

ІВАНО-ФРАНКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ НАФТИ І ГАЗУ

**МАРКЕТИНГ У ПІДПРИЄМНИЦТВІ, БІРЖОВІЙ
ДІЯЛЬНОСТІ ТА ТОРГІВЛІ В SMART-СУСПІЛЬСТВІ:
УПРАВЛІНСЬКИЙ, ІННОВАЦІЙНИЙ ТА МЕТОДИЧНИЙ
ВИМІРИ**

КОЛЕКТИВНА МОНОГРАФІЯ

*За науковою редакцією
д. е. н., професора І. В. Перезової*

Івано-Франківськ 2023

УДК 339.138
М-26

*Рекомендовано до друку Вченою радою
Івано-Франківського національного університету нафти і газу
(протокол № 03/648 від 05.04.2023 р.)*

Рецензенти:

Поленкова М.В. завідувач кафедри психології та креативних індустрій Національного університету «Чернігівська політехніка», доктор економічних наук, доцент

Солнцев С.О. завідувач кафедри промислового маркетингу Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», доктор економічних наук, професор

Танасійчук А.М. професор Вінницького торговельно-економічного інституту державного торговельно-економічного університету, доктор економічних наук, професор

М 26 Маркетинг у підприємстві, біржовій діяльності та торгівлі в smart-суспільстві: управлінський, інноваційний та методичний виміри : колективна монографія / За наук. ред. І. В. Перезової. – Львів: Видавець Кошовий Б.-П.О., 2023. – 869 с.

ISBN 978-617-95283-1-6

DOI <http://dx.doi.org/10.46489/messt2023>

В монографії окреслено роль маркетингу в підприємстві, біржовій діяльності та торгівлі, означено психологічні аспекти особистості з точки зору маркетингових професій, розглянуто використання інноваційних підходів та цифровізації маркетингових процесів в процесі управління. Запропоновано практичні рекомендації щодо управління діяльністю суб'єктів господарювання та територій на основі маркетингового підходу.

Монографія розрахована на науковців, керівників підприємств, викладачів закладів вищої освіти та здобувачів різних освітніх рівнів.

Матеріали монографії індексовані у міжнародних наукометричних і бібліографічних базах Dimensions, Crossref, SciLitr, WorldCat, OpenAIRE.

УДК 339.138
ISBN 978-617-95283-1-6

© Перезова І.В., 2023
© Автори розділів, 2023
© Видавець Кошовий Б.-П.О., 2023

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1 МІСЦЕ І РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В ПІДПРИЄМНИЦТВІ, ТОРГІВЛІ ТА БІРЖОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	5
1.1 Поняття, принципи та основні концепції маркетингового підприємництва.....	5
1.2 Основні тренди та сучасні інструменти застосування системи digital-маркетингу в підприємстві та start up.....	29
1.3 Аспекти управління фінансовим станом підприємств ПЕК України на основі маркетингового підходу	49
РОЗДІЛ 2 УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ ТА ТЕРИТОРІЙ: МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД	73
2.1 Маркетинговий аналіз як основа прийняття рішень в управлінні виробничо-збутовою діяльністю суб'єкта господарювання.....	73
2.2 Маркетинг-менеджмент у системі управління суб'єкта підприємницької діяльності: зміст, роль та сучасні тенденції	97
2.3 Маркетингові технології гнучких бізнес-мереж	119
2.4 Маркетинг як інструмент ефективного функціонування логістичної системи підприємства.....	136
2.5 Комунікаційні нерекламні засоби маркетингової діяльності підприємства	160
2.6 Аналітичні передумови формування стратегії маркетингових комунікацій підприємствами ритейлу: визначення стану та тенденцій розвитку ринку маркетингових комунікацій України	179
2.7 Управління клієнтським досвідом в контексті розвитку поведінкового маркетингу ...	225
2.8 Маркетингова стратегія забезпечення конкурентоспроможності продукції хлібобулочних підприємств	245
2.9 Управління маркетинговою діяльністю як елемент страхового менеджменту	300
2.10 Особливості стратегічного планування в умовах трансформації споживчих переваг сучасного суспільства	324
2.11 Маркетингове дослідження споживачів освітніх послуг з використанням статистичних методів.....	343
2.12 Територіальний маркетинг в системі промислового та економічного розвитку регіонів	363
2.13 Сучасні тенденції маркетингу в туристичному та готельно-ресторанному бізнесі	383
2.14 Формування основних засад безпеки маркетингової діяльності міжнародних агроекологічних підприємств.....	405
2.15 Нефінансова звітність як інструмент підсилення привабливості компаній: виклики для українських підприємств.....	419
2.16 Компоненти обліково-інформаційного простору в управлінні маркетингової діяльності суб'єктів бізнесу	441
РОЗДІЛ 3 ЦИФРОВІЗАЦІЯ ПРОЦЕСІВ МАРКЕТИНГУ У ПІДПРИЄМНИЦТВІ, БІРЖОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ТОРГІВЛІ	462
3.1 Цифровізація процесів маркетингу: сучасний стан та тенденції розвитку	462
3.2 Цифровізація та екологізація інноваційного розвитку бізнесу: маркетингові аспекти повсякденного відновлення	482
3.3 Формування стратегії адаптивної цифрової поведінки суб'єктів господарювання	504
3.4 Сутність, методи та особливості інтернет-маркетингу в діяльності компаній на ринку медичних послуг.....	526

3.2 Цифровізація та екологізація інноваційного розвитку бізнесу: маркетингові аспекти повоєнного відновлення

Кащена Наталія Борисівна

Нестеренко Ірина Володимирівна

<http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.7855238>

Новітні глобалізаційні виклики і протистояння, що мають гібридний характер, та експоненціальне зростання загроз національній й еколого-економічній безпеці України через російську військову агресію, кардинально змінили життя кожного українця і завдали тяжких руйнувань вітчизняній економіці, уповільнили економічну активність бізнесу. Як наслідок – вимушена міграція населення, масштабна деіндустріалізація, руйнація фізичного капіталу, трансформація бізнес-моделей та втрата економічного прогресу країни, значна деградація довкілля, надмірне забруднення поверхневих і підземних вод, повітря і земель.

За оцінками Міністерства економіки, валовий внутрішній продукт (ВВП) нашої держави у 2022 році скоротився на 30,4 відсотки, що є найбільшим падінням за новітню історію України (Мінекономіки..., 2022). Загальна сума економічних збитків від війни на кінець 2022 року склала 700 млрд доларів і значно перевищила ВВП країни (Збитки України..., 2023). Кількість людей в Україні, які живуть за межею бідності, від початку повномасштабної війни зросла більш ніж у 10 разів (з 2,0% до понад 25,0%). За поточної динаміки до кінця 2023 року кількість українців, які живуть за межею бідності, може збільшитися до 55% (Shalal, 2022). Шкоди та збитки, заподіяні земельним і водним ресурсам, навколишньому природному середовищу й атмосферному повітрю, за даними Державної екологічної інспекції України сягнули близько 1,7 трлн гривень (Публічний звіт..., 2022).

Зазначене, безумовно, є тригерами поглиблення економічної, соціальної та екологічної криз. Тому на часі комплексне вирішення проблем збереження і відновленням природного, фізичного та людського капіталу, стимулювання

економічної активності бізнесу задля забезпечення сталого економічного розвитку та майбутнього нашої держави у повоєнний час, що узгоджується із Порядком денним сталого розвитку до 2030 року та Паризькою кліматичною угодою, а також розробка і створення методів просування і реалізації екологічно безпечних видів продукції та послуг, а саме – стратегій екологічного маркетингу (Kashchena, 2021).

Потреба жити в добробуті, здоровому довкіллі, маючи свіже повітря, чисту воду, якісну їжу та стабільний клімат, актуалізує розробку ефективної стратегії повоєнної відбудови та економічного розвитку України на інноваційних засадах. Її основою мають бути концепції екологізації суспільного виробництва, резильєнтності соціально-економічних систем та «кращої побудови» (Build Back Better), що орієнтовані на «зелене» відновлення із дотриманням принципів справедливої, інклюзивної та прозорої реалізації регенераційних дій (рис. 3.2) згідно наявного плану (План відновлення, 2023).

