



Маркетинг

УДК 339.138:330.34

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.20613224>

Синергія сталого розвитку та маркетингової орієнтації підприємства

Середа Наталія Миколаївна

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри маркетингу,

Академія праці, соціальних відносин і туризму,

Київ, Україна, <https://orcid.org/0000-0002-5639-0795>

Курей Оксана Андріївна

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту,

Державний вищий навчальний заклад "Ужгородський національний
університет", Ужгород, Україна, <https://orcid.org/0000-0001-7591-2272>

Дюгованець Олеся Михайлівна

кандидатка економічних наук, доцент,

завідувачка кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту,

Державний вищий навчальний заклад "Ужгородський національний
університет", Ужгород, Україна, <https://orcid.org/0000-0003-2933-4306>

Прийнято: 19.05.2026 | Опубліковано: 30.05.2026

Анотація: Посилення глобальних екологічних і соціально-економічних викликів змушують підприємства інтегрувати принципи сталого розвитку у свою діяльність. Водночас маркетингова орієнтація трансформується у напрямі



врахування цінностей споживачів, що дедалі більше підтримують відповідальне та етичне ведення бізнесу. Поєднання цих підходів формує синергетичний ефект, який підвищує конкурентоспроможність підприємств і забезпечує їх довгострокову стійкість.

Мета дослідження полягає у теоретичному обґрунтуванні та розробці практичних рекомендацій щодо формування синергії сталого розвитку та маркетингової орієнтації підприємства з метою підвищення його конкурентоспроможності та забезпечення довгострокової ефективності діяльності.

Методи включають загальнонаукові та спеціальні підходи пізнання економічних явищ. У процесі роботи застосовано методи аналізу та синтезу для дослідження сутності сталого розвитку та маркетингової орієнтації підприємства, а також індукції й дедукції для узагальнення теоретичних положень. Порівняльний метод використано для виявлення відмінностей і спільних рис різних підходів до сталого маркетингу. Крім того, застосовано системний підхід для розгляду підприємства як цілісної соціально-економічної системи.

Результати. Досліджено теоретичні засади концепції сталого розвитку та визначено його роль у сучасному маркетинговому середовищі підприємств. Проаналізовано еволюцію маркетингової стратегії підприємств та особливості її трансформації в умовах сталого розвитку. Обґрунтовано сутність клієнтоорієнтованості як ключового принципу формування сучасної маркетингової стратегії. Визначено взаємозв'язок між сталим розвитком, маркетинговою стратегією та клієнтоорієнтованістю підприємства. Досліджено роль маркетингових комунікацій у забезпеченні сталого розвитку та формуванні довіри споживачів. Проаналізовано інструменти сталих маркетингових комунікацій та їх вплив на поведінку клієнтів. Виявлено основні проблеми інтеграції принципів сталого розвитку у маркетингову стратегію підприємств. Розроблено рекомендації щодо вдосконалення маркетингової стратегії на



засадах сталого розвитку.

Висновки. У висновках зазначено, що сталий розвиток, маркетингова стратегія та клієнтоорієнтованість формують єдину взаємопов'язану систему управління підприємством, яка забезпечує його довгострокову конкурентоспроможність і стійкість у сучасних ринкових умовах. Також підкреслено, що інтеграція ESG-принципів у маркетингову діяльність сприяє формуванню довіри споживачів, підвищенню ефективності комунікацій та створенню довгострокових взаємовигідних відносин зі стейкхолдерами.

Ключові слова: сталий розвиток, маркетингова стратегія, клієнтоорієнтованість, маркетингові комунікації.

Synergy of sustainable development and marketing orientation of the enterprise

Sereda Nataliia

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Marketing
Academy of Labour, Social Relations and Tourism
Kyiv, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0002-5639-0795>

Oksana Kurei

PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Business-Administration, Marketing and
Management, Uzhhorod National University,
Uzhhorod, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0001-7591-2272>

Olesia Diugowanets

PhD in Economics, Associate Professor,
Head of the Department of Business-Administration, Marketing and Management,
Uzhhorod National University,
Uzhhorod, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0003-2933-4306>



Abstract: Growing worldwide ecological and socioeconomic issues are compelling enterprises to incorporate lasting progress tenets into their activities. Concurrently, marketing focus is shifting toward acknowledging consumer beliefs, which increasingly favor responsible and moral business practices. Merging these methods generates a cooperative outcome that boosts company rivalry and secures their enduring viability.

Purpose. The aim of this research is to theoretically support and create practical guidance for establishing a synergy between sustainable growth and marketing focus within a firm to boost its competitiveness and guarantee the enduring effectiveness of its operations.

Methods. The techniques encompass general scientific and specific approaches to examine economic phenomena. In the course of the work, methods of analysis and synthesis were employed to investigate the essence of sustainable growth and the firm's marketing orientation, alongside induction and deduction to summarize theoretical stances. The comparative technique was utilized to pinpoint dissimilarities and shared traits of diverse methods for sustainable marketing. Furthermore, a systematic viewpoint was applied to view the enterprise as a complete socio-economic structure, and economic and survey methods were used to gauge the success of applying sustainable development tenets in marketing actions.

Results. The theoretical underpinnings of the notion of sustainable growth are investigated, and its function within organizations' contemporary marketing setting is ascertained. The progression of enterprise marketing tactics and the characteristics of their modification under sustainable development circumstances are examined. The core of client focus as a primary tenet for crafting a modern marketing plan is affirmed. The connection among sustainable progress, marketing approach, and a firm's consumer alignment is established. The function of marketing outreach in guaranteeing sustainable advancement and building consumer reliance is explored. The instruments of sustainable marketing interactions and their effect on buyer conduct are scrutinized. The primary obstacles to incorporating sustainable development precepts into business



marketing plans are pinpointed. Suggestions are formulated for enhancing the marketing blueprint based upon sustainable growth.

