуренції доцільним є аналізування теоретико-методичних засад маркетингових комунікацій в каналах дистрибуції компанії у межах концепції сталого розвитку. У зв'язку із цим доречно проаналізувати особливості організації маркетингової діяльності, політику розподілу підприємств на B2B, B2C ринках.

При цьому вдало окреслюються перспективи і можливості маркетингової діяльності підприємства на цільових ринках, розроблюються рекомендації щодо удосконалення маркетингових комунікацій в каналах дистрибуції компанії з урахуванням досягнення певних цілей сталого розвитку.

У навчальному посібнику вдало висвітлено теоретико-методологічні складові маркетингу сталого розвитку, комплекс маркетингу, комунікаційна взаємодія підприємств із креативними агенціями, digital компаніями. Зокрема, сутність маркетингу та концепції сталого розвитку, вплив маркетингу сталого розвитку на бізнес та суспільство (розділ 1).

У цікавій манері за участю закордонних колег розкрито маркетинг сталого розвитку на ринках ЄС, зокрема міжнародний нетворкінг та

партнерство в контексті концепції маркетингу сталого розвитку. У цій проєкції окреслено інноваційні складові регіональної політики сталого маркетингу Європейського Союзу та використання інструментів ІРА для підготовки до вступу в ЄС в контексті стратегії «Європа 2020» на прикладі Чорногорії (розділ 2).

Заслуговує на увагу визначення сутності та принципів маркетингу у сфері здійснення зовнішньоекономічної діяльності в умовах сталого розвитку. У цій проєкції виокремлено ризики та можливості сталого маркетингу у сфері здійснення зовнішньоекономічної діяльності. Також у маркетинговій площині ідентифіковано основні тренди маркетингових кампаній у сфері здійснення зовнішньоекономічної діяльності в умовах сталого розвитку (розділ 3).

Вдало методично подано для читачів маркетинговий менеджмент у сфері міжнародних високотехнологічних стартап-проєктів у проєкції сталого розвитку. У цій проєкції наголошено на міжнародному маркетингу сталого розвитку в проєкції його соціальної відповідальності та екологічної стійкості. Також вдало наведено позитивні кейси з міжнародного маркетингу стартап-проєктів на високотехнологічних ринках України, ЄС та світу: формування сталості, стійкості (розділ 4).

У провідних компаніях України, ЄС та світу велика увага приділяється формуванню екосистем, які стало надають вагомі конкурентні переваги економічним і соціальним агентам. Тому в навчальному посібнику висвітлено методику створення, масштабування й просування стартап-проєктів у проєкції їх сутності, критеріїв, видів, особливостей фінансування. Наголошено на важливості маркетингу стартап-проєктів та його основних етапів. Описано розроблення маркетингової стратегії стартап-проєкту та плану маркетингу стартап-проєкту (розділ 5).

В умовах сталого розвитку наведена методологія маркетингових досліджень, зокрема здобувачі вищої освіти можуть зрозуміти сутність та роль маркетингових досліджень, особливості їх організації в площині сталого розвитку. Наголошено на оцінці ефективності стійких ініціатив, ролі маркетингових досліджень у сталому розвитку регіонів, ролі маркетингових досліджень у сталому розвитку суспільства загалом (розділ 6).

У розділі 7 «Інструменти відкритої науки для міжнародного маркетингу сталого розвитку, просування брендів: економічно-правові аспекти» наведено маркетингове та правове забезпечення управління міжнародними проєктами у сфері сталого розвитку, Open Science:

програма «Горизонт Європа», проєкт Підтримка енергомодернізації підприємств у воєнний час. Методично подано формування бренду науковця у площині міжнародного наукового маркетингу сталого розвитку: економіко-правові аспекти запровадження концепції Open Science. В означеній проєкції наведено позитивні кейси з міжнародного маркетингу сталого розвитку громадських організацій.

У розділі 8 доцільно проаналізовано цифрові інструменти маркетингу сталого розвитку, зокрема в проєкції основних цифрових маркетингових інструментів для сталого розвитку. Наведено методику визначення ефективності цифрових маркетингових інструментів у сфері сталого розвитку. Окреслено перспективні напрями досліджень цифрових маркетингових інструментів в умовах сталого розвитку.

Слушним й креативним є відображення сутності маркетингових комунікацій та їх видів, визначення змісту та особливостей функціонування каналів дистрибуції компанії у межах концепції сталого розвитку. У цьому аспекті в навчальному посібнику висвітлено маркетингові комунікації в просуванні концепції сталого розвитку, слушно наведено огляд закордонного досвіду використання маркетингових комунікацій в просуванні концепції сталого розвитку (розділ 9).

Структура посібника побудована максимально читабельно та сприяє успішному засвоєнню навчального матеріалу. До кожного розділу наведено контрольні запитання, позитивні кейси, тестові завдання, список рекомендованої літератури, глосарій за темою.

У маркетинговій діяльності підприємств України використовується аналіз визначення їх місії, цілей, ураховуючи застосування цілей сталого розвитку. Доцільними є аналіз функціонування каналів дистрибуції компаній у площині досягнення певної сталості.

СЕРІЯ НАУКОВИХ ВИДАНЬ «МИТНА ПОЛІТИКА»

(серію засновано у 2017 році)

Редакційна колегія:

Голова редакційної колегії:

Віктор ЧЕНЦОВ – доктор історичних наук, доктор наук з державного управління, професор, заслужений діяч науки і техніки України (Університет митної справи та фінансів).

