

Міністерство освіти і науки України
Навчально-науковий інститут фінансів, економіки, управління та права
Національного університету
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» (Україна)
Національна школа публічного адміністрування (Канада)
Варненський вільний університет Чорноризця Храбра (Болгарія)
Гентський університет (Бельгія)
Балтійська міжнародна академія (Латвія)
Міжнародний науково-освітній та навчальний центр (Естонія)
Покров Чехінвест s.r.o. (Чеська Республіка)
Київський національний університет імені Тараса Шевченка (Україна)
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» (Україна)
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна (Україна)
Київський національний університет будівництва та архітектури (Україна)
Державний торговельно-економічний Університет (Україна)
Сумський державний університет (Україна)
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського (Україна)
Ужгородський національний університет (Україна)
Державна установа «Інститут економіки та прогнозування Національної
академії наук України» (Україна)
Державна установа «Інститут демографії та проблем якості життя
Національної академії наук України» (Україна)
Українська асоціація з розвитку менеджменту та бізнес-освіти (Україна)
Полтавське територіальне відділення Всеукраїнської професійної громадської
організації «Співка аудиторів України» (Україна)
Торгово-промислова палата України (Україна)



ЗБІРНИК

III Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «СТАЛИЙ РОЗВИТОК: ВИКЛИКИ ТА ЗАГРОЗИ В УМОВАХ СУЧАСНИХ РЕАЛІЙ»



With the support of the
Erasmus+ Programme
of the European Union

05 червня 2025 року

ПОЛТАВА

**Ministry of Education and Science of Ukraine
National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic»
Educational and Research Institute of Finance, Economy, Management and Law
(Ukraine)
National School of Public Administration (Canada)
Varna Free University «Chernorizets Hrabar» (Bulgaria)
Ghent University (Belgium)
Baltic International Academy (Latvia)
The International Research Education & Training Center (Estonia)
Pokrov Czechinvest s.r.o. (Czech Republic)
Taras Shevchenko National University of Kyiv (Ukraine)
National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute»
(Ukraine)
V. N. Karazin Kharkiv National University (Ukraine)
Kyiv National University of Construction and Architecture (Ukraine)
State University Of Trade And Economics
Sumy State University (Ukraine)
Lviv State University of Physical Culture named after Ivan Bobersky (Ukraine)
Uzhhorod National University (Ukraine)
Public Institution «Institute for Economics and Forecasting of the National Academy
of Sciences of Ukraine» (Ukraine)
Public Institution «Institute for Demography and Quality of Life of the National
Academy of Sciences of Ukraine» (Ukraine)
Ukrainian Association for Management Development and Business Education
(Ukraine)
Poltava Territorial Branch of the All-Ukrainian Professional NGO «Union of Auditors
of Ukraine» (Ukraine)
Ukrainian Chamber of Commerce and Industry (Ukraine)**

COLLECTION

III International Scientific and Practical Internet Conference

«SUSTAINABLE DEVELOPMENT: CHALLENGES AND THREATS IN CONDITIONS OF MODERN REALITIES»

June 05, 2025



With the support of the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Poltava

УДК 330.34-021.87”363”:342.77
С 76

Розповсюдження та тиражування без офіційного дозволу
Національного університету імені Юрія Кондратюка заборонено

Редакційна колегія:

Онищенко С.В., д.е.н., професор;
Крекотень І.М., к.е.н., доцент;
Глебова А.О., к.е.н., доцент;
Глушко А.Д., к.е.н., доцент;
Гришко В.В., д.е.н., професор;
Карпенко Є.А., к.е.н., доцент;
Кульчій І.О., канд. держ. упр, доцент;
Птащенко Л.О., д.е.н., професор;
Свистун Л.А., к.е.н., доцент;
Чижевська М.Б., к.е.н., доцент;
Чичкало-Кондрацька І.Б., д.е.н., професор.

Сталий розвиток: виклики та загрози в умовах сучасних реалій : матеріали
С 76 III Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції, 05 червня 2025 р. – Полтава :
Національний університет імені Юрія Кондратюка, 2025. – 387 с.

