

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-51>

УДК 658.8:330.341.1:339.1

ІНТЕГРАЦІЯ ПРИНЦИПІВ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В СИСТЕМУ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ

INTEGRATION OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT PRINCIPLES INTO THE MARKETING PLANNING SYSTEM OF ENTERPRISES

Середа Наталія Миколаївнакандидат економічних наук, доцент,
Академія праці, соціальних відносин і туризму
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5639-0795>**Sereda Nataliia**

Academy of Labor, Social Relations and Tourism

Стаття присвячена дослідженню інтеграції принципів сталого розвитку у систему маркетингового планування підприємств. Проаналізовано наукові підходи та концепції сталого розвитку, які можуть бути застосовані у маркетинговому плануванні підприємств. Розглянуто еволюцію маркетингових стратегій: від традиційного маркетингу до зеленого та соціально відповідального. Визначено основні принципи інтеграції сталого розвитку у маркетингову діяльність підприємств. Проаналізовано існуючі методи та інструменти маркетингового планування, адаптовані під принципи сталого розвитку. Виявлено проблеми, бар'єри та перспективи інтеграції сталого розвитку у маркетингове планування підприємств. Надано практичні рекомендації та стратегії для ефективного впровадження принципів сталого розвитку у маркетингову діяльність компаній. Представлені пропозиції щодо оптимізації маркетингових інструментів.

Ключові слова: сталий розвиток, маркетингові стратегії, інструменти, споживач, маркетингове планування, відповідальність, принципи, інтеграція.

The article examines the theoretical foundations of sustainable development and its concepts in marketing activities, modern approaches to marketing planning taking into account the principles of sustainable development, analysis of practical cases of enterprises, as well as methods of assessing effectiveness and recommendations for the implementation of sustainable marketing strategies. The relevance of this study is due to growing global challenges, such as climate change, social inequality and depletion of natural resources, which affect enterprise strategies. The integration of sustainable development principles into marketing planning is becoming necessary to increase competitiveness, form a positive image and meet growing consumer expectations regarding the social and environmental responsibility of business. The goal is to identify effective approaches and draft recommendations for incorporating sustainable development principles into company marketing planning systems to enhance their competitiveness and social and environmental responsibility. The impact of global challenges (climate change, social inequality) on enterprise strategies is studied. The combination of marketing and sustainable development for competitiveness is substantiated. Scientific approaches and concepts of sustainable development that can be applied in enterprise marketing planning are analyzed. The evolution of marketing strategies is considered: from traditional marketing to green and socially responsible. The main principles of integrating sustainable development into enterprise marketing activities are determined. Existing methods and tools of marketing planning adapted to the principles of sustainable development are analyzed. Problems, barriers and prospects for integrating sustainable development into enterprise marketing planning are identified. Practical recommendations and strategies are provided for the effective implementation of sustainable development principles in enterprise marketing activities. Proposals are presented for optimizing marketing tools taking into account environmental, social and economic aspects.

Keywords: sustainable development, marketing strategies, tools, consumer, marketing planning, responsibility, principles, integration.

Постановка проблеми. Сучасний бізнес перебуває під постійним впливом глобальних викликів, серед яких зміна клімату, виснаження природних ресурсів, демографічні зміни та соціальна нерівність. Паралельно з цим змінюються очікування споживачів: сучасний покупець віддає перевагу компаніям, що демонструють соціальну та екологічну відповідальність, дотримуються етичних стандартів виробництва та сприяють сталому розвитку. В умовах суворої конкуренції компанії змушені не лише досягати економічної ефективності, а й створювати позитивний імідж, збільшувати лояльність клієнтів та враховувати вплив своєї діяльності на суспільство та довкілля.

Проте звичні підходи до маркетингового планування орієнтовані головним чином на короткострокові фінансові результати. Вони не завжди беруть до уваги аспекти сталого розвитку. Недолік інтегрованого підходу призводить до низки проблем: неповної оцінки впливу маркетингових стратегій на довкілля та соціальне середовище, незначної координації між підрозділами підприємства, недостатньої кількості ресурсів для впровадження інноваційних і екологічно безпечних рішень, а також недостатньої поінформованості персоналу про принципи сталого розвитку.