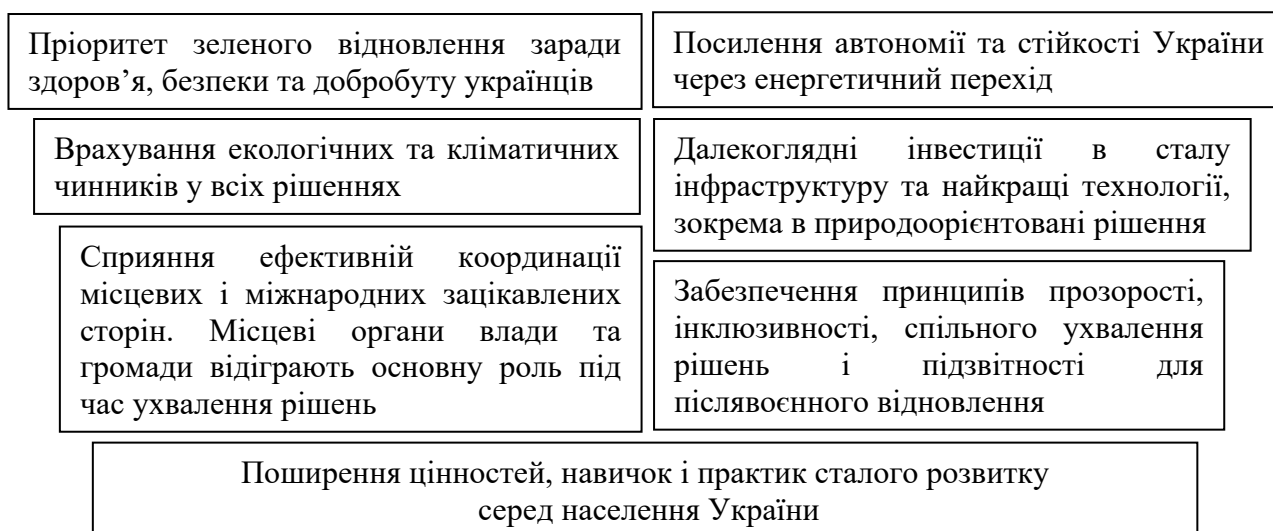


Рис. 3.2. Принципи «зеленого відновлення» економіки України

Джерело: Україна, 2022.

На шляху відновлення та побудови економіки майбутнього, інтеграції до світової політичної, економічної та бізнес-спільноти Україна вже сьогодні має дотримуватись вимог «зеленої економіки», інноваційності, прозорості і

відповідальності бізнесу, зменшення негативного впливу на довкілля та соціум тощо (Ковалевська, 2021). В контексті забезпечення сталого інноваційного розвитку драйверами та запорукою якісних перетворень бізнесу різної інтенсивності та спрямованості є цифровізація та екологізація (рис. 3.3).



Рис. 3.3. Драйвери та детермінанти сталого інноваційного розвитку бізнесу

Джерело: розроблено авторами

Визначальним концептом екологізації економіки є перехід до енергоефективної, ресурсозберігаючої, інноваційної та соціально інклюзивної моделі розвитку, що спирається на оптимальний баланс між природним, фізичним і людським капіталом, і передбачає використання інновацій (інформаційно-комунікаційних, технологічних, екологічних, соціальних тощо) та зміну циклу створення цінності шляхом застосування цифрових технологій.

В сучасній науковій літературі інновації розглядаються з різних точок зору, а саме з:

– виробничої – як технічне впровадження нових ідей або нових комбінацій існуючих наукових знань та ідей, що на практиці застосовуються вперше;

– маркетингової – як будь-яка нова реалізована ідея, яка випущена на ринок, приносить споживачеві таку вигоду, за яку він бажає заплатити;

– споживацької – як будь-який продукт, послуга або процедура що споживач сприймає як щось нове і незнайоме, що задовольняє його потреби (Vasilyeva, 2023; Nazarova, 2022).

Та по суті це втілення наукового відкриття, технічного винаходу в новій технології чи новому виді продукції (послуги) або у значному поліпшенні споживчих характеристик (технічних, економічних тощо) наявних товарів (продукції, послуг) чи будь-чого, що може покращити «якість життя» людства. В контексті нашого дослідження на особливу увагу заслуговують екоінновації.

Сфера впливу екоінновацій на розвиток економіки та суспільства суттєво розширилася десь з середини 2000-х років, – починаючи від впровадження вузького кола простих технічних рішень на кінцевих стадіях виробництва продукції в рамках індустріальної екології до більш складних системних завдань з підйому ресурсо- та енергоефективності виробництва і споживання з урахуванням всього життєвого циклу продукції (включаючи використані матеріали) та послуг, створення нових бізнес-моделей та організаційних структур та, відповідно, зміни характеру праці та способу життя людей (Kemp, 2009; Eco-innovation..., 2011). Відповідно відбулася регламентація та розширився спектр досліджень щодо уточнення їх змісту та класифікації з позицій екологізації економіки.

Так, організація економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) в Європі визначає екоінновації «як створення або впровадження нових або значно вдосконалених продуктів (товарів та послуг), процесів, методів маркетингу, організаційних структур та інституційних механізмів, які – з наміром або без нього – ведуть до покращення навколишнього середовища порівняно з відповідними альтернативами (OECD..., 2009). Європейська

комісія формулює екоінновації як будь-яку форму «інновацій, що спрямовані або мають своїм результатом значний та демонстрований прогрес у напрямі досягнення цілі сталого розвитку шляхом зменшення впливу на навколишнє середовище, підвищення стійкості до екологічного навантаження або досягнення більш ефективного та відповідального використання природних ресурсів» (Communication..., 2011).

Л. Клеммер інтерпретує екоінновації як «усі заходи відповідних учасників (фірм, політиків, профспілок, асоціацій, церков, приватних домогосподарств), які розробляють нові ідеї, поведінку, продукти та процеси, застосовують або впроваджують їх і які сприяють зменшенню навантаження на навколишнє середовище» (Klemmer and Lobbe, 1999).

Р. Кемп і Т. Фоксон стверджують, що «екоінновація – це виробництво, застосування або експлуатація товару, послуги, виробництва процесу, організаційної структури або методу управління чи бізнесу, який є новим для фірми чи користувача, що призводить до зниження ризику забруднення та негативного впливу на навколишнє середовища, використання ресурсів (включаючи використання енергії) до відповідних альтернатив протягом усього життєвого циклу» (Kemp and Foxon, 2007).

Програма ООН з довкілля (ЮНЕП) визначає екоінновації з позицій бізнесу, а саме: «...це розробка і застосування бізнес-моделі, сформованої новою бізнес-стратегією, яка інкорпорує сталість в усі бізнес-операції, що базуються на мисленні з позицій життєвого циклу та співпраці з партнерами по ланцюгу вартості» (Eco-Innovation, 2022).

За визначених підходів екоінновації слугують засобом забезпечення ефективного використання природних ресурсів, зменшення екологічного навантаження на довкілля та важелем для задіяння додаткових джерел створення вартості, підвищення конкурентоспроможності бізнесу, розширення продуктивної зайнятості. Вони забезпечують безпрограшні рішення для поліпшення економічної конкурентоспроможності та стійкості бізнесу, оскільки розпочинаються на рівні стратегії суб'єктів господарської діяльності

та здійснюють вплив поза їх межами в ланцюжку поставок і формування доданої вартості. Найкращим чином це відображають очікувані результати впливу екоінновацій на економіку, природне середовище та суспільство (рис. 3.4), і криві стадій додавання вартості у глобальних ланцюгах вартості.



