

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-73-22>

УДК 658.012:339.13

# АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

## ACTUAL ISSUES OF MARKETING DEVELOPMENT IN THE SYSTEM OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT

**Чернишова Тая Валеріївна**

здобувачка PhD,

Державний університет «Київський авіаційний інститут»

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9661-9865>**Chernyshova Taia**

State University "Kyiv Aviation Institute"

У статті досліджено детермінанти сталого розвитку, які формують контур системи сталого розвитку від формувачів думок до правових регуляторів, і який впливає на розвиток маркетингу. Також, важливим фактором визначено таку емерджентну властивість ринку, як-то формування взаємної лояльності між споживачами та підприємствами, що створює нову якість сталих відносин в ринковому обміні. З'ясовано, що під впливом контуру системи сталого розвитку формуються нові типи та види маркетингу, як-то екологічний маркетинг, зелений маркетинг, етичний маркетинг, соціально-відповідальний маркетинг, а також інноваційний. Виявлено, що сталий маркетинг є системоуворюючим маркетингом, але, на сьогодні, знаходиться на етапі формування. Також проведено аналіз співвідношення принципів корпоративної соціальної відповідальності та цілей сталого розвитку, зроблено порівняльний аналіз відмінностей маркетингів, що входять в систему сталого розвитку. За результатом проведеного дослідження в статті запропоновано модель маркетингу в системі сталого розвитку, яка пояснює механізм вибору оптимального складу стратегічного набору компонентів маркетингових стратегій.

**Ключові слова:** система сталого розвитку, сталий маркетинг, соціально-відповідальний маркетинг, екологічний маркетинг, зелений маркетинг, інноваційний маркетинг, цифровий маркетинг.

The article examines the determinants of sustainable development that form the framework of the sustainable development system, from mindset shapers to legal regulators. An important factor is identified as an emergent property of the market, such as the formation of mutual loyalty between consumers and enterprises, which creates a new quality of sustainable relations in market exchange. It is determined that under the influence of the sustainable development contour, new types and aspects of marketing are being formed, such as ecological marketing, green marketing, ethical marketing, socially responsible marketing, and innovative marketing. It is found that the systematizing type of marketing today is sustainable marketing, which is in the process of formation. The author also analyzes the correlation between the principles of corporate social responsibility and the goals of sustainable development, conducts a comparative analysis of the differences between the marketing systems that are part of the sustainable development system. Based on the results of the study, the article proposes a model of marketing in the system of sustainable development, which explains the mechanism for choosing the optimal composition of the strategic set of components of marketing sustainable and innovative strategies. The holistic approach guided the expediency of studying the development of marketing as a 'holistic' area of knowledge that is formed under the influence of the situation and trends in the external environment, and the systemic approach determined the need to take into account the formation of such an emergent property as 'mutual loyalty' in the external marketing environment. The 'Marketing strategies' in this case means a strategy that should optimally take into account all aspects of these types of the family of sustainability marketing, so that it ensures the competitiveness of the enterprise in the current market conditions and the prospects for its development and achieve 'mutual loyalty'. In the process of forming a set of strategies, it is advisable, in our opinion, to carry out the said optimization of decision-making by applying the Pareto and/or Slater efficiency criteria.

**Keywords:** sustainable development system, sustainable marketing, socially responsible marketing, environmental marketing, green marketing, innovative marketing, digital marketing.

**Постановка проблеми.** Домінуюча концепція сталого розвитку економіки вплинула на візії та бізнесові практики провідних підприємств та споживачів, що сформувало «сталі» різновиди маркетингу. Систематизація цих тенденцій потребує наукового дослідження з метою забезпечення вирішення практичних потреб в ефективному управлінні сучасними маркетинговими процесами. Отже, на нашу думку, актуальним завданням наукового пошуку, є дослідження соціальних, екологічних та етичних аспектів маркетингу в системі сталого розвитку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Кількість наукових праць з проблематики сталого розвитку зростає, що відповідає актуальності. При цьому, теоретико-методологічний базис вже сформований з системних звітів та наукових робіт, які не втрачають своєї актуальності, а також додаються нові дослідження з теоретичного узагальнення цілей та механізмів розвитку сталого розвитку. Відповідно до мети цього дослідження, можливо відзначити наступних науковців, як-то Брундтланд Г., Котлер Ф., Ареф'єва О. В., Данилишин Б., М. Згуровський, Савельєва Є. В., Крисоватий А.І., Князева Т. В., Ороховська Л. А., Марушевський Г. Б., Химинець В. В. та інші. Також, слід окремо відмітити роботи із сталого маркетингу наступних авторів: Джон Елкінгтон, Пол Полман, Божок А. Р., Довгань Ю. В., Середницька Л. П., Козин Л. В., Колбушкін Ю. П., Кузьмук О. В., Мельник Л. Г., Шевченко І. М. та інші. Окрім зазначеного, в цій статті досліджено окремі роботи з маркетингу таких науковців, як Арва Махлаві, Аліссандри Мазаї, Мір'ям Петернек Маккартні, Павленко Т. В., Садченко О. В., Колесника М. В., Чернишова О. Ю., Резнікова Н. В., Іващенко О. А., предметом досліджень яких становили аспекти типології маркетингу, якій трансформується під впливом системи сталого розвитку.

**Мета статті.** Досліди комплекс сучасних типів та видів маркетингу, які формуються в системі сталого розвитку та формують різноманітність сучасних маркетингових стратегій, в тому числі інноваційних, соціально-відповідальних, зелених тощо.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Перманентною характеристикою маркетингу є його динамічний розвиток у взаємодії з ринковим середовищем. Ця закономірність спостерігається як у формуванні нових типів маркетингу (наприклад, компоненти холистичного маркетингу), так і видів

маркетингу (наприклад, набір методів та інструментів електронного маркетингу).

