МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
АКАДЕМІЯ ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНИХ ВІДНОСИН І ТУРИЗМУ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

СЕРЕДА Н.М.

СТАЛИЙ МАРКЕТИНГ ТА ТРАНСФОРМАЦІЯ РИНКУ

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

до практичних занять для здобувачів денної та заочної форм навчання галузі знань D Бізнес, адміністрування та право спеціальності D5 Маркетинг освітньо-професійної програми «Маркетинг»

КИЇВ

2026

УДК 339.138:502.131.1(072)

Рецензент:
Писаренко Н.В. – доцент кафедри маркетингу, кандидат економічних наук, доцент.
Бабічева О.І.- доцент кафедри маркетингу, кандидат економічних наук, доцент.

Середа Н.М.
Сталий маркетинг та трансформація ринку. Методичні рекомендації до практичних занять. Київ: АПСВТ, 2026. – 55 с.

Методичні рекомендації з дисципліни «Сталий маркетинг та трансформація ринку» призначені для використання на практичних заняттях та самостійної підготовки здобувачів денної та заочної форм навчання другого (магістерського) рівня вищої освіти галузі знань D Бізнес, адміністрування та право, спеціальності D5 Маркетинг освітньо-професійної програми «Маркетинг». Містять базовий теоретичний матеріал до кожної теми, аналітичні, індивідуальні, творчі, ситуаційні, розрахункові, порівняльні, проєктні та тестові завдання, індивідуальне науково-дослідне завдання, перелік підсумкових питань, глосарій основних термінів і понять, а також список рекомендованих джерел інформації.

Розглянуто і рекомендовано до видання і використання в освітньому процесі академії рішенням: кафедри маркетингу, протокол від 24.08.2026 №1, НМР академії протокол № 1 від 27.08.2026.

© Н.М. Середа, 2026

ЗМІСТ

ВСТУП……. 4
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТА СТРАТЕГІЇ СТАЛОГО МАРКЕТИНГУ……. 5

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 1.ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТАЛОГО МАРКЕТИНГУ…….. **5**
ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 2. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ТА ЕКОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ СТАЛОГО МАРКЕТИНГУ……... **10**

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 3. ЦИФРОВІ ІННОВАЦІЇ ТА ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА В СИСТЕМІ СТАЛОГО МАРКЕТИНГУ……. **15**

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 4. СТРАТЕГІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЗЕЛЕНОГО МАРКЕТИНГУ, БРЕНДУ ТА КОМУНІКАЦІЙ…….. **20**

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. КОМПЛЕКС СТАЛОГО МАРКЕТИНГУ ТА ТРАНСФОРМАЦІЯ РИНКІВ…… 25
ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 5. ПРОДУКТОВА ТА БРЕНДОВА ПОЛІТИКА В СИСТЕМІ СТАЛОГО МАРКЕТИНГУ……. **25**
ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 6. ЦІНОУТВОРЕННЯ, МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТА ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СТАЛОГО МАРКЕТИНГУ…… **30**
ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 7. КАНАЛИ РОЗПОДІЛУ, ЛОГІСТИКА ТА ЦИРКУЛЯРНІ БІЗНЕС-МОДЕЛІ…… **35**
ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 8. ТРАНСФОРМАЦІЯ РИНКІВ ТА ESG-АНАЛІТИКА В СИСТЕМІ СТАЛОГО МАРКЕТИНГУ …….. **40**

ІНДИВІДУАЛЬНЕ НАУКОВО-ДОСЛІДНЕ ЗАВДАННЯ (ІНДЗ)…….. 46

ПЕРЕЛІК ПІДСУМКОВИХ ПИТАНЬ З КУРСУ «СТАЛИЙ МАРКЕТИНГ ТА ТРАНСФОРМАЦІЯ РИНКУ»…… 48

ГЛОСАРІЙ ОСНОВНИХ ТЕРМІНІВ І ПОНЯТЬ ……. 50

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ ……... 52

ВСТУП

Сталий маркетинг є важливою складовою сучасної системи управління підприємством в умовах трансформації ринків, цифровізації та посилення екологічних і соціальних викликів. Застосування його принципів дає змогу узгоджувати економічні результати із соціальною та екологічною відповідальністю, формувати конкурентні переваги й забезпечувати довгострокову цінність для бізнесу та суспільства.

Методичні рекомендації до практичних занять з дисципліни «Сталий маркетинг та трансформація ринку» розроблено відповідно до робочої програми та освітньо-професійної програми «Маркетинг» підготовки здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності D5 Маркетинг галузі знань D Бізнес, адміністрування та право Академії праці, соціальних відносин і туризму.

Метою методичних рекомендацій є формування системних знань щодо принципів та інструментів сталого маркетингу, розвиток практичних навичок аналізу ринкових трансформацій, розроблення маркетингових стратегій та обґрунтування управлінських рішень на засадах сталого розвитку.

У результаті опанування дисципліни здобувачі другого (магістерського) рівня вищої освіти повинні:

- знати сутність, принципи та сучасні концепції сталого маркетингу;
- розуміти вплив економічних, соціальних та екологічних чинників на маркетингову діяльність;
- уміти аналізувати ринкові трансформації, поведінку споживачів та інтереси зацікавлених сторін;
- застосовувати методи маркетингового аналізу та ESG-підходи;
- розробляти продуктову, цінову, розподільчу та комунікаційну політику на засадах сталого розвитку;
- оцінювати ефективність сталого маркетингу та обґрунтовувати управлінські рішення.

Методичні рекомендації призначені для проведення практичних занять, організації самостійної та індивідуальної роботи здобувачів вищої освіти, підготовки до поточного й підсумкового контролю знань.

Теоретичний матеріал ґрунтується на сучасних наукових підходах до сталого маркетингу та концепції сталого розвитку. Практичний блок охоплює вісім занять, об’єднаних у два змістові модулі, і містить аналітичні, ситуаційні, розрахункові, творчі та проєктні завдання, спрямовані на формування професійних компетентностей майбутніх фахівців із маркетингу.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТА СТРАТЕГІЇ СТАЛОГО МАРКЕТИНГУ

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТАЛОГО МАРКЕТИНГУ

Мета практичного заняття: сформувати вміння аналізувати соціальні, економічні та екологічні наслідки маркетингових дій, визначати пріоритетні групи стейкхолдерів, оцінювати розрив між декларованими намірами й поведінкою та виявляти репутаційні ризики greenwashing.

Базовий теоретичний матеріал

Сталий маркетинг — це орієнтований на довгострокову цінність підхід до дослідження потреб, формування пропозиції, ціноутворення, розподілу й комунікацій, який узгоджує економічні результати із соціальною відповідальністю та зменшенням негативного впливу на довкілля. Він не тотожний лише просуванню екологічної продукції.

Три взаємозалежні виміри сталості — економічний (життєздатність бізнес-моделі й ефективність), соціальний (права людини, доступність, добробут стейкхолдерів) та екологічний (ресурси, викиди, відходи, біорізноманіття). Рішення є комплексно сталим, коли його переваги не досягаються шляхом прихованого перенесення істотних витрат на іншу групу чи майбутні покоління.

На відміну від традиційного короткострокового фокуса на трансакціях, сталий маркетинг аналізує повний життєвий цикл товару та взаємовідносини зі стейкхолдерами. Його принципами є прозорість тверджень, перевірюваність результатів, етика, циркулярність, інклюзивність, ресурсоефективність і стратегічний часовий горизонт.

Зміни комплексу 4P: Product (товар) - довговічність, ремонтопридатність, безпечні матеріали; Price (ціна) - обґрунтована ціна, доступність і повна вартість користування; Place (розподіл) - ефективна логістика та зворотні потоки; Promotion (просування) - доказові комунікації без маніпуляцій. Показниками можуть виступати маржинальність, повторні купівлі, питомі викиди, обсяг відходів і показники добробуту споживача.

Практична оцінка стратегії передбачає визначення базового стану, цільових KPI, відповідальних осіб, ресурсів, термінів і способу незалежної перевірки. Стратегічні ризики: greenwashing, відсутність достовірних даних, надмірні витрати переходу й конфлікт інтересів стейкхолдерів.

Завдання 1.

Термінологічне завдання. Проаналізуйте щонайменше три наукові підходи до визначення поняття «сталий маркетинг», представлені у вітчизняних і зарубіжних наукових джерелах.

1. Визначте основні характеристики сталого маркетингу, які виокремлюють дослідники.
2. Порівняйте наукові підходи за економічними, соціальними та екологічними складовими.
3. Визначте спільні та відмінні характеристики розглянутих підходів.
4. Обґрунтуйте, який із підходів найбільш повно відображає сучасні умови трансформації ринків.
5. На основі проведеного аналізу сформулюйте власне визначення сталого маркетингу.

_____
_____
_____

Завдання 2.

Теоретичні завдання для обговорення.

1. Розкрийте сутність поняття сталий розвиток та поясніть його зв’язок із маркетингом.
2. Охарактеризуйте три основні виміри сталого розвитку: економічний, соціальний та екологічний.
3. Сформулюйте основні принципи сталого маркетингу
4. Поясніть відмінності між традиційним і сталим маркетингом.

_____
_____

Завдання 3.

Творчо-проєктні завдання

Оберіть українське підприємство туристичної галузі або розробіть концепцію нового підприємства, діяльність якого ґрунтується на принципах сталого розвитку. Сформулюйте місію підприємства з урахуванням економічних, соціальних та екологічних цілей. Визначте основні групи зацікавлених сторін та їхні очікування. Запропонуйте модель партнерства підприємства з місцевою громадою для реалізації соціальної або екологічної ініціативи.

Визначте очікувані переваги партнерства для підприємства, місцевої громади та споживачів. Запропонуйте три показники оцінювання результативності партнерської ініціативи._____
_____

Завдання 4.

Порівняльні завдання

1. Порівняйте традиційний маркетинг і сталий маркетинг за такими критеріями: часовий горизонт, ставлення до споживача, роль соціальної відповідальності, підхід до довкілля_____
_____
_____

2. Порівняйте концепції «короткострокового прибутку» і «довгострокової цінності» у маркетинговій стратегії. Як вони впливають на бізнес-рішення та споживачів? _____

Завдання 5.

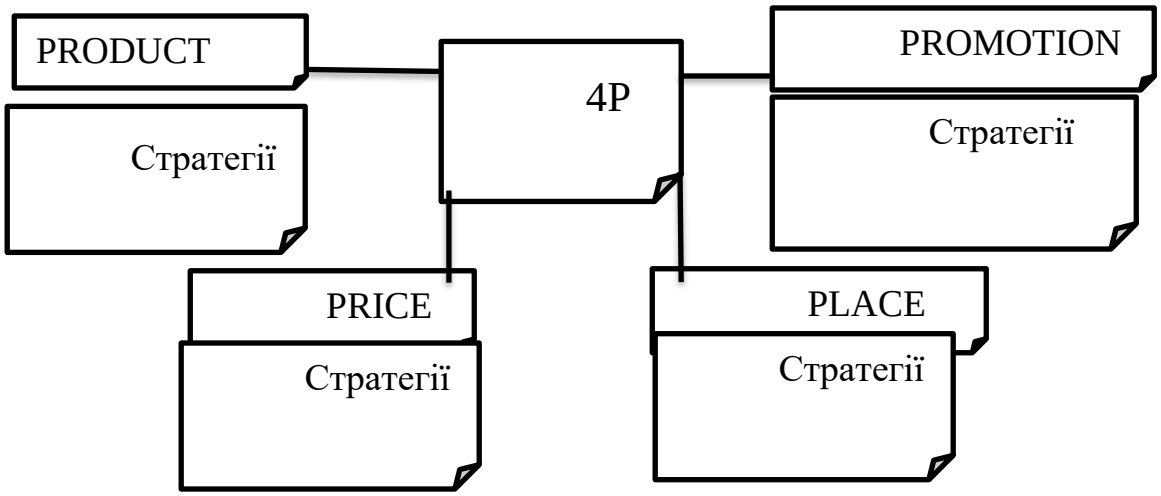
Схематичні завдання

А)Заповніть таблицю

Таблиця 1. Етапи впровадження сталого маркетингу

Етап	Основні ідеї

Б) Відповідно до концепції 4р сформувати стратегії сталого маркетингу



Завдання 6.

