



Маріупольський
університет

ПРАВА ЛЮДИНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ: ПРИКЛАДНИЙ АСПЕКТ

Збірник матеріалів науково-
практичного круглого столу

10 грудня 2024

Київ 2024

Редакційна колегія:

Голова Вікторія ГРИГОР’ЄВА, завідувач кафедри права МДУ, кандидат юридичних наук, доцент;

Заступник голови Юлія КАМАРДІНА, доцент кафедри права, кандидат юридичних наук, доцент;

Члени оргкомітету: Марія ПОЖИДАЄВА, професор кафедри права, доктор юридичних наук;

Анна ПОЛІТОВА, доцент кафедри права, кандидат юридичних наук, доцент;

Євген ЧЕРНИХ, доцент кафедри права, кандидат юридичних наук, доцент.

*Рекомендовано до друку та поширення через мережу Інтернет
Вченою радою економіко-правового факультету
Маріупольського державного університету
(протокол № 5 від 18.12.2024).*

П 68 Права людини в умовах воєнного стану: прикладний аспект: збірник матеріалів науково-практичного круглого столу, м. Київ, 10 грудня 2024 р. / за заг. ред. В.В. Григор’євої, Ю.В. Камардіної, М.А. Пожидаєвої, А.С. Політової, Є.М. Черниха. – Київ : МДУ, 2024.– 68 с.

У матеріалах круглого столу висвітлюються особливості реалізації прав людини в умовах воєнного стану, а також міжнародні та регіональні механізми захисту прав людини. Представлено теми доповідей за основними напрямками роботи круглого столу: загально-теоретичні аспекти захисту прав людини в умовах воєнного стану. Міжнародне гуманітарне право та захист прав людини; правозахисні механізми захисту прав людини: стан та перспективи; реалізація та захист прав людини в умовах глобальних кліматичних змін. У збірнику представлено статті за матеріалами доповідей. Матеріали круглого столу адресовані науковцям, викладачам, аспірантам та здобувачам вищої освіти, а також усім, хто цікавиться проблемами реалізації та захисту прав людини в умовах воєнного стану в Україні.

УДК 342.7”364”(06)

*Матеріали подаються в авторській редакції.
Відповідальність за якість та достовірність даних, точність цитат
та іншої інформації несуть автори публікацій.*

БАЛАБАНИЦЬ Анжеліка,
доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри маркетингу та туризму
Маріупольський державний університет, м. Київ

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ЕКОЛОГІЧНИХ ВИКЛИКІВ

Попри труднощі війни та інші пріоритети, бізнес, який працює в Україні, наполягає на важливості принципів сталого розвитку і не полишає прагнень втілювати екологічні реформи, які дадуть нам можливість швидко відновити економіку після війни та стати повноцінним членом Європейської родини.

Слідування екологічним трендам у маркетинговій діяльності туристичних підприємств, відповідаючи принципам сталого розвитку – це ефективний інструмент просування на ринку. Він допомагає демонструвати соціальну відповідальність бренду, зміцнювати довірчі взаємини з клієнтами, збільшувати їхню лояльність, залучати нових покупців, а головне – вирішувати екологічні проблеми.

Цілі та завдання вітчизняних підприємств в цьому контексті можна звести до наступних:

- підвищення екологічної свідомості серед споживачів;
- розроблення та просування екологічних туристичних продуктів;
- формування на туристичному ринку екопотреб;
- співпраця з екологічними організаціями.

За сучасних умов дуже важливо говорити про маркетингові стратегії сталого розвитку для підприємств. Всі ми усвідомлюємо, що маркетинг – це невіддільна складова кожного бізнесу, це динамічна та конкурентна сфера, яка орієнтує підприємництво на задоволення ринкових потреб. Тому сьогодні як ніколи сучасним підприємствам, щоб максимізувати вигоди, у тому числі і з погляду маркетингу, важливо використовувати стійкість як стратегічний важіль

Сталий розвиток – це розвиток, що дозволяє задовольнити потреби сучасного покоління без шкоди для майбутніх поколінь.