Уточнимо, що динаміка самого маркетингу впливає на визначення компонентів маркетингу, наприклад соціально-відповідальний маркетинг (СВМ) може бути типом маркетингу у стратегічному контексті (як частина холистичного маркетингу), так і видом маркетингу у тактичному контексті (як конкретні методи або кампанії). Тому в межах статті, ми допустимо не значне спрощення в типології, та будемо розуміти етичний маркетинг, соціально-відповідальний маркетинг, екологічний маркетинг та зелений маркетинг як «спін-офф» класичного маркетингу. Термін «спін-офф» походить від англійського spin-off, що перекладається як «відгалуження». Це відгалуження відбулось під впливом ідей сталого розвитку економіки.

Класичним на сьогодні визначенням сталого розвитку є визначення, надане у 1987 році Всесвітньою комісією з навколишнього середовища («Комісія Брундтланда») ООН: розвиток, який задовольняє потреби нинішніх поколінь таким чином, щоб майбутні покоління також могли задовольняти їхні потреби.

Зазначимо, що еволюція розвитку системи (концепції) сталого розвитку охоплює понад півстоліття і включає еволюцію думок, розвиток культурних кодів та формування правових інституцій. Де, на нашу думку, ключовими є:

1. Передумови. Поява книги Рейчела Карсона "Безмовна весна" (Silent Spring) в 1962 році, яка привернула увагу до проблем забруднення навколишнього середовища пестицидами [1], що спричинило процес формування екологічної свідомості. Початок інституціалізації цього процесу створенням організацій, як наприклад «Римський клуб» в 1972 році, та представлення звіту «Межі зростання», де вперше обговорювалися небезпека неконтрольованого економічного зростання, обмеженість ресурсів і необхідність змін [2].

2. Формалізація думок в офіційні документи: Конференція ООН з навколишнього середовища (Стокгольм, 1972 рік) як перший міжнародний саміт з екології та створення Програми ООН з навколишнього середовища (ЮНЕП). Також поява зазначеного звіту «Наше спільне майбутнє» (англ. – «Our Common Future») в 1987 році, який відомий як звіт «Брундтланда». Відбулось визнання сталого розвитку та універсального визначення його суті [3, с. 124; 5].

3. Визначення трьох основних компонентів сталого розвитку: екологія, економіка, соціальна сфера. Відбувся в 1992 році Саміт Землі в Ріо-де-Жанейро, було прийнято «Порядок денний на XXI століття» (Agenda 21) та Рамкова конвенція про зміну клімату (UNFCCC). Створено Комісію ООН зі сталого розвитку [2; 5; 6].

4. Формування цілей сталого розвитку (ЦСР, англ. – SDGs). Було підписано «Паризьку кліматичну угоду», щодо пом'якшення наслідків зміни клімату, скорочення викидів парникових газів. Прийняття цілей сталого розвитку ООН на 2015–2030 рр. (17 ЦСР, що охоплюють усі аспекти життя). Також, в 2019 р. ЄС прийняв нову стратегію зростання – Європейський зелений курс (англ. European Green Deal) як план дій зробити економіку ЄС стійкою, перетворивши кліматичні та екологічні виклики на можливості у всіх сферах політики таким чином, щоб це було справедливо та інклюзивно. Подальше підвищення уваги до циркулярної економіки та зеленого курсу, застосування ESG-критеріїв [7; 8].

5. Залучений сучасний стан України до цілей сталого розвитку. Прийнято доповідь «Цілі сталого розвитку: Україна», яка містить перелік адаптованих завдань, показників для їх моніторингу та їх прогнозні значення та яка «надає орієнтири розвитку України до 2030 року» [4; 9].

Дослідження, сучасних бізнес-практик провідних зарубіжних та вітчизняних підприємств, наукових джерел, звітів та правових регуляторів дозволяє визначити наступні закономірності з розвитку корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), СВМ та ЦСР [10–24; 27; 28]:

1. Практика надання стейкхолдерам звітів з КСВ першочергово формувалась на засадах принципів КСВ та стандарту ISO 26000:2010. Підхід до визначення контенту звітів є баченням підприємства цієї його діяльності, тому вони не були обмеженими в застосуванні також, наприклад таких стандартів як ISO14001 (з екологічного менеджменту), ISO 45001 (з управління охороною здоров'я та безпекою праці) та ISO 9000 (з менеджменту якості).

2. 17 цілей сталого розвитку сформували розширені контури (об'єднання трьох основних складових: економічної, соціальної та екологічної) сталого розвитку для суспільства, держав та підприємств. Як правовий регулятор ЦСР можна обмежено розглядати

як принципи, але їх призначення – рух в наданих напрямках.

3. Концепція «Цілей сталого розвитку» спрямована на подолання таких проблем, як бідність, голод, зміна клімату, нерівність тощо. Це є першочерговим завданням держав. Необхідно враховувати, що зайве переобтяження підприємства соціальними завданнями може призвести до не виконання їм його місії. Тому розуміння ЦСР в призмі КСВ дозволяє утримувати необхідний баланс між комерційними, соціальними та екологічними аспектами сучасного маркетингу підприємств, в тому числі в соціально-відповідальному (СВМ) та його споріднених видів, які вирішують завдання ЦСР. Порівняльна табл. 1 демонструє взаємозв'язок КСВ та ЦСР.

4. Якщо первинно звітність КСВ, в тому числі як елемент СВМ, представлялась на Web-сайтах підприємств в розділах з «соціальної відповідальності», то після запровадження ЦСР, розповсюджено практикою стало висвітлювання КСВ (в тому числі СВМ) в опціях «сталий розвиток».

Отже, можемо констатувати, що на сьогодні сформувалась система сталого розвитку, компонентами якої можна назвати: ментальне бачення необхідності такого розвитку, сформовані правові регулятори, сформовані ринкові інституції.

Цікаву думку висловив Саймон Кук, звертаючи увагу, що світ маркетингу відіграє складну роль прямо на перехресті бізнесу та суспільства [20]. З іншого боку, Я. Ларіна також звернула увагу на наявність взаємозв'язку в конвергенції маркетингу та сталого розвитку, це «є взаємопов'язані концепції, які можуть суттєво вплинути на успіх підприємств [18]. Отже, під впливом наведеної системи сталого розвитку відбулося еволюційне формування «спін-офф» в сім'ю сталого маркетингу.

