

Література

1. Brown, D., & Fiorella, S. (2013). Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers? Que Publishing.
2. Evans, D. (2020). Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement. Pearson Education.
3. Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing Management. Pearson.
4. Geyser, W. (2021). "The Ultimate Guide to Influencer Marketing." Influencer Marketing Hub. Retrieved from <https://influencermarketinghub.com>. (<https://influencermarketinghub.com/>)
5. Statista. (2023). "Global Influencer Marketing Market Size 2023." Retrieved from <https://www.statista.com>. (<https://www.statista.com/>)
6. ResearchGate. (2022). "Consumer Trust and Authenticity in Influencer Marketing." Retrieved from <https://www.researchgate.net>. (<https://www.researchgate.net/>)

УДК 339.138

Волошин А.О. здобувач освіти
Городецький Ю.Д. науковий керівник, старший
викладач
Київський національний університет
технологій та дизайну

ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ: ТРЕНДИ ТА ВПЛИВ НА СПОЖИВАЧІВ

Сучасне суспільство переживає глибокі зміни екологічної свідомості, де турбота про довкілля вже не є винятком, а стає нормою поведінки. На цьому тлі змінюється і бізнес: компанії все більше інтегрують принципи сталого розвитку у свої стратегії, а маркетинг стає важливим інструментом формування «зеленого» мислення. Цей процес особливо потужний у цифровому середовищі, де бренди можуть спілкуватися зі споживачами через соціальні мережі, веб-сайти, відеоконтент та інтерактивні платформи. Актуальність теми екологічного маркетингу пов'язана не лише із зростанням екологічних проблем, а й з новими очікуваннями споживачів, які прагнуть купувати відповідально, підтримувати прозорі ініціативи та бути частиною позитивних змін.

У цифрову епоху екологічний маркетинг - це не лише інформація про «зелені» властивості продукту, а й ціла система ціннісної взаємодії між брендом і споживачем. У цьому контексті важливу роль відіграють такі поняття, як екологічна етика бренду, прозорість ланцюга постачання, відповідальне споживання, переробка, повторне використання, вуглецевий слід тощо. Завдяки цифровим комунікаційним каналам компанії можуть не

лише розповідати про свої екологічні ініціативи, а й залучати свою аудиторію: флешмоби, інтерактивні дзвінки, краудфандингові кампанії, «зелені» знижки чи бонуси за повернення тари. Однією з головних тенденцій є зростання попиту на прозору інформацію про товар. Споживачі хочуть знати, з чого виготовлений продукт, умови його виробництва та як його упаковка впливає на навколишнє середовище. У відповідь бренди застосовують QR-коди до етикеток, що веде до покращеного опису екологічного профілю продукту, або використовують блокчейн для відстеження ланцюжків поставок. Усе це створює атмосферу довіри та свідчить про готовність бренду брати відповідальність. Цифровий зелений маркетинг також широко використовує персоналізацію. Використовуючи дані про поведінку споживачів, бренди можуть пропонувати “зелені” продукти, які відповідають стилю життя користувача - від упаковки без пластику до місцевих товарів з мінімальним вуглецевим слідом. Все це посилює індивідуальний підхід і робить екоспоживання зручним. Однак поширеною проблемою є greenwashing- ситуація, коли компанія лише створює ілюзію екологічності, перебільшуючи або фальсифікуючи інформацію про «екологічні» властивості продукту. У цифровому середовищі споживачі швидко виявляють такі спроби маніпуляцій, і це може серйозно зашкодити репутації бренду. Таким чином, чесність, надійність і етичність у цифрових еко-комунікаціях є передумовою для успішного еко-маркетингу. Слід також зазначити, що зростає вплив нового покоління споживачів, яке є активним не лише технологічно, а й екологічно. Для них важливі не лише ціна та зручність, а й соціальна місія бренду, позиція щодо питань клімату, управління відходами, підтримка місцевих ініціатив. Тому екологічний маркетинг у цифровому середовищі стає способом побудови довгострокової лояльності, підвищення довіри до бренду та створення спільноти цінностей навколо нього.

У результаті можна зробити висновок, що екологічний маркетинг у цифровому середовищі вже не є простим трендом, а невід’ємною складовою сучасної маркетингової стратегії, яка реагує на глибокі зміни у свідомості споживачів та зміни глобального бізнес-середовища. Суть такого підходу полягає не лише в екологічній риториці чи “зеленому” брендингу, а й у системному впровадженні принципів сталого розвитку на всіх етапах спілкування з клієнтом, від виробництва до утилізації, від першого дотику в соціальних мережах до лояльності та повторних покупок. У цифрову епоху бренди мають потужні інструменти для створення цінної взаємодії зі своєю аудиторією: соціальні мережі, відеоконтент, візуальні платформи, блокчейн і персоналізовані системи рекомендацій. Саме через ці канали екологічна відповідальність перестає бути абстрактною і перетворюється на конкретні дії, від участі в цифрових викликах до підтримки місцевих ініціатив. Кожен клієнт отримує шанс стати частиною більшої справи, а не просто покупки. Бренди, які успішно поєднують цифрові інновації з етикою, завойовують

довіру споживачів, що перетворюється на лояльність і підтримку. Їх обирають не лише за їхні продукти чи послуги, а й за бачення, підхід і цінності. Така взаємодія будує довгострокові відносини на основі спільного бачення майбутнього: чистішого, відповідальнішого, гуманнішого.

Таким чином, екологічний маркетинг у цифровому середовищі є стратегічною платформою, яка дає підприємствам не лише конкурентну перевагу, а й моральну, соціальну та комунікативну силу, яка може змінювати поведінку людей і підтримувати глобальні зміни. У цьому сенсі споживачі більше не просто шукають зручності – вони шукають сенс, і сучасний цифровий маркетинг повинен передавати це чітко, чесно та надихаюче.

Література

1. Завербний А.С. Цифрова трансформація бізнесу як необхідна умова його розвитку. Інфраструктура ринку. 2022. Вип. 69. С. 57-60.
2. Фонарьова Т.А. Дизайн-менеджмент в контексті маркетингу інновацій. Marketing of innovations. Innovations in marketing: materials of the International Scientific Internet Conference. Bielsko-Biala: WSEH, 2022. С. 20-23.
3. Savytska, N., Babenko, V., Chmil, H., Priadko, O. & Bubenets, I. (2023). Digitalization of Business Development Marketing Tools in the B2C Market. Journal of Information Technology Management, 15 (1), 124-134. DOI: <https://doi.org/10.22059/jitm.2023.90740>.

УДК 338.1

Серб Д.А. здобувач освіти,
Городецький Ю.Д. науковий керівник, старший
викладач
Київський національний університет
технологій та дизайну

ЦИФРОВА ЕТИКА ТА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БРЕНДІВ У МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЯХ

У сучасному світі, де цифрові технології стали невід'ємною частиною повсякденного життя, маркетинг змінюється не лише з точки зору технологічних можливостей, але й відповідно до етичних питань та вимог суспільства. Актуальність теми полягає в тому, що споживачі все більше звертають увагу не лише на якість товарів чи послуг, а й на те, як бренди поведуться в цифровому просторі, як вони використовують персональні дані, чи дотримуються прозорості та демонструють соціальну відповідальність. У цьому контексті поняття цифрової етики та соціальної відповідальності стають ключовими елементами не лише іміджу, але й престижної та