МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ
Навчально-науковий інститут управління, економіки та бізнесу
GDAŃSK UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

МАУП

Матеріали
III Міжнародної науково-практичної конференції

“ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІКОЮ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ”

10 жовтня 2025 р.

Київ
2025

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ КОНФЕРЕНЦІЇ:

Голова оргкомітету:
Гончаренко Михайло Федорович – віцепрезидент Міжрегіональної Академії управління персоналом, д-р екон. наук, проф.

Заступники голови:
Семенець-Орлова Інна Андріївна — директор Навчально-наукового ін-ту управління, економіки та бізнесу, д-р наук з держ. упр., проф.;
Каліна Ірина Іванівна — заступник директора Навчально-наукового ін-ту управління, економіки та бізнесу, д-р екон. наук, проф.

Члени оргкомітету:
Братусь Ганна Анатоліївна — завідувач кафедри управління бізнесом ННІУЕБ, д-р екон. наук, проф.;
Дмитренко Геннадій Анатолійович — почесний професор кафедри економіки бізнесу ННІУЕБ, д-р екон. наук, проф.;
Кришталь Галина Олександрівна — завідувач кафедри фінансів, банківської та страхової справи ННІУЕБ, д-р екон. наук, проф.;
Кривоберець Марина Миколаївна — завідувач кафедри організації туристичної діяльності ННІУЕБ, канд. екон. наук, доц.;
Мазур Юлія Володимирівна — декан ННІУЕБ, канд. екон. наук, доц.

Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом (*протокол № 9 від 29.10.25*)

ІІІ Міжнародна науково-практична конференція "Інноваційні методи управління економікою в умовах цифровізації бізнесу": зб. матеріалів конференції (м. Київ, 10 жовтня 2025 р.) / ред. кол.: І. А.Семенець-Орлова (гол. ред.), І. І.Каліна (заст. гол. ред.), Ю. В. Мазур (упоряд. і відп. ред.) та ін. Київ: Міжрегіональна Академія управління персоналом, 2025. 512 с.

ISBN 978-617-02-0419-6 (електронне видання)

Для науковців, представників бізнесу та здобувачів вищої освіти.

Тексти тез надано в авторській редакції. Автори несуть повну відповідальність за зміст публікацій, а також добір, точність наведених фактів, цитат, власних імен та інших відомостей.

ISBN 978-617-02-0419-6

© Міжрегіональна Академія управління персоналом, 2025

Привалова Анастасія Валентинівна
Впровадження цифрових технологій як шлях підвищення ефективності організації сільського зеленого туризму в Закарпатській області 471

Собченко Анастасія Володимирівна
Туристично-рекреаційні ресурси Івано-Франківської області 474

Луньова Тетяна Сергіївна
Маркетингова цінова політика транснаціональних корпорацій у сфері електронної комерції 476

Несходовський Ілля Сергійович
Стратегічне управління процесами відновлення на базі Big Data та ШІ: предиктивне моделювання ризиків та оптимізація соціально-економічного мультиплікативного ефекту 479

Скрипцов Святослав Валерійович
Концепція екологічного маркетингу в контексті сталого розвитку 483

Грігєрман Євген Вікторович
Стратегії маркетингу у будівельній галузі в умовах глобальних технологічних змін 486

Чуб Ірина Вікторівна
Національна стійкість як основа національної безпеки 489

Сліпчук Юрій Андрійович
Зарубіжний досвід адміністративно-правового забезпечення розбудови електронного врядування 492

Попов Андрій Вячеславович, Коваль Микола Іванович
Вплив соціальної поляризації суспільства України на формування стратегій цифрового маркетингу 494

Riabovolyk Tetiana Fedorivna, Shevchenko Anna Yuriyivna
Mechanisms of public management in the development of education within the territorial community: experience and prospects for enhancing administrative efficiency 498

Домрачов Андрій Павлович
Бренд-маркетинг аудиторських компаній з використанням цифрових інструментів 501

Жуляєв Владислав Валерійович
Культура захисту даних та оцінювання її рівня в організаціях 503

Vsevolod Koshel, Inna Zhuk
Digital transformation as a catalyst for sustainable growth in the renewable energy industry 506

Черушева Галина Батрбеківна
Поведінкові тригери у маркетингових комунікаціях: як емоції керують вибором споживача 509

СКРИПЦОВ Святослав Валерійович
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
"доктор філософії" (Phd)
Навчально-наукового інституту управління, економіки та бізнесу
Міжрегіональної Академії управління персоналом

КОНЦЕПЦІЯ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Концепція екологічного маркетингу, також відома як зелений маркетинг, це — практика просування продуктів і послуг на основі їхніх екологічних переваг та зобов'язань компанії щодо сталого розвитку, що включає розробку продуктів зі зменшеним впливом на навколишнє середовище, використання екологічної упаковки та впровадження екологічно чистих виробничих процесів, одночасно доносячи ці зусилля до екологічно свідомих споживачів.

Цілі включають мінімізацію впливу на навколишнє середовище протягом життєвого циклу продукту, задоволення споживчого попиту на відповідальні бренди та формування позитивного іміджу бренду [1].

Ключові компоненти екологічного маркетингу представлено в таблиці.