Це відбулось еволюційно, як реакція на нейтралізацію такого недоліку маркетингу: «всупереч основному принципу сталого розвитку, агресивне стимулювання попиту при класичного маркетингу призведе до збільшення споживання, що може безпосередньо призвести до негативного впливу на соціальне та природне середовище, як-то різке збільшення матеріаломісткості, надмірна експлуатація природних ресурсів тощо» [3, с. 125]. Отже сучасні маркетологи мають випереджати можливий негативний вплив маркетингу на появу соціальних та кліматичних криз, завдяки надмірному заохочуванню до надмірному споживанню.

Таблиця 1

## Взаємозв'язок між КСВ та ЦСР ООН

Принципи КСВ		Яку ЦСР підтримує відповідний принцип КСВ	Відмінності між КСВ та ЦСР
1	Підтримка та повага прав людини.	№ 1 (Без бідності), № 5 (Гендерна рівність), № 10 (Зменшення нерівності).	КСВ зосереджена на бізнес-практиці, тоді як ЦСР мають глобальний масштаб.
2	Забезпечення недоторканності прав людини.	№ 16 (Мир, справедливість та сильні інституції).	КСВ акцентує на бізнес-ролі, ЦСР – на державній політиці.
3	Підтримка свободи об'єднань та визнання права на колективні переговори.	№ 8 (Гідна робота та економічне зростання).	КСВ стосується трудових прав, ЦСР – ширшого економічного розвитку.
4	Виступати за ліквідацію всіх форм примусової праці	№ 8 (Гідна робота) та № 16 (Мир та справедливість).	КСВ зосереджена на бізнес-практиці, ЦСР – на глобальних проблемах.
5	Виступати за повну ліквідацію дитячої праці	№ 4 (Якісна освіта) та № 8 (Гідна робота).	КСВ стосується бізнесу, ЦСР – також освіти та соціального захисту.
6	Ліквідація дискримінації у сфері праці.	№ 5 (Гендерна рівність) та № 10 (Зменшення нерівності).	КСВ зосереджена на середовищі підприємства, ЦСР – на суспільстві в цілому.
7	Підтримка запобіжного підходу до екологічних проблем.	№ 13 (Боротьба зі зміною клімату), № 14 (Життя під водою), № 15 (Життя на суші).	КСВ акцентує на бізнес-ролі, ЦСР – на глобальних екологічних викликах.
8	Ініціативи щодо підвищення екологічної відповідальності.	№ 12 (Відповідальне споживання та виробництво) та № 13 (Боротьба зі зміною клімату),	КСВ стосується бізнесу та споживачів, ЦСР – також споживачів та урядів.
9	Заохочення розробки та поширення екологічно безпечних технологій.	№ 9 (Інновації та інфраструктура) та № 13 (Кліматичні дії).	КСВ зосереджена на бізнес-технологіях, ЦСР – на інфраструктурі та інноваціях в цілому.
10	Ділові кола повинні протидіяти всім формам корупції.	№ 16 (Мир, справедливість та сильні інституції).	КСВ акцентує на бізнес-ролі, ЦСР – на державних інституціях.

Джерело: сформовано автором на основі [6; 7; 9; 10; 24; 27]

Важливим, на нашу думку, є також бачення завдань маркетингу з позицій холистичного та системного підходів. Системний підхід орієнтований на активний пошук емерджентних властивостей ринку, які виникають через взаємодію учасників ринку, яка змінюється, як-то, наприклад, зміни маркетингового середовища під впливом ЦСР. Сучасний холистичний підхід, близький до системного, він більш формує акцент на інтеграції сучасних соціальних, екологічних та етичних аспектів в маркетингу. Отже, важливим є стратегічна та тактична інтеграція «спін-офф» сім'ї сталого маркетингу на вирішення конкретних завдань ЦСР.

Вирішення завдань ЦСР для маркетингу передбачає задоволення потреб сучасного покоління без шкоди для можливостей майбутніх поколінь задовольняти свої власні потреби. При цьому шляхи такого розвитку мають бути збалансовані між економічним розвитком, соціальним достатком та екологічною відповідальністю, де економічне зростання має забезпечувати довготривале зростання та стабільність прибутковості за умови не виснаження природних ресурсів понад норми; соціальний добробут досягається за рахунок дотримання рівності учасників ринкового взаємообміну, справедливості цін та правил обміну, забезпечення дотримання прав

людини; екологічна відповідальність досягається за рахунок мінімізації забруднення довкілля та реалізації заходів з охорони навколишнього середовища, збереженням природних ресурсів та біорізноманіття.

Тому нами пропонується «Модель маркетингу в системі сталого розвитку» яка наведена на рис. 1. Методологічну основу запропонованої моделі склали одночасно холістичний та системний підходи.

Важливо звернути увагу, що призначення інновацій в моделі на рис. 1 можна характеризувати як необхідність розуміння того, що створення нових технологій та товарів має сформувати нову тенденцію, коли версти населення, яке опинилося в скрутному становищі, має бути забезпечено технологіями, які підвищують віддачі (продуктивність) від землі, якості і доступності води. Сьогодні, це успішно вирішують відкриті інновації та, відповідно, маркетингові стратегії відкритих інновацій, зміст яких може мати відмінності у

відповідності до комерційних завдань, так їх наповнення цілями та методами одного із різновидів сім'ї маркетингу сталого розвитку.

Крім того, необхідно враховувати, що саме інноваційна компонента як інтеграція «сучасних технологій і сталих практик у маркетингові стратегії дозволяє досягти довгострокових результатів та задовольнити потреби споживачів, орієнтованих на екологічність та соціальну відповідальність [18].