У збірнику матеріалів Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції розглянуто теоретичні, методологічні й практичні аспекти, виклики та загрози розвитку суб’єктів господарювання та держави в умовах сучасних реалій.

Досліджено теоретичні та практичні аспекти співпраці влади, менеджменту підприємства та громадських інституцій у контексті цілей сталого розвитку. Визначено проблеми та перспективи стабілізації фінансової системи як умова євроінтеграції України. Висвітлено сучасний стан та перспективи розвитку міжнародної економічної діяльності України. Досліджено особливості бухгалтерського обліку, аудиту, контролю й оподаткування суб’єктів господарювання в умовах сучасних реалій, а також окреслено перспективи соціально-економічного розвитку країни в контексті євроінтеграції.

Збірник розраховано на фахівців із фінансів, економіки та менеджменту, працівників органів державної влади й місцевого самоврядування, науковців, викладачів, аспірантів і студентів.

УДК 330.34-021.87”363”:342.77
С 76

*Матеріали друкуються мовою оригіналів.
За виклад, зміст і достовірність матеріалів відповідають автори*

ISBN 978-966-616-186-7

© Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

ЗЕЛЕНИЙ МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ У КОНТЕКСТІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Сучасні глобальні виклики, пов'язані зі зміною клімату, виснаженням природних ресурсів та забрудненням довкілля, змушують країни світу шукати нові шляхи сталого розвитку. Одним із таких шляхів є розвиток зеленого маркетингу — системи просування товарів і послуг, яка орієнтована на екологічні цінності та відповідальне споживання. В Україні зелений маркетинг починає активно розвиватися, особливо в умовах посилення євроінтеграційних процесів, що вимагають гармонізації національних стандартів із нормами Європейського Союзу.

Зелений маркетинг охоплює усі аспекти життєвого циклу товару або послуги: від етапу розробки, вибору сировини, процесу виробництва до транспортування, упаковки та утилізації. Основним завданням зеленого маркетингу є не лише продаж продукту, а й формування екологічної свідомості споживачів, сприяння збереженню природних ресурсів і зменшенню негативного впливу на навколишнє середовище [1; 2].

Для України перехід до практик зеленого маркетингу є важливим компонентом стратегії сталого розвитку, який передбачає баланс між економічним зростанням, соціальною відповідальністю та екологічною безпекою. Особливо актуальним це стає в контексті виконання вимог Угоди про асоціацію з ЄС, яка передбачає приведення українського законодавства та бізнес-практик у відповідність до європейських стандартів.

Попри очевидну важливість зеленого маркетингу, його впровадження в Україні стикається з низкою значних викликів. Першим із них є низький рівень екологічної обізнаності серед населення. Багато українських споживачів досі орієнтуються переважно на ціну товарів і послуг, тоді як питання їхньої екологічності часто залишаються на периферії уваги [3].

Другим викликом є відсутність чітких національних механізмів сертифікації екологічної продукції. Це створює сприятливе середовище для появи випадків так званого «грінвошингу» — коли компанії заявляють про свою екологічність без реальних підтверджень. Така практика шкодить довірі споживачів до справжніх "зелених" брендів і загалом уповільнює розвиток екологічного ринку [4; 5].

Третім серйозним викликом є недостатня підтримка з боку держави. Попри існування окремих програм, спрямованих на стимулювання екологічного підприємництва, вони мають обмежене фінансування та не завжди забезпечують необхідні стимули для бізнесу. Бракує також широкої просвітницької кампанії, яка б підвищувала екологічну свідомість громадян.

Незважаючи на наявні виклики, перспективи розвитку зеленого маркетингу в Україні виглядають дуже оптимістично. Насамперед, євроінтеграційний курс країни передбачає запровадження більш жорстких екологічних стандартів, що стимулює бізнес впроваджувати екологічно відповідальні практики. Відповідність європейським нормам відкриває перед українськими виробниками нові можливості виходу на ринки ЄС, де попит на екологічно чисту продукцію постійно зростає.

Також варто відзначити зростання екологічної свідомості серед молоді — найбільш активної та відкритої до змін частини населення. Саме молоді споживачі дедалі частіше обирають бренди, які дотримуються принципів екологічної відповідальності, що змушує компанії змінювати свої стратегії та впроваджувати зелений маркетинг у свою діяльність.

