

забезпечення, що підвищує вимоги до цифрових навичок та компетенцій персоналу. Крім того, такий процес вимагає формування цифрової культури в суспільстві та збільшення рівня довіри учасників бізнес-процесів до цифрових трансформацій.

Список використаних джерел:

1. Шиманська К.В., Бондарчук В.В. Пріоритетні напрями та механізми розвитку цифрової економіки в Україні. *Економіка, управління та адміністрування*. 2021. № 1 (95). С. 17-22.
2. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 4.0: Moving From Traditional to Digital*. USA: John Wiley & Sons. 2017
3. Eckhardt G.M. Houston M.B., Jiang B., Lamberton C., Rindfleisch A., Zervas G. *Marketing in the Sharing Economy*. *Journal of Marketing*. 2019. № 83 (5). P. 5-27. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0022242919861929>.

Шатова Ю. В., Смирнова Т. А.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

РОЛЬ ЕКО-МАРКЕТИНГУ В ЦИФРОВІЙ ЕПОСІ

У сучасному світі екологія виходить за межі простої ідеології, стаючи важливим економічним інструментом. Розв'язання екологічних проблем потребує глибокого економічного аналізу та інноваційного підходу, який втілюється через комплексний набір принципів та механізмів впровадження екологічного маркетингу. Цей підхід не тільки сприяє збереженню навколишнього середовища, а й стимулює створення нових економічних можливостей та ринків. Еко-маркетинг відображає глибоке розуміння того, що екологічна відповідальність і сталість можуть і повинні бути важливими факторами конкурентоспроможності та успіху в сучасному бізнесі.

Розвиток екологічного маркетингу постає на хвилі концепції «екології», яка ставить за мету вивчення взаємозв'язків між живими організмами та їх оточуючим середовищем. Зростаюча увага до екологічних проблем в сучасному світі є невід'ємною частиною дискурсу як серед науковців і політиків, так і серед бізнесменів та загалу населення. Еко-маркетинг, як складова частина даної концепції, об'єднує у собі дві ключові сфери: екологію, що підкреслює

важливість економічної рентабельності, екологічної безпеки та стійкості, та маркетинг, який спрямований на просування товарів з метою отримання прибутку. Подібна синергія дозволяє компаніям не лише пристосовуватися до сучасних екологічних вимог, а й здійснювати ефективну комунікацію з споживачами, які стають все більш освіченими та вимогливими щодо екологічності продуктів і послуг. Таким чином, екологічний маркетинг відіграє ключову роль у формуванні сталого споживчого підходу та сприяє створенню економіки, яка більш збалансована з точки зору екологічних аспектів [1].

Зростання цифрових технологій останні десятиліття принесло значні зміни в усі сфери життя, включаючи еко-маркетинг. Ці технології стали ключовим інструментом для компаній, що працюють у сфері сталого розвитку, оскільки вони дозволяють ефективно зв'язуватися зі споживачами, передавати їм важливу інформацію про екологічні аспекти продуктів та послуг, а також сприяти збільшенню свідомості щодо екологічних проблем. Одним з найважливіших аспектів цифрових технологій для еко-маркетингу є соціальні медіа. Платформи, такі як Facebook, Instagram, Twitter, дозволяють підприємствам створювати спеціальний контент, що акцентує увагу на їхніх екологічних ініціативах, продуктах та упаковці, залучаючи споживачів до діалогу та підтримки сталого споживання. Зелені кампанії у соціальних медіа часто включають в себе різноманітні інтерв'ю з експертами, поради та програми, спрямовані на зменшення викидів, підтримку відновлюваних джерел енергії, збереження ресурсів та інші аспекти екологічної відповідальності. Спеціально розроблені хештеги, викликові завдання допомагають залучати увагу до цих питань та мобілізувати споживачів до дії. Однак, використання відеоконтенту також виявляється важливим інструментом для підвищення свідомості про екологічні питання. Відеоролики, які демонструють проблеми забруднення довкілля, методи переробки відходів, або просто розповідають про еко-ініціативи певного підприємства, здатні докладно, з емоціями передати повідомлення та залучити аудиторію [2].

Більше того, цифрові технології сприяють впровадженню інноваційних рішень у виробництві та постачанні продуктів, що запобігає зменшенню негативного впливу на довкілля. Наприклад, використання інтернету речей (IoT) дозволяє

відстежувати та оптимізувати споживання енергії та ресурсів у виробництві та логістиці, а аналітика даних допомагає виявляти області, де можна вдосконалити процеси для зменшення викидів та використання ресурсів [3].

Завдяки цифровим технологіям також зростає доступність інформації про екологічні аспекти продуктів для споживачів. Мобільні додатки, веб-сайти та спеціалізовані платформи дозволяють споживачам швидко знаходити інформацію про склад продуктів, відстежувати їхній екологічний слід, а також отримувати поради щодо сталого споживання.

Як бачимо, у сучасному цифровому середовищі еко-маркетинг виявляється надзвичайно важливим і перспективним інструментом для підтримки сталого розвитку та відповідальної споживчої поведінки. Потенціал еко-маркетингу полягає у сприянні екологічно свідомому вибору споживачів, стимулюванні інновацій у сфері зеленої продукції та послуг, а також у підвищенні свідомості про екологічні проблеми і можливості їх вирішення через ринкові механізми. Для успішної інтеграції екологічних принципів у маркетингову стратегію компанії важливо розробити цілісний підхід, який охоплює аналіз впливу на навколишнє середовище, створення зелених продуктів та послуг, а також ефективну комунікацію зі споживачами через цифрові платформи. Прозорість у представленні інформації про екологічні ініціативи, залучення споживачів до участі в еко-акціях та програмах лояльності, а також постійний моніторинг і аналіз реакції аудиторії допоможуть компаніям створити ефективну еко-стратегію, спрямовану на збереження навколишнього середовища та задоволення потреб споживачів [4].

Загальний успіх еко-маркетингу в цифровому середовищі залежить від компанійної здатності ефективно адаптуватися до постійних змін у споживчих уподобаннях. Окрім того, успішна стратегія передбачає активну взаємодію з аудиторією, яка вимагає постійного спілкування, відкритості та прозорості щодо екологічних ініціатив. Ключовим елементом є демонстрування компанією своєї прихильності до сталого розвитку, що підтримується конкретними діями та ініціативами, які спрямовані на зменшення впливу на навколишнє середовище. Використання цифрових інструментів та платформ для комунікації та маркетингу відкриває безліч можливостей для підвищення ефективності еко-ініціатив та досягнення позитивного впливу на споживчу поведінку.

Список використаних джерел:

1. Овечкіна О.А., Солоха Д.В., Іванова К.В., Морєва В.В., Беякова О.В., Балакай О.Б. Планування маркетингу: навч. посіб. 2-ге вид. перероб. та доп. Київ: Центр учбової літератури, 2013. 352 с.
2. Кундеева Г.О., Сіренко С.О. Стратегії цифрового маркетингу виробництва екологічно чистих товарів. SEO Evolution. 2021. URL: <https://seo-evolution.com.ua/blog/poleznye-sovety/strategiyi-tsifrovogo-marketingu-virobnitstva-ekologichno-chistih-tovariv>
3. Манн І. Інтернет речей: що це таке і як він працює. Бізнес. URL: <https://bizmag.com.ua/internet-rechej/>
4. Екологічні маркетингові стратегії, які можна реалізувати прямо зараз. URL: <https://uk.qrcodechimp.com/eco-friendly-marketing-strategies/>