Творчі завдання

Складіть власний приклад ціннісної пропозиції продукту або послуги у сфері «зеленого» туризму чи харчування.

Розробіть модель маркетингової кампанії з просування ідеї відмови від пластику у вашій громаді.

Завдання 7.

Аналітичне завдання

Оцініть онлайн-презентацію компаній, які заявляють про сталий маркетинг. Визначте: 1) наскільки прозоро компанія висвітлює екологічні та соціальні ініціативи; 2) чи використовує вона інструменти сталого маркетингу (еко-продукти, КСВ, комунікації у соцмережах); 3) які стратегії можна віднести до зеленого маркетингу.

https://ridne.com.ua
https://vitmark.com/news/

Завдання 8.

Тестові завдання

1. Основна мета сталого маркетингу:
а) короткостроковий прибуток;
б) створення довгострокової цінності; в) виключно екологічні інновації.
2. До принципів сталого маркетингу НЕ належить:
а) екологічна відповідальність;
б) етичність і прозорість;
в) орієнтація лише на короткостроковий прибуток.
3. Приклад циркулярної економіки:
а) одноразове пакування;
б) перероблення та повторне використання матеріалів;
в) збільшення ресурсоспоживання.
4. Соціальна відповідальність бізнесу передбачає:
а) лише благодійність;
б) дотримання прав працівників і належні умови праці;
в) виключно економічні інтереси.
5. Сталий маркетинг враховує:
а) лише прибутковість;
б) лише екологічність продукції;
в) економічні, соціальні та екологічні наслідки.
6. Приклад відповідального екологічного маркетингу:
а) природні образи без доказів;
б) підтверджені екологічні характеристики;
в) приховування екологічних ризиків.
7. Цифрові технології у сталому маркетингу сприяють:
а) прозорості та ефективності;
б) зниженню довіри;

в) заміні соціальної відповідальності.

8. Відповідальна маркетингова стратегія передбачає:

а) лише зростання продажів;

б) урахування інтересів зацікавлених сторін; в) лише цінову конкуренцію.

9. Комплексне впровадження сталого маркетингу передбачає:

а) разові екологічні акції;

б) екологічні рекламні гасла;

в) інтеграцію принципів сталості в діяльність підприємства.

10. Основні перешкоди впровадження сталого маркетингу:

а) опір змінам і додаткові витрати;

б) відсутність потреби в ресурсах;

в) відсутність ризиків.

Нотатки _____

_____

_____

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 2. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ТА ЕКОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ СТАЛОГО МАРКЕТИНГУ

Мета практичного заняття: сформувати розуміння соціально-економічних та екологічних аспектів сталого маркетингу, їх впливу на діяльність підприємств і поведінку споживачів. Розвинути практичні навички аналізу екологічних маркетингових рішень, оцінювання соціальної відповідальності бізнесу.

Базовий теоретичний матеріал

Сталий маркетинг передбачає не лише задоволення поточних потреб споживачів, а й урахування довгострокових наслідків виробництва, споживання та просування товарів і послуг. Його реалізація ґрунтується на збалансуванні трьох складових сталого розвитку: економічної ефективності, соціальної відповідальності та екологічної безпеки.

Соціально-економічний аспект сталого маркетингу охоплює відповідальність підприємства перед працівниками, споживачами, партнерами та місцевими громадами. Він передбачає забезпечення справедливих умов праці, дотримання прав споживачів, доступності продукції, етичної конкуренції та прозорості бізнес-процесів.

Екологічний аспект сталого маркетингу спрямований на зменшення негативного впливу господарської діяльності на довкілля шляхом раціонального використання ресурсів, скорочення відходів, упровадження екологічних інновацій та розвитку відповідального споживання.

Важливе значення у сталому маркетингу має екологічно відповідальна поведінка споживачів, яка формується під впливом особистих цінностей, доходів, рівня обізнаності, довіри до бренду та доступності екологічних альтернатив. Розрив між задекларованими екологічними намірами та реальною купівельною поведінкою може бути пов'язаний із вищою ціною, недостатньою зручністю, усталеними звичками та недовірою до екологічних тверджень.

Однією з актуальних проблем сталого маркетингу є грінвошинг (greenwashing) — використання необґрунтованих, перебільшених або оманливих тверджень щодо екологічних переваг продукції чи діяльності підприємства. Його ознаками є використання загальних формулювань «екологічно чистий», «повністю безпечний для довкілля» без належних доказів, приховування негативного впливу та відсутність підтвердженої інформації.

Важливим інструментом сталого маркетингу є стейкхолдерський аналіз, що передбачає визначення зацікавлених сторін, оцінювання їхніх потреб, очікувань і впливу на діяльність підприємства. До основних стейкхолдерів належать споживачі, працівники, постачальники, інвестори, органи влади та місцеві громади.

Завдання 1.

Термінологічне завдання на встановлення відповідності

Знайти кожному поняттю чи терміну правильну відповідь позначену літерами. В колонці відповідь розмістити літеру

Поняття	Відповідь	Пояснення
КСВ		А. Екологічні, соціальні та управлінські чинники оцінювання діяльності підприємства
Зелений маркетинг		Б. Хибне позиціонування товарів як екологічних
Greenwashing		В. Інформація про екологічні властивості продукту
ESG		Г. Відповідальність підприємства за вплив його діяльності на суспільство та довкілля
Свідомий споживач		Д. Моніторинг споживання ресурсів у реальному часі
Циркулярна економіка		Е. Проєктування продуктів із можливістю повторного використання матеріалів у біологічних або технічних циклах
Блокчейн		Є. Враховує соціальний та екологічний вплив купівель
C2C		Ж. Прозорість ланцюгів постачання
Еко-маркування		З. Переробка і повторне використання ресурсів
IoT		І. Створення та просування товарів з урахуванням їхнього впливу на довкілля

Завдання 2.

Аналітичне завдання «Оцінювання соціальних та екологічних ініціатив підприємства»

Оберіть українське підприємство, яке реалізує соціальні або екологічні ініціативи. На основі відкритих джерел проаналізуйте їхню відповідність принципам сталого маркетингу.

1. Визначте основні соціальні та екологічні ініціативи підприємства.
2. Оцініть, які з них спрямовані на зменшення негативного впливу діяльності підприємства, а які переважно формують позитивне сприйняття бренду.
3. Проаналізуйте наявність кількісних показників і доказів результативності ініціатив.
4. Визначте потенційні ризики необґрунтованих екологічних тверджень.
5. Запропонуйте три рекомендації щодо підвищення соціальної та екологічної результативності маркетингової діяльності.

Результатом завдання є заповнена таблиця

Ініціатива	Очікуваний вплив	Підтверджувальні дані	Ризики	Рекомендації

Завдання 3.

Практично-ситуаційні завдання

Кейс 1. «Екологічна обіцянка без доказів». Компанія EcoFresh запустила нову лінійку напоїв у пластикових пляшках, які в рекламі назвала «повністю безпечними для довкілля». Через два місяці громадські активісти оприлюднили інформацію, що пляшки виготовлені лише на 30% із вторинної (переробленої) сировини, а решта 70% — із первинного пластику. Компанія не надала підтверджених даних про екологічний вплив пакування протягом життєвого циклу, умови його збирання та фактичного перероблення після використання. У соціальних мережах споживачі висловили сумніви щодо достовірності рекламної обіцянки. Наведена ситуація є навчальною та умовною.

Питання для аналізу:

1. Визначте ознаки можливого введення споживачів в оману. Поясніть відмінність між часткою вторинної сировини та придатністю пляшки до перероблення.
2. Визначте, які фактичні дані та підтвердження необхідні для обґрунтованих екологічних тверджень.
3. Проаналізуйте можливі наслідки ситуації для довіри споживачів і репутації бренду.
4. Запропонуйте три послідовні заходи з відновлення довіри протягом 30 днів.
5. Сформулюйте коректне рекламне повідомлення з урахуванням підтвердженої інформації та визначте два показники оцінювання результативності запропонованих заходів.

Кейс 2. «Сталий вибір: намір і фактична поведінка»

Опитування інтернет-магазину показало, що 74% клієнтів декларують готовність обирати екологічніше пакування, але фактично таку опцію обирають лише 21%. Екопакування дорожче на 12 грн, розміщене другим варіантом у формі замовлення, а інформація про його переваги подана загальним текстом.

1. Поясніть можливі причини розриву між намірами та поведінкою.
2. Запропонуйте щонайменше чотири зміни цифрового інтерфейсу або комунікації, які можуть вплинути на вибір.
3. Розробіть A/B-тест для перевірки однієї з гіпотез: визначте варіанти, метрику, період і критерій успіху.
4. Оцініть етичні межі використання поведінкових підказок (nudges).

5. Сформулюйте, які дані необхідно збирати, щоб не підміняти реальну сталість лише цифровими метриками.

Кейс 3. «Екологічна модернізація та соціальна відповідальність: пошук балансу»

Українське виробниче підприємство планує модернізацію обладнання з метою скорочення споживання енергетичних ресурсів і зменшення негативного впливу на довкілля.

Вартість модернізації становить 4 млн грн. Очікується, що впровадження нової технології дозволить скоротити споживання електроенергії на 25 % та зменшити виробничі відходи на 30 %. Водночас автоматизація частини процесів може призвести до скорочення 15 робочих місць.

Керівництво розглядає можливість використання результатів модернізації для посилення екологічного позиціонування бренду.

Завдання

1. Визначте економічні, соціальні та екологічні наслідки модернізації виробництва.
2. Проаналізуйте інтереси основних зацікавлених сторін: працівників, власників, споживачів, місцевої громади та органів влади.
3. Запропонуйте три альтернативні управлінські рішення щодо модернізації з урахуванням можливих соціальних наслідків.
4. Визначте, які заходи соціальної відповідальності можуть мінімізувати негативні наслідки скорочення робочих місць.
5. Обґрунтуйте, за яких умов підприємство може використовувати результати модернізації в маркетингових комунікаціях.
6. Запропонуйте показники оцінювання економічної, соціальної та екологічної результативності запропонованого рішення.

Наведіть обґрунтовані управлінські рішення з урахуванням інтересів основних зацікавлених сторін

Завдання 4.

Аналітичне завдання «Матриця довгострокової цінності»

Для обраного підприємства побудуйте матрицю «стейкхолдер – очікувана цінність – можливий негативний вплив – маркетингове рішення – показник контролю». Обов’язково включіть споживачів, працівників, постачальників, місцеву громаду та власників.

_____

_____

_____

Завдання 5.

Тестові завдання

1. Яка основна мета корпоративної соціальної відповідальності (КСВ)?

а) збільшення продажів; б) формування позитивного іміджу

в) етична діяльність і внесок у розвиток суспільства

г) реклама компанії

2. Який період у маркетингу характеризується появою соціального маркетингу?

а) 1930–1950; б) 1950–1980; в) 1980–2000; г) 2000–сьогодні;

3. Green marketing — це:

а) просування лише екологічних продуктів; б) просування продуктів із мінімальним впливом на довкілля; в) використання зеленого кольору в рекламі; г) політика переробки відходів

4. Що таке greenwashing?

а) впровадження екологічних інновацій; б) хибне позиціонування товару як «екологічного»; в) перехід на відновлювану енергію;

г) зменшення відходів.

5. Основна мета сталого маркетингу —

а) отримання короткострокового прибутку; б) формування лояльності споживачів;

в) створення цінності для суспільства й довкілля; г) збільшення асортименту.

6. Який принцип НЕ належить до сталого маркетингу?

а) інновації заради блага; б) орієнтація на цінність; в) агресивне просування продажів; г) соціальна місія

7. Який фактор підвищує довіру до ESG-комунікацій брендів?

а) використання емоційних гасел; б) незалежна сертифікація;

в) анонімні відгуки;

г) наявність гасла «еко».

8. Основна характеристика свідомого споживача —

а) купує найдешевше; б) ігнорує екологічність; в) враховує соціальний та екологічний вплив покупки;

г) довіряє рекламі.

9. Що є ознакою грінвошингу?

а) конкретні показники екологічного впливу; б) наявність сертифікації; в) розпливчасті заяви без доказів; г) чесність про виклики.

10. Що таке «сталий споживач»?

