Хмельницька обласна рада
Хмельницька обласна військова адміністрація
Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова
Хмельницька торгово-промислова палата
Інститут обліку і фінансів Національної академії аграрних наук України
Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки»
Федерація аудиторів, бухгалтерів і фінансистів АПК України
Академія економіки в Радомі (Польща)
Міжнародна академія прикладних наук в Ломжі (Польща)
Запорізький національний університет

МАТЕРІАЛИ
МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

«ФІНАНСОВО-УПРАВЛІНСЬКІ ІННОВАЦІЇ ЯК ДРАЙВЕР СТАЛОГО РОЗВИТКУ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ»

приуроченої до 70-річного ювілею і 35-річної наукової та практичної діяльності у податковій сфері
доктора економічних наук, професора
СИНЧАКА Віктора Петровича

Частина ІІ

7 листопада 2025 року
Хмельницький

Іванова Лілія Омелянівна,
кандидатка економічних наук, доцентка,
доцентка кафедри економіки та менеджменту
Львівського державного університету фізичної культури імені Івана Боберського
Вовчанська Ольга Михайлівна,
кандидатка економічних наук, доцентка,
доцентка кафедри маркетингу
Львівського торговельно-економічного університету

ІНТЕГРАЦІЯ ПАРАДИГМИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ У МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ КОМПАНІЙ ЧЕРЕЗ ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГ

Досягнення 17 Цілей сталого розвитку, затверджених ООН у 2015 р., є критично важливим для забезпечення життєздатності людства та збереження екологічної рівноваги планети. Реалізація принципів сталого розвитку передбачає активну участь як бізнес-структур, так і окремих громадян у збереженні природних ресурсів та захисті глобальних екосистем. У цьому контексті компанії мають впроваджувати екологічно відповідальні практики, що не лише відповідає етичним стандартам, а й сприяє зростанню споживчої довіри, зумовленої підвищенням суспільної обізнаності щодо екологічних викликів.

Бізнес відіграє ключову роль у досягненні цілей сталого розвитку через оптимізацію операційної діяльності, управління ланцюгами постачання та реалізацію програм корпоративної соціальної відповідальності. Одним із стратегічних викликів для компаній є ефективна комунікація екологічних ініціатив, позаяк сучасні споживачі очікують прозорості та дотримання принципів сталості.

Потужним інструментом подолання цього комунікаційного бар'єру між брендом і споживачем став інфлюенс-маркетинг у соціальних мережах. Співпраця з лідерами думок дозволяє компаніям формувати автентичний зв'язок із цільовою аудиторією, популяризувати екологічно відповідальний спосіб життя та стимулювати відповідальне споживання. Інфлюенсери, які підтримують принципи сталого розвитку здатні трансформувати споживчі настрої, заохочуючи вибір екологічно чистих товарів та практик. Бренди, що співпрацюють з такими інфлюенсерами, підвищують свою репутацію та ефективніше реалізують Цілі сталого розвитку. Особливо важливу роль у цьому процесі відіграє малий та середній бізнес, який завдяки своїй гнучкості, локальній орієнтації та близькості до споживача активно сприяє поширенню безвідходного життя, зеленої енергетики та етичного споживання. Через партнерство з інфлюенсерами малий та середній бізнес здатен надихати на колективні дії та змінювати поведінку споживачів у напрямку сталості.

Зростаюча роль соціальних мереж у прийнятті споживчих рішень зумовила трансформацію маркетингового комунікаційного ландшафту – від одностороннього інформування до інтерактивної взаємодії. Платформи Instagram, TikTok, Facebook та X забезпечують прямий контакт з брендами, інфлюенсерами та аудиторією, сприяючи поширенню знань про екологічно чисті продукти та сталий спосіб життя. Водночас автентичність контенту є визначальним чинником ефективності: надмірна комерціалізація або грінвошинг можуть завдати шкоди репутації бренду.

Стрімкий розвиток соціальних медіа сприяв появі категорії впливових осіб – соціальних інфлюенсерів (контент-креаторів), які здобули довіру аудиторії завдяки власному досвіду, поглядам та рекомендаціям. Їхній вплив на споживачів спонукав багато компаній активно залучати їх до промоції брендів. За даними Statista, близько

70% підлітків надають перевагу інфлюенсерам над традиційними знаменитостями, а 53% жінок частіше купують товари, рекомендовані саме ними. Це свідчить про високий рівень впливовості інфлюенсерів на споживчі рішення, який використовується у маркетинговому менеджменті компаній [1].

Інфлюенсери, орієнтовані на сталий розвиток, здатні формувати екологічну свідомість, популяризувати відповідальні практики та впливати на споживчі рішення. Особливо це актуально для покоління Z, яке демонструє високу чутливість до цінностей сталого розвитку. Інтеграція інфлюенс-маркетингу у стратегії корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) відкриває нові можливості для брендів у сферах відповідального споживання, боротьби зі зміною клімату та екологічної освіти. Наприклад, компанія Ocean Bottle у партнерстві з Plastic Bank реалізує кампанію #econfession на платформі TikTok, спрямовану на запобігання потраплянню до океану понад 80 мільйонів кілограмів пластикових відходів [2]. Еко-активістка Лія Томас, використовує свої соціальні платформи для привернення уваги до питань екологічної справедливості та соціальної рівності [3], а Кетрін Келлогг здобула широку аудиторію в Instagram завдяки контенту про життя без відходів і співпраці з брендами, які підтримують принципи сталого розвитку [2].