Таким чином, нагальною задачею є розробка комплексного підходу до інтеграції принципів сталого розвитку у маркетингове планування підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Тематиці маркетингового планування діяльності підприємства у площині сталого розвитку присвячено праці багатьох дослідників. Зокрема, О. Карпенко, І. Карпенко [1, с. 59] визначали особливості системи маркетингу сталого розвитку, що містить аналіз концепції, цілей та завдань на різних рівнях управління. Ю. В. Довгань, Л. П. Середницька [2] досліджували досвід ЄС на шляху реалізації концепції маркетингу сталого розвитку. Т.В. Чернишова [3] висунула модель маркетингу в системі сталого розвитку. К. Р. Немашкало, Д. О. Хахалев, О. В. Мануйлов [4, с. 365] у своєму дослідженні основний акцент зробили на ідентифікації стратегій, інструментів та практик, що дозволяють підприємствам ефективно адаптуватися до нових умов і забезпечувати тривалу економічну, соціальну та екологічну стійкість. Ю. Татаринцева, І. Юр'єва, Ж. Чжоу [5, с. 352] досліджували інтеграцію принципів сталого розвитку цифрового маркетингу.

З. М. Побережна, М. С. Юрін [6, с. 64] визначили ключові особливості формування маркетингових стратегій у контексті сталого розвитку. Е. М. Забарна [7, с. 60] вивчала, як інструменти цифрового маркетингу можна вдало включити в українську інвестиційну стратегію для заохочення ініціатив у сфері сталого розвитку. А. Р. Божок, Ю. П. Колбушкін [8] вивчали досягнення конкурентних переваг шляхом сталого маркетингу. М. В. Колесник, І. О. Рабош, Т. В. Чернишова [9, с. 143] підтвердили, що впровадження соціальної відповідальності в контексті завдань екологічного маркетингу є результативним підходом для створення тривалих відносин з клієнтами, а також забезпечення сталого розвитку бізнесу завдяки управлінню зацікавленими сторонами на рівнях макро-, мезо- та мікро. О. С. Багріч [10] акцентував увагу на формуванні теоретико-концептуальних засад стратегічного маркетингу як нового принципу забезпечення сталого розвитку в межах нової управлінської парадигми.

Попри зростаючий інтерес до принципів сталого розвитку в систему маркетингового планування підприємств, питання їхньої інтеграції в маркетингову діяльність підприємств залишаються недостатньо вивченими. Зокрема, існує дефіцит емпіричних досліджень, що розкривають: основні принципи інтеграції сталого розвитку у маркетингову діяльність підприємств, методи та інструменти маркетингового планування, адаптовані під принципи сталого розвитку.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на велику кількість наукових досліджень в області маркетингу та сталого розвитку, декілька питань залишаються недостатньо дослідженими. Спостерігається відсутність системного підходу до інтеграції принципів сталого розвитку в маркетингове планування підприємств. Більшість дослідницьких робіт розглядають сталий розвиток як окрему концепцію, окремо від маркетингових стратегій, що ускладнює створення комплексних рішень для бізнесу.

Незрозумілими залишаються методи оцінки ефективності сталих маркетингових стратегій. Існуючі інструменти в основному орієнтовані на економічні показники. Соціальні та екологічні аспекти враховуються фрагментарно або повністю ігноруються.