Члени редакційної колегії:

Ігбал БАБАЄВ – доктор технічних наук, професор, заступник голови Державного митного комітету Азербайджану (Республіка Азербайджан);

Іван БЕРЕЖНЮК – доктор економічних наук, помічник-консультант голови підкомітету з питань митної справи Верховної Ради України;

Девід ВІДДОУСОН – PhD, професор (Міжнародна мережа митних університетів (INCUI), Австралія);

Лотар ГЕЛЛЕРТ – доктор юридичних наук, професор (Німецький урядовий університет державного управління, Федеративна Республіка Німеччина);

Айварс Вільніс КРАСТИНЬШ – доктор економічних наук, професор, экс-керівник Митної служби Латвії, експерт Всесвітньої митної організації (Латвія);

Анатолій МАКАРЕНКО – кандидат юридичних наук, заслужений економіст України, віцепрезидент ВГО «Асоціація платників податків України» з питань митної політики;

Павло ПАШКО – доктор економічних наук, професор, заслужений діяч науки і техніки України (Університет державної фіскальної служби України);

Дмитро ПРИЙМАЧЕНКО – доктор юридичних наук, професор, почесний митник України (Університет митної справи та фінансів);

Веслав ЧИЖОВИЧ – доктор наук у галузі митної політики та митного права, професор, державний службовець і громадський діяч, экс-керівник Митної служби Польщі (Республіка Польща).

У СЕРІЇ «МИТНА ПОЛІТИКА» ВИЙШЛИ ДРУКОМ:

2017

Разумей Г. Ю., Разумей М. М. Аналіз ризиків у митній справі : навч. посібник. Дніпро : УМСФ, 2017. 245 с.

2018

Сучасний стан та перспективи розвитку митних правовідносин в Україні : кол. монографія / за заг. ред. Д. В. Приймаченка. Дніпро : ВД «Гельветика», 2018. 272 с.

Прокопенко В. В. Виконання митних формальностей при переміщенні товарів через митний кордон України різними видами транспорту : монографія. Дніпро : УМСФ, 2018. 336 с.

2019

Дорофеева Л. М. Європейський вектор розвитку української митниці: монографія. Дніпро : УМСФ, 2019. 336 с.

Колесников К. М., Адашис Л. І., Архирейський Д. В., Дячок О. О. Історія митної діяльності: Україна в міжнародних митно-торговельних мережах: навч. посібник. Дніпро : УМСФ, 2019. 282 с.

Білак Н. І., Прокопенко В. В. Переміщення товарів, які містять об'єкти права інтелектуальної власності, через митний кордон України: монографія. Дніпро : УМСФ, 2019. 192 с.

2020

Поліщук О. В., Разумей Г. Ю., Разумей М. М. Управління ризиками у сфері митного контролю: навч. посібник. Дніпро : Університет митної справи та фінансів, 2020. 218 с.

Князєв В. С. Зберігання та розпорядження майном, що перейшло у власність держави: митно-правовий аспект: монографія. Одеса : ВД «Гельветика», 2020. 334 с.

Перепьолкін С. М. Міжнародне митне право у сучасному вимірі: теоретичний, методологічний та прикладний аспекти: монографія. Дніпро : УМСФ, 2020. 360 с.

2021

Правове регулювання зовнішньоекономічної діяльності: навч. посібник. / кол. авторів за ред. А. О. Мінченка. Дніпро : УМСФ, 2021. 164 с.

2022

Макаренко А. В., Приймаченко Д. В. Попередні рішення у сфері митної справи: монографія. Дніпро : УМСФ, 2022. 173 с.

Білак Н. І. Правове регулювання процедури безоплатної передачі установам виконання покарань та слідчим ізоляторам майна, яким митні органи набули права розпорядження: монографія. Дніпро : УМСФ, 2022. 116 с.

2023

Бевза О. В., Ветушенко О. М., Дорофєєва Л. М. Customs Service against contraband. Свідчення з України: монографія / за заг. ред. Д. В. Приймаченка, В. В. Ченцова. Дніпро : УМСФ, 2023. 252 с.

Хурдей В. Д., Даценко В. В., Міщенко Д. А., Семенова Л. Ю. Маркетинг у митній діяльності: навч. посібник. Серія: Митна політика. Дніпро : УМСФ, 2024. 205 с.

2024

Сучасна митна енциклопедія / за ред. Д. В. Приймаченка, В. В. Ченцова. Серія: Митна політика. Дніпро : УМСФ, 2023. 620 с.

2025

Маркетинг сталого розвитку в зовнішньоекономічній діяльності: навч. посібник. Серія: Митна політика / кол. авторів Дніпро : УМСФ, 2025. 437 с.

Навчальне видання

МАРКЕТИНГ СТАЛОГО РОЗВИТКУ
В ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Навчальний посібник

Колектив авторів

Українською та англійською мовами

Підготовка до видання від УМСФ:

редактори: *Т. П. Дерев'янка, О. О. Смирнова;*

редактор української мови *С. Я. Касян;*

редактор англійської мови *В. В. Даценко.*

Підготовка до видання від ДДУВС:

редактор, оригінал-макет – *А. В. Самотуга;*

редактор *О. М. Врублевська;*

дизайн – *С. В. Лобань.*

Підп. до друку 09.09.2025. Формат 69×84/16. Папір офісний. Гарнітура – TimesNewRoman.

Друк – цифровий. Ум.-друк. арк. 25,56. Обл.-вид. арк. 27,50.

Наклад – 17 прим. Зам. № 08/25-нп

Надруковано у Дніпровському державному університеті внутрішніх справ

49005, Україна, м. Дніпро, просп. Науки, 26, sed@dduvs.edu.ua

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру видавців ДК № 8112 від 13.06.2024