Рис. 3.4. Вплив екоінновацій на економіку, природне середовище та суспільство

Джерело: Eco-innovation., 2011

Згідно досліджень (Gereffi, 2011) крива додавання вартості охоплює довиробничі інтелектуальні процеси і послуги, безпосередньо матеріальне виробництво та післявиробничі інтелектуальні процеси і послуги, що інтегровані у шість стадій:

- 1) дослідження та розробка нових продуктів (науково-дослідні та конструкторські розробки НДДКР);
- 2) дизайн;
- 3) логістика (закупівля та розподіл);
- 4) виробництво;
- 5) маркетинг і брендінг;
- 6) послуги.

Дослідником встановлено, що найбільше додають вартості продукції довиробничі та післявиробничі інтелектуальні послуги, а не звичайні виробничі процеси. Тому в процесі «зеленого відновлення» та переходу до сталого інноваційного розвитку значно зростає цінність екоінновацій, пов'язаних з вдосконаленням технологій, дизайном, маркетингом, організацією постачально-збутових процесів. Стає актуальною ідентифікація рівня ефективності переходу до сталого розвитку, зростають вимоги до кваліфікації фахівців, здатних просувати екологічну продукцію та послуги, підвищується затребуваність сфери екологічного маркетингу тощо.

Ефективність переходу до сталого розвитку визначається на підставі економічного, соціального, екологічного та управлінського критеріїв, які оцінюють відповідні сфери і формують значення Індексу ефективності переходу до сталого розвитку (ІЕП). Згідно даних Генерального директорату Європейської комісії з досліджень та інновацій у 2021 році Україна з поміж країн членів ЄС та 45 інших країн (76 % населення світу) посіла 64 місце за ефективністю переходу до сталого розвитку табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Ефективність переходу до сталого розвитку країн Європи, що не є членами ЄС
(за даними New Transitions Performance Index 2021)

Назва країни	Значення ІЕП в балах за напрямками переходу:					Місце за ІЕП у світі
	загальний	економічний	соціальний	екологічний	управління	
Швейцарія	78,4	79,8	82,9	71,7	83,0	1
Велика Британія	73,3	58,2	77,1	78,0	75,7	5
Норвегія	71,3	67,3	85,8	54,2	86,8	8
Ісландія	61,2	67,2	89,7	28,7	79,1	31
Вірменія	54,2	33,1	66,2	55,6	59,6	44
Грузія	53,2	29,8	61,8	56,0	61,1	49
Туреччина	51,9	47,1	53,5	55,6	49,3	53
Молдова	50,6	41,4	65,8	46,8	51,3	56
Сербія	49,4	37,5	63,4	42,8	57,1	61
Україна	48,5	40,3	70,5	42,7	45,7	64

Джерело: European Commission ..., 2021

Наведені дані свідчать, що за період з 2011 по 2020 рік майже всі країни ЄС досягли значного прогресу із середнім показником у 4,9% порівняно із середнім світовим показником у 4,3%. Згідно з ним ЄС є сильним глобальним лідером у переході до справедливої та процвітаючої стійкості, де перші місця займають Швейцарія, Велика Британія та Норвегія.

У 2021 році Україна, посівши 64 місце серед 72 країн, покращила свою оцінку на 4,6% порівняно з 2011 р. та на 0,4% – з 2020 р. За соціальним підіндексом наша країна набрала 70,5 балів (38 місце), увійшовши до групи сильних перехідників. За іншими трьома підіндексами Україна набрала менше за її середній бал, а саме: 40,3 бали – за економічним підіндексом (48 місце), 42,7 бали – за екологічним підіндексом (61 місце) та 45,7 – за управлінським підіндексом (62 місце).

З огляду на викладене, в контексті перспективного бачення повоєнного інноваційного розвитку України роль провідного рушія змін бачиться за ефективною екоінноваційною політикою, що обумовлено європейським вибором України та підтримкою Урядом України Європейського зеленого курсу відповідно до проголошених завдань з досягнення національних Цілей сталого розвитку на період до 2030 року (Цілі Сталого Розвитку..., 2017). При цьому одним із пріоритетних завдань є підвищення ефективності розробки та впровадження екологічних інновацій вітчизняних суб'єктів бізнесу та наближення до країн, які є лідерами серед країн ЄС по ефективності екоінновацій.

До речі, ефективність екоінновацій оцінюється за значенням Індексу екологічних інновацій, що визначається на підставі наступних показників:

- екоінноваційні внески (асигнування і видатки на урядові дослідження та розробки в галузі екології та енергетики;
- загальна кількість дослідників;
- загальна вартість зелених інвестицій на початковій стадії);

– екоінноваційна діяльність (впровадження заходів з ресурсоефективності та екологічно чистих продуктів; кількість сертифікатів ISO 14001);

– екоінноваційні результати (патенти та академічні публікації, пов’язані з екологічними інноваціями);

– результати ресурсоефективності (скорочення обсягів забруднення та відходів);

– соціально-економічні результати (експорт екологічних товарів і послуг; зайнятість у природоохоронній діяльності та діяльності з управління ресурсами; додана вартість у захисті навколишнього середовища) (Eco-Innovation..., 2022).

Наразі лідерами по ефективності екоінновацій у Європі, згідно щорічного рейтингу держав-членів ЄС, є Люксембург (179,02), Фінляндія (178,01) та Австрія (173,86) (рис. 3.5).

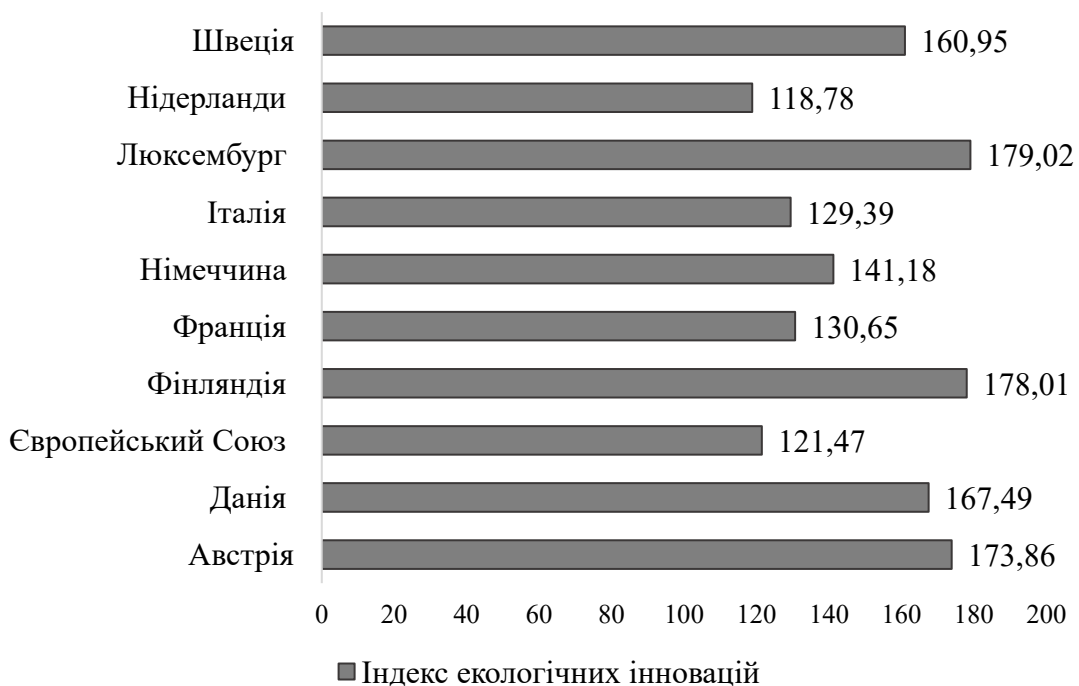


Рис. 3.5. Група країн-лідерів ЄС за Індексом екологічних інновацій у 2022 році
Джерело: Eco-Innovation..., 2022

У той час як у розвинених європейських країнах частка суб'єктів бізнесу, що впроваджують екологічні інновації, становить близько 70–80%, за даними Держслужби статистики України питома вага технологічних процесів екологічного спрямування в загальній кількості впроваджених інновацій у 2021 році складає 37% серед промислових підприємств, які займалися інноваційною діяльністю у 2020 році, питома вага підприємств, що впроваджували нові маловідходні і ресурсозберігаючі технології, становить 30,3%. Загальна кількість впроваджених нових технологічних процесів у 2021 році становила 2 318 одиниць, що на 15,8% більше порівняно з 2020 роком (Державна служба статистики України, 2021).