Сучасні маркетингові підходи і методики планування не завжди беруть до уваги довгострокові соціальні та екологічні ризики. Це робить планування підприємств неста-

більшим. У результаті виникає потреба у розробці комплексних підходів і адаптованих інструментів. Це дозволяє впровадити принципи сталого розвитку у маркетинг.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження механізмів і підходів інтеграції принципів сталого розвитку у систему маркетингового планування підприємств, оцінка їх ефективності та розробка практичних рекомендацій для підвищення конкурентоспроможності, соціальної відповідальності та екологічної сталості бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Світовий бізнес дедалі гостріше відчуває на собі тиск кліматичних змін. Якщо ще десятиліття тому екологічна тематика здавалася другорядною, то сьогодні вона фактично формує нову логіку економічного розвитку. Підвищення температур, зменшення запасів води, порушення ланцюгів постачання – усе це безпосередньо впливає на діяльність підприємств, змушуючи їх переглядати традиційні підходи до виробництва й управління ресурсами. За оцінками Міжнародного енергетичного агентства, близько 70% промислових компаній у Європі вже інтегрували елементи “зеленого менеджменту” у свої стратегії, а до 2030 року їхня частка може перевищити 90% [1, с. 59].

Кліматичні виклики стають каталізатором для інновацій. У практиці провідних корпорацій можна спостерігати перехід до енергоощадних технологій, гібридних логістичних систем і використання вторинної сировини. Так, компанії на кшталт Siemens чи Toyota інвестують мільярди доларів у дослідження матеріалів, здатних зменшити викиди CO₂ без втрати ефективності. У промисловому секторі це перетворюється на конкурентну перевагу: за даними консалтингової групи Deloitte, підприємства, що активно впроваджують екологічні стандарти, підвищують свою ринкову капіталізацію в середньому на 18–22% [4, с. 365].

Компанії розробляють програми з розвитку персоналу, впроваджують прозорі механізми оплати праці, створюють безпечне середовище для всіх працівників. Зростає увага до етичного менеджменту, який, стає новою формою конкурентної стратегії – не через рекламу, а через поведінку. На практиці це проявляється в зміні тональності комунікацій і підходів до створення продуктів: від короткочасної вигоди – до формування довіри, від маніпуляцій попитом – до чесного діалогу з

клієнтом. Споживач XXI століття обирає не лише товар, а й цінності, які стоять за ним.

Підприємства, які інтегрують екологічні та соціальні стандарти у власну стратегію, частіше впроваджують інноваційні рішення – від перероблення відходів до цифрових систем моніторингу ресурсів. Синергія між етикою та ефективністю дає подвійний ефект: підвищується лояльність клієнтів і одночасно зменшуються операційні витрати. За підрахунками консалтингової компанії BCG, підприємства, що впровадили «зелені» моделі управління, скоротили споживання енергії в середньому на 18% уже протягом перших двох років [6, с. 64].

Маркетингові стратегії підприємств здійснили значний еволюційний шлях, пристосовуючись до змін у ринковому середовищі, поведінці споживачів та глобальних викликах. Традиційний маркетинг, який домінував у XX столітті, орієнтувався насамперед на продаж продукту та максимізацію прибутку. Основні інструменти включали рекламу, просування товарів, ціноутворення та розподіл продукції, при цьому соціальні та екологічні аспекти залишалися поза увагою [11, с. 23].

Зі зростанням уваги суспільства до морального виміру бізнесу і відповідальності компаній перед планетою з'явилася нова логіка розвитку ринку – логіка свідомого споживання. Клієнт більше не сприймає покупку лише як обмін грошей на товар: він оцінює, як цей товар впливає на довкілля, чи дотримується виробник етичних стандартів, чи не шкодить його діяльність природі. У цій системі координат сформувався зелений маркетинг – напрям, що перетворює екологічні принципи на основу конкурентної стратегії.

Соціально орієнтований маркетинг розглядається як стратегічна інвестиція у довіру. Довгострокова лояльність клієнтів на 60–70% формується не продуктом, а ціннісною позицією компанії. Бренди, які активно підтримують соціальні ініціативи, мають стабільніші продажі навіть у періоди економічної нестабільності.

Суть цього підходу – у поєднанні комерційних цілей із людськими цінностями. Бізнес, який дбає про громади, поводить етично з персоналом і пропонує рішення, що реально покращують повсякденне життя, формує не просто прибуток, а репутаційний капітал. І цей капітал стає основою стійкості компанії в мінливому середовищі, де мораль і соціальна відповідальність дедалі частіше визначають, кому покупець довірить свої гроші.