Важливу роль у цьому процесі відіграють цифрові технології. Завдяки соціальним мережам, блогам, онлайн-оглядам та мобільним застосункам інформація про екологічність

продукції поширюється набагато швидше й ефективніше, формуючи нові тренди споживання.

Крім того, підтримка зеленого бізнесу з боку міжнародних організацій, зокрема фінансування проектів у сфері енергоефективності та екологічних інновацій, також сприяє розвитку екологічного підприємництва в Україні [6; 7].

Для активізації процесу розвитку зеленого маркетингу в Україні необхідно вжити низку комплексних заходів. По-перше, держава має запровадити чіткі стандарти екологічної сертифікації товарів і послуг, що допоможе боротися з грінвошингом і підвищить довіру споживачів [8].

По-друге, важливо розширювати програми державної підтримки для екологічних підприємств, надаючи їм податкові пільги, гранти та консультаційну допомогу. Паралельно слід інвестувати в екологічну освіту, починаючи зі шкільної програми, щоб формувати культуру відповідального споживання з дитинства [9].

По-третє, необхідно активніше використовувати інформаційно-комунікаційні технології для просування ідей зеленого маркетингу. Створення платформ для популяризації екологічних брендів, онлайн-кампаній і конкурсів серед підприємств стимулюватиме ширше впровадження екологічних практик у бізнес-середовищі [9].

Зелений маркетинг є важливою складовою сучасної стратегії сталого розвитку України в умовах євроінтеграції. Попри значні виклики, можливості, які відкриваються перед українським бізнесом, є величезними. Успішна адаптація до європейських екологічних стандартів, підвищення обізнаності споживачів та розвиток інноваційних технологій сприятимуть формуванню конкурентоспроможного, відповідального та екологічного українського ринку. Розвиток зеленого маркетингу стане не лише запорукою економічного зростання, а й важливим кроком до збереження навколишнього середовища для майбутніх поколінь.

Список використаних джерел

1. Міністерство захисту довкілля та природних ресурсів України. Офіційний сайт. URL: <https://mepr.gov.ua/> (дата звернення 05.05.2025)
2. European Green Deal та його імплементація в Україні. URL: <https://eu-ua.org/green-deal> (дата звернення 05.05.2025)
3. Сахарчук Т. Як бізнес в Україні адаптується до зеленого курсу ЄС. *Forbes Україна*. 24 листопада 2024 р. URL: <https://forbes.ua/company/globalni-zmini-yak-ukrainskiy-biznes-adaptuetsya-do-evropeyskikh-ekologichnikh-standartiv-25112024-24947> (дата звернення 05.05.2025)
4. Коваленко О. Україна здійснює «зелений» перехід. Як це буде? *Економічна правда*. 20 серпня 2024 р. URL: <https://epravda.com.ua/columns/2024/08/20/718199/> (дата звернення: 05.05.2025)
5. Зелена відбудова України: Позиція громадськості. *Екодія*. 5 травня 2022 р. URL: <https://ecoaction.org.ua/zelena-vidbudova-ukrainy-pozytsia-hromadskosti.html> (дата звернення: 05.05.2025)
6. Екомаркетинг як бізнес-модель. *OLX.ua Блог*. 7 лютого 2025 р. URL: https://business.olx.ua/statti/ekomarketynh-yak-biznes-model/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 05.05.2025)
7. Черинько О., Роман О. Європейський Зелений Курс та важливі аспекти реалізації «водневих» проектів. *European Business Association*. 01 лютого 2021 р. URL: <https://eba.com.ua/a-european-green-deal-and-important-aspects-of-hydrogen-projects-implementation/> (дата звернення: 05.05.2025)
8. Мельник Л. Г., Васильєв, Г. П. Зелений маркетинг: концепції та практики сталого розвитку. Суми: Університетська книга, 2022. С. 15–170.
9. Шевченко О. А. Маркетинг сталого розвитку: стратегія і тактика для бізнесу в умовах євроінтеграції. Київ: КНЕУ, 2022. С. 10–145.