Наведені дані демонструють відносно низьку зацікавленість українського бізнесу в розвитку інноваційних процесів і впровадженні високотехнологічних екорозробок. Та попри це варто стимулювати та розвивати екоінноваційний потенціал суб'єктів бізнесу з урахуванням факторів бізнес-середовища, уподобань споживачів, особливостей та вимірів їх екоінноваційної діяльності (рис. 3.6).

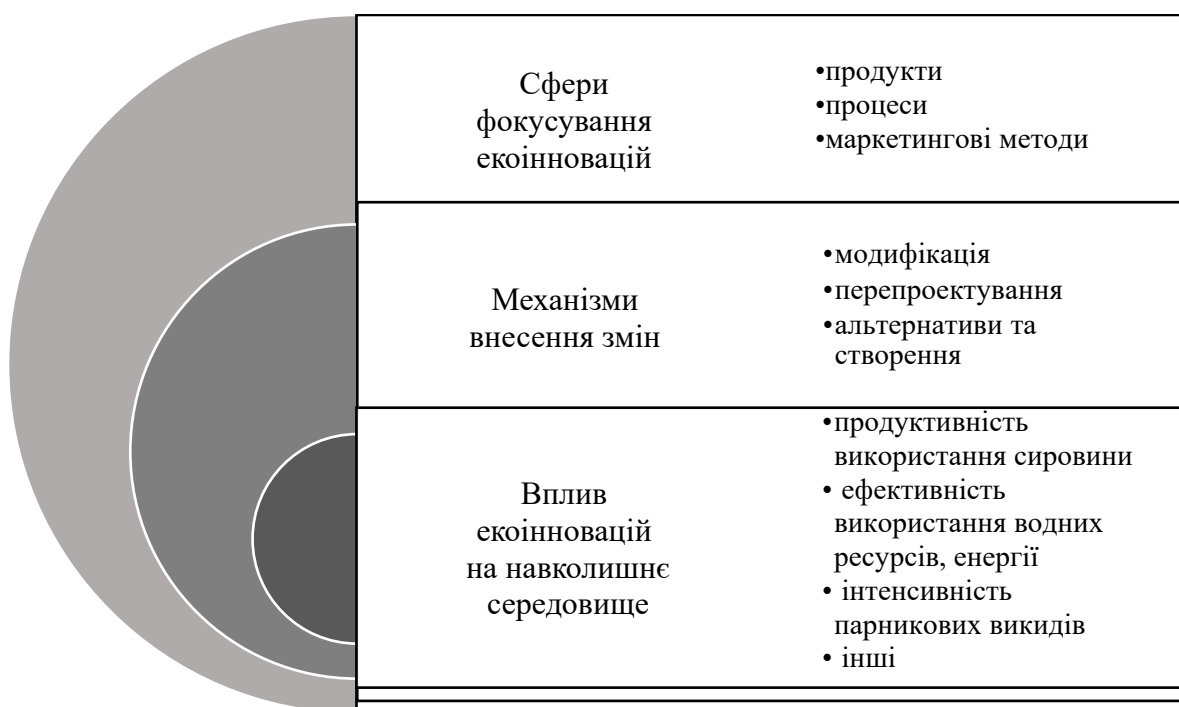


Рис. 3.6. Виміри екоінноваційної діяльності суб'єктів бізнесу

Джерело: *Eco-Innovation...*, 2022

Зовнішніми факторами, що впливають на розвиток екоінноваційного потенціалу суб'єктів бізнесу є: політична стабільність країни, законодавство, нормативна база та положення, макроекономічна стабільність, фіскальна політики держави та розміру доходів населення, кліматичні умови, природні ресурси і родовища, наявність відповідної інфраструктури. Внутрішніми – наявність автоматизованого або роботизованого технопарку, договірні відносини та зобов'язання підприємства с контрагентів, наявність і доступ до якісної вхідної сировини і матеріалів, кваліфікацію найманого персоналу, стабільний імідж і престиж торгової марки (Kovalevska, 2022).

В комплексній взаємодії їх вплив призводить до забезпечення лояльності споживачів до екопродуктів, стимулювання інноваційної діяльності у виробничій сфері, полегшення доступу до людських ресурсів, а також посилення соціальної прихильності до підприємства на світовому ринку. Отже, наразі недостатньо використовувати екоінновації лише для розробки нового продукту або скорочення витрат виробництва, необхідно застосовувати нові методи, щоб завоювати престиж і довіру суспільства. З огляду на це, доречним з позиції інноваційного розвитку бізнесу є розробка дієвих стратегій впровадження екоінновацій підприємства, що ґрунтуються на концепції екологічного маркетингу, і передбачають формування у споживачів екологічних потреб, відповідних технологій виробництва та просування екологічних продуктів, а також оптимізацію систем раціонального природокористування, охорони навколишнього середовища та екологічної безпеки.

Д. Фуллер визначає екологічний маркетинг як «стійкий маркетинг», тобто «процес планування, реалізації та контролю розробки, ціноутворення, просування та розповсюдження продуктів у спосіб, який задовольняє наступним критеріям: потреби клієнтів задоволено; організаційні цілі досягнуто; процеси сумісні з екосистемами» (Fuller, 1999).

В загальній системі управління бізнесом формування дієвої концепції екологічного маркетингу має принципово стратегічний характер і

підпорядковано не лише цілям забезпечення конкурентоспроможності екологічних інноваційних продуктів і послуг, але й екоінноваційної діяльності в цілому, складовими якої є також бізнес-процеси, партнерські відносини, методи залучення споживачів тощо.

Основу розробки конкурентної стратегії впровадження екоінновацій на підприємстві складають компоненти «маркетингового комплексу» (екологічний продукт; екологічне виробництво; екологічне місце; екологічне просування; екологічна упаковка та безпечне середовище), взаємодія яких з іншими складовими (людські, організаційні і фінансові ресурси; співробітництво та управління інформацією), визначає результативність екоінновацій та сприяє покращенню основних показників діяльності суб'єктів бізнесу (рис. 3.7).