Концепція трьох «Р» (People, Planet, Profit) інтегрує економічні, соціальні та екологічні аспекти у процес прийняття управлінських та маркетингових рішень. У маркетинговому плануванні це проявляється у виборі каналів просування, формуванні продуктового портфеля та оцінці ефективності кампаній з урахуванням усіх трьох складових [8].

Сучасні компанії все активніше інтегрують принципи циркулярної економіки та підходи інноваційного маркетингу, націлені на раціоналізацію використання ресурсів і повторне залучення матеріалів у виробничих циклах. Завдяки цьому формується новий тип пропозицій: продукти та послуги, що характеризуються мінімальним екологічним слідом і водночас задовольняють зростаючі очікування споживачів щодо сталого розвитку.

Інтеграція принципів сталого розвитку у маркетингову діяльність підприємств передбачає системний підхід, який поєднує економічні, соціальні та екологічні аспекти у всіх етапах планування та реалізації маркетингових стратегій. Основними принципами такої інтеграції є (табл. 1).

Сучасні підприємства, прагнучи поєднати економічну ефективність з екологічною та соціальною відповідальністю, використовують різноманітні методи та інструменти маркетингового планування, адаптовані під принципи сталого розвитку. Для ефективної інтеграції принципів сталого розвитку у маркетингове планування підприємств необ-

хідно адаптувати традиційні методи та інструменти до нових економічних, соціальних та екологічних вимог [10]. У табл. 2 наведено основні методи маркетингового планування та приклади їх трансформації під впливом принципів сталого розвитку, що дозволяє підприємствам враховувати не лише економічну ефективність, а й соціальну та екологічну відповідальність у процесі стратегічного планування.

Економічна складова передбачає оцінку рентабельності, ефективності витрат і конкурентної позиції на ринку, а екологічний аспект охоплює використання ресурсів, вплив виробництва на довкілля та рівень впровадження «зелених» технологій. Соціальна складова, у свою чергу, відображає ступінь соціальної відповідальності компанії, її участь у розвитку громади та формування позитивного іміджу серед споживачів [7, с. 60].

Такий підхід забезпечує цілісне бачення ефективності маркетингових стратегій, сприяє підвищенню їх прозорості та орієнтації на довготривалу цінність. У табл. 3 наведено основні критерії, показники та інструменти, що використовуються для оцінювання стійкості маркетингових стратегій підприємств.

Інтеграція принципів сталого розвитку у маркетингове планування підприємств є складним і багатоаспектним процесом, який потребує глибоких організаційних, фінансових та культурних змін. Попри значний інтерес бізнесу до теми екологічної та соціальної від-

Таблиця 1

Принципи інтеграції сталого розвитку у маркетингову діяльність

Принципи	Зміст	Практичне застосування у маркетингу
Екологічна відповідальність	Зменшення негативного впливу на довкілля	Впровадження енергоощадних технологій, застосування екологічно безпечних матеріалів, скорочення відходів.
Соціальна відповідальність	Врахування потреб суспільства та етичних норм	Підтримка місцевих громад, забезпечення безпечних умов праці,
Економічна ефективність	Забезпечення фінансової стійкості підприємства	Оптимізація ресурсів, підвищення продуктивності, довгострокова конкурентоспроможність
Інноваційність	Використання нових технологій та підходів	Впровадження екологічних продуктів, інноваційних послуг, нових каналів комунікації зі споживачами
Прозорість та комунікація	Відкрите інформування зацікавлених сторін	Публікація звітності, реклама
Системність	Інтеграція сталого розвитку у всі маркетингові функції	Впровадження принципів сталого розвитку на кожному етапі маркетингового планування

Джерело: сформовано автором на основі [12, с. 199]