Conclusions. The findings indicate that sustainable growth, marketing approaches, and customer focus constitute one interconnected structure for enterprise administration, which secures its lasting competitiveness and viability in contemporary market settings. It is furthermore stressed that incorporating ESG tenets into marketing efforts aids the development of consumer confidence, boosting communication efficacy and forging enduring, advantageous ties with stakeholders.

Keywords: sustainable development, marketing strategy, customer orientation, marketing communications.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями. Сучасні підприємства функціонують в умовах посилення глобальної конкуренції, зростання екологічних викликів і трансформації споживчих пріоритетів, що обумовлює необхідність переорієнтації їх діяльності на принципи сталого розвитку. Водночас маркетингова діяльність дедалі більше виходить за межі традиційного орієнтування на прибуток і охоплює соціальні та екологічні аспекти взаємодії зі споживачами та іншими стейкхолдерами [1]. Попри це, на практиці спостерігається недостатня узгодженість між концепціями сталого розвитку та маркетингової орієнтації, що проявляється у фрагментарному впровадженні екологічних і соціальних ініціатив без їх системного включення у маркетингові стратегії підприємств. Це знижує потенційний синергетичний ефект і обмежує можливості формування довгострокових конкурентних переваг [2, с. 11].

Крім того, відсутність уніфікованих підходів до оцінювання рівня інтеграції сталого розвитку в маркетингову діяльність ускладнює розробку ефективних управлінських рішень. У результаті виникає потреба в науковому обґрунтуванні механізмів поєднання цих двох концепцій та розробці практичних рекомендацій щодо їх впровадження на рівні підприємства.



Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останні наукові дослідження у сфері сталого розвитку та маркетингової орієнтації підприємств свідчать про зростання інтересу до інтеграції ESG-принципів у маркетингові стратегії та управлінські процеси бізнесу. Водночас існуючі публікації демонструють різноманітність підходів до трактування сталого маркетингу та недостатню узгодженість щодо механізмів його практичної реалізації. О. Лагодієнко (2024) [2, с.11] розглядає формування ESG-стратегії та маркетингових інструментів її реалізації в підприємствах України; автор підкреслює, що маркетинг є ключовим каналом комунікації ESG-цінностей. К. Яцишина, Т. Яцишин [3, с. 9] досліджували готовність українських підприємств до впровадження ESG у бізнес-стратегії та систему управління та показали зростання значення нефінансової звітності. Л. Бондаренко, А. Блавт [4] аналізували інвестування у сталий розвиток України на основі ESG-принципів в умовах воєнного стану. В. Худолей, Є. Бірюков [5, с. 57] розглядали механізми управління сталим розвитком підприємства на основі ESG-стандартів та описували інструменти інтеграції ESG у корпоративне управління. В. Ковалишин [6, с. 813] досліджував ESG-підхід у формуванні регіональних моделей сталого розвитку; розглядав інтегральні показники ESG в економічному розвитку регіонів. І. Макаренко [7, с. 86] досліджував інкорпорацію ESG-критеріїв у діяльність компаній та їх інвестиційний скринінг.

J. N. Sheth, A. Parvatiyar [8, с.150] розглядали сталий маркетинг як перехід від ринково-орієнтованої моделі до моделі, що формує ринок через відповідальне споживання та суспільні цінності. Автори підкреслюють необхідність переорієнтації бізнесу на сталий розвиток і зменшення негативного впливу ринкових практик. R. R. Sharma, T. Kaur [9, с. 228] досліджували вплив сталого маркетингу на наміри споживачів щодо купівлі товарів. Підтверджено, що екологічні та соціальні аспекти маркетингу позитивно впливають на корпоративну репутацію та купівельні наміри. S. Dekhili, F. Durif, A. Merle [10, с. 2] підкреслювали необхідність прискорення трансформації маркетингу в



напрямі сталого розвитку через зміну бізнес-моделей і поведінки споживачів. А. Sharp, M. Wheeler, M. Nenycz-Thiel [11] аналізували поведінкові інтервенції, що впливають на формування сталого споживання. Показано, що правильно побудовані маркетингові стимули можуть змінювати споживчі звички. Попри значну кількість публікацій (українських та іноземних), наукова проблема полягає у відсутності комплексного підходу до інтеграції маркетингової орієнтації підприємства та сталого розвитку, що й формує актуальність і наукову новизну дослідження.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри значну кількість наукових публікацій у сфері сталого розвитку та маркетингової орієнтації підприємств, низка ключових аспектів залишається недостатньо дослідженою або фрагментарно розкритою. Насамперед відсутня єдина концептуальна модель синергії між сталим розвитком і маркетинговою діяльністю підприємства, що ускладнює формування цілісного підходу до управління такими процесами.

Однією з причин такої ситуації є розмежування дослідницьких фокусів: частина авторів концентрується на екологічних та соціальних аспектах ESG, тоді як інші — на поведінці споживачів або стратегічному маркетингу, що призводить до відсутності міждисциплінарної інтеграції. Крім того, у багатьох роботах переважає теоретичний або описовий характер досліджень без достатнього емпіричного підтвердження запропонованих моделей, а також без адаптації до умов нестабільного економічного середовища [4]. Важливість невирішених аспектів полягає у тому, що саме інтеграція сталого розвитку в маркетингову систему підприємства визначає його довгострокову конкурентоспроможність, здатність формувати цінність для всіх стейкхолдерів та відповідати сучасним вимогам ринку. Відсутність чітких методик оцінювання рівня такої інтеграції та її економічної ефективності обмежує можливості підприємств у прийнятті обґрунтованих управлінських рішень [8, с. 150].

