

ЕКОНОМІКО-СОЦІАЛЬНІ ВІДНОСИНИ В ГАЛУЗІ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ ТА СФЕРІ ОБСЛУГОВУВАННЯ

Тези доповідей
VI Міжнародної науково-практичної конференції
(9–10 травня 2024 року, м. Львів)

За загальною редакцією
Наталії ПАВЛЕНЧИК

Львів
ЛДУФК ім. Івана Боберського
2024

УДК 330.34:796.011

Е 45

Рецензенти:

доктор економічних наук, професор

А. Касич

(Київський національний університет технології та дизайну);

кандидат економічних наук, професор

Р. Скриньковський

(Львівський університет бізнесу та права)

Рекомендувала до друку вчена рада

Львівського державного університету фізичної культури

імені Івана Боберського

(протокол № 7 від 25.04.2024 року)

Е 45 Економіко-соціальні відносини в галузі фізичної культури та сфері обслуговування: тези доп. VI Міжнар. наук.-практ. конф. (9–10 травня 2024 року, м. Львів) / за заг. ред. Н. Павленчик. – Львів: ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2024. – 352 с.

ISBN 978–617–8135–06–5

У збірнику тез доповідей VI Міжнародної науково-практичної конференції висвітлено результати досліджень пріоритетів і перспектив розвитку економіки України в умовах глобалізації та євроінтеграції; соціально-економічних засад менеджменту і маркетингу в галузі фізичної культури та спорту, рекреації і реабілітації; сучасних викликів, тенденцій та домінант інноваційного розвитку сфери обслуговування; актуальних проблем розвитку сфер фізичної культури, реабілітації та обслуговування в ринкових умовах; проблем і перспектив інноваційного розвитку галузі фізичної культури та сфери обслуговування, а також соціально-гуманітарних проблем сучасності.

Для студентів, аспірантів, науково-педагогічних працівників галузей економіки, фізичної культури та сфери обслуговування.

УДК 330.34:796.011

Автори несуть повну відповідальність за зміст своїх матеріалів.

ISBN 978–617–8135–06–5

© Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського, 2024

«ЗЕЛЕНИЙ МАРКЕТИНГ» ЯК СТРАТЕГІЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Наталія Карпенко

доктор економічних наук, професор

Полтавський університет економіки і торгівлі (Україна)

Марина Іваннікова

кандидат економічних наук, доцент

Полтавський університет економіки і торгівлі (Україна)

Сучасний споживач має тенденцію до свідомого споживання. Такі особливості спричинені глобальними змінами в кліматі й навколишньому природному середовищі. Компанії, які прагнуть зменшити свій вуглецевий слід і залучити більше клієнтів, упроваджують «зелений маркетинг» – рекламну стратегію сталого розвитку.

Переваги «зеленого маркетингу» – збільшення прибутку та привабливість для екологічно свідомих споживачів. Організації можуть упроваджувати «зелений маркетинг», використовуючи екологічно чисті продукти, упроваджуючи відповідні процедури утилізації відходів і використовуючи цифрові рекламні носії замість друкованих матеріалів.

«Зелений маркетинг», який також називають екомаркетингом або екологічним маркетингом, – це практика просування продукції компанії, щоб продемонструвати її екологічність. Сучасне середовище визначає переваги «зеленого маркетингу» (табл. 1), які дають змогу компаніям залучати різні демографічні групи.

Для реалізації стратегії сталого розвитку компанії можуть використовувати методи «зеленого маркетингу»:

1. Виробництво сталої продукції. Одним із найпопулярніших методів «зеленого маркетингу» є виробництво екологічно чистих продуктів, які споживачі можуть використовувати як альтернативу не екологічно чистим продуктам.

Таблиця 1

**Переваги впровадження «зеленого маркетингу»
в діяльність підприємства**

Перевага	Вплив переваги на діяльність підприємства
Звернення до нового ринку	Споживачі хочуть знати, як виробляють продукти і як використання цих продуктів може вплинути на світ, у якому вони живуть, і за допомогою «зеленого маркетингу» організація може залучити цих людей
Підвищує прибутковість і лояльність до бренду	Ця стратегія може допомогти компаніям виокремитися серед конкурентів, оскільки екологічно свідомі споживачі цілеспрямовано шукають компанії, які обіцяють сталий розвиток
Знижує накладні витрати	Завдяки економії води й енергії щомісячні операційні витрати компанії можуть суттєво зменшитися, а використання екологічно чистих матеріалів також може знизити витрати на утилізацію відходів
Допомагає навколишньому середовищу	Справжній «зелений маркетинг» не лише дає змогу компаніям отримувати більше прибутку й завойовувати більше лояльних споживачів, але й допомагає планеті

2. Використання сталих матеріалів для виробництва продукції. Компанії можуть практикувати «зелений маркетинг», використовуючи стійкі матеріали для виробництва своєї продукції. Це може означати використання перероблених матеріалів або інших екологічно чистих матеріалів, наприклад пакування, яка легше піддається біологічному розкладанню.