Таблиця 2

Методи маркетингового планування та їх адаптація під принципи сталого розвитку

Методи	Класичне застосування	Адаптація під принципи сталого розвитку
SWOT-аналіз	Виявлення сильних та слабких сторін підприємства, можливостей та загроз ринку	Додатковий аналіз соціальних, екологічних та етичних факторів; оцінка сталих можливостей і ризиків
PESTEL-аналіз	Оцінка політичних, економічних, соціальних, технологічних, екологічних та легальних факторів	Особлива увага на екологічні та соціальні тренди, законодавчі вимоги щодо сталого розвитку
Маркетингові дослідження	Вивчення потреб і поведінки споживачів	Дослідження очікувань споживачів щодо екологічних і соціально відповідальних продуктів і послуг
Бенчмаркінг	Порівняння бізнес-процесів і з конкурентами	Виявлення кращих сталих практик на ринку і адаптація інноваційних рішень
KPI та індикатори	Оцінка ефективності маркетингових кампаній через економічні показники	Включення соціальних і екологічних показників (викиди CO ₂ , енергоефективність, соціальні програми)
Цифрові та аналітичні інструменти	Моніторинг продажів, поведінки клієнтів, управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM)	Інтеграція даних сталого розвитку у CRM та аналітичні платформи для стратегічного планування
Моделювання життєвого циклу продукту (LCA)	Оцінка економічної ефективності продукту	Аналіз впливу продукту на довкілля протягом усього життєвого циклу

Джерело: сформовано автором на основі [13, с. 140; 14, с. 13; 15, с. 57]

Таблиця 3

Інструменти та метрики оцінки сталості маркетингових стратегій

Критерій сталого розвитку	Основні показники (метрики)	Інструменти та методи оцінки	Очікуваний результат
Економічні критерії	Рентабельність інвестицій (ROI) у сталий маркетинг. Частка екологічних продуктів у загальному портфелі. Ефективність використання ресурсів (енергії, матеріалів) Вартість життєвого циклу продукту (LCC)	Фінансовий аналіз. Balanced Scorecard (BSC). Аналіз життєвого циклу продукту (LCA)	Забезпечення стійкої прибутковості, оптимізація витрат
Екологічні критерії	Викиди CO ₂ на одиницю продукції. Рівень споживання енергії та води. Частка перероблених або екологічно чистих матеріалів. Кількість «зелених» сертифікатів і маркувань	LCA (Life Cycle Assessment). Екологічний аудит. ISO 14001. ESG-звітність	Покращення екологічного іміджу бренду, дотримання міжнародних стандартів сталого розвитку.
Соціальні критерії	Рівень задоволеності споживачів і працівників. Індекс довіри до бренду. Кількість соціальних ініціатив і програм. Дотримання етичних стандартів у маркетинговій діяльності	Опитування споживачів і працівників. SROI. GRI Standards ESG-аналітика.	Збільшення лояльності клієнтів, нарощування соціальної довіри та репутаційного капіталу.

Джерело: сформовано автором на основі [16, с. 460]

повідальності, на практиці існує низка проблем і бар'єрів, що ускладнюють ефективну реалізацію цього підходу (табл. 4).

Ефективна інтеграція принципів сталого розвитку у маркетингову діяльність підприємств потребує системного підходу, який поєднує стратегічне бачення, інноваційні інструменти, відповідальне управління та комунікаційну відкритість. Інтеграція принципів сталого розвитку у маркетингову діяльність потребує систематизації практичних дій, які забезпечують баланс між економічними, соціальними та екологічними цілями підприємства. У табл. 5 представлено ключові стратегічні напрями, конкретні дії та очікувані результати, що дозволяють підприємствам ефективно впроваджувати концепцію сталого розвитку у власну маркетингову систему.

Розглянемо основні аспекти оптимізації маркетингового планування:

1. Екологічний аспект оптимізації маркетингових інструментів [12, с. 199]:

- Продуктова політика. Розроблення екологічно безпечних товарів із можливістю повторного використання або переробки; скорочення використання пластику, застосування біорозкладних матеріалів.

- Цінова політика. Упровадження «зеленого» ціноутворення, яке враховує екологічну

цінність продукту та компенсує витрати на впровадження сталих технологій.