Подальше дослідження цих питань дозволить сформувати більш цілісний



підхід до розуміння синергії сталого розвитку та маркетингової орієнтації підприємства.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є теоретичне обґрунтування та розробка підходів до формування синергії між сталим розвитком і маркетинговою орієнтацією підприємства як основи підвищення його довгострокової конкурентоспроможності в умовах сучасних ринкових трансформацій.

Для досягнення поставленої мети передбачено виконання таких завдань:

- дослідити теоретичні засади сталого розвитку та маркетингової орієнтації підприємства;
- визначити методичні підходи до формування синергії сталого розвитку та маркетингової орієнтації;
- обґрунтувати необхідність формування синергії між сталим розвитком і маркетинговою орієнтацією як чинника підвищення ефективності управління підприємством.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням здобутих наукових результатів. Сучасні підприємства функціонують в умовах посилення глобальної конкуренції, екологічних викликів і трансформації споживчих цінностей, що зумовлює необхідність переосмислення традиційних підходів до управління. У цих умовах особливого значення набуває інтеграція принципів сталого розвитку в маркетингову діяльність, яка дозволяє поєднувати економічну ефективність із соціальною відповідальністю та екологічною безпекою. Маркетингова орієнтація підприємства, що традиційно базувалася на задоволенні потреб споживачів і забезпеченні прибутковості, сьогодні трансформується у більш складну систему, яка враховує довгострокові інтереси всіх стейкхолдерів [4]. У результаті виникає необхідність формування синергії між сталим розвитком і маркетинговою орієнтацією, що забезпечує не лише зміцнення ринкових позицій підприємства, а й підвищення його соціальної та екологічної відповідальності.



Концепція сталого розвитку в сучасній економіці ґрунтується на збалансованому поєднанні економічної ефективності, соціальної справедливості та екологічної відповідальності, що забезпечує довгострокову життєздатність соціально-економічних систем. Її ключовою ідеєю є задоволення потреб теперішнього покоління без підризу можливостей майбутніх поколінь задовольняти власні потреби. У сучасних умовах сталий розвиток трансформується з декларативного принципу в практичну основу стратегічного управління підприємствами, включаючи впровадження ESG-стандартів, циркулярної економіки та ресурсоефективних технологій [9, с. 228].

Маркетингова орієнтація підприємств пройшла еволюційний шлях від виробничої концепції, орієнтованої на обсяги випуску, до сучасної клієнтоорієнтованої та ціннісної моделі управління. На ранніх етапах розвиток маркетингу був зосереджений на збуті продукції, тоді як у подальшому акцент змістився на вивчення потреб споживачів і формування довгострокових відносин із ними. У сучасних умовах маркетингова орієнтація включає також соціальні, етичні та екологічні аспекти, що відображає перехід до концепції сталого та відповідального маркетингу [11].

Сталий розвиток і маркетинг перебувають у тісному взаємозв'язку, оскільки маркетинг виступає інструментом комунікації та реалізації принципів сталості на ринку. З одного боку, сталий розвиток формує нові вимоги до продуктів, процесів і корпоративної поведінки, а з іншого — маркетинг забезпечує їхнє донесення до споживачів і формування відповідального попиту. У результаті виникає синергетичний ефект, коли інтеграція екологічних і соціальних цінностей у маркетингову діяльність сприяє підвищенню конкурентоспроможності та зміцненню репутації підприємства [6, с. 813].

Еволюція маркетингової стратегії підприємств відображає поступовий перехід від виробничо-орієнтованої моделі до комплексної ціннісно-орієнтованої системи управління. На початкових етапах розвитку ринкової економіки основний акцент робився на максимізації обсягів виробництва та



зниженні витрат, тоді як маркетинг виконував переважно збутову функцію. Згодом відбулася трансформація до концепції продажів і подальший перехід до маркетингової орієнтації, яка передбачає дослідження потреб споживачів і формування відповідних пропозицій [7, с. 86]. У сучасних умовах маркетингова стратегія підприємства набуває інтегрованого характеру, поєднуючи клієнтоорієнтованість, цифровізацію, інноваційність та принципи сталого розвитку. Особливого значення набуває довгострокове планування взаємодії зі споживачами, побудова бренду та управління цінністю на всіх етапах життєвого циклу продукту [3, с. 9].

Клієнтоорієнтованість є ключовим принципом сучасного маркетингу, що передбачає системне врахування потреб, очікувань та поведінки споживачів у процесі формування маркетингової стратегії підприємства. Вона базується на переході від продуктового підходу до моделі створення цінності для клієнта, де саме споживач визначає напрями розвитку бізнесу. Сучасна клієнтоорієнтованість включає використання цифрових технологій, аналітики даних та персоналізованих комунікацій, що дозволяє підвищити точність маркетингових рішень. Водночас вона тісно пов'язана зі сталим розвитком, оскільки сучасні споживачі все частіше враховують екологічні та соціальні характеристики продукції при виборі товарів і послуг [7, с. 86].

Клієнтоорієнтованість є одним із ключових принципів формування сучасної маркетингової стратегії підприємства, що визначає його здатність ефективно реагувати на зміни споживчих потреб і ринкових умов. Вона охоплює комплекс управлінських, аналітичних та комунікаційних інструментів, спрямованих на створення цінності для клієнта та формування довгострокових взаємовигідних відносин [10, с. 2]. У табл.1 систематизовано основні аспекти клієнтоорієнтованості, їх зміст, інструменти реалізації та взаємозв'язок зі сталим розвитком підприємства.

