

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE**

**Київський Національний Економічний Університет імені Вадима Гетьмана  
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman**

**Кафедра Маркетингу імені А.Ф. Павленко  
Department of Marketing named after A.F. Pavlenko**

**ГО «Українська Асоціація Маркетингу»  
NGO «Ukrainian Marketing Association»**

**Краківський Економічний Університет (Республіка Польща)  
Krakow University of Economics (Republic of Poland)**

**Батумський Державний Університет імені Шота Руставелі (Грузія)  
Batumi Shota Rustaveli State University (Georgia)**

**Мінгачевирський Державний Університет (Республіка Азербайджан)  
Mingachevir State University (Republic Of Azerbaijan)**



## **МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ**

## **MARKETING IN UKRAINE**

**Збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції  
20 жовтня 2023**

**Collection of materials of the International Scientific  
and Practical Virtual Conference**

**20 October, 2023**

УДК 339.138  
М 25

*Редакційна колегія Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції:*

**Федорченко А.В., д.е.н., проф.**

**Голіцин А.М., к.е.н**

**Лилик І.В., к.е.н., доц.**

**Євтушенко Н.О., д.е.н., проф.**

**Шевченко О.Л., к.е.н., доц.**

**Діченко А.Л., к.е.н**

**Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка  
Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана**

**Department of Marketing named after A.F. Pavlenko  
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman  
[https://fm.kneu.edu.ua/ua/fm\\_depts/k\\_marketynu/](https://fm.kneu.edu.ua/ua/fm_depts/k_marketynu/)**

**ГО «Українська асоціація маркетингу»  
NGO «Ukrainian Marketing Association»  
<https://uam.in.ua/>**

За зміст викладеного матеріалу та достовірність наведених фактів,  
прізвищ та цитат відповідальність несуть автори та їх наукові керівники.

**Маркетинг в Україні** : Збірник матеріалів Міжнар. наук.-практ. Інтернет-  
М 25 конф., м. Київ, 20 жовтня 2023 р., К.: КНЕУ, 2023. 610 с.  
ISBN 978-966-926-458-9

*Marketing in Ukraine: Collection of materials of the International scientific and practical Internet conference, the 20th of October 2023, Kyiv. Kyiv: KNEU, 2023. 610 p.*

Матеріали конференції висвітлюють актуальні тенденції та виклики в маркетингу, як в Україні, так і за кордоном, перспективні напрямки у маркетинговій освіті, а також практику застосування новітніх підходів у сфері маркетингових досліджень, обмін досвідом між вітчизняними та іноземними фахівцями, з особливим акцентом на адаптацію маркетингових рішень до вимог споживачів і розробку стратегій ведення бізнесу в умовах воєнного стану.

The conference materials highlight current trends and challenges in marketing, both in Ukraine and abroad, promising directions in marketing education, as well as the practice of using the latest approaches in the field of marketing research, experience exchange between local and foreign experts, with a special focus on adapting marketing solutions to consumer demands and developing business strategies under wartime conditions.

**УДК 339.138**

*Розповсюджувати та тиражувати  
без офіційного дозволу КНЕУ заборонено*

**ISBN 978-966-926-458-9**

© КНЕУ, 2023

## **ПРЕДСТАВНИЦТВО КОНФЕРЕНЦІЇ**

### **REPRESENTATION OF THE CONFERENCE**

Azerbaijan State University of Economics, Azerbaijan  
Azerbaijan State Agrarian University, Azerbaijan  
AGH University of Science and Technology, Poland  
Batumi Shota Rustaveli State University, Georgia  
EM Business School of Strasbourg University, France  
Ganja State University, Azerbaijan  
Istanbul State University, Turkey  
Krakow University of Economics, Poland  
Mingachevir State University, Azerbaijan  
The University of Portsmouth, England  
ГО «Українська Асоціація Маркетингу»  
Академія праці, соціальних відносин і туризму  
Державний біотехнологічний університет  
Державний торговельно-економічний університет  
Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій  
Дніпровський державний аграрно-економічний університет  
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу  
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана  
Київський національний університет будівництва і архітектури  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
Київський університет імені Бориса Грінченка  
Криворізький державний педагогічний університет  
Луганський національний університет імені Тараса Шевченка  
Луцький національний технічний університет  
Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського  
Львівський національний університет імені Івана Франка  
Львівський торговельно-економічний університет  
Маркетингове агентство TheKasta  
Міжнародний університет бізнесу і права  
Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут»  
Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»  
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»  
Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»  
Національний університет «Запорізька політехніка»  
Національний університет «Києво-Могилянська академія»  
Національний університет «Львівська політехніка»  
Національний університет «Одеська політехніка»  
Національний університет біоресурсів і природокористування України  
Одеська державна академія будівництва та архітектури  
Одеський національний морський університет  
Одеський національний технологічний університет  
Одеський національний університет імені І.І. Мечникова  
Освітній портал Education.ua  
Рівненський Державний Гуманітарний Університет