Аналіз сутності та відмінностей зазначених на рис. 1 «спін-офф» підходів маркетингу під впливом концепції сталого розвитку наведені в табл. 2. Також, холістичний підхід в цій моделі орієнтував доцільність дослідження розвитку маркетингу як «цілісного» напрямку знань, які формуються під впливом кон'юнктури та тенденцій зовнішнього середовища, а системний підхід визначив необхідність врахування в зовнішньому маркетингову середовищі формування такої емерджентної властивості, як «взаємна лояльність».

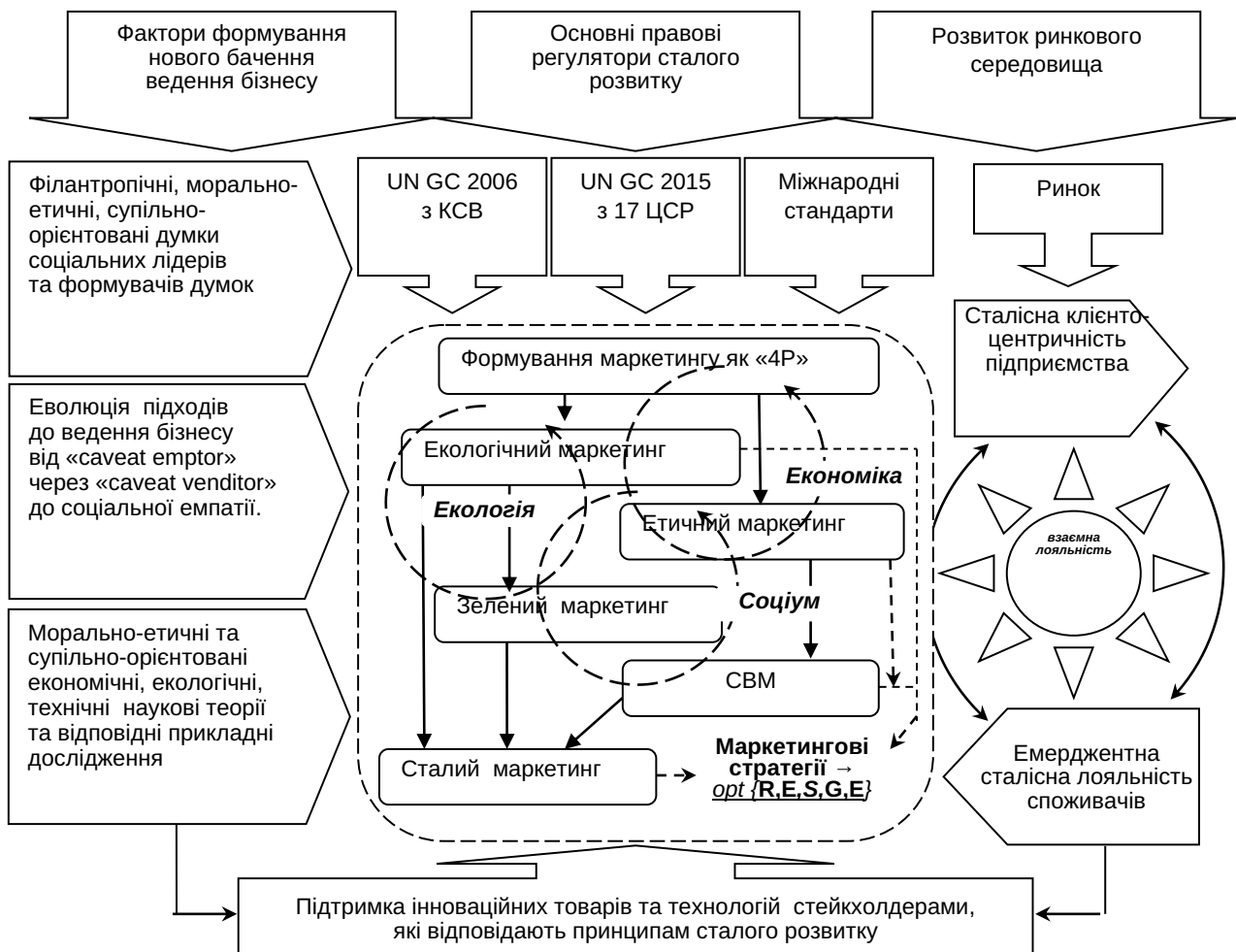


Рис. 1. Модель маркетингу в системі сталого розвитку

Джерело: сформовано автором

Таблиця 2

## Аналіз відмінностей підходів маркетингу системи сталого розвитку

№	Підхід	Джерело	Визначення	Коментарій
1	СВМ	Козин Л. В. [27]	передбачає побудову системи ринкової діяльності компанії (включаючи її внутрішні і зовнішні елементи) на основі балансування і узгодження таких чинників, як досягнення економічних цілей компанії, задоволення потреб споживачів і забезпечення довгострокових інтересів суспільства	Сформувалась концепція розуміння обмеження завдань маркетингу за критерієм «забезпечення довгострокових інтересів суспільства»
2	Екологічний маркетинг	Словник сталого розвитку (Sustainability dictionary) [17]	маркетинговий підхід до висвітлення продуктів і методів виробництва, які покращують екологічні показники, сприяють збереженню довкілля або вирішують екологічні проблеми.	Він фокусує популяризацію не просто товарів, але й бачення щодо розумного видобутку природних ресурсів, їх збереження і екологічність всіх етапів виробництва товару.
		Князева Т. В., Ороховська Л. А. [12]	Екологічний (зелений) маркетинг постає як процес задоволення потреб споживачів шляхом просування товарів чи послуг, які мінімізують шкоду навколишньому середовищу на всіх етапах життєвого циклу продукту, який виробляється з використанням мінімально можливої кількості природних, у тому числі енергетичних, ресурсів	Автори додають характеристики позитивного комплексного впливу для всіх етапів циклу, що характерно для екологічного маркетингу.
3	Зелений маркетинг	Гаврилець О. В., Дочинець Н. М. Кампо Г. М. [28]	фокусує увагу на екологічних перевагах свого продукту як маркетингового активу.	Більш сфокусований на збут. Він використовує екологічні переваги продукту як інструмент продажу та конкурентної диференціації.
4	Сталий маркетинг	Ларіна Я., Нагорна О. [18]	Фокусується на збереженні довкілля не лише у поточній ситуації, а і для наступних поколінь та відповідає сталому споживанню, що передбачає використання товару для задоволення основних потреб споживача без порушення соціальної, економічної та екологічної рівноваги	Визначення підкреслює інтеграційну та стратегічну властивість цього маркетингу.

