



КАФЕДРА
МАРКЕТИНГУ

МАРКЕТИНГ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

МАТЕРІАЛИ
ІІ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-
ПРАКТИЧНОЇ
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ

2 травня 2025 рік

ТВІЙ ПОЛЮС РОСТУ

 ЛНПУ



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ



02 травня 2025 року, м. Луцьк

**«МАРКЕТИНГ В УМОВАХ РОЗВИТКУ
ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ»**

**МАТЕРІАЛИ II МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ**

Луцьк – 2025

УДК 658.8:004.67 (043.2)

Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій : матеріали II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (02 травня 2025 р). Луцьк: ЛНТУ, 2025. 205 с.

У збірнику представлено результати досліджень, що були оприлюднені під час II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій», організованої кафедрою маркетингу факультету бізнесу та права Луцького національного технічного університету 2 травня 2025 року.

Матеріали конференції охоплюють актуальні тенденції, виклики та перспективи розвитку маркетингового менеджменту в умовах формування інформаційного суспільства. У публікаціях розглядаються практичні аспекти застосування маркетингового інструментарію в цифровій економіці, особливості впровадження концепції сталого маркетингу, розвиток міжнародного маркетингу в контексті євроінтеграційних процесів, а також шляхи вдосконалення інформаційних технологій у різних секторах економіки.

Голова організаційного комітету:

Ірина ВАХОВИЧ, д.е.н., професор, ректор ЛНТУ

Заступники голови організаційного комітету:

Надія КОВАЛЬЧУК, к.е.н., доцент, перший проректор ЛНТУ

Олена ЛЮТАК, д.е.н., професор, проректор з науково-педагогічної роботи та досліджень ЛНТУ

Любов КОВАЛЬСЬКА, д.е.н., професор, декан факультету бізнесу та права ЛНТУ

Ірина ЛОРВІ, к.е.н., доцент, завідувач кафедри маркетингу ЛНТУ

Відповідальний секретар конференції:

Вікторія МАР'ЮК, асистент кафедри маркетингу ЛНТУ

*Рекомендовано до публікації науково-технічною радою
Луцького національного технічного університету
(протокол № 12 від 30.05.2025 року)*

Для науковців, аспірантів, здобувачів і всіх, хто цікавиться актуальними проблемами і перспективами маркетингу в умовах розвитку цифрових технологій

Автори опублікованих матеріалів несуть повну відповідальність за підбір, точність наведених фактів, цитат, економіко-статистичних даних, галузевої термінології, інших відомостей.

© ЛНТУ, 2025

ЗМІСТ СЕКЦІЯ 1

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В УМОВАХ СТАНОВЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

Бойко О. В., Євсюк Я. С.

Луцький національний технічний університет

СУЧАСНА МОДЕЛЬ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ
ПІДПРИЄМСТВА 11

Венгер Є. І., Фень К. С.

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ДРАЙВЕР ЗРОСТАННЯ
РЕНТАБЕЛЬНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ВКЛАДЕНЬ НА НАЦІОНАЛЬНИХ
РИНКАХ 13

Вісин В. В.

Луцький національний технічний університет

Вісина Т. М.

Технічний фаховий коледж ЛНТУ

ЕВОЛЮЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ ТА ЇЇ СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ 17

Дацюк Д. М., Безух В. О.

Луцький національний технічний університет

ІНТЕГРОВАНИСТЬ МАРКЕТИНГУ ІЗ ЗАГАЛЬНОЮ СИСТЕМОЮ УПРАВЛІННЯ
ПІДПРИЄМСТВОМ 20

Демидюк С. М.

ПВНЗ «Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана
Дем'янчука»

АНАЛІЗ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ
РЕГІОНАЛЬНОГО ЗВО 22

Жук Р. І.

Сумський національний аграрний університет

ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВО-
ЗБУТОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ 25

Гаврилюк Р. Р.

Луцький національний технічний університет

СТРАТЕГІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ДЛЯ
ЗМІЦНЕННЯ РЕПУТАЦІЇ ЗВО В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ 27

Ковальчук О. В., Мельник А. В.

Луцький національний технічний університет

ІНТЕГРУВАННЯ МОДЕЛЕЙ КОЛАБОРАЦІЇ У СИСТЕМУ МАРКЕТИНГОВОГО
МЕНЕДЖМЕНТУ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА 30

Кот М. О.