Сумський державний педагогічний університет імені А.С. Макаренка  
Сумський державний університет  
ТОВ «Біржовий Університет»  
ТОВ «Інтернет Маркетинг Технології»  
Український державний університет залізничного транспорту  
Університет імені Альфреда Нобеля  
Університет митної справи та фінансів  
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця  
Херсонський державний аграрно-економічний університет  
Хмельницький кооперативно-економічний інститут  
Черкаський державний бізнес-коледж  
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького  
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

# Зміст

## Секція 1

### ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ ТА ЗА КОРДОНОМ

Марина КІРНОСОВА <i>Зелений курс в маркетинговій товарній політиці</i>	17
Тетяна ШЕПЕЛЬ, Георгій ПЕРЕВОЗОВ <i>Маркетингові стратегії бізнесу під час воєнного стану</i>	19
Софія КОСЕНКО, Ірина НОВІК, Петро ПЕРЕРВА <i>Особливості міжнародної маркетингової діяльності в умовах економічної кризи</i>	22
Юлія ГАВРИШ, Катерина КИСІЛЬ <i>Особливості маркетингової діяльності туристичної галузі України</i>	26
Валерія РУДА <i>Маркетинг нової епохи</i>	29
Олена РИБЧИНСЬКА <i>Політичний маркетинг сьогодення</i>	33
Ксенія САРИЧЕВА, Марина УС <i>Проблеми тренд-форкастингу у сфері моди</i>	35
Nurana ABBASOVA-ZEYNALOVA <i>Development trends of digital marketing worldwide</i>	38
Володимир СЛОБОЖЕНЮК, Юлія ГАВРИШ <i>Міжнародний маркетинг в світі з декількома центрами сили</i>	42
Сергій КАСЯН, Владислав ПЕТУХОВ <i>Зміст та особливості функціонування каналів дистрибуції компанії у межах концепції сталого розвитку</i>	45
Олена БОЧКО, Людмила МОРОЗ <i>Позиціонування соціально відповідального маркетингу з точки зору відповідального інвестора</i>	48
Ніна ПАВЛІШИНА, Владислав УСПЕНСЬКИЙ <i>Маркетингова діяльність в умовах невизначеності</i>	50
Наталія ЯКУБОВСЬКА <i>Маркетинг очима роботодавців: панацея, креатив, фаховість</i>	53
Наталія ЛЕТУНОВСЬКА, Карина ХРАМОВА <i>Результати впливу пандемії COVID-19 на комплекс маркетингу книговидавничого бізнесу в Україні</i>	54
Інна БОЙЧУК <i>Інструменти соціального медіа маркетингу</i>	58
Олена КІТЧЕНКО, Ігор АДАШЕВСЬКИЙ <i>Стратегії розвитку бізнесу в Інтернеті</i>	61
Юлія ГАВРИШ, Оксана РУДЕНКО <i>Сучасні тенденції маркетингу в Україні</i>	64

Арсен ЄФРЕМОВ, Світлана БОЛІЛА <i>Екологічно орієнтований маркетинг: тренди та можливості для бізнесу в Україні та світі</i>	67
Олена КОРЧИНСЬКА, Олена БАБІЧЕВА, Максим ДРОЗД <i>Трансформація маркетингу в епоху диджиталізації</i>	70
Софія МИРОНОВА <i>Сегментація туристичного ринку за соціально-демографічними ознаками</i>	73
Марія ПРАВЕДНА, Людмила ГРИНЕВИЧ <i>Благодійність в маркетинговій діяльності підприємства</i>	76
Аліса НЕЛЕП <i>Феномен маркетингу українського ритейлу під час війни</i>	79
Ірина ПЕРЕВОЗОВА, Вікторія ГАВРИЛЮК, Тетяна ІВАНЮК <i>Тенденції розвитку реклами у соціальних мережах в Україні</i>	82
Крістіна ЧЕРНУШЕНКО, Ірина МАЙОРОВА <i>Сучасні тенденції трейд-маркетингу в Україні</i>	86
Анастасія СВИСТУН <i>Соціальна відповідальність як конкурентна перевага в сучасному маркетингу</i>	89
Ірина КАДИРУС <i>Сучасні маркетингові тренди в Україні та за кордоном</i>	93
Наталя ЄВТУШЕНКО, Яна САНЬОЦЬКА <i>Світові тенденції розвитку консалтингу</i>	96
Микола ШЕВЧЕНКО <i>Вплив фактору турбулентності на трансформацію споживчої поведінки в маркетингу</i>	100
Ганна ЛОЗОВСЬКА <i>Психокolorистика як елемент нейромаркетингу</i>	102
Єлизавета КАЗНОДІЙ <i>Етичні межі патріотичного маркетингу в умовах воєнного конфлікту в Україні</i>	105
Олександр ЄРАНКІН <i>Напрями трансформації сучасного маркетингу</i>	107