Джерело: сформовано автором на основі [11–18; 22–24; 27;28]

Зелений маркетинг та екологічний маркетинг можна, на нашу думку, розглядати як «спін-офф» класичного маркетингу, оскільки вони виникли на основі загальних принципів маркетингу, але зосереджені на екологічній відповідальності. Сталий маркетинг який поєднує екологічні, соціальні та економічні аспекти, інтегруючи та розширюючи в собі

«спін-офф» всієї сім'ї маркетингів напрямку сталого розвитку.

Відповідно до порівняльної таблиці звернемо увагу, що зелений маркетинг відносно екологічного має більш стратегічну орієнтацію на комерційно-збутову частину бізнес-процесів підприємства в просуванні «зелених» товарів. Екологічний маркетинг, окрім

технології просування товару, ще спрямовує маркетинг підприємства на зменшення впливу на довкілля в усіх етапах життєвого циклу товару. CBM охоплює широкий спектр соціальних, етичних та екологічних питань. В цьому аспекті CBM має перевагу в його соціальних комунікаціях складової маркетингового комплексу, потенціал якої доречно використовувати для просування цілей як зеленого, так і екологічного маркетингу. Етичний маркетинг виступає більше як комплекс ринкових правил збереження сталих зв'язків з клієнтами та партнерами.

Оскільки маркетинг має забезпечувати прибутковість підприємству, то інтегрованою загальною метою дослідженого різноманіття маркетингу є формування лояльного споживача. Тому необхідно звернути увагу, що в моделі на рис. 1 наведена емерджентна сталісна лояльність споживачів, ця властивість з'являється завдяки значному впливу такої характеристики як зростаюча обізнаність споживачів про екологічні та соціальні проблеми. Згодом сталий маркетинг, адаптуючись до цих потреб, формує нові ринки та звички споживачів. Таким чином, формуються система ринку, в якій споживачі часто самі задають тренди у відповідності до ЦСР, а маркетинг їх підтримує та розвиває. Тому можна сказати, що нові споживачі дійсно формують сталий маркетинг, але він, у свою чергу, також впливає на їхню поведінку, отже формується нове явище – взаємна лояльність.

На докази формування такої закономірності із взаємозалежної лояльності вказує наступне:

1. Дії підприємств. Нові дослідження McKinsey & Company засвідчують, що в сучасному розвиненому маркетингу все більше екологічної та соціальної відповідальності, а представлення такої бізнес-практики в комунікаціях зі споживачами стало важливим елементом і маркуванням продукції позначками «екологічно стійкий», «екологічно чистий», «чесна торгівля» або іншими «позначками», які пов'язані з аспектами екологічної та соціальної відповідальності» [25]. Також, як зазначає Алессандра Маццаї, для сучасної бізнес-моделі підприємства досягнення економічних цілей пов'язане або підпорядковане зобов'язанням вирішувати соціальні, політичні та екологічні проблеми, що означає зміну в маркетинговому підході «робити речі добре» до перспективного «робити на загальне благо». Це підтримується стекхолдерами, оскільки «сучасний сталий спосіб

життя викликає повагу та захоплення впливових інвесторів» [22].

2. Дії споживачів. Дослідження McKinsey & Company 2023-го року засвідчують, що споживачі підтримують виробництво і продаж товарів які відповідають ESG (від англ. – environmental, social and governance) своєю купівельною поведінкою. Автори дослідження наполягають, що є «чіткий і суттєвий зв'язок між вимогами, пов'язаними з ESG, і споживчими витратами» та протягом останніх п'яти років на продукти, які містять заявки щодо ESG, темпи зростання покупок (56 % зростання), суттєво збільшились відносно замірів п'ятирічного періоду тому (28 % зростання) проти 20 відсотків для продуктів, які не висували таких заяв [25].

3. Взаємозв'язок дій. Мір'ям Петернек Маккартні зазначає, що зміна маркетингових стратегій на вирішення цілей стало зростання, узгодженому з суспільними потребами, дозволить створити краще, більш стійке та стабільне майбутнє для всіх [23].

Отже, наведене означає формування взаємного цілепокладання учасників ринку на підтримку цілей стало зростання (емерджентна властивість розвитку сучасного ринку). Тому в запропонованій нами «Моделі маркетингу в системі стало зростання» наведено фактор «взаємна лояльність», яка формується під впливом взаємодії сталісної клієнто-центричності підприємства на споживачів зі сталісною лояльністю, де «сталісність» означає формування запитів споживачів у спосіб колі їх конкретні персональні потреби формуються в їх ментальній матриці під рамки ЦСР. Отже, реалізація підприємствами ідеї їх соціальної відповідальності створює взаємовигідну ситуацію в кожній транзакції, де підприємство отримує переваги в стабільності його діяльності, споживачі отримують задоволення персональних потреб, а суспільство одночасно покращується, оскільки умови життя кожного цільового споживача все більше відповідають ЦСР.

Блок моделі «Маркетингові стратегії → opt {R,E,S,G,E}» означає вже стратегічну діяльність в маркетингу. Акронім RESGE сформовано з перших літер назв англійською досліджених видів маркетингу, а саме: responsible (socially responsible), ethical, sustainable, green, ecological. Їх сукупність означає необхідність для маркетолога створити стратегію, яка має оптимально враховувати всі аспекти дослідженого різноманіття маркетингу, так щоб забезпечити конкурентоздатність під-

приємства як в кон'юнктурі існуючого ринку, так і в перспективі його розвитку. В процесі формування набору стратегій доцільно, на нашу думку, здійснити зазначену оптимізацію прийняття стратегічного рішення, застосовуючи критерії ефективності за Парето та за/або Слейтером з теорії оптимізації прийняття рішень, які можуть бути успішно застосовані для вирішення завдань сталого маркетингу.