Луцький національний технічний університет

СЕРВІС У СИСТЕМІ ІНСТРУМЕНТІВ КОНКУРЕНТНОЇ БОРОТЬБИ СУЧАСНОЇ
КОМПАНІЇ 33

Лищенко В. В.

Сумський національний аграрний університет

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У МЕХАНІЗМАХ СОЦІАЛЬНО-
ВІДПОВІДАЛЬНОГО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ 35

Лобко Р. П., Івасенко О. А.

Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА В ЕПОХУ ІНФОРМАЦІЙНОЇ НАДМІРНОСТІ:
ПІДХОДИ ДО МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ 38

Мар'юк В. В., Подвальна С. О. Луцький національний технічний університет ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ТА ВИЗНАЧЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ	41
Мельничук А. О., Демидюк С.М. ПВНЗ «Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука» СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ЕЛЕМЕНТІВ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ РЕГІОНАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ	44
Морохова В. О. Луцький національний технічний університет КЛІЄНТООРІЄНТОВАНІСТЬ ЯК ПРІОРИТЕТ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	47
Семенова А. О. Луцький національний технічний університет МАРКЕТИНГ СЬОГОДЕННЯ	50

СЕКЦІЯ 2

МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ У ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

Aleynuk P. A., Bondarenko D. M. Khmelnitskyi National University MODERN DIGITAL TECHNOLOGIES IN MARKETING ACTIVITIES	53
Бобровник Р. А. Хмельницький національний університет ЦИФРОВІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ У ТРАНСПОРТНІЙ ЛОГІСТИЦІ: ВІД АВТОМАТИЗАЦІЇ ПРОЦЕСІВ ДО КЛІЄНТООРІЄНТОВАНИХ РІШЕНЬ	56
Бойко О. В., Цапук І. В. Луцький національний технічний університет СТРАТЕГІЧНЕ ЗНАЧЕННЯ ПАРТИЗАНСЬКОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ	60
Буднікевич І. М., Бакун А. А. Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича НАПРЯМИ ЦИФРОВІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ	63
Гончар В. І. Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ АПТЕЧНИХ МЕРЕЖ	66
Діденко Є. О. Хмельницький національний університет ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ КЛІЄНТОЦЕНТРИЧНОГО ПІДХОДУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА З БУДІВНИЦТВА СОНЯЧНИХ ЕЛЕКТРОСТАНЦІЙ	69
Євсюк І. М. Луцький національний технічний університет ВАЖЛИВІСТЬ ТА РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В ЦИФРОВУ ЕПОХУ	72
Кімлик А. В. Луцький національний технічний університет ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГУ: НОВІ МОЖЛИВОСТІ ТА ВИКЛИКИ	74

Ковальчук А. В.

Луцький національний технічний університет

ОМНІКАНАЛЬНА СТРАТЕГІЯ ПРОДАЖУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ: ІНТЕГРАЦІЯ
ОНЛАЙН- І ОФЛАЙН-КАНАЛІВ ДЛЯ МОВНИХ ШКІЛ 76

Козак А. О.

Луцький національний технічний університет

ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ У ЦИФРОВУ ЕПОХУ 79

Корольчук Т. О., Демидюк С. М.

ПВНЗ «Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана
Дем'янчука»

ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ ЗАКЛАДУ
ВИЩОЇ ОСВІТИ 81

Kulatsky V. V., Tretko S. V.

Khmelnytskyi National University

MARKETING TOOLKIT FOR CONSUMER INFLUENCE IN THE DIGITAL
ECONOMY 84

Кифяк О. В.

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

СИНЕРГІЯ ВЗАЄМОДІЇ ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ ТА ІНФЛЮЄНС-МАРКЕТИНГУ 86

Лорві І. Ф., Мар'юк В. В.

Луцький національний технічний університет

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ВІРУСНОГО МАРКЕТИНГУ 89

Медведєв В. І.

Сумський національний аграрний університет

ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА РЕКЛАМУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ 92

Минтюк О. М., Івасенко О. А.

Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМ ПОРТФЕЛЕМ:
ЕФЕКТИВНІСТЬ І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ 94

Муштай В. А.