а) людина, яка купує лише брендовані товари; б) людина, що враховує вплив споживання на довкілля; в) людина, що купує щодня; г) людина, що уникає маркетингу.

Нотатки _____

_____

_____

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 3. ЦИФРОВІ ІННОВАЦІЇ ТА ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА В СИСТЕМІ СТАЛОГО МАРКЕТИНГУ

Мета практичного заняття: сформувати практичне розуміння того, як інтегрувати принципи сталого розвитку в маркетингову діяльність підприємства, створюючи конкурентну та соціально відповідальну стратегію бренду в умовах цифрової економіки.

Базовий теоретичний матеріал

Цифрові інновації відіграють важливу роль у розвитку сталого маркетингу, забезпечуючи підприємствам нові можливості для підвищення ефективності використання ресурсів, удосконалення взаємодії зі споживачами та формування відповідальних бізнес-моделей. Поєднання цифрових технологій із принципами сталого розвитку сприяє оптимізації маркетингових процесів, підвищенню прозорості діяльності підприємств та створенню довгострокової цінності для бізнесу і суспільства.

Цифрові інновації у сталому маркетингу охоплюють використання штучного інтелекту (AI), аналітики великих даних (Big Data), інтернету речей (IoT), цифрових платформ та технологій простежуваності продукції.

Важливим напрямом цифрової трансформації сталого маркетингу є забезпечення прозорості та простежуваності продукції. Використання QR-кодів, цифрового маркування та інформаційних платформ дає споживачам можливість отримувати відомості про походження товарів, використані матеріали, умови виробництва та екологічні характеристики.

Поведінка споживача в системі сталого маркетингу формується під впливом економічних, соціальних, психологічних та екологічних чинників. Сучасні споживачі дедалі більше звертають увагу на екологічність продукції, соціальну відповідальність брендів, етичність виробництва та прозорість маркетингових комунікацій. Проте реальний вибір залежить також від ціни, доступності товару, зручності придбання, особистих звичок і рівня довіри до інформації.

Соціальні мережі, онлайн-платформи, мобільні застосунки та цифрові маркетингові комунікації сприяють поширенню інформації про відповідальне споживання, екологічні альтернативи й соціальні ініціативи підприємств.

Одним з інструментів впливу на поведінку споживачів є цифровий поведінковий маркетинг, який передбачає використання персоналізованих рекомендацій, інформаційних повідомлень та архітектури вибору для заохочення відповідального споживання. Оцінювання ефективності цифрових інструментів сталого маркетингу здійснюється за допомогою економічних, поведінкових та екологічних показників. До них належать рівень конверсії, частка повторних покупок сталих товарів, вартість залучення споживача, рівень взаємодії з цифровим контентом, скорочення ресурсоспоживання та зменшення негативного впливу на довкілля. Для перевірки ефективності маркетингових рішень застосовують A/B-тестування, порівняльний аналіз та дослідження споживчої поведінки.

Завдання1.

Творчо-проєктне завдання “Еко-виклик: створення слогану ”

Це змагання з розроблення найвлучнішого еко- або соціально-відповідального слогану для товару, бренду чи послуги. Його завдання — створити короткий еко-слоган (до 7 слів)**,** який: передає головну ідею сталості або соціальної відповідальності; відповідає характеру обраного продукту / послуги; викликає позитивну емоцію та мотивує до сталого споживання.

Вправа поєднує елементи копірайтингу, брендингу й екологічної свідомості.

Є категорії продуктів і послуг. Для різноманітності вони охоплюють усі ринкові сектори:

Категорії	**Приклади**
Товари повсякденного попиту	екопродукти, косметика, одяг, напої, пакування
Техніка й технології	смартфони, побутова техніка, гаджети, IT-рішення
Транспорт і логістика	автомобілі, каршеринг, електросамокати, доставка
Послуги	освіта, туризм, готелі, ресторани, банкінг, медицина
Цифрові сервіси	мобільні додатки, онлайн-маркетплейси, е-комерція
Енергетика й ресурси	електрика, вода, утилізація, переробка, екоенергія

За результатами розроблення рекламного гасла визначте цільову аудиторію, для якої розроблено рекламне гасло; поясніть, яку споживчу цінність відображає запропоноване повідомлення; оцініть, чи потребує рекламне твердження фактичного підтвердження; визначте можливі ризики перебільшення екологічних переваг продукту; запропонуйте спосіб перевірки сприйняття рекламного повідомлення цільовою аудиторією.

_____

_____

_____

Завдання 2.

Ситуаційно-аналітичне завдання «Цифрова простежуваність як інструмент формування довіри споживачів»

Виробник харчової продукції розглядає можливість запровадження цифрової системи простежуваності товарів. За допомогою QR-коду на пакуванні споживачі зможуть отримувати інформацію про походження сировини, умови виробництва, склад продукції та її екологічні характеристики. Водночас впровадження цифрової системи потребує додаткових інвестицій, а частина споживачів може не використовувати QR-коди або не довіряти оприлюдненій інформації.

Завдання: **в**изначте потенційні переваги цифрової простежуваності для виробника, споживачів та інших зацікавлених сторін; проаналізуйте економічні, технологічні та поведінкові бар'єри впровадження системи; запропонуйте структуру інформації, яка повинна бути доступною споживачеві через QR-код; сформулюйте три дослідницькі гіпотези щодо впливу цифрової простежуваності на довіру споживачів і купівельну поведінку._____
_____
_____
_____
_____
_____

Завдання 3.

Ситуаційно-аналітичне завдання. Кейс «Дані є — довіри немає»

Бренд публікує на сайті десятки ESG-показників, однак інформація подана складною мовою, не пояснено методику розрахунків, а споживачі переважно орієнтуються на короткі відео в соціальних мережах. Запропонуйте цифрову комунікаційну архітектуру, яка поєднає доказовість і зрозумілість. Визначте, які дані мають бути на першому рівні комунікації, а які — доступні для поглибленої перевірки.

_____
_____
_____

Завдання 4.

Аналітико-розрахункове завдання. Інтернет-магазин протестував два способи подання екологічного пакування. Варіант А: 1200 замовлень, 240 виборів екопакування; варіант Б: 1250 замовлень, 325 виборів. Додаткові витрати на екопакування — 8 грн/замовлення; виміряне скорочення одноразового пластику — 0,04 кг на вибір. Розрахуйте конверсію обох груп, різницю у процентних пунктах, додаткові витрати та очікуване скорочення пластику для 10000 замовлень за результатом варіанта Б. Необхідно оцінити, чи є різниця між результатами двох груп статистично переконливою, або зазначити, що одних показників конверсії недостатньо для доведення причинного ефекту.

Сформулюйте висновок про доцільність масштабування та перелічіть обмеження такого порівняння._____
_____
_____

Завдання 5.

Аналітико-дослідницьке завдання «Чому споживачі не обирають сталий продукт?» Проведіть невелике опитування споживачів щодо готовності купувати екологічно відповідальні товари. Визначте щонайменше чотири чинники вибору: ціну, доступність, довіру до виробника та екологічні характеристики. Узагальніть отримані результати, порівняйте задекларовані наміри з попереднім досвідом купівлі та запропонуйте маркетингові заходи для підвищення зацікавленості у сталому споживанні.

_____

_____

_____

Завдання 6.

Тестові завдання

1. Яка основна роль цифрових інновацій у системі сталого маркетингу?

а) збільшення обсягів реклами незалежно від її впливу на споживачів;

б) підвищення ресурсоефективності, прозорості та відповідальності маркетингової діяльності;

в) повна заміна традиційних маркетингових інструментів цифровими технологіями.

2. Яка цифрова технологія дає змогу прогнозувати споживчий попит і персоналізувати маркетингові пропозиції?

а) штучний інтелект (AI);

б) традиційна друкована реклама;

в) зовнішня реклама.

3. Який інструмент сприяє цифровій простежуваності продукції та підвищенню прозорості інформації для споживачів?

а) збільшення кількості рекламних повідомлень;

б) використання виключно емоційних слоганів;

в) QR-коди з доступом до перевірюваної інформації про походження та характеристики товару.

4. Які чинники найбільше впливають на вибір споживачами екологічно відповідальних товарів?

а) виключно популярність бренду;

б) ціна, доступність, особисті цінності та довіра до екологічних характеристик продукції;

в) лише зовнішній вигляд пакування.

5. Яку функцію виконують соціальні мережі у системі сталого маркетингу?

а) поширюють інформацію про відповідальне споживання та забезпечують взаємодію бренду зі споживачами;

б) повністю усувають необхідність перевірки екологічних тверджень;
в) гарантують екологічність продукції підприємства.
6. Що характеризує цифровий поведінковий маркетинг у контексті сталого розвитку?
а) використання прихованих маніпуляцій для збільшення продажів;
б) відмова від дослідження споживчих потреб;
в) застосування персоналізованих рекомендацій та інструментів впливу на вибір для заохочення відповідального споживання.
7. Який показник доцільно використовувати для оцінювання вибору екологічного пакування в інтернет-магазині?
а) загальну кількість відвідувачів вебсайту;
б) частку замовлень, у яких споживачі обрали екологічне пакування;
в) кількість рекламних публікацій у соціальних мережах.
8. З якою метою застосовують A/B-тестування у цифровому сталому маркетингу?
а) для порівняння ефективності різних варіантів цифрових маркетингових рішень;
б) для визначення виключно фінансового прибутку підприємства;
в) для автоматичного підтвердження екологічності продукції.
9. Які ризики необхідно враховувати під час використання цифрових технологій у сталому маркетингу?
а) лише зростання конкуренції між підприємствами;
б) виключно витрати на створення рекламного контенту;
в) енергоспоживання цифрової інфраструктури, захист персональних даних та цифрову доступність.
10. Який приклад цифрової маркетингової комунікації містить ознаки гріновошингу?
а) оприлюднення перевірених показників скорочення використання ресурсів;
б) використання твердження «100% екологічний продукт» без належного підтвердження;
в) розміщення інформації про матеріали та умови виробництва продукції.

Нотатки _____
_____
_____

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 4. СТРАТЕГІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЗЕЛЕНОГО МАРКЕТИНГУ, БРЕНДУ ТА КОМУНІКАЦІЙ

Мета практичного заняття: сформувати здатність стратегічно обґрунтовувати зелені конкурентні переваги, розробляти архітектуру сталого бренду, оцінювати етичність і доказовість комунікацій та проєктувати систему взаємодії зі стейкхолдерами.

Базовий теоретичний матеріал

Стратегія сталого маркетингу визначає довгостроковий спосіб створення цінності для споживачів, бізнесу, суспільства і довкілля. На відміну від окремої екологічної акції, стратегічний підхід передбачає інтеграцію принципів сталості у продукт, ціну, канали розподілу, комунікації, корпоративну культуру та систему показників результативності.

Зелені конкурентні переваги виникають тоді, коли екологічні й соціальні характеристики пропозиції є значущими для цільового сегмента, складними для імітації та підтвердженими реальними бізнес-процесами. Їх джерелами можуть бути ресурсоефективність, екодизайн, низьковуглецеве виробництво, прозорі ланцюги постачання, сервісні моделі, сертифікація та партнерство зі стейкхолдерами.

Green branding охоплює загальну ідентичність, цінності, культуру та стратегічну позицію компанії щодо сталого розвитку. Eco-branding має вужчий продуктовий фокус і акцентує конкретні екологічні властивості товару або виробничого процесу. Сталий бренд поєднує функціональні, емоційні та суспільні вигоди, формує довіру через послідовність заяв і дій.

Етичний маркетинг ґрунтується на чесності, відкритості, відмові від маніпуляцій і відповідальності за соціальні та екологічні наслідки. Комунікація сталості має спиратися на конкретні дані, зрозумілу методологію, незалежне підтвердження, регулярну звітність та визнання не лише досягнень, а й проблем.

Довіра до сталого бренду формується як накопичувальний результат досвіду всіх стейкхолдерів. Її підтримують автентичність, доказовість, релевантність обіцянок, єдність повідомлень у різних каналах, відкритий діалог і здатність компанії реагувати на критику. Розрив між обіцянками та практикою створює ризик greenwashing і репутаційних втрат.

Завдання 1.