## Секція 2

### МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ В СУЧАСНОМУ БІЗНЕСІ

Олександр ШАФАЛЮК, Анна ТАЩЕНКО <i>Актуальні проблеми ефективності маркетинг-менеджменту</i>	110
Ігор ОКЛАНДЕР <i>Критерії професійності маркетингових агенцій</i>	113
Ірина БІЛИК <i>Стратегічність SRM у маркетингових підходах</i>	116

**Арсен ЄФРЕМОВ**

здобувач вищої освіти  
першого (бакалаврського) рівня  
arsen.efremov.2020@ukr.net

**Світлана БОЛЛА**

к. с-г. н., доцент  
кафедри менеджменту, маркетингу та інформаційних технологій,  
Херсонський державний аграрно-економічний університет  
bolelayasu@gmail.com

## **ЕКОЛОГІЧНО ОРІЄНТОВАНИЙ МАРКЕТИНГ: ТРЕНДИ ТА МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ**

### **ENVIRONMENTALLY ORIENTED MARKETING: TRENDS AND OPPORTUNITIES FOR BUSINESS IN UKRAINE AND WORLDWIDE**

Останнім часом набуває актуальності для бізнесу підвид соціально-етичного маркетингу – екологічний маркетинг. Його поява пов'язана зі зростанням самосвідомості людства щодо збереження навколишнього середовища. Тому, постає важливість становлення більшої екологічності компаній, які будуть орієнтуватися на нинішні глобальні виклики й загрози та потреби споживача. Для практики бізнесу вкрай важливо розуміння впливу екологічного маркетингу. Україні слід зважати на західний досвід приєднання до екологічного тренду та зрозуміти чи готова Україна до появи на її просторах такої нової, суспільно-значущої тенденції.

Розвиток екологічного маркетингу став можливим із появою концепції соціально-етичного маркетингу, яка дала змогу враховувати екологічні та соціальні проблеми суспільства. Екологічний маркетинг можна віднести до тих підходів, які спрямовані на подолання невідповідності між комерційними цілями та еколого-соціальними аспектами маркетингового середовища, при цьому метою діяльності компанії є все ж отримання прибутку, але з одночасним збереженням довкілля, здоров'я і добробуту населення [2, с. 156]. Тим паче, нині ми маємо ситуацію, коли вчені з різних країн світу не те що говорять, а кричать про неминучість глобального потепління і про вимогу негайного скорочення шкідливих викидів у повітря, землю та в воду, про вимогу негайного переходу до більш екологічних видів людською діяльності задля хоча б уповільнення неминучого процесу.

І варто розуміти, що глобальні світові інституційні структури також розуміють дану проблему. Тому, з 2006 року, на саміті ООН було встановлено принципи ESG (environment – навколишнє середовище, social – соціальний розвиток, governance – корпоративне управління), тобто принципи управління, задля більшої залученості компаній у вирішенні екологічних, соціальних та управлінських проблем. Також в 2015 році тою ж всесвітньою організацією – ООН, було прийнято Цілі сталого розвитку, також відомі як Глобальні цілі. Вони були проголошені, як універсальний заклик до дій щодо скорочення бідності, захисту планети та забезпечення того, щоб

до 2030 року усі люди жили в мирі і достатку. 17 Цілей, які взаємодоповнюють одна одну: дії в одній сфері впливають на результати в інших, тому в розвитку мають бути збалансовані соціальна, економічна та екологічна стійкість [3]. Таким чином, було проголошено курс на екологізацію. Тому, світові компанії та інвестори розуміли, що задля збереження репутації серед населення, варто дотримуватися встановленого курсу. Таким чином, екологічний маркетинг набув ширшого поширення саме на практиці.

Загалом, екологічний маркетинг – це маркетинг, спрямований на задоволення потреб цільової аудиторії через товари, які допомагають берегти довкілля. Головна мета цієї діяльності – популяризація екологічних продуктів та формування відповідального споживання у користувачів, тобто зробити екотовари стандартом споживання. Цілі та завдання екологічного маркетингу можна звести до наступних: підвищення екологічної свідомості серед споживачів, розроблення та просування екологічних товарів, популяризація екологічно чистих товарів та послуг на ринку, формування на ринку екопотреб та екологізація виробництва. [1, с. 26].