Сумський національний аграрний університет

ДІАГНОСТИКА ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ПРИ
ФОРМУВАННІ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ АГРАРНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ 97

Нікульча В. А.

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ АВТОМАТИЗАЦІЇ ВЗАЄМОДІЇ БІЗНЕСУ ТА
ПРИСТРОЇВ: ЕВОЛЮЦІЯ ВІД В2С ДО В2Т 100

Озеруга К. О.

Луцький національний технічний університет

МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ: ВИКЛИКИ ТА СТРАТЕГІЇ ДЛЯ УКРАЇНСЬКОГО
БІЗНЕСУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ 103

Панчук Д. В., Примак Д. В.

Міжнародний економіко-гуманітарний університет ім. акад. С. Дем'янчука

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У МАРКЕТИНГУ: СТАН, ВИКЛИКИ, ПЕРСПЕКТИВИ
ВИКОРИСТАННЯ 106

Плакса В. В.

Луцький національний технічний університет

КОРИСТУВАЦЬКИЙ КОНТЕНТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ТРАНСФОРМАЦІЇ
ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ 109

Стрільчук Б. В.

ПВНЗ «Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука»

КЛЮЧОВІ ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ (КРІ) ВИКОРИСТОВУЮТЬСЯ ДЛЯ
ОЦІНКИ HR-МАРКЕТИНГОВИХ КАМПАНІЙ 112

Chichulina Kseniia

National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic»

THE ESSENCE, TASKS AND TOOLS OF DIGITAL MARKETING 116

Юрій Т. П.

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У СОЦІАЛЬНОМУ МЕДІА МАРКЕТИНГУ:
ЕФЕКТИВНІСТЬ, ІНСТРУМЕНТИ ТА ЕТИЧНІ ВИКЛИКИ 119

СЕКЦІЯ 3

МАРКЕТИНГ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Бабух І. Б., Гордіца Т. М.

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

ПОЗАБЮДЖЕТНІ МЕХАНІЗМИ ФІНАНСОВОЇ ПІДТРИМКИ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ
ГРОМАД: ПЕРСПЕКТИВИ УКРАЇНСЬКИХ РЕГІОНІВ 123

Бойко Р. В., Загребельний М. С., Дригула О. В.

Хмельницький національний університет

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ 126

Гавриш І. І., Бурдяк О. М., Дорош Р. І.

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

ФАНДРАЙЗИНГ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПОШУКУ ФІНАНСУВАННЯ У
МАРКЕТИНГУ ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД 131

Закрижевська І. В.

Хмельницький національний університет

ФОРМУВАННЯ БІЗНЕС-СТРАТЕГІЙ ЗА ВИКОРИСТАННЯ ОМНІКАНАЛЬНИХ
КОМУНІКАЦІЙ 134

Карпенко В. Л., Андрушко В. В.

Хмельницький національний університет

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МОЛОЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ В
УМОВАХ ВІЙНИ 138

Ковальчук О. В., Войтович О. А.

Луцький національний технічний університет

МЕТОДИ КОНКУРЕНТНОЇ БОРОТЬБИ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО
КРУПНОГО РИТЕЙЛУ 142

Ковальчук О. В.

Луцький національний технічний університет

МАРКЕТИНГ СТАЛОГО РОЗВИТКУ КРІЗЬ ПРИЗМУ БРЕНДИНГУ 145

Kuzmak Oleh

Lutsk National Technical University

GREEN TECHNOLOGIES AND MARKETING: OVERCOMING COMMUNICATION
BARRIERS IN A SECTORAL CONTEXT 148

Litynska V. A.

Khmelnyskyi National University

FEATURES OF REGIONAL MARKETING 151

Мандзюк Б. І.

Луцький національний технічний університет

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ 154

Morokhova Valentyna, Kovalchuk Anna

Lutsk National Technical University

ADAPTATION OF MARKETING STRATEGY TO CHANGES IN CONSUMER BEHAVIOR 156

Романюк Н. В.

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНІ ЧИННИКИ ТРАНСФОРМАЦІЇ РЕГІОНАЛЬНИХ ОСВІТНІХ МЕРЕЖ 159

Шимко О. В.

ПВНЗ «Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука»

Веретін Л.С.