Теоретико-аналітичні питання

1. Обґрунтуйте відмінність між екологічною характеристикою продукту та стійкою конкурентною перевагою компанії._____
_____

2. Порівняйте Green Branding, Eco-Branding і Sustainable Branding за об'єктом позиціонування, часовим горизонтом, доказовою базою та ризиками._____
_____

3. Поясніть, чому прозорість комунікацій не зводиться до публікації позитивних результатів._____
_____

4. Сформулюйте критерії автентичності сталого бренду._____
_____

5. Визначте роль стейкхолдерів у розробленні та контролі стратегії сталого маркетингу._____
_____

Завдання 2.

Аналітико-стратегічне завдання. Стратегічна матриця зелених конкурентних переваг. Оберіть українське або міжнародне підприємство. Проаналізуйте потенційні джерела його зелених конкурентних переваг і заповніть матрицю.

Джерело переваги	Цінність для споживача	Цінність для бізнесу	Докази/метрики	Ризик імітації або greenwashing
Якість та екологічність продукту				
Цінова модель				
Канали та платформи				
Комунікації				
Співпраця зі споживачами				

За результатами аналізу сформулюйте стратегічний висновок: яка перевага може стати основою позиціонування, а які характеристики є лише «гігієнічними факторами» ринку.

_____
_____

Завдання 3.

Аналітико-творче завдання. Аудит архітектури сталого бренду. Розробіть або проаналізуйте архітектуру сталого бренду за такими блоками: місія і бачення сталого розвитку; цінності та принципи поведінки; цільові стейкхолдери; функціональна, емоційна та суспільна цінність; докази сталості; ключова обіцянка бренду; межі допустимих маркетингових тверджень; ризики репутаційного розриву.

Підготуйте карту логічного зв'язку «дія компанії → доказ → маркетингове твердження → цінність для стейкхолдера».

Завдання 4.

Ситуаційно-аналітичне завдання. «Комунікаційна криза»

Міжнародна компанія, що виробляє одяг, позиціонує свій бренд як соціально та екологічно відповідальний. Підприємство використовує сертифіковану сировину, поступово скорочує викиди парникових газів і публікує звіти зі сталого розвитку.

У процесі моніторингу діяльності постачальників було виявлено порушення трудових прав працівників одного з підприємств-партнерів. Інформація про ці порушення набула розголосу в соціальних мережах, викликавши негативну реакцію споживачів і громадських організацій та поставивши під сумнів відповідність діяльності компанії задекларованим принципам соціальної відповідальності.
Компанія має ухвалити рішення щодо подальшої співпраці з постачальником, перегляду маркетингових комунікацій і відновлення довіри до бренду.

Завдання: визначте основні причини репутаційної кризи та її можливі наслідки для конкурентоспроможності бренду; проаналізуйте конфлікт між заявленими цінностями бренду та фактичними умовами діяльності його постачальників; визначте основні групи зацікавлених сторін та оцініть їхні очікування; запропонуйте три альтернативні управлінські рішення щодо співпраці з постачальником; розробіть план антикризових комунікацій на 30 днів; запропонуйте заходи запобігання подібним ситуаціям у майбутньому; визначте показники оцінювання результативності запропонованої стратегії відновлення довіри.

Результати виконання завдання подайте у формі аналітичної записки з обґрунтованою стратегією антикризового управління брендом_____
_____
_____
_____

Завдання 5.

Проєктне завдання. Розробіть стратегію сталої комунікації для обраної компанії на 12 місяців. Результат подайте у формі аналітичної записки та презентації.

Компонент	Зміст розробки
Стратегічна проблема	
Цільові стейкхолдери	
Комунікаційні цілі	
Ключові повідомлення	
Канали та формати	
Доказова база	
Механізм діалогу	
KPI та контроль	
Ризики і план реагування	

Завдання 6.

Мінікейс «Зелена перевага чи лише атрибут?». Компанія має сертифікований екологічний продукт, але він дорожчий за аналоги на 18% і не відрізняється за функціональними характеристиками. Визначте, чи може екологічність стати стійкою конкурентною перевагою; запропонуйте сегмент, ціннісну пропозицію, доказову базу та спосіб зниження ризику копіювання.

_____

_____

_____

Завдання 7.

Тестові завдання

1. Green Branding насамперед означає:

а) використання зеленого кольору в айдентиці;

б) цілісне позиціонування бренду через екологічну відповідальність;

в) просування одного екологічного продукту;

г) зниження рекламного бюджету

2. Найвагомішим доказом сталого твердження є:

а) емоційний слоган;

б) фотографія природи;

в) верифіковані дані та прозора методологія;

г) висока частота реклами

3. Етична комунікація передбачає:

а) приховування обмежень продукту;

б) відмову від маніпуляцій і надання релевантної інформації;

в) використання лише позитивних фактів;

г) орієнтацію лише на продаж

4. Стійка конкурентна перевага має бути:

а) легко копійованою;

б) значущою для цільового сегмента і складною для імітації;

в) винятково ціновою;

г) непов’язаною з процесами підприємства

5. Ознакою greenwashing є:

а) звітування про прогрес і невирішені проблеми;

б) конкретні вимірювані цілі;

в) розпливчасте твердження без доказів;

г) незалежна сертифікація

Нотатки _____

_____

_____

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. КОМПЛЕКС СТАЛОГО МАРКЕТИНГУ ТА ТРАНСФОРМАЦІЯ РИНКІВ

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 5. ПРОДУКТОВА ТА БРЕНДОВА ПОЛІТИКА В СИСТЕМІ СТАЛОГО МАРКЕТИНГУ

Мета практичного заняття: сформувати здатність оцінювати продукт у межах повного життєвого циклу, застосовувати принципи екодизайну, обґрунтовувати продуктові інновації та управляти портфелем брендів сталого розвитку.

Базовий теоретичний матеріал

Сталий життєвий цикл продукту охоплює видобуток і походження сировини, проєктування, виробництво, пакування, транспортування, використання, ремонт, повторне застосування, переробку та кінцеве поводження з відходами. Управлінське рішення має враховувати не лише прямі витрати і споживчу корисність, а й екологічні та соціальні наслідки на кожному етапі.

Екодизайн передбачає проєктування продукту з мінімізацією ресурсомісткості, токсичності, відходів та енергоспоживання. Водночас враховуються довговічність, ремонтопридатність, модульність, можливість розбирання, повторного використання та переробки.

Інновації у сталій продуктовій політиці можуть бути інкрементальними або радикальними, продуктовими, процесними, сервісними та бізнес-модельними.

Бренд сталого розвитку має підтверджувати обіцянку через дизайн продукту, якість, сервіс, доступність інформації та поведінку компанії. Продуктовий портфель необхідно оцінювати на предмет відповідності стратегічним цілям сталості, прибутковості, ринкового потенціалу та ризику канібалізації або репутаційної суперечності. Важливим напрямом продуктової та брендової політики сталого маркетингу є формування екологічно та соціально відповідального позиціонування бренду. Воно передбачає створення унікальної ціннісної пропозиції, яка поєднує функціональні переваги продукту з принципами сталого розвитку. Для зміцнення довіри споживачів підприємства використовують екологічне маркування, сертифікацію, прозорі маркетингові комунікації та підтверджені дані про характеристики продукції.

Оцінювання ефективності сталої продуктової та брендової політики передбачає використання економічних, екологічних і соціальних показників. До основних належать прибутковість продукту, частка ринку, рівень задоволеності та лояльності споживачів, ресурсоефективність, обсяги відходів, можливості повторного використання й переробки продукції.

Завдання 1.

Теоретичні завдання

1. Поясніть різницю між екологічним продуктом і продуктом, спроєктованим за принципами сталого життєвого циклу._____
_____
2. Обґрунтуйте, чому зменшення ваги пакування не завжди означає зменшення загального екологічного впливу._____
_____
3. Проаналізуйте взаємозв'язок між довговічністю продукту та бізнес-моделлю виробника._____
_____
4. Визначте маркетингові переваги й ризики моделі product-as-a-service._____
_____
5. Сформулюйте вимоги до достовірного позиціонування бренду сталого продукту._____
_____

Завдання 2.

Аналітичне завдання. А) Карта сталого життєвого циклу. Оберіть продукт і заповніть карту життєвого циклу. Для кожного етапу визначте вплив, стейкхолдерів, доступні дані та маркетингове рішення.

Етап	Основний вплив	Ключові стейкхолдери	Показники	Можливе рішення
Сировина				
Виробництво				
Пакування				
Розподіл				
Використання				
Кінець життєвого циклу				

Творчо-проєктне завдання Б) Здійсніть редизайн обраного продукту за принципами циркулярної економіки. Розробіть щонайменше три альтернативи та оцініть їх за критеріями.

Критерії	Альтернатива		
	1	2	3
Ресурсоефективність			
Довговічність			
Ремонтопридатність			

Перероблюваність			
Споживча цінність			
Економічна доцільність			

Оберіть найкращу альтернативу за методом зваженої оцінки. Самостійно встановіть ваги критеріїв і обґрунтуйте їх.

Завдання 3.

Ситуаційне завдання. Впровадження системи повторного наповнення косметичної продукції

Виробник косметики розглядає можливість запровадження системи повторного наповнення тари. Базовий флакон коштує дорожче, але може використовуватися п’ять разів. Змінний блок містить на 70 % менше пластику, проте потребує окремої логістики та інвестицій у торговельне обладнання.

1. Визначте економічні, екологічні та поведінкові умови успішного впровадження системи повторного наповнення тари.
2. Сформулюйте гіпотези щодо бар’єрів сприйняття та прийняття цієї інновації споживачами.
3. Запропонуйте ціннісну пропозицію для трьох сегментів споживачів.
4. Розробіть план пробного впровадження та перевірки ефективності запропонованої системи.
5. Визначте показники, на основі яких доцільно ухвалювати рішення про розширення масштабів її впровадження.

Завдання 4.

Розрахункове завдання. Для двох моделей багаторазової тари задано умовні показники: А - виробничий вплив 1,8 кг CO_2е, 20 циклів використання; Б - 2,7 кг CO_2е, 45 циклів. На кожний цикл миття припадає 0,04 кг CO_2е для А та 0,05 кг CO_2е для Б. Обчисліть питомий вплив на один цикл: (виробничий вплив / кількість циклів) + вплив миття. Визначте кращий варіант за показником та поясніть, які додаткові дані потрібні для повноцінного LCA.

Завдання 5.

Аналітико-стратегічне завдання. Сформуйте матрицю портфеля з двома осями: «ринкова привабливість» і «рівень сталості продукту». Розмістіть у ній щонайменше п’ять продуктів обраної компанії. Для кожного запропонуйте одну зі стратегій: інвестувати, трансформувати, підтримувати, виводити.

Додатково оцініть ризик, коли один «зелений» продукт використовується для покращення іміджу компанії, тоді як основний портфель залишається несталим.

Завдання 6.

Дослідницьке завдання

Розробіть дизайн маркетингового дослідження для перевірки готовності споживачів прийняти сталу продуктову інновацію. Визначте: дослідницьку проблему та гіпотези; цільову сукупність і вибірку; метод збору даних; змінні та шкали вимірювання; план аналізу; критерії управлінського рішення._____
_____
_____

Завдання 7.

Кейс «Екодизайн під бюджетним обмеженням». Виробник побутової техніки реалізує 10 000 приладів однієї моделі на рік. На вдосконалення продукції виділено до 600 тис. грн одноразових інвестицій, але через виробничі обмеження підприємство може реалізувати лише один із трьох проєктів. Горизонт первинного оцінювання — один рік після впровадження. Усі значення в таблиці є умовними навчальними припущеннями, а не результатами фактичного оцінювання життєвого циклу.

Альтернатива	**Інвестиції, тис. грн**	**Базовий і прогнозний показники**	**Очікуваний ефект за рік**
А. Підвищення ремонтопридатності	520	Частка успішних ремонтів серед 1 000 несправних приладів: 40% → 70%.	На 300 додаткових приладів буде виконано успішний ремонт; потенційно менша потреба в заміні.
Б. Зниження енергоспоживання	570	Споживання одним приладом: 240 → 200 кВт·год/рік.	Економія 40 кВт·год/прилад; для 10 000 приладів — 400 000 кВт·год/рік.
В. Пакування із вторинної сировини	330	Первинний пластик у пакуванні одного приладу: 0,8 → 0,4 кг.	Скорочення використання первинного пластику на 0,4 кг/прилад, або 4 т на 10 000 приладів.

