

3. Офіційний сайт Лайфселл. URL: https://www.lifecell.ua/uk/pro_lifecell/kompaniia-sogodni/lifecell-sogodni/
4. Офіційний сайт Інтертелеком. URL: <https://www.intertelecom.ua/>
5. Процишин Ю.Т. Стратегічний маркетинг : електронний навчальний посібник. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 146 с.
6. Лошенюк О., Галан, Л., Посохов І. Сучасні стратегії в міжнародному маркетингу. *Вчені записки Університету «КРОК»*, 2022. (2(66), С. 123–131. <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-66-123-131>

ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТІЙКОСТІ БІЗНЕСУ

Оганов Я.О., здоб. ОС «бакалавр»

Науковий керівник – д-р екон. наук, проф. **Г.Л. Чміль**
Державний біотехнологічний університет

Екологічний маркетинг, покликаний допомогти вирішити людству протиріччя, що виникають в процесі економічного розвитку суспільства, стає все більш актуальним інструментом для формування маркетингової політики забезпечення стійкості бізнесу. Концепція екологічного маркетингу передбачає формування у споживачів екологічних потреб, відповідних технологій виробництва та просування екологічних продуктів, а також оптимізацію систем раціонального природокористування, охорони навколишнього середовища. Так, 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» [1, с. 492]. В загальній системі управління бізнесом формування дієвої концепції екологічного маркетингу має принципово стратегічний характер і підпорядковано не лише цілям забезпечення конкурентоспроможності екологічних продуктів і послуг, але й екодіяльності в цілому [2, с. 82]. Основу розробки конкурентної стратегії 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 бізнесу. При розробці

конкурентної маркетингової стратегії доцільно конкретизувати форми 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 [3, с. 125]. 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 [4, с. 57]. Наразі виокремлюються три етапи цифрової трансформації бізнесу: оцифрування, цифровізація та цифрова трансформація. 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 [5, с. 8; 6; 7]. Таким чином, екологічний маркетинг є стратегічним підходом, спрямованим на інтеграцію екологічних аспектів у всі елементи маркетингової діяльності підприємства, що включає розробку та просування продуктів, які відповідають екологічним стандартам, знижують негативний вплив на навколишнє середовище та сприяють сталому розвитку.

Інформаційні джерела

1. Кашена Н. Б., Нестеренко І. В. Цифровізація та екологізація інноваційного розвитку бізнесу: маркетингові аспекти повосенного відновлення. *Маркетинг у підприємництві, біржовій діяльності та торгівлі vsmart-суспільстві: управлінський, інноваційний та методичний виміри*: колективна монографія. 2023. С. 482–504. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/31522>

2. Замула І. В. Екологічний маркетинг як інструмент забезпечення стійкого розвитку. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*. 2016. Вип.1 (34). С. 82–93.

3. Чміль Г.Л. Цифровізація діяльності суб'єктів споживчого ринку: можливості та загрози. *Вісник ХНУ імені В.Н. Каразіна. Серія : «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2021. № 13. С. 124–134. DOI: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2021-13-13>

4. Нестеренко І.В., Чміль Є.Л. Диджиталізація формування облікової інформації про інноваційну діяльність суб'єктів бізнесу. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2023. Вип. 6 (06). С. 56–62. DOI: https://doi.org/10.32782/dees.6-11_25

5. Чміль Г.Л. Трансформація поведінки економічних суб'єктів споживчого ринку в умовах цифровізації. *Сучасні реалії фінансово-економічного розвитку регіонів, галузей, підприємств, бізнесу*: монографія за ред. Л.М. Савчук, Л.М. Бандоріної. Дніпро : Пороги, 2020. С. 374–383.

6. 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.

7. Kashchena N., Nesterenko I. Bioeconomy development perspective in Ukraine on the basis of clustering: EU experience implementation. The EU Cohesion policy and healthy national development: Management and promotion in Ukraine: monograph / Edited by N. Letunovska, L. Saher, A. Rosokhata. 2023. P. 155-167.

URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/40755/1/Nesterenko_Bioeconomy%20development%20perspective%20in%20Ukraine%20of%20the%20basis%20of%20clustering_155-167.pdf

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СЕРВІСНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ПОБУТОВИХ ПРИЛАДІВ

Прудков А.В., здоб. ОС «магістр»

Науковий керівник – докт. екон. наук, проф. **Г.М. Коптєва**

Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»

Сервісна підтримка або після продажне обслуговування є невід'ємною складовою життєвого циклу будь-якого продукту. Сучасний ринок побутових приладів як в Україні, так і в Європі загалом має дуже велике розмаїття і, як наслідок, дуже велику конкуренцію серед постачальників. Розвинена конкуренція протягом багатьох років створила умови, де якість товарів повинна бути на найвищому рівні, а ціна – якомога нижче. Тому постачальники для успішного просування продукту на ринку намагаються зробити власний товар з унікальними технічними властивостями, високої якості та за доступною ціною.

Протягом останніх років спостерігається тенденція, де технічні властивості конкуруючих товарів майже не відрізняються, їх якість та