Ключові компоненти екологічного маркетингу

Дизайн продукту.	Створення енергоефективних продуктів, виготовлених з перероблених або відновлюваних матеріалів, або розроблених для багаторазового використання чи біорозкладних
Виробництво та упаковка.	Зміна виробничих процесів для зменшення відходів, збереження ресурсів та мінімізації використання небезпечних матеріалів. Використання стійкої та екологічно чистої упаковки також є ключовим елементом.
Комунікація та брендинг.	Рекламні та маркетингові кампанії, що підкреслюють екологічні переваги продукту або ініціативи компанії щодо сталого розвитку.Це включає прозоре повідомлення про цілі та дії компанії щодо сталого розвитку
Корпоративна соціальна відповідальність	Участь у благодійній діяльності, що підтримує екологічні проблеми, або партнерство з некомерційними організаціями, що зосереджені на сталому розвитку

Джерело: [1]

Використання концепції екологічного маркетингу в бізнесі надає такі переваги:

Споживчий попит. Зростаюча кількість споживачів враховує сталий розвиток у своїх рішеннях про покупки, що робить зелений маркетинг вирішальним для залучення та утримання клієнтів.

Лояльність до бренду. Бізнес, який демонструє справжню відданість екологічній безпеці, може сприяти зміцненню лояльності до бренду та довіри споживачів.

Конкурентні переваги. Це може забезпечити конкурентну перевагу, позиціонуючи компанію як відповідального лідера у своїй галузі.

Відповідність нормативним вимогам. Впроваджуючи більш стійкі практики, компанії також можуть підготуватися до потенційних майбутніх екологічних норм та дотримуватися їх.

Сама концепція зеленого маркетингу виникла наприкінці 1980-х років, коли в Європі було виявлено, що деякі промислові товари шкодять навколишньому середовищу. Це був початок першої фази зеленого маркетингу — "грінвошинг". Маркетингова діяльність була спрямована на отримання прибутку та збільшення частки ринку. Маркетологи використовувати різні форми зеленого маркетингу, щоб задовольнити потреби та бажання споживачів і вводили їх в оману перебільшуючи свою діяльність щодо охорони навколишнього середовища.

Друга фаза зеленого маркетингу була названа "екологічною". Акцент змістився на чисті технології, які були пов'язані з розробкою нових продуктів, що не завдають шкоди навколишньому середовищу. Турбота про навколишнє середовище, екологічне маркування, попередній досвід та сприйнята корисність — все це було виділено як ключові фактори екологічної поведінки споживачів. Відсутність екологічної обізнаності, ціна, сприйняті пов'язані з цим небезпеки, імідж організації, довіра та готовність платити були названі перешкодами, що призвели до розриву між ставленням клієнтів та фактичною купівельною поведінкою щодо зелених продуктів.

З середини 1990-х років бізнес і населення почали більше усвідомлювати необхідність збереження та захисту природного середовища. Занепокоєння щодо екологічних проблем підвищувало свідомість людей. Цей був третій етап, що отримав назву "сталий". Компанії були змушені змінити свої методи продажу, оскільки споживачі почали купувати безпечні та екологічно чисті товари й послуги із зменшеним впливом на навколишнє середовище. Підприємства повинні приділяти більше уваги Цілям сталого розвитку (ЦСР) щодо сталого виробничого процесу, вирішення проблеми зміни клімату та її наслідків, а також гарантування сталого використання водних ресурсів , оскільки ці фактори зрештою підвищують лояльність споживачів.

Основними компонентами екологічного маркетингу в контексті сталого розвитку є такі:

1. Продукт. Розробка та пропонування екологічно чистих продуктів, зокрема з використанням перероблених або біорозкладних матеріалів та їх проектування з урахуванням довговічності або легкої переробки.

2. Процес. Впровадження екологічно безпечних виробничих процесів, таких як підвищення енергоефективності, зменшення відходів та управління забрудненням.

3. Просування. Повідомлення про екологічні переваги продукції та загальні зусилля компанії щодо сталого розвитку за допомогою екологічного маркування, реклами та зв'язків з громадськістю.

4. Місце. Розповсюдження продукції через канали, які також є екологічно свідомими та ефективними.

5. Ціноутворення. Включення екологічних податків або використання стратегій ціноутворення, що відображають реальні екологічні витрати.

6. Політика та принципи. Встановлення внутрішніх політик та корпоративних цінностей, що підтримують сталий розвиток та відображаються в усіх видах діяльності.

Переваги для бізнесу та навколишнього середовища

Покращений імідж бренду. Формування "зеленого іміджу" може призвести до більшої лояльності та довіри клієнтів, а також до міцнішого зв'язку між брендом і споживачем.

Підвищена конкурентоспроможність. Завдяки сталому розвитку компанії можуть отримати конкурентну перевагу, оскільки споживачі дедалі більше вимагають екологічно чистих продуктів.

Економія коштів. Оптимізація використання ресурсів, таких як енергія та сировина, може призвести до зниження експлуатаційних витрат.

Дотримання вимог та зниження ризиків. Проактивне управління впливом на навколишнє середовище допомагає уникнути штрафів, податків та шкоди для репутації, пов'язаної з нестійкою практикою.

Внесок у сталий розвиток. Покращуючи екологічні показники та ефективне використання ресурсів, компанії безпосередньо підтримують цілі сталого розвитку, метою якого є задоволення поточних потреб без шкоди для майбутніх поколінь.

Література

1. What Is Green Marketing? Definition, Benefits and Strategies. URL: https://www.indeed.com/career-advice/career-development/green-marketing#:~:text=Green%20marketing%20also%20referred%20to,How%20To%2
2. *Popović, Slavica & Cvetković, Milica & Avramović, Mira.* (2023). Green marketing in the function of sustainable development. *Ekonomika.* 69. 61–73. 10.5937/ekonomika2302061P.
3. *Akgün, V. Özlem & Bütüner, Rumeysa.* (2024). The Concept of Green Marketing and Brand Practices In The Context of Sustainability. *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi.* 6. 38–56. 10.46236/jovosst.1552224.