3. Відповідальна утилізація відходів. Відповідальна утилізація відходів – це спосіб компенсувати вплив компанії на навколишнє середовище. Це особливо ефективна стратегія, яка допомагає компаніям виділитися серед конкурентів, які не застосовують відповідальну утилізацію відходів.

4. Вибір цифрового маркетингу. Друковані матеріали, такі як флаери, брошури, журнали та каталоги, є дорогими для навколишнього середовища, особливо якщо споживачі не переробляють їх належним чином. Компанії, які прагнуть перейти на повністю цифрову стратегію, можуть використовувати такі механізми, як маркетинг у соціальних мережах, маркетингові кампанії електронною поштою, щоб зменшити свій вплив на довкілля [1, с. 25].

5. Упровадження екологічно чистих енергетичних практик. Коли компанії переходять на використання відновлюваних джерел енергії, зокрема сонячної, вітрової, гідро- або геотермальної енергії, вони можуть знизити виробничі витрати й поліпшити стан довкілля.

6. Використання практик транспортування, орієнтованих на зменшення викидів. Перевезення товарів на великі відстані може залишати великий вуглецевий слід. Вантажівки й літаки серед інших способів транспортування є одними з найбільших джерел викидів парникових газів. Щоб зменшити свій вплив, компанії можуть відправляти товари оптом, а не поштучно, або ж пропонувати споживачам варіант «зеленої доставки» у разі оформлення замовлення. Коли споживачі обирають «зелену доставку», вони можуть обрати довший час доставки або об'єднати кілька замовлень в одну посилку, щоб допомогти зменшити викиди парникових газів.

7. Сприяння «зеленому альянсу». Компанії, які практикують екологічну солідарність зі споживачами, також є частиною руху «зеленого маркетингу». Здійснюючи пожертви певним неприбутковим чи активістським організаціям, які певним чином спрямовані на збереження довкілля, компанії можуть стати частиною зеленого альянсу.

8. Інвестування у свою громаду. Деякі компанії проводять кампанії «зеленого маркетингу», які свідчать, скільки вони інвестують у місцеві громади. Існують різні способи зробити це, наприклад спонсорування місцевої програми переробки відходів або дарування місцевим жителям стійкої інфраструктури, наприклад сонячних панелей або компостних баків. Такі ініціативи здебільшого є успішними, оскільки імідж компанії часто виграє так само, як і місцеві жителі.

Список використаних джерел

1. Karpenko N., Ivannikova M. Socio-ethical marketing in the context of the 5.0 concept. Marketing of innovations. Innovations in marketing: materials of the International Scientific Internet Conference. Bielsko-Biala: WSEH, 2023.

<i>Наталія Карпенко, Марина Іваннікова</i>	
«ЗЕЛЕНИЙ МАРКЕТИНГ» ЯК СТРАТЕГІЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	96
<i>Ганна Кондратьєва</i>	
ІДЕНТИЧНІСТЬ ТА УПРАВЛІНСЬКА КОМПЕТЕНТНІСТЬ ЯК КЛЮЧОВІ ЧИННИКИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД УКРАЇНИ	99
<i>Іван Коркуна, Степан Мацюк</i>	
МАТЕРІАЛЬНІ Й ІНФОРМАЦІЙНІ ПОТОКИ ЯК СКЛАДНИК МЕНЕДЖМЕНТУ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ ВИРОБНИЦТВА.....	102
<i>Сергій Матюх, Євгеній Рудніченко</i>	
«УПРАВЛІНСЬКИЙ ГОРИЗОНТ» СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ В БЕЗПЕКОЛОГІЇ	106
<i>Наталія Павленчик, Владислав Ціздин</i>	
БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	109
<i>Ірина Пойта, Володимир Білоус</i>	
ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ DIGITAL-ТЕХНОЛОГІЙ У МЕНЕДЖМЕНТІ	112
<i>Сергій Путніс</i>	
ІНСТРУМЕНТИ ПРОФЕСІЙНОГО РОЗВИТКУ ФАХІВЦІВ ДЕПАРТАМЕНТУ ЗБУТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТЮТЮНОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ.....	116
<i>Олександр Силенко</i>	
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ МОБІЛЬНОГО ЗВ'ЯЗКУ В УМОВАХ СУЧАСНОГО ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ	119
<i>Надія Степанець</i>	
ПРАВОВА КОМУНІКАЦІЯ: ПОНЯТТЯ, ОЗНАКИ Й ФУНКЦІЇ.....	123
<i>Ольга Сторожук, Людмила Тарасович</i>	
МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	126