Таблиця 1



Клієнтоорієнтованість як ключовий принцип сучасної маркетингової стратегії

Аспект клієнтоорієнтованості	Зміст	Інструменти реалізації	Роль у маркетинговій стратегії	Зв'язок зі сталим розвитком
Фокус на потребах клієнта	Орієнтація на глибоке розуміння потреб, очікувань і поведінки споживачів	Маркетингові дослідження, аналіз ринку, customer journey mapping	Формування ціннісної пропозиції	Врахування попиту на еко- та соціально відповідальні продукти
Персоналізація пропозиції	Адаптація товарів і послуг під індивідуальні запити клієнтів	CRM-системи, Big Data, AI-аналітика	Підвищення ефективності продажів і лояльності	Зменшення перевиробництва та ресурсних втрат
Довгострокові відносини	Побудова стабільної взаємодії з клієнтами	Програми лояльності, післяпродажний сервіс	Формування стабільної клієнтської бази	Стимулювання відповідального споживання
Маркетингові комунікації	Постійний двосторонній зв'язок із клієнтами	Digital marketing, соціальні мережі, SMM	Формування бренду та довіри	Просування ESG-цінностей та сталого споживання
Ціннісна орієнтація	Врахування соціальних та етичних цінностей клієнтів	ESG-комунікації, соціально відповідальний маркетинг	Підвищення конкурентоспроможності бренду	Формування екологічно та соціально свідомого попиту

Джерело: сформовано авторами на основі [2, с. 11; 6, с. 813; 12]

Проведене узагальнення свідчить, що клієнтоорієнтованість є багатовимірною концепцією, яка інтегрує аналітичні, комунікаційні та стратегічні підходи до управління маркетинговою діяльністю підприємства. Її реалізація забезпечує не лише підвищення конкурентоспроможності та лояльності споживачів, а й сприяє впровадженню принципів сталого розвитку через формування відповідального попиту та оптимізацію використання ресурсів [11]. Клієнтоорієнтованість виступає системоутворюючим елементом сучасної маркетингової стратегії, що забезпечує її ефективність і довгострокову стійкість.

У міжнародній практиці сформовано низку підходів до інтеграції сталості в маркетингову діяльність підприємств, серед яких найбільш поширеними є концепції зеленого маркетингу, соціально відповідального маркетингу та ESG-



орієнтованого управління. У межах підходу green marketing основний акцент робиться на екологічності продукції та зменшенні негативного впливу на довкілля. ESG-модель, у свою чергу, передбачає комплексну інтеграцію екологічних, соціальних і управлінських критеріїв у стратегічні рішення підприємства. Також активно розвивається концепція циркулярної економіки, яка змінює логіку створення цінності через повторне використання ресурсів і мінімізацію відходів. Усі ці підходи демонструють перехід до системного розуміння маркетингу як інструменту сталого розвитку бізнесу [8, с. 150].

Сталий розвиток і маркетингова стратегія підприємства перебувають у тісній взаємодії, оскільки сучасні ринкові умови вимагають інтеграції економічних, соціальних та екологічних аспектів у процес прийняття управлінських рішень. Сталий розвиток формує нові вимоги до продуктів, бізнес-процесів і корпоративної поведінки, тоді як маркетингова стратегія забезпечує їх реалізацію через ринкові механізми та комунікацію зі споживачами. Інтеграція цих двох підходів формує синергетичний ефект, який проявляється у зміцненні конкурентних позицій підприємства, підвищенні лояльності клієнтів та формуванні позитивного іміджу бренду [13]. Маркетингова стратегія виступає не лише інструментом просування, а й механізмом впровадження принципів сталого розвитку в діяльність підприємства.

Взаємозв'язок між сталим розвитком, маркетинговою стратегією та клієнтоорієнтованістю підприємства формує основу сучасної моделі управління бізнесом, орієнтованої на довгострокову стійкість і створення цінності для всіх стейкхолдерів. Кожен із цих елементів виконує окрему функцію, однак у поєднанні вони забезпечують синергетичний ефект, що посилює конкурентні переваги підприємства. У табл.2 наведено узагальнення ролі, функцій та інструментів реалізації кожного з елементів цієї системи, а також результати їх взаємодії.

Таблиця 2



Взаємозв'язок сталого розвитку, маркетингової стратегії та
клієнтоорієнтованості

Елемент системи	Роль у підприємстві	Основні функції	Інструменти реалізації	Результат взаємодії
Сталий розвиток	Стратегічна основа довгострокового розвитку	Формування ESG-цілей, баланс економічних, соціальних і екологічних аспектів	ESG-стратегії, циркулярна економіка, корпоративна соціальна відповідальність	Визначає напрям розвитку підприємства та його відповідальність перед суспільством
Маркетингова стратегія	Механізм реалізації сталого розвитку на ринку	Формування ціннісної пропозиції, позиціонування, просування	Продуктова політика, ціноутворення, дистрибуція, маркетингові комунікації	Перетворює цілі сталого розвитку у конкретні ринкові дії
Клієнтоорієнтованість	Інтегруючий принцип взаємодії з ринком	Вивчення потреб клієнтів, персоналізація, формування довіри	CRM-системи, аналітика даних, customer journey, digital-маркетинг	Забезпечує відповідність пропозиції реальним очікуванням споживачів
Синергія системи	Узгоджена модель розвитку підприємства	Поєднання ESG, маркетингу та клієнтського досвіду	Інтегровані маркетингові комунікації, ESG-брендинг, value-based marketing	Підвищення конкурентоспроможності, лояльності та довгострокової стійкості

Джерело: сформовано авторами на основі [13; 14, с. 141; 15; 16, с. 94]

Зв'язок між сталим розвитком, маркетинговою стратегією та клієнтоорієнтованістю має системний і взаємозалежний характер. Сталий розвиток визначає стратегічні орієнтири підприємства, маркетингова стратегія забезпечує їх практичну реалізацію на ринку, а клієнтоорієнтованість гарантує відповідність цих дій реальним потребам споживачів. Їх інтеграція формує синергетичний ефект, що проявляється у зростанні конкурентоспроможності та довгостроковій стійкості підприємства [14, с. 141].