Розглядаючи особливості сучасної маркетингової діяльності вітчизняних підприємств, слід відзначити, що бізнес поступово повертається до штатного режиму роботи. Водночас збільшується фокус на взаємодію з персоналом, мотивацію та підтримку співробітників, адже повномасштабна війна, тривога та обстріли негативно впливають на емоційний стан суспільства. Велика увага приділяється збереженню наявного персоналу — відсутність або мінімальне скорочення штату, збереження заробітних плат та премій, повернення частини команд з-за кордону.

Багато компаній продовжують підтримувати Збройні сили України, переказуючи фінансову допомогу, а також запускати соціальні ініціативи.

Дослідження ініційоване Всеукраїнською Рекламною Коаліцією за підтримки дослідницької компанії Factum Group дозволяє констатувати, що 2023 - 2024 рр. стали роком поступової адаптації та трансформації бізнесу після шокового 2022 р. [1]. Підприємства, хоч і не відходять від стратегії короткострокового планування, усе ж починають дивитися в майбутнє.

Під час повномасштабної війни українському бізнесу довелося проявити неабияку гнучкість реагування на зовнішні обставини. Більшість компаній змінювали свою стратегію декілька разів та більше.

Маркетинг-команди в боротьбі за споживача та лідерство стикаються з цілою низкою викликів, серед яких, зокрема, виділяють наступні: скорочення ємності ринку, зміна поведінки та сенситивність споживача, максимальна виваженість та обережності у створенні комунікації.

Серед інших поширених викликів, які постають перед маркетинг-командами, — нестача кваліфікованих кадрів, скорочення бюджетів, складність прогнозування тощо.

Поряд з цими викликами війна посилила екологічні проблеми в Україні, а експерти потрохи починають підраховувати екологічні наслідки війни. Обстріли українських АЕС приводять до ризиків ядерної катастрофи. За підрахунками німецького Greenpeace, захоплення Чорнобильської зони призвело до збільшення рівня радіації на окупованих територіях Полісся. Земля на українських полях після обстрілів стає непридатною для використання через токсичні речовини. За декілька місяців війни вигоріло 100 тисяч гектарів лісів та степів України, а деякі ділянки лісів залишаються замінованими. На тлі цих ба багато інших екологічних проблем наші вітчизняні підприємства вимушені продовжувати свою роботу. І саме екологічна відповідальність – стає одним із ключових імперативів їх майбутнього сталого розвитку.

Щоб оцінити, як компанія впливає на довкілля, а також зворотній процес, - як довкілля впливають на бізнес компанії, існують міжнародні стандарти.

Один з таких - Global Reporting Initiative (GRI), в рамках якого бізнес-практики компаній аналізуються на основі екологічних, соціальних та управлінських показників (ESG) [2]. Ця концепція виникла після усвідомлення того, що бізнес не може функціонувати у відриві від навколишнього середовища та суспільства. Слід наголосити, що з 2024 року звітність в аспектах сталого розвитку стає обов'язковою для більшої кількості європейських компаній.

Виходячи із окреслених екологічних трендів у маркетинговій діяльності доцільно навести приклади їх застосування із практики діяльності компаній.

Шведський меблевий гігант ІКЕА інвестував у сталий розвиток впродовж усієї своєї діяльності. Стійкість відстежується у всій діяльності компанії, починаючи з ланцюжка поставок, в якій ІКЕА отримує майже 50 % деревини від надійних, «зелених» лісників та 100 % бавовни з ферм, які відповідають стандартам Better Cotton, що вимагають скорочення споживання води, енергії, а також хімічних добрив та пестицидів. Компанія використовує понад 700 000 сонячних батарей для своїх магазинів у всьому світові [3].

Компанія Levi's протягом кількох років знижує кількість води, яка потрібна для виробництва своєї продукції, і вже заощадила понад мільярд літрів з 2011 р. Вона також беруть участь у вторинному переробленні матеріалів [4].