Завдання до кейсу:

1. Розрахуйте річний ефект кожної альтернативи за наведеними показниками та зазначте одиниці вимірювання.

2. Запропонуйте критерії багатокритеріального вибору (екологічний ефект, споживча цінність, інвестиції, ризики, перевірюваність результатів) і визначте їхню вагомість.

3. Оберіть одну альтернативу та обґрунтуйте управлінське рішення з урахуванням бюджету й відмінності між видами ефекту.

4. Визначте додаткові дані, необхідні для повного оцінювання життєвого циклу, економічної окупності та перевірки заявлених результатів.

5. Проведіть аналіз чутливості запропонованого рішення до зміни обсягу продажів, вартості матеріалів та очікуваного екологічного ефекту. Визначте умови, за яких обрана альтернатива втрачає економічну або екологічну перевагу.

Завдання 8.

Тестові завдання

1. Сталий життєвий цикл продукту охоплює:

а) лише виробництво; б) етапи від сировини до кінця використання і відновлення ресурсів; в) лише продаж і рекламу; г) лише утилізацію

2. Принцип екодизайну передбачає:

а) ускладнення ремонту; б) проєктування довговічності, розбирання і переробки;

в) збільшення кількості матеріалів; г) орієнтацію лише на зовнішній вигляд

3. Модель товар-сервіс означає:

а) продаж максимальної кількості одиниць; б) надання функції або результату замість передачі права власності; в) безкоштовну рекламу;

г) одноразове використання

4. Гаряча точка життєвого циклу — це:

а) етап із найбільшим релевантним впливом;

б) найприбутковіший канал;

в) найвідоміший конкурент;

г) період сезонного попиту

5. Достовірне продуктове твердження має:

а) бути максимально широким;

б) мати визначені межі, показник і доказ;

в) використовувати слово «еко»;

г) не містити числових даних

Нотатки _____

_____

_____

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 6. ЦІНОУТВОРЕННЯ, МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТА ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СТАЛОГО МАРКЕТИНГУ

Мета практичного заняття: сформувати здатність обґрунтовувати сталі цінові рішення з урахуванням повної вартості продукту, проєктувати інтегровані комунікації, управляти репутаційними ризиками та формувати систему KPI.

Базовий теоретичний матеріал

Традиційне ціноутворення переважно враховує прямі витрати, цінність для покупця та конкурентне середовище. Стале ціноутворення розширює аналітичну рамку, включаючи наслідки повного життєвого циклу, екологічні та соціальні зовнішні ефекти, довгострокові ризики, витрати відповідності стандартам і цінність для ширшого кола стейкхолдерів.

Концепція True Cost передбачає виявлення прихованих витрат, які не відображені у ринковій ціні: викидів, виснаження ресурсів, забруднення, небезпечних умов праці або негативного впливу на громади. Для маркетингового рішення важливо не лише розрахувати повну вартість, а й визначити, хто її сплачує, як вона може бути зменшена та яким чином комунікувати зміну ціни.

Стала цінова стратегія може використовувати преміальне ціноутворення, диференціацію, підписку, pay-per-use, заставні механізми, стимули повернення, знижки за відповідальну поведінку та перехресне субсидування. Вибір моделі залежить від цінової еластичності, рівня довіри, доступності альтернатив та сприйнятої справедливості.

Інтегровані маркетингові комунікації забезпечують узгодженість повідомлень у рекламі, PR, цифрових каналах, упаковці, звітності та безпосередній взаємодії. Комунікація має бути сегментованою, доказовою, зрозумілою й пропорційною реальному внеску продукту.

Оцінювання ефективності сталого маркетингу поєднує економічні, ринкові, комунікаційні, екологічні, соціальні та управлінські показники. Важливо розрізняти результати (outputs), зміни поведінки (outcomes) і довгостроковий вплив (impact), а також уникати ситуації, коли зростання комунікаційних показників маскує відсутність реальних змін.

Завдання 1.

Теоретичні питання

1. Порівняйте підходи cost-based, value-based і true-cost pricing у контексті сталого продукту_____
_____
2. Поясніть проблему розподілу повної вартості між виробником, споживачем, державою та суспільством._____
_____
_____
3. Обґрунтуйте, коли «зелена премія» є прийнятною, а коли створює ризик соціальної недоступності._____
_____
_____
4. Розкрийте відмінність між показниками комунікаційної ефективності та показниками реального впливу._____
_____
5. Визначте принципи запобігання greenwashing у цінових і рекламних повідомленнях._____
_____
_____

Завдання 2.

Розрахунково-аналітичне завдання «Розрахунок повної вартості продукту»

Для умовного продукту визначено такі витрати на одиницю: прямі виробничі - 180 грн; логістичні - 35 грн; маркетингові - 25 грн; оцінена вартість викидів - 18 грн; водного сліду - 7 грн; соціальних ризиків у ланцюгу постачання - 10 грн. Цінова надбавка - 25% до собівартості.

Необхідно: розрахувати традиційну собівартість продукту та його повну економічну вартість з урахуванням оцінених екологічних і соціальних зовнішніх витрат; визначити ціну за традиційним і True Cost підходами; оцінити різницю та запропонувати три способи її зменшення без перекладання всіх витрат на споживача; сформулювати коректне пояснення ціни для споживача; визначити, які припущення роблять розрахунок вразливим.

_____
_____
_____
_____

Завдання 3.

Аналітичне завдання з багатокритеріального оцінювання.

Оцініть чотири цінові моделі для обраного продукту за методом багатокритеріального аналізу.

Характеристики	Модель			
	Преміальна ціна	Підписка	Оплата за фактичне використання	Заставна система
Доступність				
Стимул сталої поведінки				
Прибутковість				
Простота впровадження				
Репутаційний ризик				
Підсумкова оцінка				

Завдання 4.

Творчо-проєктне завдання. Розроблення інтегрованої комунікаційної кампанії. Створіть концепцію кампанії для сталого товару або сервісу. Вона повинна містити: комунікаційну проблему; сегментацію аудиторії; поведінкову ціль; ключове повідомлення та підтвердження; канали і точки контакту; контент-план; механізм зворотного зв'язку; протокол перевірки екологічних тверджень; KPI.

Обов'язкова умова: розробіть дві версії повідомлення — для споживачів із високою екологічною залученістю та для прагматичного сегмента. _____
_____
_____

Завдання 5.

Аналітико-розрахункове завдання. Підприємство розглядає стандартний товар (ціна 800 грн, змінні витрати 520 грн, продажі 3 000 од.) та сталу модифікацію (ціна 920 грн, змінні витрати 615 грн, очікувані продажі 2 700 од.). Додаткові сталі витрати запуску модифікації — 45 000 грн. Визначте маржинальний дохід і фінансовий результат кожного варіанта за наведеними релевантними витратами. Обчисліть мінімальний обсяг продажів сталої модифікації для досягнення результату стандартного товару. Окремо зазначте, які екологічні та соціальні KPI необхідно оцінити, щоб не обмежитися фінансовим порівнянням.

Проведіть аналіз чутливості фінансового результату сталої модифікації до зменшення прогнозованого обсягу продажів на 10 % та збільшення змінних витрат на 5 %. Оцініть, за яких умов упровадження сталої модифікації залишається економічно доцільним.

Завдання 6.

Аналітичне завдання. Проаналізуйте публічні комунікації обраної компанії. Кожне твердження класифікуйте за рівнем доказовості.

Твердження	Тип твердження	Доказ	Рівень перевірюваності	Ризик greenwashing	Рекомендація

Завдання 7.

Аналітико- проєктне завдання. Сформуйте збалансовану систему KPI для кампанії сталого маркетингу.

Рівень	Приклади показників	Джерело даних	Періодичність	Цільове значення
Економічний				
Ринковий				
Комунікаційний				
Екологічний				
Соціальний				
Репутаційний/ESG				

Поясніть причинно-наслідкові зв’язки між обраними показниками та визначте щонайменше два можливі конфлікти цілей.

Завдання 8.

Ситуаційно-аналітичне завдання. Кейс «Цінова премія та доступність» Сталий товар має повну собівартість на 14% вищу за стандартний аналог. Визначте, яку частину різниці доцільно покривати за рахунок ціни, операційної ефективності, партнерств або крос-субсидування. Оцініть ризик того, що сталий продукт стане недоступним для частини споживачів._____
_____
_____

Завдання 9.

Тестові завдання

1. Що передбачає ціноутворення з урахуванням повних витрат у сталому маркетингу?

а) урахування лише прямих виробничих витрат;

б) урахування економічних, екологічних і соціальних витрат;

в) встановлення ціни відповідно до цін конкурентів;

г) відмову підприємства від отримання прибутку.

2. Що означає екологічна цінова надбавка?

а) додаткову суму, яку споживач готовий сплатити за підтверджені екологічні переваги товару;

б) штраф за недотримання екологічних вимог;

в) витрати підприємства на пакування продукції;

г) знижку за придбання великої кількості товарів.

3. Яка основна мета узгоджених маркетингових комунікацій у сталому маркетингу?

а) поширення різних за змістом рекламних повідомлень;

б) забезпечення послідовності та узгодженості повідомлень у всіх каналах комунікації;

в) відмова від поділу споживачів на цільові групи;

г) використання лише одного каналу просування.

4. Що характеризує показник результативності сталого маркетингу?

а) кількість опублікованих рекламних повідомлень;

б) фактичні зміни у поведінці споживачів або стані цільової аудиторії;

в) витрати на оформлення рекламних матеріалів;

г) загальна кількість працівників підприємства.

5. У якому випадку виникає найбільший ризик введення споживачів в оману щодо екологічності продукції?

а) екологічні характеристики товару підтверджені достовірними даними;

б) підприємство відкрито повідомляє про обмеження своїх екологічних заходів;

в) підприємство заявляє про екологічність продукції без належного підтвердження;

г) екологічні показники перевірені незалежними організаціями.

Нотатки _____

_____

_____

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 7. КАНАЛИ РОЗПОДІЛУ, ЛОГІСТИКА ТА ЦИРКУЛЯРНІ БІЗНЕС-МОДЕЛІ

Мета практичного заняття: сформувати здатність проєктувати сталі канали розподілу, оцінювати екологічні й соціальні ризики логістики, застосовувати принципи циркулярної економіки та управляти прозорістю глобальних ланцюгів створення вартості.

Базовий теоретичний матеріал

Сталий канал розподілу поєднує економічну доцільність, екологічну ефективність, соціальну справедливість і прозорість. Вибір посередників та логістичних партнерів має враховувати не лише витрати й покриття ринку, а й викиди, ресурсоефективність, умови праці, дотримання прав людини, простежуваність і здатність партнера надавати дані.

Green logistics охоплює оптимізацію маршрутів, консолідацію вантажів, екологічний транспорт, мультимодальні перевезення, енергоефективні склади, цифрове планування, екопакування, управління відходами та зворотну логістику. Важливо оцінювати не окрему операцію, а систему, оскільки локальне зменшення впливу може спричинити його перенесення на інший етап.

Цифровізація логістики дає змогу прогнозувати попит, оптимізувати завантаження, контролювати маршрут у реальному часі та підвищувати простежуваність. Водночас вона потребує якісних даних, стандартів обміну інформацією та управління кіберризиками.

Циркулярна економіка замінює лінійну модель «виробництво — споживання — утилізація» системою, у якій цінність продуктів і матеріалів зберігається якомога довше. Маркетинговими елементами циркулярних моделей є дизайн для довговічності, ремонт, повторне використання, оренда, sharing, take-back, ремануфактура і вторинні ринки.

Управління глобальним ланцюгом створення вартості передбачає картування постачальників, оцінювання ризиків, кодекси поведінки, аудит, розвиток партнерів, механізми скарг і прозору комунікацію. Відповідальність компанії не завершується на першому рівні постачальників, тому магістерський аналіз має враховувати багаторівневу структуру та взаємозалежності.

Завдання 1.