Маркетингові комунікації відіграють ключову роль у забезпеченні сталого розвитку підприємства, оскільки саме через них формуються уявлення споживачів про екологічну, соціальну та управлінську відповідальність бізнесу. В умовах зростання вимог до прозорості діяльності компаній комунікації стають не лише інструментом просування товарів і послуг, а й механізмом трансляції



цінностей сталого розвитку та формування довгострокових відносин зі стейкхолдерами [1]. Ефективні маркетингові комунікації дозволяють підприємству донести інформацію про впровадження ESG-принципів, екологічні ініціативи, соціальні проекти та етичні практики ведення бізнесу, що безпосередньо впливає на рівень довіри споживачів. Особливо важливими є цифрові канали комунікації, які забезпечують швидкість, інтерактивність і зворотний зв'язок, сприяючи формуванню прозорого діалогу між підприємством і клієнтами [5, с. 57].

Водночас важливим аспектом є запобігання «greenwashing» — викривленому або перебільшеному представленню екологічних досягнень компанії, що може негативно впливати на репутацію та рівень довіри. Тому маркетингові комунікації мають базуватися на достовірності, відкритості та підтверджених даних. Маркетингові комунікації виступають не лише інструментом інформування, а й стратегічним механізмом формування довіри споживачів та інтеграції принципів сталого розвитку в діяльність підприємства [17]. Сталі маркетингові комунікації охоплюють комплекс інструментів, які забезпечують донесення до споживачів інформації про екологічну, соціальну та етичну відповідальність підприємства, формуючи при цьому довіру та довгострокові відносини з клієнтами. Їх ключова особливість полягає у поєднанні інформаційної, переконувальної та ціннісної функцій, що дозволяє впливати не лише на вибір споживача, а й на його поведінкові установки [18, с. 328].

До основних інструментів сталих маркетингових комунікацій належать digital-комунікації (соціальні мережі, контент-маркетинг, email-маркетинг), ESG-звітність і нефінансова комунікація, бренд-сторітелінг, соціальні кампанії та інструменти інтерактивного маркетингу. Digital-канали забезпечують оперативність і персоналізацію взаємодії, дозволяючи підприємствам швидко реагувати на запити клієнтів і формувати індивідуалізований досвід. ESG-звітність підвищує прозорість діяльності компанії та зміцнює довіру, оскільки



базується на перевірюваних даних про екологічні та соціальні результати [19]. Бренд-сторітелінг дозволяє формувати емоційний зв'язок зі споживачами через трансляцію цінностей сталого розвитку, а соціальні кампанії підсилюють імідж соціально відповідального бізнесу (табл.3).

Таблиця 3

Інструменти сталих маркетингових комунікацій та їх вплив на поведінку клієнтів

Інструменти	Основні функції в комунікаціях	Вплив на поведінку клієнтів	Результат для підприємства
Digital-комунікації (SMM, контент-маркетинг, email)	Інформування, персоналізація, зворотний зв'язок	Підвищення залученості, швидке формування вподобань	Зростання лояльності та охоплення аудиторії
ESG-звітність та нефінансова комунікація	Прозорість, підзвітність, формування довіри	Зростання довіри до бренду, зниження скепсису	Посилення репутації та інвестиційної привабливості
Бренд-сторітелінг	Емоційний вплив, формування ідентичності бренду	Емоційна прив'язаність, підвищення лояльності	Формування сильного бренду та довгострокових відносин
Соціальні маркетингові кампанії	Формування соціальної відповідальності, імідж	Підтримка бренду з боку соціально свідомих клієнтів	Зміцнення соціального капіталу компанії
Інтерактивні комунікації (опитування, чат-боти, платформи)	Збір даних, залучення, адаптація пропозицій	Формування відчуття участі та впливу	Підвищення задоволеності та персоналізації

Джерело: сформовано авторами на основі [17; 18, с. 328; 19]

Вплив зазначених інструментів на поведінку клієнтів проявляється у зміні споживчих пріоритетів у бік більш відповідального вибору товарів і послуг. Споживачі стають більш чутливими до екологічних характеристик продукції, етичності виробництва та соціальної позиції бренду. Це сприяє формуванню лояльності до компаній, які демонструють реальну, а не декларативну прихильність до принципів сталого розвитку. Водночас якісні комунікації знижують рівень інформаційної асиметрії та підвищують довіру до бренду, що безпосередньо впливає на повторні покупки та довгострокову взаємодію [14, с. 141]. Інструменти сталих маркетингових комунікацій не лише забезпечують



інформування ринку, а й виступають важливим фактором формування відповідальної споживчої поведінки та підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах сталого розвитку.

Інтеграція принципів сталого розвитку у маркетингову стратегію підприємств ускладнюється насамперед через відсутність системного підходу до їх практичного впровадження. У багатьох компаніях ESG-орієнтовані ініціативи реалізуються фрагментарно — переважно на рівні комунікацій або брендингу — без глибоких змін у продуктивній політиці, логістиці чи моделі створення цінності. Додатковою проблемою є недостатня методична база для оцінювання ефективності сталого маркетингу, що унеможливорює чітке вимірювання його впливу на результати діяльності підприємства та поведінку споживачів [18, с. 328].

Важливими бар'єрами також виступають ризик «greenwashing», коли декларовані екологічні та соціальні ініціативи не підтверджуються реальними діями, а також високі витрати на трансформацію бізнес-процесів. Окрім того, обмежена обізнаність споживачів щодо принципів сталого розвитку знижує ефективність відповідних маркетингових комунікацій. У сукупності ці фактори створюють розрив між стратегічними цілями сталого розвитку та реальними можливостями їх інтеграції в маркетингову діяльність підприємства [20, с. 47].