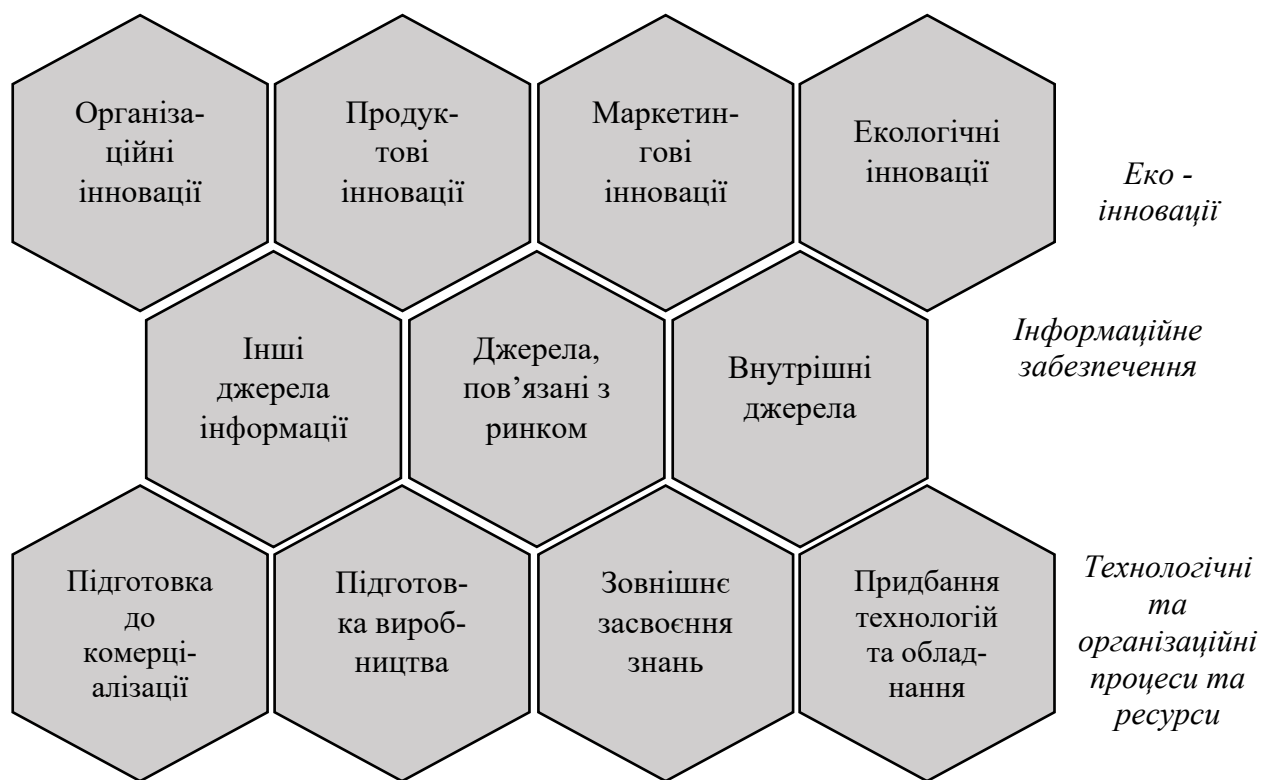


Рис. 3.7. Підґрунтя екологічного маркетингу та розробки екоінноваційної стратегії розвитку бізнесу

Джерело: розроблено авторами

На особливу увагу при розробці конкурентної екоінноваційної стратегії заслуговує конкретизація форм її реалізації із застосуванням новітніх цифрових технологій. Цифрова трансформація екологічного маркетингу може

стосуватися екопродукту та інформації про екопродукт, процесу, що веде до клієнтського досвіду, і бізнес-платформи, яка використовується для доставки екопродукту, бо щоб бути успішними всі вони потребують оптимізації. Загалом цифрові розробки формують нові бізнес-моделі шляхом впровадження нової бізнес-логіки з використанням цифрових технологій для створення та отримання цінності для зацікавлених сторін. Тобто, цифрові бізнес-моделі – це ситуації, коли цифрові технології фундаментально вплинули на те, як підприємство структурує та веде свій бізнес і, яким чином створює цінність для клієнтів та партнерів (Chmil, 2021).

Наразі виокремлюються три етапи цифрової трансформації бізнесу: оцифрування, цифровізація та цифрова трансформація (Kovalevska, 2022). На першому етапі суб'єкти бізнесу переважно застосовують цифрові технології, щоб змінити деякі маркетингові процеси (тобто друковані форми замінюються цифровими). Під час цифровізації застосовуються певні додаткові функції, наприклад, застосування онлайн-каналу поруч з офф-лайн каналом. На етапі цифрової трансформації, що викликана насамперед посиленням цифрової конкуренції та зміною поведінки клієнтів, суб'єкти бізнесу прагнуть змінити цикл створення цінності шляхом застосування цифрових технологій. Вони прагнуть запровадити цифрові технології в усі сфери діяльності та зосередитися на нарощуванні цифрових можливостей і оптимізації показників за допомогою конкретних стратегій цифровізації (Savytska, 2021).

В царині цифрової трансформації найважливішою складовою конкурентної стратегії впровадження екоінновацій є маркетинговий аналіз баз даних. Багато підприємств регулярно компілюють бази даних, що містять транзакції їх клієнтів, та можуть мати велике значення для прийняття управлінських рішень. Хоча дані широко доступні, багатьом суб'єктам бізнесу все ще не вистачає навичок і знань, щоб адекватно використовувати ці дані, обробляти відповідну інформацію та виявляти конкурентні переваги отриманої інформації. Тому наразі доречним є не зосередження на зборі та аналізі первинних даних, а задоволення належним чином потреб суб'єкта бізнесу в

аналізі клієнтських баз даних за допомогою аналітичних методів маркетингових досліджень (рис. 3.8).



Рис. 3.8. Методи маркетингового аналізу екоінноваційної діяльності

Джерело: Кацена, 2012

Імплементация методів маркетингового аналізу екоінноваційної діяльності із застосуванням інструментів цифровізації та інтеграція в єдиному контурі управлінської інформаційної системи підприємства моделей, які враховують потенційно релевантні аспекти поведінки споживача, дозволить не лише сформулювати конкурентну екоінноваційну стратегію, але й забезпечити підвищення якості управління екологічним маркетингом. Зокрема,

застосування цифрової платформи або цифрових сервісів уможливає автоматичний вибір розподілу ймовірностей і полегшує гнучкі специфікації моделі зі складових компонентів, таких як розгляд, сприйняття, формування переваг і корисності маркетингових стратегій, вибір, неоднорідність, конкурентні реакції на екоінновації тощо (рис. 3.9).

Впровадження представленої моделі цифровізації екологічного маркетингу, що враховує основні маркетингові сфери (сегментація; позиціонування; структура ринку; ціноутворення; реклама та ефективність просування; прямий маркетинг; задоволення та електронна комерція), та її імплементація до системи управління бізнесом дозволить забезпечити:

- збір контактних даних про зацікавлених користувачів;
- підвищення охоплення і впізнаваності екобренду;
- формування позитивного іміджу суб'єкта бізнесу;
- підвищення споживчої лояльності і вербування адвокатів бренду;
- збір даних для маркетингових досліджень;
- інформування цільової аудиторії;
- розкритку нових екоінновацій;
- формування бази постійних клієнтів.

При цьому, враховуючи природу галузі, фокус екологічного маркетингу може бути більше зосереджений на еконаслідках, а не на рушійних силах цифрових бізнес-моделей.

Поява нових технологій таких як блокчейн та штучний інтелект модернізують цифрову трансформацію, що сприяє змінам локальної орієнтації бізнесу, збільшенню частки транскордонних продажів, та призводить до зростання й глобалізації ринків екоінновацій.

Нові цифрові технології можуть вплинути на кілька результатів на рівні підприємства, зокрема, можна спостерігати посилення впливу на продажі та прибутковість, що пов'язано з цифровою гнучкістю та способом роботи за принципом тестування та навчання (Venkatraman, 2017).