Україна ж, як країна, яка активно намагається стати членом Європейського Союзу, розуміє, що дотримання світових тенденцій та трендів економічно-розвинених партнерів є більш необхідністю, аніж бажаністю. Тому, наша держава та український бізнес не відстають від світових реалій і активно намагаються впровадити в розвиток компаній екологічність.

Однак, варто розуміти, що розвиток екологічного маркетингу в країнах ЄС, G-7 та G-20 є більш стрімким, адже дані держави мали більше часу для становлення власної економіки та розвитку демократичних інституцій, які змогли дати найбільшу залученість громадян до різних процесів. Саме тому, в західному просторі набув поширення соціально-етичний маркетинг.

Натомість Україна – молода країна, яка звільнилася після окупації СРСР в 1991 році. Нам довелося фактично з нуля формувати ринкову економіку та демократичні інститути, в той час коли більша частка зрілого населення все ще перебувала під впливом ідеологічного виховання радянського союзу, в якому головну роль «думати» виконувала держава, а будь-яке критичне мислення в більшості, подавлялося. Найбільшого розвитку впливу громадськості до різних процесів у державі, наша країна набула після Революції гідності та повалення авторитарного режиму. Відтоді, Україна взяла курс на демократичний розвиток, побудову більш якісних інститутів верховенства права. З того часу, вплив громадськості відповідно зростає, населення ставало дедалі обізнанішим в різних процесах, люди почали усвідомлювати, що зміни навколо дійсно залежать від них. Однак через все ще негаразди економічного зростання, думка про екологічність не мала сильного прояву, хоча можна було спостерігати ситуацію просвітницької діяльності для населення від різних компаній, профспілок та громадських організацій.

Повномасштабне вторгнення росії в 2022 році та значне знищення населених пунктів, лісів, степів, озер, флори та фауни та врешті, теракт на Каховській ГЕС, внаслідок якого було зруйновано Каховське водосховище, затоплено значну частину територій і втрачено можливість для зрошення сільськогосподарських



земель Херсонської, Запорізької областей та АР Крим, змусило населення задуматися про майбутнє нашої екології.

Тому, нині питання екології в повоєнному відновленні України – не на останньому пункті. Населення стає більш соціально-відповідальним, тому майбутнє українських компаній має формуватися на основі екологізації. Такі екологічні зрушення матимуть відбиток відповідно на маркетингу, де поширення вже набуде екологічний маркетинг, а компанії, які будуть опиратися, або ж занадто довго впроваджувати це, будуть втрачати своїх клієнтів та прихильників. Також варто розуміти і пам'ятати екологічні тренди сучасної маркетингової діяльності підприємств, які допоможуть більш ефективно проводити свої кампанії українським підприємцям, а саме: PR та створення позитивного іміджу компанії, підвищення лояльності клієнтів, створення нових екологічних товарів та послуг, залучення інфлюенсерів та впровадження безвідходних або ж безпечніших методів виробництва. Із неминучим зростанням соціальної відповідальності, світова тенденція нині є та буде єдина – екологізація та безпека споживача. Саме тому, компаніям, які бажають втриматися в прихильному ставленні клієнтів варто зосередити свою увагу не тільки на впровадженні екологічних процесів виробництва, а й на екологічному маркетингу. Тільки ознайомлення споживача про напрям роботи компанії та вступу в всесвітній тренд, можна залучити якомога більше прихильників зі сторони споживачів та інвесторів. Тому, варто не нехтувати цими процесами і якомога швидше почати впровадження екологічного маркетингу.

В той же час Україна також не стоїть на місці. Відповідно до світових тенденцій ми активно приєднуємося до екологічного розвитку, тому поширене впровадження екологічного маркетингу в майбутньому повоєнному розвитку – це те, що ми зможемо побачити і відчути. Адже внаслідок війни українське населення стало більш соціально-відповідальним та розуміти, що майбутнє здорової нації – це здорова екологія. Здійснювати ці процеси можливо за взаємодії з міжнародними партнерами та інвесторами з метою досягнення ефекту синергії та впровадження кращих практик бізнесу в українське середовище.

### ***Список використаних джерел***

1. Ігнатенко Р. В. Екологічні тренди сучасної маркетингової діяльності. Економіка. Фінанси. Право. 2022. № 2. С. 25-29. URL: <http://efp.in.ua/uk/journal-article/841> (дата звернення: 06.10.2023).
2. Рябова Т. А. Проблеми та перспективи екологічного маркетингу в Україні / Т. А. Рябова, І. Б. Рябов // Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво. 2019. № 3. С. 155-159. URL: [http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2019/3\\_2019/32.pdf](http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2019/3_2019/32.pdf) (дата звернення: 06.10.2023).
3. ЦСРУ у дії. Програма розвитку ООН в Україні. URL: <https://www.undp.org/uk/ukraine/tsili-staloho-rozvytku> (дата звернення: 06.10.2023).