У сучасних умовах трансформації економіки та посилення вимог до соціальної й екологічної відповідальності бізнесу особливої актуальності набуває розробка ефективних методичних підходів до поєднання принципів сталого розвитку з маркетинговою орієнтацією підприємств. Зростання ролі ESG-критеріїв, зміна поведінки споживачів та необхідність формування довгострокових конкурентних переваг зумовлюють потребу в системному науковому обґрунтуванні механізмів такої інтеграції. Водночас відсутність уніфікованих методик оцінювання та впровадження синергії між сталим розвитком і маркетингом ускладнює практичну реалізацію відповідних стратегій на рівні підприємств [21]. Це актуалізує необхідність розробки комплексного



методичного інструментарію, який дозволить узгодити економічні, соціальні та екологічні цілі в межах маркетингової діяльності та забезпечити ефективність управлінських рішень.

У сучасних умовах посилення конкуренції, цифрової трансформації та зростання вимог до екологічної й соціальної відповідальності бізнесу особливою актуальністю набуває розробка методичних підходів до формування синергії між сталим розвитком і маркетинговою орієнтацією підприємств. Інтеграція цих двох концепцій дозволяє не лише підвищити ефективність маркетингової діяльності, а й забезпечити довгострокову стійкість підприємства шляхом узгодження економічних, соціальних та екологічних цілей [22, с. 118]. Водночас практична реалізація такої інтеграції ускладнюється відсутністю уніфікованих методик, що враховують комплексний характер взаємодії сталого розвитку та маркетингових процесів [1]. Це зумовлює необхідність формування системного методичного інструментарію, який дозволить забезпечити узгодженість стратегічних орієнтирів підприємства, підвищити рівень клієнтоорієнтованості та ефективність маркетингових комунікацій.

Сталий маркетинг формує систему інструментів, спрямованих на одночасне досягнення економічних результатів, зменшення екологічного навантаження та підвищення соціальної відповідальності підприємства. Їх використання дозволяє інтегрувати принципи сталого розвитку в усі елементи маркетингової діяльності — від розробки продукту до комунікацій зі споживачами [9, с. 228]. Сталий маркетинг формується як інтегрована система інструментів, що забезпечує поєднання економічної ефективності підприємства з екологічною відповідальністю та соціальною орієнтацією. У сучасних умовах трансформації ринку особливого значення набувають підходи, які дозволяють підприємствам не лише задовольняти потреби споживачів, а й формувати довгострокову цінність для суспільства та мінімізувати негативний вплив на довкілля [21]. У табл. 4 узагальнено ключові інструменти сталого маркетингу та їх роль у забезпеченні синергії сталого розвитку і маркетингової орієнтації



підприємства.

Таблиця 4

Інструменти сталого маркетингу

Інструменти	Зміст	Основні цілі	Маркетингові прояви
Green marketing (зелений маркетинг)	Орієнтація на створення та просування екологічно безпечних товарів і послуг	Зменшення негативного впливу на довкілля	Еко-упаковка, екодизайн, «green branding»
ESG-підхід	Інтеграція екологічних, соціальних та управлінських критеріїв у бізнес	Стратегічна сталість і інвестиційна привабливість	ESG-звітність, нефінансова комунікація
Соціально відповідальний маркетинг (CSR marketing)	Враховання інтересів суспільства в маркетингових рішеннях	Соціальна користь і етичність бізнесу	Благодійні кампанії, етична реклама
Циркулярний маркетинг	Просування продуктів у межах циркулярної економіки	Мінімізація відходів	Re-use, recycle, subscription models
Ціннісно-орієнтований маркетинг	Формування цінності для всіх стейкхолдерів	Баланс бізнесу і суспільства	Storytelling, бренд-цінності

Джерело: сформовано авторами на основі [22, с. 118; 23, с. 225; 24-25]

Проведене узагальнення показує, що інструменти сталого маркетингу утворюють взаємопов'язану систему, спрямовану на досягнення балансу між економічними, соціальними та екологічними цілями підприємства. Найбільш комплексним підходом є ESG-модель, яка інтегрує різні аспекти сталості в стратегічне управління, тоді як green marketing і соціально відповідальний маркетинг виконують переважно прикладні та комунікаційні функції [25]. Використання зазначених інструментів у поєднанні забезпечує формування довгострокових конкурентних переваг, зміцнення репутації підприємства та підвищення його стійкості в умовах динамічного ринкового середовища.

Оцінювання ефективності синергії між сталим розвитком і маркетинговою орієнтацією підприємства передбачає використання системи кількісних і якісних показників, що відображають ступінь інтеграції ESG-принципів у маркетингову діяльність та її вплив на результати функціонування підприємства [26, с. 489].



Така система оцінювання дозволяє визначити, наскільки узгоджено реалізуються економічні, соціальні та екологічні цілі в межах маркетингової стратегії (рис.1).



Рис.1. Показники та критерії оцінювання ефективності синергії сталого розвитку та маркетингової орієнтації підприємства

Джерело: складено авторами на основі [26, с. 489; 27-28]

Подана система показників дозволяє здійснювати багатовимірну оцінку ефективності синергії сталого розвитку та маркетингової орієнтації підприємства. Найбільш інформативними є інтеграційні критерії, які відображають узгодженість усіх елементів системи та їх спільний вплив на конкурентоспроможність, репутацію і довгострокову стійкість підприємства. Оцінювання ефективності синергії сталого розвитку та маркетингової орієнтації потребує комплексного підходу, який поєднує фінансові, маркетингові, ESG та клієнтоорієнтовані показники [27]. Це дозволяє отримати цілісне уявлення про результативність інтеграції та визначити напрями подальшого вдосконалення



маркетингової стратегії підприємства.