Зміст, цілі та методи реалізації маркетингових стратегій сталого розвитку будуть

залежати від відмінностей «спін-офф» підходу маркетингу в системі сталого розвитку, в тому числі на рівні маркетингового комплексу. Ці відмінності наведені в табл. 3.

Отже, сучасний маркетинг в системі (концепції) сталого розвитку забезпечує актуальні потреби споживачів своєю комплексністю та гнучкістю, що формує нову філософію маркетингового управління, коли потреби споживачів оптимально задовольняються так, що проактивно запобігаються або зменшуються соціальні та екологічні проблеми.

Таблиця 3

**Відмінності маркетингу в системі сталого розвитку та розрізі маркетингового комплексу**

Складова маркетинг микс	Маркетинг				
	Соціально-відповідальний	Етичний	Екологічний	Зелений	Сталий
Товар	Товари, що задовольняють потреби споживачів, враховуючи соціальні, екологічні та етичні аспекти.	Товари, що виробляються з дотриманням етичних норм (наприклад, без експлуатації праці).	Товари, що вироблені з мінімізацією шкоди для довкілля (наприклад, менше викидів).	Товари демонструють екологічну безпеку для споживача та суспільства.	Це товари, що сприяють сталому розвитку, збалансовані за екологічними, соціальними та економічними критеріями.
Ціна	Ціни враховують соціальну відповідальність (наприклад, справедливі умови оплати праці).	Ціни відображають етичні принципи (наприклад, відсутність надмірної націнки).	Як правило, диференціація не завжди чітко спостерігається. Ціни часто вищі через використання високоякісних екологічних матеріалів та технологій.		Ціни враховують довгострокові екологічні та соціальні витрати, сприяючи стабільності.
Місце продажу	Товари доступні для широкого кола споживачів, враховуючи соціальну рівність та доступність.	Канали збуту відповідають етичним стандартам (наприклад, без використання дитячої праці).	Використання екологічно раціональних логістичних рішень (наприклад, мінімізація транспорту).	Збут орієнтований на товари екологічно ефективні (наприклад, використання електромобілів).	Канали збуту орієнтовані на мінімізацію впливу на довкілля та забезпечення соціальної справедливості.
Просування	Просування підкреслює соціальну відповідальність бренду, його внесок у розвиток суспільства.	Просування базується на чесності, прозорості та відсутності маніпуляцій.	Як правило, диференціація не завжди чітко спостерігається. Акцентують як правило на екологічних перевагах продукту (наприклад, зниження викидів CO <sub>2</sub> ) або внесок бренду у захист природи.		Просування підкреслює внесок у сталий розвиток, поєднуючи екологічні, соціальні та економічні аспекти.

Джерело: сформовано автором на основі [10–18; 22–24; 27]



**Висновки.** В статті запропоновано «Модель маркетингу в системі сталого розвитку», методологічну основу якого склали одночасно холістичний та системний підходи. Перший орієнтував доцільність дослідження розвитку маркетингу як «цілісного» напрямку знань, які формуються під впливом кон'юнктури та тенденцій зовнішнього середовища, а системний підхід визначив необхідність врахування в маркетингу системних властивостей ринку, як-то такої емерджентної властивості, як «взаємна лояльність».

Обсяг завдань системи сталого розвитку охоплює більш широкий спектр завдань розвитку економіки ніж фокус маркетингової діяльності підприємства, проте ця система формує системний контекст, в рамках якого ефективно формується та взаємодіють етичний маркетинг, СВМ, зелений маркетинг та екологічний маркетинг. Наведене підтверджує актуальність проведених досліджень та обґрунтовує подальшу доцільність досліджень маркетингових стратегій відкритих інновацій в системі сталого розвитку.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Tuncak, Baskut. (2019) Implications for human rights of the environmentally sound management and disposal of hazardous substances and wastes : note / by the Secretary-General; UN. Human Rights Council. Special Rapporteur on the Implications for Human Rights of the Environmentally Sound Management and Disposal of Hazardous Substances and Wastes; UN. Secretary-General. URL: <https://digitallibrary.un.org/record/3833656?v=pdf>
2. Андрій Гнап, Олексій Кабанов, Михайло Присяжнюк, Альона Гринько Яніна Басиста, Наталія Міронова. (2024). Огляд сучасної політики ЕС у сфері низько вуглецевої та циркулярної економіки. Звіт проекту «Прозорість та підзвітність державному управлінні та послугах /TAPAS». URL: <https://tapas.org.ua/wp-content/uploads/2024/02/lurydychnyj-zvit.pdf>
3. Божок А. Р., Колбушкін Ю. П. Маркетинг як інструмент реалізації принципів сталого розвитку. DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-157-2-7> (дата доступу 18.03.2025 р.)
4. Марушевський Г.Б., Нижник О.М. Методичні рекомендації для врахування Цілей сталого розвитку в стратегіях розвитку територіальних громад. URL: [https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/migration/ua/UNDP\\_MetRecommendation\\_v03.pdf](https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/migration/ua/UNDP_MetRecommendation_v03.pdf) (дата доступу 19.03.2025 р.)
5. Sachs, J.D., Lafortune, G., Fuller, G. (2024). The SDGs and the UN Summit of the Future. Sustainable Development Report 2024. Paris: SDSN, Dublin: Dublin University Press. doi:10.25546/108572
6. Sustainable development goals. Web-site. URL: <https://sdgs.un.org/goals>
7. UN Global Compact (CSR). Web-site. URL: <https://globalcompact.org.ua> (дата доступу 19.03.2025 р.)
8. Політика vs. Зміна клімату. Як країни домовилися рятувати світ і підписали Паризьку угоду. URL: <https://ecoaction.org.ua/polityka-vs-zmina-klimatu.html> (дата доступу 19.03.2025 р.)
9. Цілі Сталого Розвитку: Україна. (2017) Міністерство економіки України. URL: <https://me.gov.ua/view/22e86f94-a9dd-421e-adcb-e38748a4b7cb>
10. Guidance on social responsibility ISO 26000:2010. Web-site. URL: <https://www.iso.org/standard/42546.html> (дата доступу 19.03.2025 р.)
11. Чернишов О. Ю. (2023). Екологічний маркетинг як складова політики сталого розвитку на ринку екологічних товарів і послуг. *Mechanism of an Economic Regulation*, (1 (99), 29–33. <https://doi.org/10.32782/mer.2023.99.05>
12. Князєва, Т., & Ороховська, Л. (2023). Екологічний маркетинг у парадигмі сталого розвитку: теоретико-методологічний аспект. *Mechanism of an Economic Regulation*, (1(99), 17–22. <https://doi.org/10.32782/mer.2023.99.03>
13. Павленко Т. В. (2018) Сутність зеленого маркетингу. Економічний вісник *Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. DOI: 10.20535/2307-5651.15.2018.132529
14. Довгань, Ю., & Середницька, Л. (2023). Маркетинг сталого розвитку: досвід єс. *Економіка та суспільство*, (49). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-49>
15. Садченко, О. (2024). Конвергенція маркетингу в умовах сталого розвитку на прикладі підприємництва органічних добрив. *Сталий розвиток економіки*, (3(50), 87–93. <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-50-14>
16. Карп, В. С. Резнікова, Н. В. та Іващенко О. А. (2023) Імперативізація ідей сталого розвитку в зеленому маркетингу: міжнародний бізнес в координатах етичного споживання і справедливої торгівлі. *Інвестиції: практика та досвід*, (18), 18–25. ISSN 2306-6814
17. Ecological Marketing. Sustainability dictionary. URL: <https://sustainabilitydictionary.com/2005/12/07/ecological-marketing/> (дата доступу 19.03.2025 р.)