Patagonia – один із найуспішніших світових рітейлерів дорогого одягу для активного відпочинку. Корпоративна філософія Patagonia полягає в тому, щоб «створювати найкращий продукт, не завдаючи шкоди природі, використовуючи бізнес, щоб надихати та реалізовувати вирішення екологічних проблем». Бренд ще з 1990-х рр. продає високоякісні речі, зроблені із пластикових пляшок та вторинної сировини. Нещодавно вони розробили гідрокостюм з рослин і каучуку. Основний акцент у виробництві Patagonia робить на переробленні одягу. Крім того, Patagonia створила ремонтні майстерні, щоб збільшити довговічність своєї продукції та знизити викиди вуглекислого газу в атмосферу [5].

В Україні практики сталого розвитку чи зростання (sustainable development/growth) застосовують у великих компаніях вже близько 15 років.

Стосовно вітчизняних компаній, які зорієнтовані на екологічний маркетинг, слід відзначити компанію «Моршинська», яка у 2020 р. оновила дизайн пляшки води і акцентувала увагу цільової аудиторії на тому, що нова упаковка містить на 15% менше пластику [6]. Мережа магазинів АТБ почала піклуватися про планету через продаж еко ящиків для покупок, виготовлених з переробленої сировини та пакетів з кукурудзяного крохмалю, які повністю розкладаються протягом 12 міс. і не завдають шкоди навколишньому середовищу [7].

Отже, маркетингова стратегія сталого розвитку - це стратегія і дії компанії, спрямовані на зменшення негативного впливу на навколишнє середовище і одночасно збільшення позитивного впливу на розвиток суспільства. Можливими елементами такої стратегії для вітчизняних підприємств можуть стати:

1. Використання екологічно чистих матеріалів та енергозберігаючих технологій, які зменшують кількість відходів.
2. Формування асортименту «зелених» продуктів або послуг; використання екологічно чистих матеріалів.
3. Створення екологічних споруд (сади, парки, ферми і т.д.).
4. Організація роздільний збору сміття на території підприємства.
5. Підвищення свідомості споживачів про екологічні проблеми шляхом організації спеціальних інформаційних кампаній.
6. Співпраця з екологічними організаціями (проведення спільних екологічних заходів, організація курсів та семінарів для своїх працівників та стейкхолдерів та інше).

Таким чином, можна зробити висновок, що екологічні виклики, такі як зміна клімату, забруднення довкілля та виснаження природних ресурсів, змушують підприємства враховувати принципи сталого розвитку у своїй діяльності. У цьому контексті маркетинг стає ключовим інструментом, що сприяє формуванню екологічних цінностей підприємства, впровадженню екологічних інновацій у продукцію та послуги, розробці та імплементації стратегічних рішень щодо зниження екологічного сліду бізнесу. В умовах екологічних викликів маркетингова стратегія сталого розвитку не лише сприяє досягненню фінансових результатів, але й допомагає підприємствам інтегрувати принципи відповідальності та сталості, що виступають сьогодні основними імперативами для бізнес-успіху.

Література:

1. Best Marketing Teams 2024: старт дослідження кращих маркетинг команд України. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2024/bmp-2024-start.html> (дата звернення 07.12.24).
2. Нове: Стандарти звітності про сталий розвиток GRI - Огляд основних змін. URL: <https://www.dqsglobal.com/uk-ua/navchajtesya/blog/nove-standarti-zvitnosti-pro-stalij-rozvitok-gri-oglyad-osnovnih-zmin> (дата звернення 07.12.24).
3. CIRCULAR & CLIMATE POSITIVE. We're creating positive changes. URL: <https://www.ikea.com/hk/en/about/people-and-planet/energy-and-resources>. (accessed on 08.12.24).
4. Levi Strauss Saves One Billion Liters of Water. URL: <https://sustainabilitynext.in/levi-strauss-saves-one-billion-liters-of-water/>(accessed on 08.12.24).
5. Everything we make has an impact on the planet. URL: <https://www.patagonia.com/our-footprint/> (accessed on 08.12.24)/
6. «Моршинська» оновлює дизайн пляшки URL: <https://www.ids.ua/uk/press-center/news/morshinska-onovlyuye-dizajn-plyashki/> (дата звернення 04.10.24).
7. Екополітика: новини екології України і світу. URL: <https://ecopolitic.com.ua/ua/news/v-atb-z-yavivsyia-biorozkladnij-paket-foto/> (дата звернення 04.10.24).