Удосконалення маркетингової стратегії підприємства в умовах сталого розвитку потребує комплексного підходу, спрямованого на інтеграцію ESG-принципів у всі ключові бізнес-процеси. Насамперед доцільно забезпечити стратегічне узгодження маркетингових цілей із цілями сталого розвитку, що передбачає включення екологічних і соціальних показників до системи планування та оцінювання ефективності маркетингової діяльності. Це дозволить перейти від короткострокової орієнтації на прибуток до довгострокового створення цінності для всіх стейкхолдерів [29, с. 40].

Важливим напрямом є розвиток клієнтоорієнтованої моделі сталого маркетингу, що базується на глибокому аналізі потреб споживачів та врахуванні їхніх екологічних і соціальних очікувань. Доцільно активізувати використання цифрових технологій (CRM-систем, Big Data, штучного інтелекту) для персоналізації пропозицій і підвищення ефективності взаємодії з клієнтами. Це сприятиме формуванню довгострокової лояльності та підвищенню конкурентоспроможності підприємства [30, с. 14]. Особливу увагу слід приділити вдосконаленню маркетингових комунікацій на засадах прозорості та достовірності. Необхідно мінімізувати ризики greenwashing шляхом впровадження перевіряваної ESG-звітності, відкритого інформування споживачів та використання етичних стандартів комунікації. Це дозволить підвищити рівень довіри до бренду та зміцнити його репутаційний капітал [31, с. 119].

Крім того, доцільно розвивати інноваційні та циркулярні бізнес-моделі, що передбачають зменшення використання ресурсів, повторне використання продукції та впровадження екологічно безпечних технологій. У маркетинговій площині це може реалізовуватися через просування «зелених» продуктів, сервісних моделей споживання та соціально відповідальних брендів ініціатив [29, с. 40]. Реалізація запропонованих рекомендацій дозволить сформувати ефективну маркетингову стратегію, що поєднує економічну результативність,



клієнтоорієнтованість та принципи сталого розвитку, забезпечуючи довгострокову стійкість і конкурентні переваги підприємства.

Висновки. У результаті проведеного дослідження встановлено, що сталий розвиток, маркетингова стратегія та клієнтоорієнтованість формують єдину взаємопов'язану систему управління сучасним підприємством, орієнтовану на довгострокову стійкість та створення цінності для всіх стейкхолдерів. Сталий розвиток виступає стратегічною основою, яка визначає екологічні, соціальні та економічні орієнтири діяльності підприємства, тоді як маркетингова стратегія забезпечує їх практичну реалізацію через інструменти ринку та комунікації.

Встановлено, що клієнтоорієнтованість є ключовим інтегруючим принципом сучасного маркетингу, який забезпечує узгодження діяльності підприємства з потребами споживачів, включаючи їх зростаючі вимоги до екологічності та соціальної відповідальності бізнесу. У цьому контексті маркетингові комунікації відіграють важливу роль у формуванні довіри до бренду, трансляції ESG-цінностей та стимулюванні відповідальної споживчої поведінки.

Аналіз наукових джерел показав, що існуючі дослідження переважно розглядають окремі елементи сталого маркетингу, однак недостатньо висвітлюють їх комплексну інтеграцію в єдину стратегічну модель підприємства. Виявлено також відсутність уніфікованих методик оцінювання ефективності синергії сталого розвитку та маркетингової орієнтації, що ускладнює їх практичне застосування.

Розроблені методичні підходи, система показників та рекомендації дозволяють підвищити ефективність маркетингової стратегії підприємства на засадах сталого розвитку. Запропоновані рішення сприяють формуванню довгострокових конкурентних переваг, зміцненню репутації підприємства, підвищенню рівня клієнтської лояльності та забезпеченню його стійкого розвитку в умовах сучасних ринкових трансформацій.



Список використаних джерел

1. Чернишова Т. В. Актуальні питання розвитку маркетингу в системі сталого розвитку. *Економіка та суспільство*. 2025. Випуск 73. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-73-22>
2. Лагодієнко О. Формування набору маркетингових інструментів реалізації ESG стратегії на агро-підприємствах України. *Сталий розвиток економіки*. 2024 №4(51). С. 11-19. URI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-51-2>
3. Yatsyshyna K., Yatsyshyn T. Assessment of the readiness of ukrainian enterprises to take into account esg factors when planning business strategies. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2024. № 4. С. 9-13. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-332-1>
4. Бондаренко Л., Блавт А. Акценти інвестування у сталий розвиток на принципах ESG в умовах воєнного стану в Україні. *Економіка та суспільство*. 2024. Випуск (59). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-48>
5. Худолей В.Ю., Бірюков Є.І. 2024. Управління сталим розвитком підприємства на основі ESG-стандартів. *Economic Synergy*. 2024. №4. С. 57–76. DOI: <https://doi.org/10.53920/ES-2024-4-4>
6. Ковалишин В. ESG-підхід у формуванні регіональної моделі сталого розвитку. *Сталий розвиток економіки*. 2026. №1 (58). С. 813-820. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2026-58-108>
7. Макаренко І. О. Інкorporація ESG-критеріїв у діяльність компаній у контексті їх інвестиційного скринінгу. *Економіка, управління та адміністрування*. 2023. №2(104). С. 86–93. DOI: [https://doi.org/10.26642/ema-2023-2\(104\)-86-93](https://doi.org/10.26642/ema-2023-2(104)-86-93)
8. Sheth J. N., Parvatiyar A. Sustainable Marketing: Market-Driving, Not Market-Driven. *Journal of Macromarketing*. 2021. 41(1). Pp. 150-165. URI: <https://doi.org/10.1177/0276146720961836>
9. Sharma R. R., Kaur T. Determinants of the Effects of Sustainability Marketing



on consumers' Purchase Intentions: An Empirical Investigation. *IIM Kozhikode Society & Management Review*. 2024. 13(2). Pp. 228-241. URI: <https://doi.org/10.1177/22779752211009005>