Національний університет водного господарства та природокористування

МАРКЕТПЛЕЙСИ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ШЕРИНГОВОЇ ЕКОНОМІКИ 162

Шумейко В. І.

Чернівецький національний університет ім. Ю. Федьковича

МАРКЕТИНГ СТАЛОГО РОЗВИТКУ: КОНЦЕПЦІЯ, НАПРЯМИ ТА СТРАТЕГІЧНІ ПІДХОДИ 165

Ярмолка О.С., Ярмолка С.С.

ПВНЗ «Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука»

КРАУДСОРСИНГ ЯК СУЧАСНА МАРКЕТИНГОВА ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЯ 169

СЕКЦІЯ 4

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ В ЄС

Бойко О. В., Артюшенко Т. В.

Луцький національний технічний університет

СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТОРГОВОЇ МАРКИ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ 172

Ковбас Г. І.

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ 175

Подерня М. В.

Луцький національний технічний університет

ЦИФРОВА МОБІЛЬНІСТЬ ЯК ЧИННИК ЕВОЛЮЦІЇ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ 178

Янчук А. В.

Луцький національний технічний університет

РОЛЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ 180

СЕКЦІЯ 5

СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГАЛУЗЯХ ЕКОНОМІКИ

Белей Х. М.

Луцький національний технічний університет

РОЛЬ CRM У ФОРМУВАННІ ДОВГОСТРОКОВИХ ВІДНОСИН ІЗ ЦІЛЬОВИМИ АУДИТОРІЯМИ 184

Давидюк О. С., Вісина Т. М.

Технічний фаховий коледж ЛНТУ

ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ ТА ТРАНСФОРМАЦІЮ БРЕНДОВИХ СТРАТЕГІЙ 187

Zozulya O. V., Zhumela A. O. Khmelnyskyi National University MODERN DIGITAL TECHNOLOGIES IN THE INFORMATION SOCIETY	189
Зрибнєва І. П. Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЦИФРОВИХ МОДЕЛЕЙ ВЕДЕННЯ ПЕРЕГОВОРІВ	192
Інзик М. О. Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У РОЗРОБЛЕННІ ДИЗАЙНУ ТОВАРІВ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ	195
Ковальчук О. В. Луцький національний технічний університет ЕЛЕКТРОННА СИСТЕМА ПУБЛІЧНИХ ЗАКУПІВЕЛЬ PROZORRO ЯК ОСОБЛИВИЙ ВИД РИНКУ	198
Крупенна І. А., Крупенний Я. С., Білецька М.-А. А. Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича МАРКЕТИНГОВА РОЗВІДКА В МАРКЕТИНГОВІЙ ІНФОРМАЦІЙНІЙ СИСТЕМІ СУЧАСНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ	200

Oleh Kuzmak

Doctor of Economic Sciences, Professor,
Lutsk National Technical University

GREEN TECHNOLOGIES AND MARKETING: OVERCOMING COMMUNICATION BARRIERS IN A SECTORAL CONTEXT

In the context of the global environmental crisis, climate change, and the depletion of natural resources, implementing green technologies from energy-efficient solutions to complex, environmentally safe innovations has acquired strategic significance across all sectors of the economy. However, despite the dynamic development of such solutions, their commercialization is often hindered by numerous communication barriers arising both at the consumer level and within the business environment.

Therefore, the effective implementation of green technologies transcends purely technical innovations and increasingly depends on the ability to tailor communication strategies to the specific perceptions of environmental value among different target audiences. Thus, the study of green technologies should be considered closely with environmental marketing, behavioral economics, and sector-specific characteristics, as these are key factors in overcoming barriers to sustainable consumption.

Green technologies are inherently complex and often difficult for the general public to comprehend. The challenge of promoting them lies not only in their technical novelty but also in the need to transform consumer perceptions and values. Their value proposition is based on long-term environmental benefits, which may not always be obvious or appealing to consumers who prioritize immediate results. Limited environmental literacy, cognitive biases, varying degrees of ecological sensitivity across sectors, and the dominance of traditional consumption models significantly complicate the communication of such innovations.