Теоретико-аналітичні питання

1. Поясніть, чому найдешевший канал розподілу може мати найвищу повну вартість._____
   _____
2. Порівняйте екологічні та соціальні критерії відбору логістичних партнерів.___
   _____
3. Розкрийте роль зворотної логістики у формуванні циркулярної бізнес-моделі_____
4. Обґрунтуйте, як цифрова простежуваність може впливати на довіру до бренду_____
5. Визначте ризики перенесення екологічного впливу між різними ланками системи_____
   _____

Завдання 2.

Аналітико-розрахункове завдання. Компанія розглядає три варіанти: централізована доставка зі складу, регіональні мікрохаби та партнерська мережа пунктів видачі. Сформуйте систему критеріїв і виконайте зважене оцінювання.

Критерій	Вага	Центральний склад	Мікрохаби	Партнерські пункти
Витрати				
Викиди CO_2				
Швидкість				
Покриття				
Умови праці				
Прозорість даних				
Гнучкість повернення				

Проведіть аналіз чутливості: як зміниться рішення, якщо вага екологічного критерію зросте удвічі?

Завдання 3.

Аналітико-проєктне завдання. Інтернет-магазин виконує 1000 доставок на тиждень. Для навчальних розрахунків прийміть, що середній пробіг автомобіля в розрахунку на одну доставку становить 18 км, а середнє завантаження автомобіля - 55 %, частка невдалих доставок -12%. Запропонуйте програму скорочення вуглецевого сліду. Середня витрата пального автомобіля — 9 л на 100 км.; коефіцієнт прямих викидів CO_2 від спалювання дизельного пального — 2,68 кг CO_2/л; плановий період оцінювання — один місяць (4 тижні). Цільове скорочення частки невдалих доставок — із 12 % до 6 %.

Завдання. Визначте основні джерела неефективності; запропонуйте щонайменше п’ять операційних рішень; побудуйте причинно-наслідкову модель впливу рішень на витрати, сервіс і викиди; визначте KPI пілотного проєкту; проаналізуйте можливі негативні побічні ефекти._____
_____
_____

Завдання 4.

Проєктне завдання. Оберіть товар тривалого користування. Перетворіть його лінійний ланцюг створення вартості на циркулярний**.**

Ланка	Лінійна модель	Циркулярне рішення	Учасники	Модель доходу	Показник результату
Проєктування					
Виробництво					
Продаж/користування					
Повернення					
Ремонт/оновлення					
Повторний продаж/переробка					

Завдання 5.

Аналітичне завдання. Два варіанти доставки 10 000 замовлень: прямий розподіл - 0,85 кг CO_2e на замовлення та 42 грн логістичних витрат; консолідована доставка - 0,57 кг CO_2e і 46 грн відповідно. Розрахуйте загальні викиди, логістичні витрати й абсолютну та відносну економію викидів при зміні моделі. Оцініть додаткові витрати на 1 кг уникнених CO_2e, обговоріть вплив на строки доставки та сформулюйте рекомендацію за двома сценаріями цінності скорочення викидів.

_____
_____
_____

Завдання 6.

Аналітичне завдання. Карта ризиків глобального ланцюга вартості. Для обраної галузі побудуйте карту ризиків щонайменше для трьох рівнів постачальників**.**

Ланка/країна	Екологічний ризик	Соціальний ризик	Імовірність	Вплив	Механізм контролю	Залишковий ризик

Обґрунтуйте, які ризики потребують аудиту, розвитку постачальника, заміни партнера або спільної галузевої ініціативи._____
_____
_____

Завдання 7.

Ситуаційне завдання. Маркетплейс планує запровадити доставку за 2 години. Дослідження показує високу привабливість сервісу для частини клієнтів, але прогнозує зменшення консолідації замовлень, збільшення пробігу та навантаження на кур'єрів.

1. Визначте конфлікт економічних, соціальних та екологічних цілей.
2. Запропонуйте сегментовану модель сервісу, яка зменшує негативний вплив.
3. Розробіть систему цінових і нецінових стимулів для вибору консолідованої доставки.
4. Сформуйте етичні вимоги до умов праці кур'єрів.
5. Запропонуйте дизайн експерименту для перевірки реакції споживачів.

_____
_____
_____

Завдання 8.

Ситуаційно-проєктне завдання. Кейс «Повернення товару як джерело цінності»

Ритейлер електроніки планує програму take-back. Запропонуйте схему зворотної логістики, ролі партнерів, мотивацію споживачів, спосіб повторного використання або перероблення товарів, систему простежуваності та KPI економічної, соціальної й екологічної результативності._____
_____
_____

Завдання 9.

Тестові завдання

1. Сталий канал розподілу враховує:

а) лише мінімальні витрати;

б) економічні, екологічні, соціальні критерії та прозорість;

в) лише швидкість доставки;

г) лише кількість посередників

2. Зелена логістика включає:

а) оптимізацію маршрутів і ресурсоефективність;

б) збільшення порожнього пробігу;
в) відмову від цифровізації;
г) одноразове пакування
3. Зворотна логістика забезпечує:
а) рух продуктів і матеріалів від споживача для повернення цінності;
б) лише доставку нових товарів;
в) зростання рекламного охоплення; г виключно міжнародні перевезення.
4. Циркулярна модель орієнтується на:
а) швидку утилізацію;
б) збереження цінності продуктів і ресурсів;
в) одноразове споживання;
г) скорочення гарантії
5. Простежуваність ланцюга постачання означає:
а) можливість ідентифікувати походження та рух продукту/матеріалів;
б) приховування постачальників;
в) зменшення кількості даних;
г) лише фінансовий контроль

Нотатки _____
_____
_____

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 8. ТРАНСФОРМАЦІЯ РИНКІВ ТА ESG-АНАЛІТИКА В СИСТЕМІ СТАЛОГО МАРКЕТИНГУ

Мета практичного заняття: сформувати здатність виявляти драйвери структурних змін ринку, використовувати сценарний аналіз і ESG-метрики, оцінювати трансформаційні маркетингові ініціативи та адаптувати маркетингову стратегію до довгострокових змін ринкового середовища.

Базовий теоретичний матеріал

Трансформація ринків є процесом структурних змін у попиті, конкурентному середовищі, технологіях, бізнес-моделях та механізмах взаємодії між учасниками ринку. В умовах сталого розвитку ці зміни зумовлені посиленням екологічних вимог, цифровізацією економіки, розвитком соціально відповідального споживання та впровадженням нових підходів до ведення бізнесу. Для підприємств трансформація ринків створює як нові можливості розвитку, так і ризики втрати конкурентних позицій.

Основними чинниками трансформації ринків є технологічні інновації, зміни споживчих потреб, екологічні обмеження, державне регулювання, глобалізаційні процеси та поширення принципів сталого розвитку. Під впливом цих чинників формуються нові ринкові сегменти, зростає попит на екологічно відповідальні товари й послуги, змінюються вимоги до виробництва, логістики та маркетингових комунікацій. Підприємства змушені адаптувати свої маркетингові стратегії до нових умов і враховувати довгострокові наслідки управлінських рішень.

Важливим інструментом дослідження ринкових змін є сценарний аналіз, який передбачає розроблення альтернативних варіантів розвитку ринкового середовища з урахуванням економічних, технологічних, соціальних та екологічних чинників. Застосування оптимістичного, базового та песимістичного сценаріїв дає змогу оцінювати можливі ризики й перспективи підприємства, прогнозувати зміни споживчого попиту та визначати напрями адаптації маркетингової стратегії. Сценарний аналіз особливо важливий в умовах невизначеності та швидких структурних змін ринку.

ESG-аналітика є інструментом комплексного оцінювання діяльності підприємства за трьома основними складовими: екологічною (Environmental), соціальною (Social) та управлінською (Governance). Екологічна складова характеризує вплив підприємства на довкілля, використання природних ресурсів, обсяги викидів і відходів. Соціальна охоплює умови праці, дотримання прав працівників, відповідальність перед споживачами та місцевими громадами. Управлінська відображає прозорість діяльності, дотримання етичних норм, якість корпоративного управління та відповідальність керівництва.

Використання ESG-показників у сталому маркетингу дає змогу оцінювати не лише економічну результативність підприємства, а й соціальні та екологічні

наслідки маркетингових рішень. До основних показників належать рівень енергоспоживання, обсяги викидів парникових газів, частка перероблених матеріалів, умови праці, рівень задоволеності споживачів, прозорість постачання та дотримання етичних стандартів. Для забезпечення достовірності оцінювання необхідно визначати базові значення показників, період дослідження, джерела інформації та критерії порівняння.

Важливим напрямом застосування ESG-аналітики є формування маркетингових стратегій сталого розвитку. Результати аналізу використовують для визначення перспективних ринкових сегментів, удосконалення позиціонування бренду, розроблення продуктових інновацій та підвищення довіри споживачів. Водночас екологічні та соціальні переваги підприємства повинні підтверджуватися достовірними даними, оскільки необґрунтовані заяви про сталість можуть спричиняти репутаційні ризики та знижувати конкурентоспроможність бренду.

Оцінювання ефективності трансформаційних маркетингових ініціатив передбачає порівняння отриманих результатів із визначеними стратегічними цілями підприємства. Для цього використовують систему економічних, соціальних та екологічних показників, зокрема прибутковість, частку ринку, лояльність споживачів, ресурсоефективність, скорочення відходів і рівень соціальної відповідальності. Комплексний аналіз цих показників дає змогу встановлювати результативність реалізованих заходів та обґрунтовувати подальші управлінські рішення.

Інтеграція ESG-аналітики та сценарного аналізу в систему сталого маркетингу сприяє своєчасному виявленню ринкових змін, зниженню стратегічних ризиків, підвищенню обґрунтованості маркетингових рішень і формуванню довгострокових конкурентних переваг. Здатність підприємства адаптуватися до трансформації ринкового середовища з урахуванням принципів сталого розвитку є важливою передумовою його стійкого функціонування та розвитку.

Завдання 1.

Аналітичне завдання. Оберіть ринок (харчові продукти, туризм, ритейл, транспорт, банківські послуги, мода, енергетика, електронна комерція або інший) і сформуйте карту ключових драйверів за п’ятьма групами: кліматичні, технологічні, соціальні, економічні та регуляторні.

1. Для кожного драйвера визначте напрям і силу впливу на попит, пропозицію, конкуренцію та канали взаємодії.
2. Виділіть три драйвери з найвищою невизначеністю та найбільшим потенційним впливом.
3. Сформулюйте ранні сигнали, за якими підприємство може відстежувати розвиток цих драйверів.
4. Визначте маркетингові рішення, які потребують перегляду вже сьогодні.

Завдання 2.

Аналітико-проєктне завдання. На основі двох найбільш невизначених драйверів побудуйте матрицю 2×2 і сформуйте чотири сценарії розвитку обраного ринку. Для кожного сценарію визначте структуру попиту, ключові сегменти, модель конкуренції, канали продажу, вимоги до продукту, репутаційні та регуляторні ризики.

Практичний результат: сформулюйте «безпрограшні» маркетингові рішення, ефективні щонайменше у трьох із чотирьох сценаріїв, та рішення, які доцільно запускати лише після появи визначених сигналів.

_____
_____
_____
_____

Завдання 3.

Аналітична вправа. ESG-аналітика: від показника до маркетингового рішення**.** Компанія має такі результати за рік: викиди CO_2 на одиницю продукції зменшено на 8%; частка відновлюваної енергії - 42%; частка постачальників, що пройшли ESG-аудит, - 61%; плинність персоналу - 19%; частка жінок на керівних посадах - 38%; підтверджених скарг споживачів на недостовірні екологічні твердження - 7; частка упаковки, придатної до перероблення, - 76%.

1. Розподіліть показники за E, S та G-компонентами та поясніть їх маркетингове значення.
2. Визначте, які показники можна використовувати у зовнішній комунікації, а які потребують додаткового контексту.
3. Запропонуйте 5 KPI для маркетингової панелі управління сталістю.

4. Визначте два можливі конфлікти між ESG-цілями та короткостроковими маркетинговими цілями.
5. Сформулюйте управлінське рішення щодо одного показника, який демонструє найбільший ризик.

Для кожного із запропонованих показників маркетингової результативності визначте: базове значення або необхідність його встановлення; цільове значення; джерело інформації; періодичність оцінювання; відповідальний підрозділ; можливі обмеження інтерпретації результатів.