10. Dekhili S., Durif F., Merle A. Sustainable marketing: Let's accelerate transformations! *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*. 2023. 38(3). Pp. 2-4. URI: <https://doi.org/10.1177/20515707231180395>

11. Sharp A., Wheeler M., Nenycz-Thiel M. Myths and Realities of Retail Shopper Behaviour towards 'Sustainable' Brands. *Sustainability*. 2023. 15(24), 16661. URI: <https://doi.org/10.3390/su152416661>

12. Дергоусова А.О., Токарева В.І., Панасюк І.П. Клієнтоорієнтований маркетинг в умовах цифровізації економіки. *Економіка та суспільство*. 2024. Випуск 62. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-11>

13. Гелей Ю., Ревякін О., Леонідов А. Клієнтоорієнтований маркетинг як стратегічний інструмент успішного розвитку підприємств. *Food Industry Economics*. 2023. 15(4). URI: <https://doi.org/10.15673/fie.v15i4.2803>

14. Чміль Г. Л., Балацька Н. Ю. ESG-орієнтований маркетинг як детермінанта результативності стратегічних рішень та стійкого розвитку підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2026. № 88. С. 141-148. URI: <https://repo.btu.kharkiv.ua/handle/123456789/78032>

15. Небилиця О. А. Управління якістю клієнтського досвіду та бренду як ключовий інструмент формування конкурентної переваги в маркетингу. *Актуальні питання економічних наук*. 2026. № 20. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.18731689>

16. Крахмальова Н. А. Інтегровані маркетингові комунікації підприємства в сучасному бізнес-середовищі. *Агросвіт*. 2025. № 3. С.94-102. DOI: [10.32702/2306-6792.2025.3.94](https://doi.org/10.32702/2306-6792.2025.3.94)

17. Мозгова Г. В., Заїка О. В., Катаєв А. В., Микиша А. Д. Контент-маркетинг в системі digital-комунікацій. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.17413793>



18. Будяков Г. В. Переваги формування звітності ESG зі сталого розвитку на засадах ІТ-аутсорсингу. *European scientific journal of Economic and Financial innovation*. 2024. №2(14) 2024. С. 328-341. DOI: <http://doi.org/10.32750/2024-0230>
19. Мунтян І. В., Мільчева В. В., Донець Л. Я., Сторітелінг як інструмент просування бренду. *Проблеми сучасних трансформацій*. № 10. 2023. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-10-04-03>
20. Грищенко О.Ф., Голишева Є.О. Використання грінвошингу як технології екологізації бізнесу: поняття, детермінанти та драйвери. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2020. Вип. 46. С.47-54. DOI: <https://doi.org/10.32841/2413-2675/2020-46-6>
21. Серета Н. М. Сталий маркетинг у забезпеченні довготривалої конкурентоспроможності українського бізнесу: стратегічні підходи та поведінкові чинники впливу. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. №12. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15684183>
22. Гаврилець О., Дочинець Н., Кампо Г. Зелений маркетинг – перспективна концепція ринкового позиціювання як реакція на виклики сьогодення. *Mechanism of an Economic Regulation*. 2022. №3-4(97-98). С. 118-123. DOI: <https://doi.org/10.32782/mer.2022.97-98.19>
23. Дьячук І. В., Бурдяк О. М., Романюк Н. В. ESG-маркетинг як інструмент формування довгострокової стійкості та підвищення конкурентоспроможності брендів у глобальному ринковому середовищі. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. Серія економічна. Серія юридична. 2025. Випуск 47. С. 225-237. URI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17993644>
24. Реслер М.В., Гальо Я.М. Соціальна відповідальність як інструмент маркетингової стратегії. *Економіка та суспільство*. 2024. Випуск 64. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-118>
25. Міщенко Д. А., Хурдей В. Д., Дронова Т. С., Павловська І. Г. Циркулярний маркетинг: стратегії просування товарів з замкненим циклом та вплив на споживчу поведінку. *Ефективна економіка*. 2025. № 9. DOI:



<http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.9.14>

26. Мороз В., Гобела В., Терешко О. Синергізм управління якістю та маркетингу в процесі забезпечення конкурентоспроможності стартапу. *Сталий розвиток економіки*. 2025. №5 (56). С. 489-494 DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2025-56-67>

27. Вовк В. А., Черкаський О. Ю. Оцінка ефективності маркетингових стратегій у формуванні потенціалу розвитку підприємства. *Економіка та суспільство*. 2025. Випуск 79. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-2>

28. Макарова В. В. Моделювання та оцінка впливу інструментів DIGITAL-маркетингу на маркетингову діяльність підприємств ринку ветеринарних послуг. *Економіка та суспільство*. 2026. Випуск 83. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-83-47>

29. Чуніхіна Т. С., Белялов Т. Е., Семенова Л. Ю., Чатченко В. М. Вдосконалення маркетингової стратегії підприємства в умовах цифровізації ринків. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023. № 23. С. 40-46. DOI: [10.32702/23066814.2023.23.40](https://doi.org/10.32702/23066814.2023.23.40)

30. Петлін І.В., Виклюк М.І. Клієнтоорієнтований підхід до формування маркетингової стратегії підприємств готельного бізнесу. *Підприємництво та інновації*. 2024. Випуск 32. С. 14-20. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/32.2>

31. Бовш Л., Расулова А. Грінвошинг та репутаційні ризики в готельній індустрії. *Scientia fructuosa*. 2025. № 1. С. 119-142. DOI: [10.31617/1.2025\(159\)08](https://doi.org/10.31617/1.2025(159)08)