18. Ларіна, Я., & Нагорна, О. (2024). Сталий маркетинг: сутність та можливості у розвитку ринку органічних добрив в Україні. *Київський економічний науковий журнал*, (7), 83–89. <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2024-7-1>
19. Колесник М. В. (2017) Методологічні аспекти управління корпоративною соціальною відповідальністю: фінанси, маркетинг та smart-інституціоналізація. *Проблеми системного підходу в економіці: зб. наук. праць*. К.: НАУ. Вип. № 6 (62). Частина 2. С. 150–156.
20. Simon Cook. (2023) Supercharging Climate Action Through Creativity. URL: <https://climatecommunications.earth/whitepaper-articles/supercharging-climate-action-through-creativity/>
21. Arwa Mahdawi. (2021). Can marketing save the planet? URL: <https://wfanet.org/knowledge/item/2021/10/29/Can-marketing-save-the-planet>
22. Nathalie Doswald. Alessandra Mazzai. Towards a nature-positive economy. (2023). Foresight. URL: <https://www.climateforesight.eu/interview/towards-a-nature-positive-economy/>
23. Mirjam Peternek McCartney. (2023) Can marketing save the planet? That's A Weeva Wrap. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/can-marketing-save-planet-weareweeva/>
24. What is Sustainable Marketing? Cambridge Institute for Sustainability Leadership. URL: <https://www.cisl.cam.ac.uk/resources/blog/what-sustainable-marketing> . (дата доступу 19.03.2025 р.)
25. Jordan Bar Am, Vinit Doshi, Anandi Malik, Steve Noble and Sherry Frey Consumers care about sustainability – and back it up with their wallets. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/consumers-care-about-sustainability-and-back-it-up-with-their-wallets> (дата доступу 19.03.2025 р.)
26. Global education monitoring report (2023): technology in education: a tool on whose terms? URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000385723>
27. Козин Л. В. Соціально-відповідальний маркетинг підприємств [Текст] : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Тернопіль : ТНЕУ, 2015. 239 с.
28. Гаврилець О. В., Дочинець Н. М., Кампо Г. М. Зелений маркетинг – перспективна концепція ринкового позиціонування як реакція на виклики сьогодення. *Механізм регулювання економіки*. 2022. № 3–4 (97–98). С. 118–123. <https://doi.org/10.32782/mer.2022.97-98.19>.

## REFERENCES:

1. Tuncak, Baskut. (2019) Implications for human rights of the environmentally sound management and disposal of hazardous substances and wastes : note / by the Secretary-General; UN. Human Rights Council. Special Rapporteur on the Implications for Human Rights of the Environmentally Sound Management and Disposal of Hazardous Substances and Wastes; UN. Secretary-General. URL: <https://digitallibrary.un.org/record/3833656?v=pdf>
2. Andrii Hnap, Oleksii Kabanov, Mykhailo Prysiazhniuk, Alyona Hryenko, Yanina Basysta, Nataliia Mironova (2024). Overview of the EU's current low carbon and circular economy policy. Report of the Transparency and Accountability in Public Administration and Services (TAPAS) project. URL: <https://tapas.org.ua/wp-content/uploads/2024/02/lurydychnyj-zvit.pdf>
3. Bozhok A. R., Kolbushkin YU. P. Marketynh yak instrument realizatsiyi pryntsyypiv staloho rozvytku [Marketing as a tool for implementing the principles of sustainable development]. DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-157-2-7>
4. Marushevs'kyi H. B., Nyzhnyk O. M. Metodychni rekomendatsiyi dlya vrakhuvannya Tsiley staloho rozvytku v stratehiyakh rozvytku terytorial'nykh hromad [Methodological recommendations for taking into account the Sustainable Development Goals in the strategies of territorial communities' development]. URL: [https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/migration/ua/UNDP\\_MetRecommendation\\_v03.pdf](https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/migration/ua/UNDP_MetRecommendation_v03.pdf) (accessed February 19, 2025)
5. Sachs, J.D., Lafortune, G., Fuller, G. (2024). The SDGs and the UN Summit of the Future. Sustainable Development Report 2024. Paris: SDSN, Dublin: Dublin University Press. doi:10.25546/108572
6. Sustainable development goals. Web-site. URL: <https://sdgs.un.org/goals> (accessed February 19, 2025)
7. UN Global Compact (CSR). Web-site. URL: <https://globalcompact.org.ua> (accessed February 19, 2025)
8. Politics vs. Climate Change. How countries agreed to save the world and signed the Paris Agreement. Web-site. URL: <https://ecoaction.org.ua/polityka-vs-zmina-klimatu.html> (accessed February 19, 2025)
9. Sustainable Development Goals: Ukraine. (2017) Ministry of Economy of Ukraine. URL: <https://me.gov.ua/view/22e86f94-a9dd-421e-adcb-e38748a4b7cb>
10. Guidance on social responsibility ISO 26000:2010. Web-site. URL: <https://www.iso.org/standard/42546.html> (accessed February 19, 2025)
11. Chernyshov O. YU. (2023). Ekolohichnyy marketynh yak skladova polityka staloho rozvytku na rynku ekolohichnykh tovariv i posluh [Environmental marketing as a component of sustainable development policy in the