Обґрунтуйте, як отримані дані можуть бути використані для коригування маркетингової стратегії підприємства._____
_____
_____

Завдання 4.

Аналітико-дослідницьке завдання. Оберіть звіт зі сталого розвитку/ESG-звіт підприємства. Проаналізуйте його не як документ для звітності, а як джерело для маркетингових рішень.

1. Які дані можуть бути використані для сегментації, позиціонування або формування ціннісної пропозиції?
2. Які твердження мають достатню доказову базу для маркетингових комунікацій?
3. Яких даних бракує для оцінювання реального впливу?
4. Чи є ознаки вибіркового розкриття позитивної інформації?
5. Запропонуйте три способи перетворення звітних даних на зрозумілу комунікацію для споживачів без спрощення до greenwashing.

_____
_____
_____

Завдання 5.

Ситуаційне завдання. Кейс «Нові правила — новий ринок»

Уявіть, що на ключовому для компанії ринку вводяться жорсткіші вимоги до вуглецевого сліду продукції та підтвердження походження сировини. Частина конкурентів уже має цифрову простежуваність, але їхня продукція дорожча. Компанія має 18 місяців для адаптації.

1. Визначте загрози та ринкові можливості для компанії.
2. Сегментуйте клієнтів за чутливістю до нових вимог і сталих характеристик.
3. Запропонуйте план адаптації продукту, ціни, каналів і комунікацій.
4. Визначте, які партнерства потрібні для реалізації плану.

Завдання 6.

Аналітико-стратегічне завдання. Сформуйте перелік із 6–8 можливих ініціатив для обраного підприємства (новий сталий продукт, сервісна модель, цифрова простежуваність, програма повторного використання, новий канал, ESG-комунікація, партнерський проєкт тощо). Оцініть кожну за критеріями: стратегічний вплив, економічний ефект, ESG-ефект, термін реалізації, інвестиції, ризик і доказовість.

Побудуйте портфель «швидкі результати – стратегічні ставки – експерименти – відкладені ініціативи».

Завдання 7.

Аналітичне завдання «Порівняльна оцінка сталості підприємств»

Оберіть два підприємства однієї галузі. На основі оприлюднених звітів, корпоративних матеріалів та інших перевірюваних джерел порівняйте їхню діяльність за екологічними, соціальними та управлінськими показниками. Визначте сильні та слабкі сторони маркетингових стратегій, оцініть достовірність заявлених переваг та обґрунтуйте, яке підприємство має кращі передумови для формування довгострокової конкурентної переваги._____
_____
_____

Завдання 8.

Тестові завдання

1. Сценарний аналіз у трансформації ринку насамперед використовується для:

а) точного передбачення єдиного майбутнього;

б) опрацювання альтернативних варіантів розвитку за умов невизначеності;

в) заміни маркетингових досліджень;

г) визначення лише поточної частки ринку

2. ESG-аналітика в маркетингу доцільна тоді, коли:

а) пов’язує показники сталості з ринковими рішеннями та цінністю для стейкхолдерів;

б) використовується лише для дизайну реклами;

в) замінює фінансові показники;

г) складається тільки з екологічних метрик

3. Ознакою структурної трансформації ринку є:

а) короткострокове коливання продажів;

б) зміна галузевих меж, бізнес-моделей і структури попиту;

в) сезонна акція конкурента;

г) зміна кольору упаковки

4. Нефінансова звітність може бути корисною маркетингу як:

а) джерело доказових даних про вплив і прогрес;
б) виключно бухгалтерський документ;
в) заміна споживчих досліджень у всіх випадках;
г) рекламний текст без перевірки

5. До «безпрограшних» стратегічних рішень у сценарному аналізі належать рішення, які:

а) ефективні за одного сценарію; б) зберігають цінність за більшості реалістичних сценаріїв; в) не потребують жодних даних;
г) короткостроковий прибуток

6. Які чинники найбільше впливають на трансформацію сучасних ринків?

а) виключно зміна цін на продукцію; б) лише збільшення кількості конкурентів;
в) технологічні інновації, зміни споживчих потреб, екологічні вимоги та державне регулювання;
г) виключно рекламна активність підприємств

7. Які складові охоплює комплексне оцінювання сталості діяльності підприємства?

а) лише економічні та фінансові показники; б) екологічні, соціальні та управлінські показники; в) виключно обсяги виробництва та продажів;
г) рекламні витрати та рівень впізнаваності бренду

8. Що необхідно враховувати для забезпечення достовірності оцінювання показників сталого розвитку?

а) лише позитивні результати діяльності підприємства; б) виключно інформацію з рекламних матеріалів; в) тільки поточні фінансові результати;
г) базові значення показників, період оцінювання, джерела даних та критерії порівняння

9. Як результати аналізу сталості можуть використовуватися під час розроблення маркетингової стратегії підприємства?

а) для визначення перспективних ринкових сегментів, удосконалення позиціонування бренду та обґрунтування маркетингових рішень;
б) виключно для підготовки фінансової звітності;
в) для скорочення маркетингових досліджень;
г) лише для збільшення кількості рекламних повідомлень

10. Який підхід є найбільш доцільним для оцінювання ефективності маркетингових заходів у процесі трансформації ринків

*?*а) оцінювання виключно обсягів продажів;
б) визначення лише рівня впізнаваності бренду;
в) комплексне оцінювання економічних, соціальних та екологічних результатів;
г) порівняння лише витрат на рекламні кампанії

Нотатки _____
_____
_____

ІНДИВІДУАЛЬНЕ НАУКОВО-ДОСЛІДНЕ ЗАВДАННЯ (ІНДЗ)

Індивідуальне завдання є видом позааудиторної самостійної роботи навчально-дослідницького характеру. Виконується у формі підготовки та захисту презентації з актуальної проблематики сталого маркетингу та трансформації ринків. Максимальна оцінка — 10 балів.

Мета ІНДЗ

Поглибити здатність здобувача самостійно формулювати дослідницьку проблему, працювати з науковими, статистичними та професійними джерелами, застосовувати інструменти сталого маркетингу до конкретної ринкової ситуації та розробляти практично значущі рекомендації.

Рекомендована структура презентації

– титульний слайд: тема, ПІБ здобувача, група;
– актуальність проблеми, мета і 2–4 дослідницькі завдання;
– коротка теоретична рамка та ключові поняття;
– характеристика ринку, підприємства або проблемної ситуації;
– аналітичний блок із використанням даних, показників, порівнянь, матриць або сценаріїв;
– практичний кейс / приклад вітчизняної чи міжнародної компанії;
– оцінка економічних, соціальних та екологічних наслідків;
– власні маркетингові пропозиції та система KPI;
– висновки;
– перелік використаних джерел.

Практична складова ІНДЗ

Презентація не повинна мати суто реферативний характер. Обов’язковим є власний аналітичний компонент: аналіз кейсу, порівняння альтернатив, робота з даними, побудова карти стейкхолдерів, матриці ризиків, сценаріїв, ESG-показників, KPI або іншого доречного інструментарію. Рекомендації мають бути логічно пов’язані з результатами аналізу.

Тематика ІНДЗ відповідно до робочої програми

1. Еволюція концепції сталого маркетингу в умовах глобальних економічних змін.
2. Роль сталого маркетингу у забезпеченні довгострокової конкурентоспроможності підприємств.
3. Соціальна відповідальність бізнесу як інструмент формування довіри споживачів.
4. Вплив екологічних чинників на маркетингову стратегію сучасних підприємств.
5. Сталий маркетинг та трансформація ринку у системі стратегічного управління розвитком організації.
6. Поведінкові аспекти відповідального споживання в умовах цифрового середовища.
7. Роль цифрових технологій у поширенні ідей сталого споживання.

8. Управління життєвим циклом продукту з урахуванням принципів сталого розвитку.
9. Екодизайн як чинник підвищення споживчої цінності продукції.
10. Формування та розвиток брендів, орієнтованих на соціальну та екологічну відповідальність.
11. Вплив інновацій на реалізацію концепції сталого маркетингу.
12. Сталий підхід до організації каналів розподілу продукції.
13. Роль логістики у зменшенні екологічного навантаження підприємств.
14. Ланцюги створення вартості в умовах переходу до сталого розвитку.
15. Принципи сталого ціноутворення та їх вплив на ринкову поведінку споживачів.
16. Маркетингові комунікації як засіб популяризації ідей сталого розвитку.
17. Управління діловою репутацією підприємства на засадах сталого маркетингу.
18. Проблеми введення споживачів в оману щодо екологічних характеристик продукції та шляхи їх подолання.
19. Оцінювання ефективності сталого маркетингу на основі економічних, соціальних та екологічних показників.
20. Перспективи розвитку сталого маркетингу в умовах трансформації світової економіки.
21. Вплив кліматичного переходу на формування нових ринкових сегментів і зміну структури попиту.
22. Технологічні інновації як чинник трансформації галузевих меж і конкурентного середовища.
23. Адаптація маркетингової діяльності підприємств до нових екологічних і регуляторних вимог.
24. Стратегічне прогнозування ринкових змін у системі сталого маркетингу.
25. Циркулярні бізнес-моделі як основа формування нових способів створення споживчої цінності.
26. Платформні та сервісні моделі споживання в умовах переходу до циркулярної економіки.
27. Формування партнерських ринкових екосистем для реалізації цілей сталого розвитку.
28. Роль ESG-аналітики у прийнятті стратегічних маркетингових рішень.
29. Нефінансова звітність як інструмент комунікації результатів сталого розвитку підприємства.
30. Управління портфелем трансформаційних маркетингових ініціатив в умовах ринкової невизначеності.

Оцінювання результатів виконання практичних занять та індивідуального науково-дослідного завдання здійснюється відповідно до критеріїв, визначених робочою програмою навчальної дисципліни «Сталий маркетинг та трансформація ринку».

ПЕРЕЛІК ПІДСУМКОВИХ ПИТАНЬ З КУРСУ «СТАЛИЙ МАРКЕТИНГ ТА ТРАНСФОРМАЦІЯ РИНКУ»

1. Сутність сталого розвитку.
2. Економічний, соціальний та екологічний виміри сталого розвитку.
3. Сутність і зміст сталого маркетингу.
4. Відмінності сталого маркетингу від традиційного маркетингу.
5. Основні принципи сталого маркетингу.
6. Еволюція маркетингових концепцій до концепції сталого маркетингу.
7. Інтеграція принципів сталого розвитку в комплекс маркетингу.
8. Бар'єри та ризики впровадження сталого маркетингу.
9. Соціальна відповідальність бізнесу в системі сталого маркетингу.
10. Підхід, орієнтований на зацікавлені сторони, у сталому маркетингу.
11. Формування довгострокової цінності засобами сталого маркетингу.
12. Поєднання економічної результативності та екологічної відповідальності.
13. Соціальні чинники прийняття маркетингових рішень.
14. Екологічні чинники маркетингової діяльності підприємства.
15. Економічні, соціальні та екологічні наслідки маркетингових рішень.
16. Вплив сталих маркетингових практик на конкурентоспроможність підприємства.
17. Роль цифровізації у розвитку сталого маркетингу.
18. Штучний інтелект у системі сталого маркетингу.
19. Великі дані у прийнятті сталих маркетингових рішень.
20. Технологія розподіленого реєстру (блокчейн) у забезпеченні прозорості ланцюгів створення цінності.
21. Технології Інтернету речей у сталому маркетингу.
22. Поведінка екологічно та соціально відповідального споживача.
23. Чинники формування попиту на сталі товари і послуги.
24. Розрив між екологічними намірами та фактичною поведінкою споживачів.
25. Сутність комунікацій щодо екологічних, соціальних та управлінських аспектів діяльності підприємства.
26. Чинники довіри до інформації про сталість бренду.
27. Екологічне маркування та його роль у поведінці споживачів.
28. Сутність та основні прояви екологічного введення в оману (грінвошингу).
29. Репутаційні ризики екологічного введення в оману.
30. Екологічний брендинг та формування брендів, орієнтованих на сталий розвиток.
31. Формування ціннісної пропозиції сталого бренду.
32. Принципи відповідальних маркетингових комунікацій.
33. Сутність сталого продукту.
34. Концепція сталого життєвого циклу продукту.
35. Економічні, соціальні та екологічні наслідки життєвого циклу продукту.
36. Сутність та принципи екологічного проєктування (екодизайну).
37. Мінімізація відходів у продуктовій політиці підприємства.