Серед брендів, що активно використовують інфлюенс-маркетинг у сфері сталого розвитку: Allbirds, Everlane, Starbucks, Johnson & Johnson, Patagonia, TOMS, TRIBE, Tentree та інші. Наприклад, стартап Allbirds із Кремнієвої долини здобув популярність завдяки фокусу на сталому виробництві та ефективному залученню споживачів через цифрові канали. Компанія виготовляє взуття з природних матеріалів, таких як мериносова вовна та евкаліпт, і співпрацює з інфлюенсерами, щоб привернути увагу екологічно свідомих представників покоління міленіалів та Z [2].

За результатами маркетингових досліджень можемо визначити можливості та переваги інфлюенс-маркетингу для реалізації Цілей сталого розвитку та формування купівельної поведінки споживачів:

- велике охоплення та впливовість: завдяки соціальним мережам бренди та організації можуть взаємодіяти з широкою аудиторією через лідерів думок, які мають мільйони підписників. Особливо це стосується молодих поколінь, таких як покоління Z, які активно цікавляться питаннями сталого розвитку;
- поглиблена взаємодія зі споживачами: інфлюенсери створюють контент, який легко сприймається аудиторією, сприяючи формуванню глибших зв'язків. Освітні публікації та просування екологічного способу життя стимулюють залученість, що сприяє підвищенню обізнаності та активності щодо реалізації Цілей сталого розвитку;
- формування відповідальної поведінки: лідери думок здатні впливати на споживчі рішення, просуваючи екологічно чисті товари та етичне споживання. Це сприяє досягненню Цілі 12 (відповідальне споживання) та Цілі 13 (боротьба зі зміною клімату);
- зміцнення довіри до бренду: співпраця з інфлюенсерами, які підтримують сталий розвиток, дозволяє компаніям покращити свій імідж у сфері КСВ. Коли інфлюенсери просувають екологічні ініціативи, це підвищує довіру та лояльність споживачів;
- посилення КСВ: бренди, що співпрацюють з інфлюенсерами, які надають перевагу сталим практикам, демонструють свою участь у глобальних зусиллях щодо досягнення Цілей сталого розвитку.
- формування спільнот для колективних дій: інфлюенсери здатні

об’єднувати своїх підписників навколо спільних цінностей, стимулюючи колективні дії, спрямовані на реалізацію екологічних ініціатив.

Попри великі можливості та переваги інфлюенс-маркетингу для реалізації Цілей сталого розвитку, його використання у цій сфері не позбавлене ризиків та обмежень, серед яких окремо виділимо:

– грінвошинг та недостовірність екологічних заяв: існує небезпека, що інфлюенсери можуть свідомо або несвідомо рекламувати продукти, які не відповідають екологічним стандартам, але позиціонуються як «зелені». Це вводить споживачів в оману, підриває довіру та шкодить репутації як бренду, так і самого інфлюенсера;

– невідповідність цінностей між брендом та інфлюенсером: якщо компанія обирає інфлюенсера, поведінка або погляди якого суперечать принципам сталого розвитку, це може викликати негативну реакцію аудиторії та знизити ефективність маркетингової кампанії. Важливо забезпечити узгодженість між цінностями бренду та голосом інфлюенсера;

– неетичне просування та перебільшення переваг: деякі інфлюенсери можуть керуватися особистими інтересами, просуваючи продукти, які не мають реальної екологічної користі. Це створює ризик поширення недостовірної інформації та підриває довіру до сталих практик. У прагненні привернути увагу інфлюенсери можуть перебільшувати екологічні властивості продукту. Коли споживачі виявляють необґрунтованість таких заяв, це спричинює репутаційні втрати та юридичні наслідки;

– цифрова неграмотність у регіонах, що розвиваються: обмежені навички критичного мислення та цифрової грамотності можуть знижувати здатність споживачів оцінювати достовірність екологічних заяв, що підвищує ризик грінвошингу;

– обмежений доступ до цифрової інфраструктури: у місцевостях з низьким рівнем цифрової інфраструктури ефективність інфлюенс-маркетингу значно знижується. Для охоплення ширшої аудиторії, бренди мають адаптувати свої маркетингові комунікаційні стратегії до локальних умов.

Для досягнення реальних результатів у сфері сталого розвитку необхідна тісна співпраця між компаніями/брендами та лідерами думок. Така взаємодія на засадах прозорості, автентичності та спільного прагнення до впровадження ефективних, екологічно відповідальних практик сприятиме досягненню Цілей сталого розвитку та підвищуватиме конкурентоспроможність компаній/брендів.

Таким чином, висновуємо, що інфлюенс-маркетинг, інтегрований у стратегії сталого розвитку, є ефективним інструментом маркетингового менеджменту, здатним трансформувати комунікацію бренду, зміцнити довіру споживачів та сприяти реалізації глобальних екологічних цілей. Успішна реалізація таких стратегій потребує автентичності, етичної узгодженості та адаптації до цифрового середовища.

Список використаних джерел:

1. Statista. (2023). Number of internet and social media users worldwide as of January 2023. Statista. https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/#:~:text=Ofthistotal%2C4.76billion,population%2Cweresocialmed

2. Peel-Yates, V. (2022). 5 Sustainability Social Media Campaigns that Rocked. The Sustainable Agency. https://thesustainableagency.com/blog/sustainability-social-mediacampaigns-that-rocked/

3. The Good Grade. (2022). 11 Sustainability Influencers Inspiring Us To Do A