market of environmental goods and services]. *Mechanism of an Economic Regulation*, (1 (99), 29–33. <https://doi.org/10.32782/mer.2023.99.05>

12. Knyazyeva T., Orokhovs'ka L. (2023). Ekolohichnyy marketynh u paradyhmi staloho rozvytku: teoretyko-metodolohichnyy aspekt. [Ecological marketing in the paradigm of sustainable development: theoretical and methodological aspect.] *Mechanism of an Economic Regulation*, (1(99), 17–22. DOI: <https://doi.org/10.32782/mer.2023.99.03>

13. Pavlenko T. V. (2018) Sutnist' zelenoho marketynhu. [The essence of green marketing]. *Economic Bulletin of the National Technical University of Ukraine 'Kyiv Polytechnic Institute'*. DOI:10.20535/2307-5651.15.2018.132529

14. Dovhan' YU., Serednyts'ka L. (2023). Marketynh staloho rozvytku: dosvid yes. [Marketing of sustainable development: the experience of the EU]. *Economy and society*, (49). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-49>

15. Sadchenko, O. (2024). Konverhentsiya marketynhu v umovakh staloho rozvytku na prykladi pidpryyemnytstva orhanichnykh dobroyv [Convergence of marketing in the context of sustainable development on the example of organic fertiliser business]. *Sustainable development of the economy*. (3(50), 87–93. <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-50-14>

16. Karp, V. S. Reznikova, N. V. ta Ivashchenko O. A. (2023) Imperatyvizatsiya idey staloho rozvytku v zeleonomu marketynhu: mizhnarodnyy biznes v koordynatakh etychnoho spozhyvannya i spravedyvoyi torhivli Investytsiyi: praktyka ta dosvid [Imperativisation of sustainable development ideas in green marketing: international business in the coordinates of ethical consumption and fair trade Investments: practice and experience]. (18), 18–25. ISSN 2306-6814

17. Ecological Marketing. Sustainability dictionary. URL: <https://sustainabilitydictionary.com/2005/12/07/ecological-marketing/> (accessed February 19, 2025)

18. Larina, Y., & Nagorna, O. (2024). Sustainable marketing: the essence and opportunities in the development of the organic fertiliser market in Ukraine [Sustainable marketing: essence and opportunities in the development of the organic fertilizer market in ukraine] . *Kyiv Economic Scientific Journal*, (7), 83–89. <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2024-7-12>

19. Kolesnyk M. V. (2017) Metodolohichni aspekty upravlinnya korporatyvnoyu sotsial'noyu vidpovidal'nistyuu: finansy, marketynh ta smart-instytutstionalizatsiya. [Methodological aspects of corporate social responsibility management: finance, marketing and smart institutionalisation] *Problems of a systematic approach in the economy: a collection of scientific papers*. K.: NAU. P. Issue 6 (62). Part 2. P. 150–156.

20. Simon Cook. (2023) Supercharging Climate Action Through Creativity. URL: <https://climatecommunications.earth/whitepaper-articles/supercharging-climate-action-through-creativity/>

21. Arwa Mahdawi. (2021). Can marketing save the planet? URL: <https://wfanet.org/knowledge/item/2021/10/29/Can-marketing-save-the-planet>

22. Nathalie Doswald. Alessandra Mazzai. Towards a nature-positive economy. (2023). Foresight. URL: <https://www.climateforesight.eu/interview/towards-a-nature-positive-economy/>

23. Mirjam Peternek McCartney. (2023) Can marketing save the planet? That's A Weeva Wrap. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/can-marketing-save-planet-weareweeva/>

24. What is Sustainable Marketing? Cambridge Institute for Sustainability Leadership. URL: <https://www.cisl.cam.ac.uk/resources/blog/what-sustainable-marketing>. (accessed February 19, 2025)

25. Jordan Bar Am, Vinit Doshi, Anandi Malik, Steve Noble and Sherry Frey Consumers care about sustainability – and back it up with their wallets. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/consumers-care-about-sustainability-and-back-it-up-with-their-wallets>

26. Global education monitoring report, 2023: technology in education: a tool on whose terms? URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000385723>

27. Kozyn, L. V. (2015) Sotsial'no-vidpovidal'nyy marketynh pidpryyemstv [ocially responsible marketing of enterprises] : dys. ... kand. ekon. nauk : 08.00.04. Ternopil' : TNEU, 239 p.

28. Havrylets' O. V., Dochynets' N. M., Kampo H. M. (2022) Zelenyy marketynh – perspektyvna kontseptsiya rynkovoho pozytsiyuvannya yak reaktsiya na vyklyky s'ohodennya. *Mekhanizm rehulyuvannya ekonomiky* [Socially responsible marketing of enterprises]. № 3–4 (97–98). P. 118–123. <https://doi.org/10.32782/mer.2022.97-98.19>