The concept of “green technologies” encompasses a wide range of solutions aimed at reducing environmental impact, increasing energy efficiency, conserving resources, and supporting the circular economy. According to the OECD, these are

technologies with minimal ecological footprints throughout their life cycle. Nevertheless, even when technological quality is high, their market perception largely depends on the ability of companies to effectively communicate their environmental value to both end consumers and business partners. In this context, communication plays not only a marketing role but also acts as a tool for shaping a new consumption culture based on responsibility, long-term thinking, and ecological awareness [1].

Environmental marketing encompasses the full range of activities involved in promoting goods and services that align with sustainable development principles. It is not limited to highlighting a product's ecological benefits, but includes a holistic strategy covering product policy, pricing, distribution channels, and communication practices. Key challenges include the prevalence of greenwashing, consumer distrust in corporate environmental claims, and the difficulty of creating compelling ecological value propositions for different market segments [2].

From a behavioral economics perspective, perception barriers driven by the psychological nature of decision-making are critically important. Even consumers who profess ecological awareness may avoid purchasing “green” products due to the status quo bias, limited attention to complex or abstract information, the tendency to discount long-term benefits in favor of short-term gains, or adherence to social norms that do not support sustainable behavior. These insights underscore the need to adapt marketing messages to actual cognitive models of consumer decision-making.

Sectoral specificity plays a particularly important role in the implementation of green innovations. Different sectors of the economy vary significantly in their levels of ecological maturity, regulatory requirements, innovation readiness, consumer financial capacity, and receptiveness to new technologies. For instance, in renewable energy, the economic justification of environmental investment is paramount, while in the food industry, key factors include trust in certification, transparency of product origin, and emotional engagement with the brand. This necessitates a deep understanding of the target audience within each specific sector, the development of relevant communication messages, and the use of appropriate promotional channels.

A key prerequisite for the successful promotion of green technologies is building trust through transparency, scientific substantiation, and verifiable environmental benefits. Studies show that consumers are more receptive to ecological innovations when companies demonstrate compliance with eco-standards, publish independent research, and disclose product life cycle data. Certification, eco-labeling, environmental reporting, and participation in sustainability initiatives serve not only as reputation tools but also enhance communication effectiveness.

Overcoming eco-communication barriers also relies heavily on education and awareness efforts. Developing basic environmental literacy from schools to corporate training can reshape consumption paradigms and increase the appeal of green technologies. The role of media, social networks, and opinion leaders in spreading accurate, emotionally engaging, and contextually relevant information is critical for fostering ecological awareness and behavioral change.

Ultimately, addressing communication barriers in green technology promotion requires an interdisciplinary approach that integrates sustainable development, environmental marketing, behavioral economics, and sectoral marketing. Effective communication should be grounded not only in technical features but also in a deep understanding of the audience's needs, expectations, and constraints.

A communication strategy aimed at overcoming these challenges must account for sectoral specifics, cognitive traits of target groups, and trust-related risks, while being reinforced by companies' tangible actions in sustainability. This approach will not only enhance the promotion of green technologies but also contribute to strengthening environmental culture across society.

References:

1. OECD (2025). What is unique about green innovation? Evidence from green hydrogen, green steel, batteries and electric vehicles. Retrieved from: https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2025/03/what-is-unique-about-green-innovation_988df7ca/97e8232d-en.pdf?utm_source=chatgpt.com
2. Kotler P., & Armstrong G. (2016). *Principles of Marketing. 16th edition*. Pearson Education Limited. Retrieved from: [https://www.muslimuniversity.edu.af/uploads/library/Com%201%20%20Philip%20Kotler,%20Gary%20Armstrong%20-%20Principles%20of%20Marketing%20-%20Global%20Edition-Pearson%20\(2015\)_compressed_924.pdf](https://www.muslimuniversity.edu.af/uploads/library/Com%201%20%20Philip%20Kotler,%20Gary%20Armstrong%20-%20Principles%20of%20Marketing%20-%20Global%20Edition-Pearson%20(2015)_compressed_924.pdf)

МАТЕРІАЛИ II МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ

**«МАРКЕТИНГ В УМОВАХ РОЗВИТКУ
ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ»**

02 травня 2025 року

Комп'ютерний набір: автори статей

Тези надруковані в оригіналі без редакційної правки

Комп'ютерна верстка: Вікторія МАР'ЮК

visitors

placement

produc

design

media

INTERNET MARKETING

idea

organization

creative

service

custom