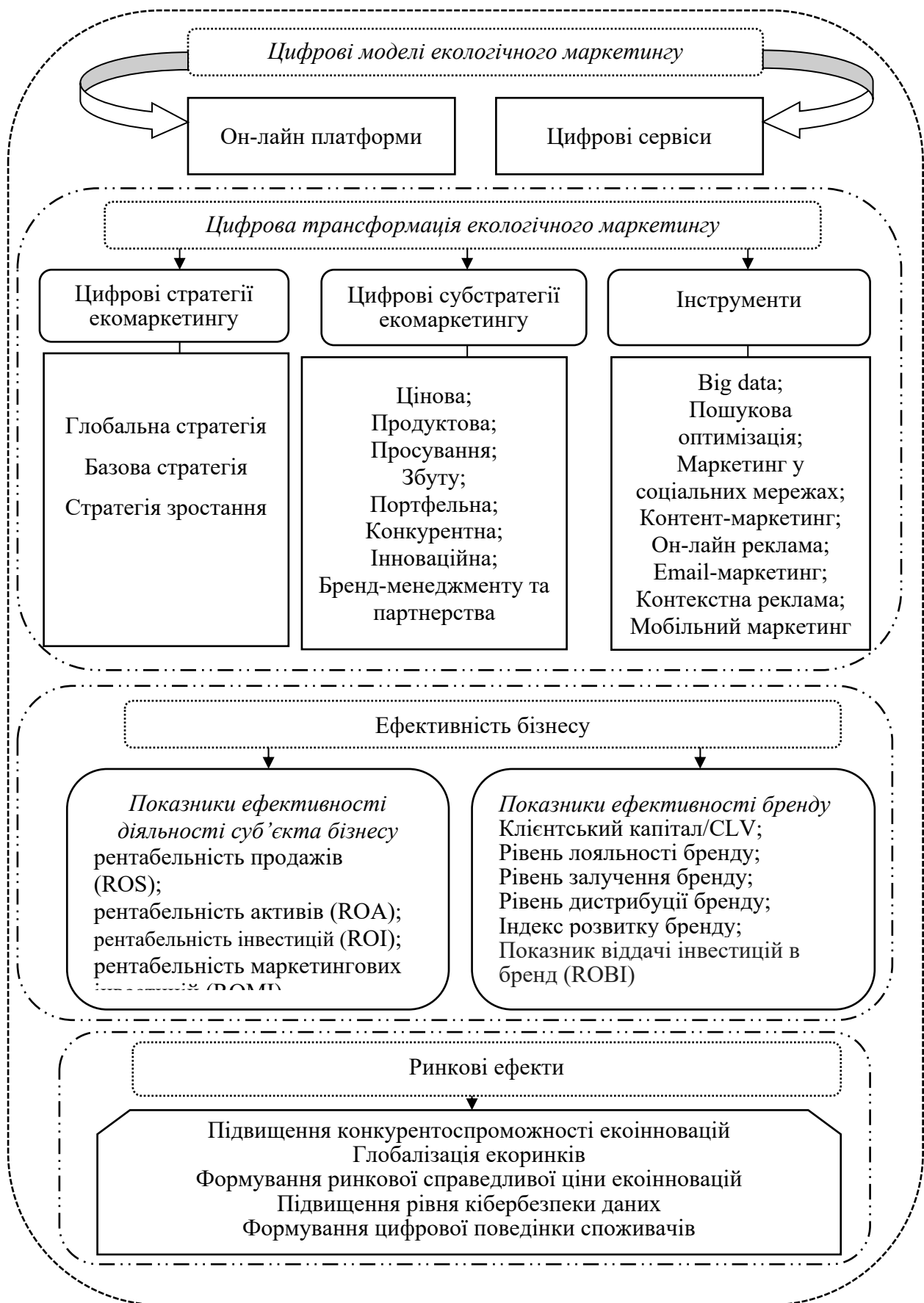


Рис. 3.9. Референтна модель цифровізації екологічного маркетингу

Джерело: розроблено авторами

Використання багатьох точок дотику та необхідність створення бездоганного досвіду для клієнтів у всіх точках дотику вимагають приділяти більше уваги досвіду та можливостям взаємодії.

Основними перевагами цифровізації екологічного маркетингу є: донесення інформації до більшого числа потенційних клієнтів за короткі терміни; більш потужний вплив на аудиторію; підвищення впізнаваності екобренду і лояльності до нього з боку клієнтів; прозорість вимірювання результатів маркетингової кампанії і можливість вносити коригування в режимі реального часу; менші витрати в порівнянні з традиційними підходами.

На цифровій платформі доречними є можливості мережі, де суб'єкти бізнесу співпрацюють із клієнтами як співавтори, постачальники та конкуренти, створюючи найкращий досвід і пропозицію для клієнтів. Конструктивність цифрової взаємодії подібного роду відбивається на результатах діяльності суб'єктів бізнесу, рівні впізнаваності бренду та економічній поведінці споживача. Тому при розробці конкурентної стратегії екоінновацій слід враховувати показники її ефективності. У цифровому середовищі показники ефективності маркетингових екологічних стратегій зазвичай спрямовані на: 1) підвищення обізнаності користувачів про екобренд і поширення інформації; 2) збільшення числа конверсії і стимулювання бажаного поведінки користувача; 3) збільшення масштабу екоінноваційної діяльності суб'єкта бізнесу.

Як доводить (Savytska, 2021), маркетингові стратегії впровадження екоінвестицій можуть будуватися за наступними підходами:

- диференціація екоінновацій залежно від її екологічних властивостей («м'яка» екологічна диференціація);
- «екологічний лідер» щодо властивостей екопродукту;
- системний «екологічний лідер» (за властивостями екоінновації; за впливом виробничо-господарських процесів на навколишнє природне середовище);
- екологічної відповідальності суб'єкту бізнесу.

При цьому виділяються два основних варіанти базової маркетингової екоінноваційної стратегії підприємства і розвитку бізнесу:

– адаптивна – передбачає гнучке реагування суб'єкта бізнесу на зміну значення екологічних властивостей екоінновації для споживачів. Це поміркована стратегія, яка не пов'язана з інноваційними діями та випередженням. Суб'єкт бізнесу не пропонує суттєвих екоінновацій ринку, а швидше за все намагається рухатися у своїй ніші синхронно до змін ринку;

– експансіоністська – орієнтована на суттєве вдосконалення екологічних властивостей продукту й на створення високотехнологічної екоінновації. Дана стратегія є більш ризикованою і вимагає від суб'єкта бізнесу створення нового ринку чи сегменту під свій продукт (Chmil, 2021).

Ґрунтуючись на вищевикладеному і враховуючи, що сучасні інструменти цифрової трансформації дозволяють формувати конкурентні маркетингові стратегії для кожного виду екоінновацій, пропонуємо інформаційну модель розробки маркетингової екоінноваційної стратегії (рис. 3.10).

Дана модель дозволяє сформувати конкурентну екоінноваційну стратегію просування екопродукції (товарів, послуг), і передбачає поетапну реалізацію. Спочатку здійснюється аналіз цільової аудиторії із визначенням профілів інтернет-споживачів у контексті їх інтересів, цінностей, потреб та переваг тощо, виявлення «точок впливу». Подібна інформація про споживачів дає змогу їх сегментувати й відповідно до виявлених потреб диверсифікувати екоінноваційну пропозицію. Виявлення «точок впливу» на споживачів сприяє створенню архетипу бренду (поведінкові програми, які формуються на основі моделей поведінки і манери спілкування з клієнтами) та забезпечують вибір способів дієвої комунікації (Tone of Voice).

Загалом, у цифровому середовищі формується концептуальний віртуальний образ екопродукту, що абсорбує цінності клієнтів, komponує їх, узгоджує з можливостями, потенціалом та організаційними компетентностями суб'єкта бізнесу та транслює споживачеві через створення екоінновації, принципи продажу та особливості комунікацій.

