

		Участь у записі галузевих подкастів.
	SEO-оптимізація	Затвердження переліку ключових слів для використання в контенті та рекламних кампаній.
		Внесення змін у вигляд та наповнення веб-сайту компанії з метою оптимізації користувацького досвіду.

Джерело: сформовано на основі джерел [2-4]

Отже, розробка маркетингових стратегій для B2B-компаній у сфері ІТ потребує комплексного підходу, що враховує специфіку цього ринку. Основними особливостями B2B-сегмента є складний процес ухвалення рішень, необхідність персоналізації пропозицій та довгострокові відносини між компаніями. Ефективна маркетингова стратегія для B2B включає поєднання вихідного (outbound) та вхідного (inbound) маркетингу та включає різні канали просування, такі як холодні розсилки, PPC-рекламу, маркетинг подій, контент-маркетинг і SEO.

Список використаних джерел:

1. *Digital Tiger: The Power of Ukrainian IT Research for 2023 (2023). URL: <https://surl.li/yddaby>.*
2. *Літвиненко Марія: «Просування бренду на ринку B2B. Особливості та чинники» (2023). URL: www.economy-confer.com.ua/full-article/4783/.*
3. *Olli Tuovinen: Inbound marketing in B2B software companies (2023). URL: <https://surli.cc/bftwvs>.*
4. *Dakouan Chouaib; Benabdelouahed Redouane; Anabir Hajar: Inbound marketing vs. outbound marketing : independent or complementary strategies (2019). URL: <https://www.zbw.eu/econis-archiv/bitstream/11159/4584/1/1698653840.pdf>.*

УДК 658.8:339.13:504

Гриджук І.А.,
кандидат наук з державного управління, доцент,
Артемчук Є.О.,
здобувач вищої освіти, асистент викладача,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

**РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ: ВІД «ЗЕЛЕНОГО»
БРЕНДИНГУ ДО ЕКОСВІДОМОГО СПОЖИВАННЯ**

Сучасний світ сповнений різноманітними викликами, які змушують суб'єктів ринкової економіки вдаватися до передових методів конкурентної боротьби і підходів, спрямованих на виживання та збереження наявних позицій.

Більшість підприємств вважають, що в умовах кризового господарювання скорочення витрат є оптимальним рішенням маркетингового управління і базовою стратегією. Проте такі заходи можуть не виправдати сподівання керівництва на довгострокове утримання ринкових позицій і тому дедалі більшого значення набувають інструменти, які ґрунтуються на іншому підході і не зважаючи на певні поточні витрати, можуть забезпечити позитивний ефект у довготерміновій перспективі [1]. Одним із таких інструментів є концепція «зеленого» брендингу, що є елементом еко-маркетингу чи екологічної маркетингової стратегії.

Зелений брендинг являє собою стратегію, що інтегрує принципи сталого розвитку в процеси виробництва, просування та дистрибуції товарів і послуг. Його суть полягає у мінімізації негативного впливу на навколишнє середовище шляхом впровадження інноваційних технологій, використання екологічно безпечних матеріалів та підвищення енергоефективності. Ключовою метою цієї концепції є розробка продуктів, які сприяють збереженню довкілля, забезпечуючи при цьому формування стійкого та екологічно відповідального товарообігу на ринку [2].

Зародження зеленого брендингу припадає на 1970-ті роки, коли суспільна свідомість щодо екологічних наслідків індустріальної діяльності почала зростати. Від початкового акценту на екологічному маркетингу він еволюціонував до комплексного включення екологічних практик у всі аспекти корпоративної діяльності [3].

На сучасному етапі зелений брендинг становить важливу складову глобальних стратегій багатьох підприємств, які прагнуть відповідати законодавчим нормам і запитам екологічно обізнаного споживача. Цьому сприяють такі основні чинники: 1) екологічна свідомість: зростаюча кількість людей виявляє стурбованість проблемами кліматичних змін та їх впливом на довкілля; 2) регуляторні заходи: уряди різних країн установлюють вимоги до компаній щодо скорочення їхнього екологічного сліду; 3) економічна ефективність: оптимізація використання ресурсів і переробка дозволяють зменшити витрати на енергію та сировину, що позитивно позначається на загальних виробничих затратах [4]. Таким чином, зелений брендинг у сучасних умовах є не лише етичним імперативом, а й стратегічно обґрунтованою необхідністю в контексті конкурентного бізнес-середовища.

Сталий розвиток у маркетингових стратегіях є ключовим чинником адаптації бізнесу до сучасних викликів, пов'язаних із екологічною свідомістю споживачів та глобальними екологічними проблемами [5]. Від зеленого брендингу, який акцентує на екологічних перевагах продуктів, до формування

еко-свідомого споживання, маркетингові стратегії сприяють не лише підвищенню конкурентоспроможності компаній, але й популяризації відповідального ставлення до довкілля. Інтеграція принципів сталого розвитку в маркетинг дозволяє бізнесу одночасно задовольняти потреби екологічно свідомих споживачів і сприяти збереженню природних ресурсів для майбутніх поколінь.

Список використаних джерел

1. Ковшова І. О., Гриджук І. А. Сценарії розвитку маркетингового менеджменту підприємств. *Економіка. Менеджмент. Бізнес* № 4(43), 2023. С.32-38.
2. Обухова Н. О., Прима Д. А. Стратегія сталого маркетингу в рамках загальної програми сестейного розвитку. *Theoretical and Practical Aspects of Economics and Intellectual Property* 2018. <https://surl.li/zooizq>
3. Гаврилець О.В, Дочинець Н. М., Кампо Г. М. Зелений маркетинг – перспективна концепція ринкового позиціонування як реакція на виклики сьогодення. *Механізм регулювання економіки*. <https://surl.li/oflfrt>
4. Екомаркетинг як бізнес-модель. <https://surl.lu/vuhxwj>
5. Ковшова І. О. Генезис та перспективи розвитку нейромереж соціально-економічних систем в Україні та світі / Трансформація практики управління інноваційним розвитком соціально-економічних систем : колективна монографія / під заг. ред. Храпкіної В. В., Піччик К. В. Київ : Видавничий дім "Києво-Могилянська академія", 2024. - [Підрозділ] 5.2. - С. 550-559.

УДК 339.138:061.23

Деревинська Є. Ю.,
здобувач вищої освіти,
Сербенівська А.Ю.,
доцент кафедри маркетингу та управління бізнесом
Національного університету «Києво-Могилянська академія»

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ У ДІЯЛЬНОСТІ ГРОМАДСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

В Україні сьогодні активно формується інститут громадських організацій, що зумовлено консолідацією суспільства та посиленням волонтерського руху як відповідь на виклики, зумовлені російсько-українською війною. Діяльність громадської організації за своїм змістом є відмінною від підприємницької активності, так як не передбачає головної мети бізнесу – досягнення прибутку та забезпечення рентабельної діяльності. Відповідно до Закону України «Про