38. Використання відновлюваних і перероблених матеріалів.
39. Сталі продуктові інновації як джерело конкурентних переваг.
40. Позиціонування та управління брендами сталого розвитку.
41. Сутність сталого ціноутворення.
42. Концепція повної вартості продукту з урахуванням екологічних і соціальних витрат.
43. Соціальні та екологічні витрати у формуванні ціни.
44. Цінова премія за сталий продукт.
45. Принципи справедливого та прозорого ціноутворення.
46. Маркетингові комунікації сталих товарів і брендів.
47. Соціальне введення в оману та його відмінності від екологічного введення в оману.
48. Оцінювання ефективності відповідальних маркетингових комунікацій.
49. Сталі канали розподілу.
50. Концепція екологічної логістики.
51. Декарбонізація логістичних процесів.
52. Ресурсоефективність у логістичній діяльності.
53. Сутність циркулярної економіки.
54. Лінійна та циркулярна моделі створення цінності.
55. Основні види циркулярних бізнес-моделей.
56. Партнерства та ринкові екосистеми у циркулярній економіці.
57. Чинники трансформації сучасних ринків.
58. Методи стратегічного аналізу ринкових трансформацій.
59. Екологічні, соціальні та управлінські показники у маркетинговій аналітиці.
60. Оцінювання результативності трансформаційних маркетингових ініціатив

ГЛОСАРІЙ ОСНОВНИХ ТЕРМІНІВ І ПОНЯТЬ

Відповідальне споживання — вибір і використання продуктів з урахуванням їхнього соціального й екологічного впливу.

Доказова екологічна заява — твердження про екологічну характеристику, яке має визначені межі й підтверджується перевірюваними даними.

Життєвий цикл продукту — етапи від отримання сировини до виробництва, розподілу, використання та завершення використання.

Екодизайн — проєктування продукту з урахуванням зниження екологічного впливу на різних стадіях життєвого циклу.

Екомаркування — маркування, яке передає інформацію про екологічні характеристики товару за визначеними вимогами.

Екологічний маркетинг — підхід до створення й просування цінності з урахуванням впливу на природне середовище.

Інтернет речей (IoT) — мережа підключених пристроїв для збирання та обміну даними.

Зелена логістика — управління логістичними потоками з урахуванням зменшення негативного екологічного впливу.

Greenwashing — оманне або недостатньо підтверджене представлення екологічності товару, бренду чи компанії.

ESG-показник — кількісний або якісний індикатор екологічної, соціальної чи управлінської результативності.

ESG-аналітика — збирання, перевірка та інтерпретація даних про ESG-ризики, впливи й результати.

ESG — екологічні (E), соціальні (S) та управлінські (G) чинники діяльності й оцінювання підприємства.

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) — відповідальність компанії за наслідки своїх рішень для суспільства та довкілля.

Оцінювання життєвого циклу (LCA) — систематизоване оцінювання потенційного екологічного впливу продукту в межах визначених стадій його життєвого циклу.

Поведінкова підказка (nudge) — зміна архітектури вибору, що впливає на поведінку без заборони альтернатив.

Потрійний критерій результативності (Triple Bottom Line) — оцінювання результатів діяльності за економічним, соціальним та екологічним вимірами.

Ресурсоефективність — співвідношення корисного результату та кількості використаних ресурсів.

Ринкова екосистема — мережа взаємопов’язаних учасників, які спільно створюють і доставляють цінність.

Ринкова трансформація — суттєва зміна структури попиту, пропозиції, правил конкуренції або бізнес-моделей.

Розрив між наміром і поведінкою — відмінність між заявленими споживчими перевагами та фактичними діями.

Соціально відповідальний маркетинг — діяльність, що враховує етичні норми, права та добробут споживачів і суспільства.

Стратегічна стійкість — здатність організації адаптувати діяльність і підтримувати створення цінності за змін середовища.

Стейкхолдери — особи та групи, які впливають на діяльність організації або відчувають її вплив.

Сценарний аналіз — розгляд кількох обґрунтованих варіантів майбутнього для оцінювання стійкості рішень.

Сталий бренд — бренд, ціннісна пропозиція й операційні практики якого узгоджені з принципами сталого розвитку.

Сталий маркетинг — система стратегічних і операційних маркетингових рішень, що поєднує економічну результативність із соціальною та екологічною відповідальністю.

Сталий розвиток — розвиток, що задовольняє потреби сучасного покоління без підриву можливостей майбутніх поколінь задовольняти власні потреби.

Цифрова простежуваність — можливість документально відстежувати походження та переміщення продукту або матеріалу.

Цінова премія за сталість — додаткова сума, яку споживач готовий сплатити за підтверджені сталі характеристики.

Циркулярна бізнес-модель — спосіб створення й отримання цінності через подовження використання продукції та замикання ресурсних потоків.

Циркулярна економіка — економічна модель, спрямована на підтримання цінності матеріалів і продуктів через тривале використання, ремонт, повторне застосування та переробку.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ

1. Безугла Л. С., Палєхова Л. Л., Бєлобородова М. В. Управління сталою поведінкою споживачів у туристичній діяльності: навч. посіб. Дніпро: Акцент, 2024. 185 с.
2. Буряк Р. І., Збарський В. К., Талавиря М. П., Бондаренко В. М. Маркетинг : підручник. Київ: ЦП «КОМПРИНТ», 2023. 538 с.
3. Маркетинг сталого розвитку в зовнішньоекономічній діяльності : навч. посіб. / кол. авт.; відп. ред. В. В. Даценко, С. Я. Касян, В. Д. Хурдей. Дніпро: УМСФ; ДДУВС, 2025. 440 с.
4. Палєхова Л. Л., Куваєва Т. В. Маркетинг партнерських відносин в управлінні сталим розвитком: навч. посіб. Дніпро: НТУ «Дніпровська політехніка», 2022. 136 с.
5. Палєхова Л. Л., Макуха Ю. М. Оцінка життєвого циклу продукту : навч. посіб. Дніпро: НТУ «Дніпровська політехніка», 2023. 144 с.
6. Палєхова Л. Л., Рогоза М. В. Добровільні стандарти в управлінні сталим розвитком : навч. посіб. Дніпро: НТУ «Дніпровська політехніка», 2023. 144 с.
7. Стале споживання та виробництво у глобальних ланцюгах створення вартості: монографія / за заг. ред. А. В. Павличенка, Л. Л. Палєхової. Дніпро–Дрезден, 2024. 245 с.
8. Ус С. А., Палєхова Л. Л. Моделювання сталого розвитку: навч. посіб. Дніпро : вид-во «Свідлер А.Л», 2024. 160 с.
https://mk.nmu.org.ua/ua/source/Моделювання%20сталого%20розвитку.pdf

Додаткова література:

1. Багріч О. Стратегічний маркетинг як координатор сталого розвитку: теоретико-концептуальні основи нової управлінської парадигми. *Економіка та суспільство*. 2025. № 77. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-77-106
2. Василькова Н. В., Шевченко О. Л., Пилипчук В. П., Сєвонькаєва О. О. Маркетингове ціноутворення та брендинг у контексті стратегії сталого розвитку підприємства. *Актуальні питання економічних наук.* 2025. № 8.
https://a-economics.com.ua/index.php/home/article/view/238
3. Гончар М., Зеленевич В. Інтеграція принципів сталого розвитку у маркетингові стратегії IT-компаній. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2025. Т. 338, № 1. С. 505–513. DOI: 10.31891/2307-5740-2025-338-75.
4. Горбаль Н., Пліш В. Циркулярні бізнес-моделі для сталого розвитку українських підприємств. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія «Проблеми економіки і управління». 2021. Т. 5, № 1. С. 15–29. DOI: https://doi.org/10.23939/semi2021.01.015
5. Довгань Ю. В., Середницька Л. П. Маркетинг сталого розвитку: досвід ЄС. *Економіка та суспільство*. 2023. № 49. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-49

6. Карпенко О., Карпенко І. Маркетинг сталого розвитку в умовах цифровізації. *Economic Synergy.* 2025. Вип. 3(17). С. 59–69. DOI:https://doi.org/10.53920/ES-2025-3-5.
7. Колесник М. В. Методологічні аспекти управління корпоративною соціальною відповідальністю: фінанси, маркетинг та smart-інституціоналізація. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2017. № 6(62). Ч. 2. С. 150–156.
8. Колесник М. В., Рабош І. О., Чернишова Т. В. Актуальні питання реалізації цілей сталого розвитку в системі соціально відповідального та екологічного маркетингу на прикладі транспортної інфраструктури. *Причорноморські економічні студії*. 2024. Вип. 90. С. 143–153. https://bses.in.ua/journals/2024/90_2024/24.pdf
9. Костинець Ю. В., Жуков С. А. Маркетингові стратегії та забезпечення сталого розвитку підприємств: зелене будівництво та альтернативна енергетика. *Актуальні проблеми економіки*. 2024. № 9(279). С. 159–164. DOI: 10.32752/1993-6788-2024-1-279-159-164.
10. Ларіна Я., Нагорна О. Сталий маркетинг та трансформація ринку: сутність та можливості у розвитку ринку органічних добрив в Україні. *Київський економічний науковий журнал*. 2024. № 7. С. 83–89.
11. Небилиця О. Маркетингові інструменти стимулювання сталого споживання: світовий та український досвід. *Економіка та суспільство*. 2026. № 86. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-86-106
12. Реслер М., Гальо Я. Соціальна відповідальність як інструмент маркетингової стратегії. *Економіка та суспільство*. 2024. № 64.
13. Середа Н. М. Інтеграція принципів сталого розвитку в систему маркетингового планування підприємств. *Економіка та суспільство*. 2025. № 79. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-51
14. Середа Н. М. Сталий маркетинг та трансформація ринку у забезпеченні довготривалої конкурентоспроможності українського бізнесу: стратегічні підходи та поведінкові чинники впливу. *Актуальні питання економічних наук.* 2025. № 12. https://a-economics.com.ua/index.php/home/article/view/587
15. Середа Н.М., Курей О. А., Дюгованець О. М. Синергія сталого розвитку та маркетингової орієнтації підприємства. *Актуальні питання економічних наук.* 2026. №23. *https://a-economics.com.ua/index.php/home/article/view/1626*
16. Середа Н.М., Писаренко Н.В. Логістичне забезпечення циркулярної економіки: моделювання зворотних потоків ресурсів у виробничо-розподільчих мережах. *Інвестиції: практика та досвід.* 2026. № 2. С. 173-183. *https://www.nayka.com.ua/index.php/investplan/article/view/8751/8890*
https://www.nayka.com.ua/index.php/investplan/issue/view/269/205
17. Sereda N., Hutsaliuk O., Bondar Iu., Babych O., Shchoholieva I. Organization and management of the development of ecological tourism in a circular economy.

International Conference on Sustainable, Circular Management and Environmental. E3S Web of Conferences 255, 01026 (2021) ISCMEE 2021. 1-11. https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/pdf/2021/31/e3sconf_iscmee2021_01026.pdf
18. Уханова І., Сало Я. Екологічний маркетинг у забезпеченні досягнення цілей сталого розвитку. *Економіка та суспільство.* 2026. № 84. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-84-129
19. Чернишова, Т. Актуальні питання розвитку маркетингу в системі сталого розвитку. *Економіка та суспільство*. 2025. № 73. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-73-22
20. Fedorova O., Seletska D. The Role of Marketing in Shaping Sustainability Reporting. Social Economics. 2025. № 72. P. 81–90. DOI: 10.26565/2524-2547-2025-72-07.
21. Peattie K., Belz F. M. Sustainability Marketing: An Innovative Conception of Marketing. Marketing Review St. Gallen. 2010. Vol. 27, No. 5. P. 8–15.
22. Plysenko H. Ethical Branding as a Strategy for Sustainable Growth in Sectoral Markets. Economics. Management. Innovations. 2024. № 1(36). DOI: 10.35433/ISSN2410-3748-2024-1(36)-14.
23. Sustainable Production and Consumption in Industry: Challenges and Opportunities collection of scientific articles / ed. A. Pavlychenko, L. Paliekhova. Dresden, 2024. 170 p.