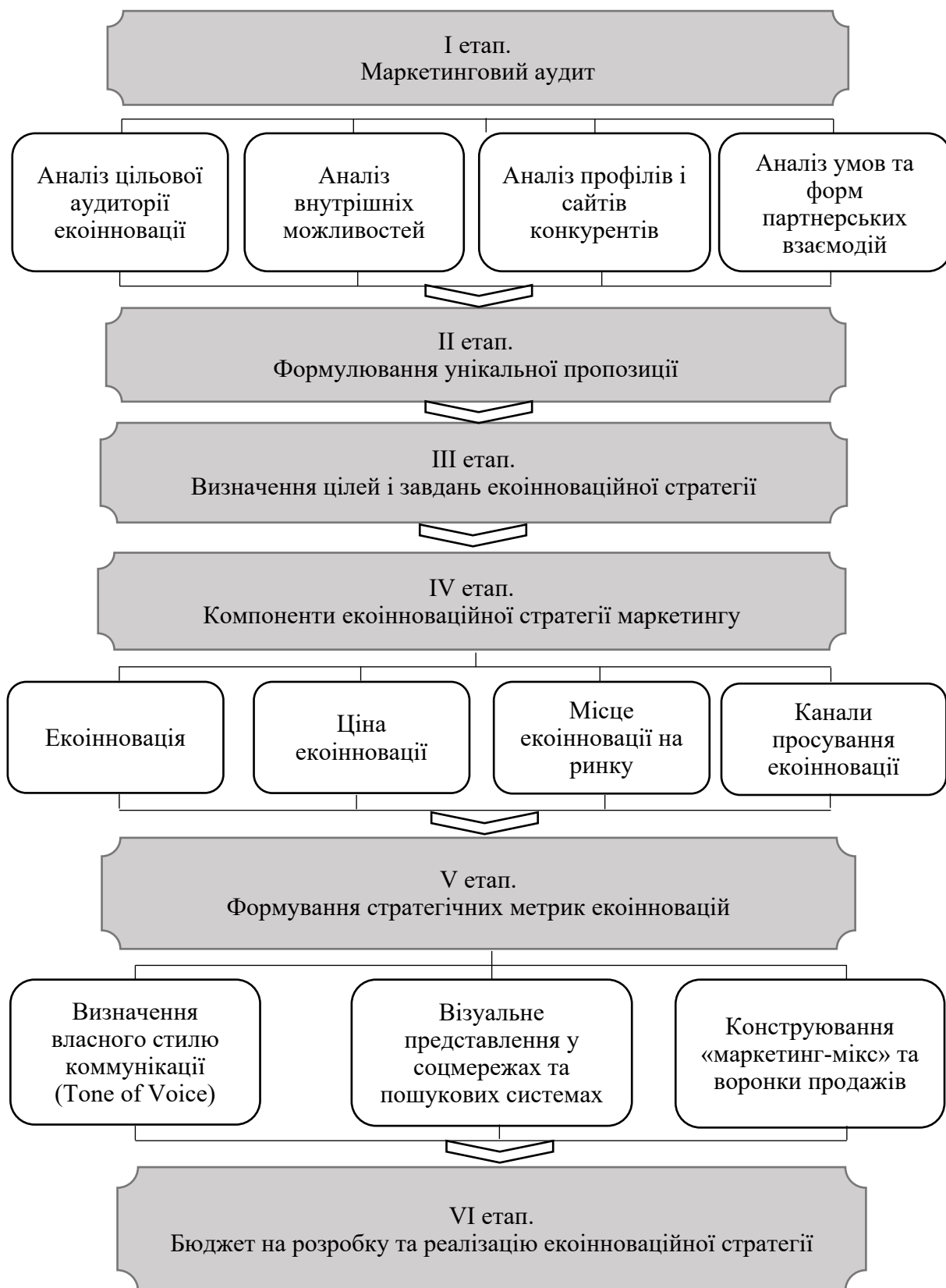


Рис. 3.10. Інформаційна модель розробки маркетингової екоінноваційної стратегії

Джерело: розроблено авторами

При цьому, проводиться аудит зовнішніх і внутрішніх цифрових інструментів та каналів просування, що є в розпорядженні підприємства, з метою виявлення та обрання найбільш перспективних. На кінцевій стадії реалізації маркетингової екоінноваційної стратегії здійснюється контроль її ефективності, моніторинг результатів просування бренду за допомогою мережі Інтернет, аналіз кожної дії, виявлення «вузьких місць» та внесення відповідних змін.

На завершення зазначимо, що сучасний бізнес потребує інноваційних ідей, здатних протистояти новітнім викликам людства (зміна клімату; забруднення довкілля; вичерпність цінних природних ресурсів; деградація екосистем тощо), і створює сприятливі умови для підприємців, які готові продукувати нову цінність шляхом реалізації екоінновацій. Наразі бізнесу недостатньо використовувати екологічні підходи лише для розробки нового продукту або скорочення витрат виробництва. Необхідно також застосовувати новітні методи та інструменти для завоювання престижу і довіри суспільства. А це може бути досягнуто шляхом реалізації концепту екологічного маркетингу, який неможливий без цифрової трансформації бізнес-моделей, і дозволяє отримувати більше інформації про екоринок та його клієнтів. Комплекс практичних дій у сфері соціально орієнтованого екологічного маркетингу формується виходячи зі специфіки діяльності суб'єктів бізнесу, дозволяє імплементувати вимоги сталого інноваційного розвитку та розробляти маркетингові стратегії просування екологічних інноваційних продуктів і послуг.

Список використаних джерел

1. Мінекономіки попередньо оцінює падіння ВВП в 2022 році на рівні 30,4%. URL: <https://www.me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=4470bafb-5243-4cb2-a573-5ba15d9c8107&title=MinekonomikiPoperedno> (дата звернення: 20.02.2023).
2. Збитки України від війни перевищують \$700 млрд. URL: <https://suspilne.media/351844-zbitki-ukraini-vid-vijni-perevisuut-700-mlrd-smigal/> (дата звернення: 20.02.2023).

3. World Bank says Ukraine has tenfold increase in poverty due to war. URL: <https://www.reuters.com/world/europe/world-bank-says-ukraine-has-tenfold-increase-poverty-due-war-2022-10-15/> (date of access: 20.02.2023).
4. Публічний звіт т.в.о Голови Державної екологічної інспекції України за 2022 рік. URL: https://www.dei.gov.ua/posts?category_id=19&post_type_id=2 (дата звернення: 20.02.2023).
5. Nataliia Kashchena N., Kovalevska N., Nesterenko I. Monitoring of natural capital indicators as tool for achieving sustainable development goals. Improving living standards in a globalized world: opportunities and challenges. Monograph. Editors: Tetyana Nestorenko, Tadeusz Pokusa. Opole: The Academy of Management and Administration in Opole, 2021; pp. 156-166. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua//handle/123456789/514> (date of access: 20.02.2023).
6. План відновлення України. URL: <https://recovery.gov.ua/> (дата звернення: 20.02.2023).
7. Україна: стале економічне відновлення для людей і природи. URL: https://wwfeu.awsassets.panda.org/downloads/wwf_bcg_report_on_sustainable_recovery_september_2022_ukrainian.pdf (дата звернення: 20.02.2023).
8. Ковалевська Н.С., Нестеренко І.В., Янчева І.В., Лопін А.О. Диджиталізація обліково-аналітичного забезпечення природоохоронної діяльності підприємства. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2021. Вип. 1(33). С. 32-43. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua//handle/123456789/3302> (дата звернення: 20.02.2023).
9. Vasilyeva T., Samusevych Y., Babenko V., Bestuzheva S., Bondarenko S., Nesterenko I. Environmental Taxation: Role in Promotion of the Pro-Environmental Behaviour. *Wseas transactions on business and economics*. 2023. 20. 410-427. DOI: 10.37394/23207.2023.20.37 URL: <https://repo.btu.kharkov.ua//handle/123456789/22572> (дата звернення: 20.02.2023).
10. Nazarova H., Kashchena N., Nesterenko I., Kovalevska N., Kashperska A. Theoretical and methodological aspects of improving the functioning of the accounting system. *Amazonia Investiga*. 2022. Vol. 11. Is. 54. P. 243–255. DOI: <https://doi.org/10.34069/AI/2022.54.06.23>
11. Kemp R. From end-of-pipe to system innovation. Paper for DRUID Summer Conference, June 17-19, 2009, Copenhagen. Revised version of 29 June, 2009. URL: <http://www.merit.unu.edu> (date of access: 20.02.2023).
12. Eco-innovation in Europe and NIS: general trends and policy challenges for a sustainable future. UNIDO, 2011. Working paper No.03/2011. URL: <https://www.unido.org> (date of access: 20.02.2023).

13. OECD. 2009. Sustainable Manufacturing and Eco-innovation: Towards a Green Economy. Paris: OECD. URL: https://ec.europa.eu/environment/ecoap/about-action-plan/etap-previous-action-plan_en (date of access: 20.02.2023).
14. Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. Innovation for a sustainable Future - The Eco-innovation Action Plan (Eco-AP). Brussels, 15.12.2011. SEC, 2011, 1599 final. URL: <http://ec.europa.eu/> (date of access: 20.02.2023).
15. Klemmer Lehr, U., and K. Lobbe. Redefining Innovation–Eco-Innovation Research and the Contribution from Ecological Economics. *Ecological Economics*, 1999. 32: 319–322.
16. Kemp, R., and T. Foxon. MEI Project about Measuring Eco-Innovation. Project co-funded by the European Commission within the Sixth Framework Programme (2002–2006), 2007. Project No: 044513. Brussel: European Commission.
17. Eco-Innovation: The UNEP Approach. URL: www.unep.org (date of access: 20.02.2023).
18. Gereffi G., Fernandez-Stark K., Psilos P. Skills for Upgrading: Workforce Development and Global Value Chains in Developing Countries. Duke University, Center on Globalization, Governance and Competitiveness (Duke CGGC). Nov 2011. URL: <http://www.cggc.duke.edu/> (date of access: 20.02.2023).
19. European Commission, Directorate-General for Research and Innovation, Prevost, S., Benavente, D., Stevenson, A., et al., Transitions performance index 2021: towards fair and prosperous sustainability, Publications Office of the European Union, 2022, URL: <https://data.europa.eu/doi/10.2777/09602> (date of access: 20.02.2023).
20. Цілі Сталого Розвитку: Україна. Національна доповідь, 2017. URL: http://un.org.ua/images/SDGs_NationalReportUA_Web_1.pdf (дата звернення: 20.02.2023)
21. Eco-Innovation at the heart of European policies. URL: https://green-business.ec.europa.eu/eco-innovation_en (date of access: 20.02.2023).
22. Державна служба статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 20.02.2023).
23. Kovalevska N., Nesterenko I., Lutsenko O., Nesterenko O., Hlushach Y. Problems of accounting digitalization in conditions of business processes digitalization. *Amazonia Investiga*. 2022. Vol 11 No 55, 132-141 p. DOI: <https://doi.org/10.34069/AI/2022.56.08.14> URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/14425> (date of access: 20.02.2023).
24. Fuller D.A. Sustainable marketing: Managerial-ecological issues. Sage Publications, 1999. 407 p.

25. Chmil H. Stages and configurators of the consumer market economic entities behavior digital transformation. *Sustainable Development: Modern Theories and Best Practices: materials of the monthly International scientific and practical conference, Tallinn, 24-26 February 2021*. Tallinn: Teadmus OÜ, 2021. Pp. 8-9.

26. Savytska, N., Kashchena, N., Chmil, H., Muda, I. & Olinichenko, K. Entrepreneurial characteristics as factors of human development. *International Journal of Entrepreneurship*, 2021. 25, 6, 1-9. URL: <https://www.abacademies.org/articles/entrepreneurial-characteristics-as-factors-of-human-development.pdf> (date of access: 20.02.2023).

27. Кащена Н.Б., Чміль Г.Л. Концептуальні основи оцінки вартості капіталу підприємств роздрібної торгівлі. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2012. Вип. 2. С. 38–45.

28. Venkatraman, V. The Digital Matrix. LifeTree Media. 2017. URL: <https://www.perlego.com/book/1320606/the-digital-matrix-new-rules-for-business-transformation-through-technology-pdf> (date of access: 20.02.2023).

3.3 Формування стратегії адаптивної цифрової поведінки суб'єктів господарювання

Чміль Ганна Леонідівна

<http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.7855244>

Ключовими факторами успіху адаптації в умовах цифрової трансформації є функціонування гнучкого внутрішнього середовища, готового до постійної адаптації культури, процесів, систем та бізнес-моделей підприємства до змін та нових викликів, а також стратегування – проактивне реагування на потенційні та реальні зміни і можливості, зумовлені розвитком цифрових технологій, спрямування зусиль та ресурсів на впровадження та освоєння найбільш перспективних з них. При цьому, прийняття управлінських рішень необхідно здійснювати з урахуванням нового клієнтського досвіду, який формується під впливом процесів цифрової трансформації.

Для значної частки покупців, які здійснюють покупки он-лайн, асортимент та ціна стають другорядними чинниками прийняття купівельних рішень. На перший план виходять чинники, що забезпечують легкість шляху

12. **Дюк О. М.**, к.е.н., доцент кафедри підприємництва та маркетингу, Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
13. **Ємець Н. А.**, к.філос.н., доцент, доцент кафедри психології і креативних індустрій, Національний університет «Чернігівська політехніка»
14. **Завалій Т. О.**, к.е.н., старший викладач кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій, Державний університет «Житомирська політехніка»
15. **Згурська О. М.**, д.е.н., професор кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності, Державний університет телекомунікацій та біржової діяльності
16. **Карнаушенко А. С.**, к.е.н., доцентка кафедри економіки та фінансів, Херсонський державний аграрно-економічний університет
17. **Кащена Н. Б.**, д.е.н, професор, завідувач кафедри обліку, аудиту та оподаткування, Державний біотехнологічний університет
18. **Ковальчук С. В.**, д.е.н., професор, завідувачка кафедри маркетингу і менеджменту, Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут
19. **Коневич С. П.**, асистент кафедри підприємництва та маркетингу, Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
20. **Ларіна Я. С.**, д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
21. **Ластовець О. І.**, аспірант спеціальності 073 Менеджмент, Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
22. **Лещенко М. Є.**, старший викладач кафедри психології і креативних індустрій, Національний університет «Чернігівська політехніка»
23. **Лисенко А. М.**, к.е.н., доцент, доцент кафедри аудиту, обліку та оподаткування, Центральноукраїнський національний технічний університет
24. **Лисенко І. В.**, к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики, Національний університет «Чернігівська політехніка»

25. **Мельник Т. А.**, к.е.н., доцент, доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування, Центральноукраїнський національний технічний університет

26. **Мельникова К. В.**, к.е.н., доцент, доцент кафедри фінансів, обліку та підприємництва, Херсонський державний університет

27. **Мельничук І. В.**, к.е.н., доцент, доцент кафедри прикладної економіки, Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

28. **Михайлишин Л. І.**, д.е.н., професор, завідувач кафедри міжнародних економічних відносин Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника

29. **Мінаков В. М.**, к.е.н., доцент, доцент кафедри машинобудування, Одеська державна академія будівництва

30. **Мінакова С. М.**, д.е.н., професор, професор кафедри підприємництва та маркетингу, Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

31. **Мохненко А. М.**, д.е.н., професор, професор кафедри фінансів, обліку та підприємництва, Херсонський державний університет

32. **Неговська Ю. М.**, к.е.н., доцент кафедри маркетингу, економіки, управління та адміністрування, ВНЗ «Національна академія управління»

33. **Неміш Ю. В.**, к.е.н., доцент кафедри підприємництва та маркетингу, Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

34. **Нестеренко І. В.**, к.е.н., доцент кафедри обліку, аудиту та оподаткування, Державний біотехнологічний університет

35. **Ніценко В. С.**, д.е.н., професор, професор кафедри підприємництва та маркетингу, Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

36. **Носирєв О. О.**, к.геогр.н., доцент, доцент кафедри туризму і готельно-ресторанного бізнесу, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

Наукове видання

**МАРКЕТИНГ У ПІДПРИЄМНИЦТВІ, БІРЖОВІЙ
ДІЯЛЬНОСТІ ТА ТОРГІВЛІ В SMART-СУСПІЛЬСТВІ:
УПРАВЛІНСЬКИЙ, ІННОВАЦІЙНИЙ ТА
МЕТОДИЧНИЙ ВИМІРИ**

Колективна монографія

**За науковою редакцією
д. е. н., професора І. В. Перезової**

Підписано до друку 20.04.2023 р.
Формат 60x84/16. Папір офсетний.
Друк: принтер. Зам. №20/04-1.
Ум. друк. арк. 40,7.
Тираж 100 прим.

ФОП Кошовий Б.-П.О.
Львівська обл. м. Винники, вул. Руська, 3
Ел. пошта: publisher@pbpk.com.ua. Тел. 093-485-45-95
Свідоцтво ДК №7657 від 05.09.2022 р.

Друк ФОП Мацько Б.В.
м. Львів, вул. Гнатюка, 17
Ел. пошта: lvivprint@ukr.net. Тел. 096 59-88-924
Код ДРФО 2898910093
Виписка з ЄДР № 2010350000000170709 від 05.07.2022