- Збутова політика (Place). Оптимізація логістичних процесів для зменшення викидів CO₂, використання локальних постачальників, впровадження електронної комерції як інструменту зниження споживання ресурсів.

- Комунікаційна політика (Promotion). Використання екологічно відповідальної реклами, просування «зелених» продуктів через освітні та соціальні кампанії, підвищення екологічної свідомості споживачів.

2. Соціальний аспект оптимізації [14, с. 13]:

- Соціально орієнтований брендинг. Формування позитивного іміджу підприємства через участь у благодійних, освітніх і культурних ініціативах.

- Відповідальна комунікація. Прозорість у маркетингових повідомленнях, достовірне інформування споживачів про склад, походження та вплив продукції на довкілля.

- Залучення споживачів. Активне використання соціальних мереж для діалогу зі споживачами, проведення спільних екологічних акцій та конкурсів.

- Корпоративна етика. Підтримка принципів рівності, недискримінації, справедливих умов праці та добросовісного партнерства.

3. Економічний аспект оптимізації:

Таблиця 4

Проблеми, бар'єри та перспективи інтеграції сталого розвитку у маркетингове планування підприємств

Проблеми	Можливі шляхи подолання	Перспективи для підприємств
Високі витрати на впровадження сталих практик	Виявлення грантових фондів, державно-приватне співробітництво, поетапне впровадження інновацій.	Зниження витрат у довгостроковій перспективі, підвищення ефективності та прибутковості
Нестача інформаційної та методичної бази	Розробка національних стандартів, створення освітніх програм, співпраця з науковими установами	Формування системи знань для ефективного управління сталим маркетингом
Опір організаційним змінам	Розвиток корпоративної культури, навчання персоналу, впровадження систем мотивації	Підвищення гнучкості, інноваційності та відповідальності підприємства
Низький рівень обізнаності споживачів	Проведення соціальних та освітніх кампаній, розвиток «зеленого» брендингу, прозорість комунікацій	Формування довіри, зростання попиту на екологічні товари, підвищення лояльності
Відсутність державного стимулювання	Розробка державних програм, пільгове кредитування, підтримка інноваційних проєктів	Активізація розвитку сталого підприємництва, залучення інвестицій
Обмежений доступ до сучасних технологій	Участь у міжнародних проєктах, партнерство з технологічними компаніями, відкриті інновації	Підвищення технологічної спроможності, екологічна ефективність виробництва

Джерело: сформовано автором на основі [17, с. 505]

Таблиця 5

Стратегічні напрямки впровадження принципів сталого розвитку у маркетингову діяльність підприємств

Стратегічний напрям	Практичні дії	Очікувані результати
Формування стратегічного бачення сталого розвитку	Розробка корпоративної стратегії сталого розвитку. Визначення основних KPI у сфері сталого маркетингу. Інтеграція цілей сталого розвитку (SDGs) у бізнес-стратегію.	Узгодженість стратегічних рішень із принципами сталості. Підвищення ефективності планування та управління. Зміцнення репутації підприємства як відповідального
Інноваційність маркетингової діяльності	Застосування екодизайну та LCA-аналізу. Використання big data та аналітики споживчої поведінки. Впровадження циркулярних моделей бізнесу.	Зниження екологічного впливу виробництва. Оптимізація ресурсокористування. Збільшення привабливості продуктів для «зелених» споживачів.
Прозорість і соціальна відповідальність комунікацій	Уникнення «greenwashing». Публікація ESG- або GRI-звітів. Залучення стейкхолдерів до обговорення стратегій.	Зростання довіри споживачів та партнерів. Формування позитивного іміджу бренду. Підвищення лояльності клієнтів.
Освітній розвиток персоналу	Проведення тренінгів та навчальних програм із питань сталого маркетингу. Впровадження систем мотивації до сталих ініціатив. Формування корпоративної культури відповідальності.	Підвищення компетентності працівників. Зміцнення внутрішньої мотивації. Зростання ефективності реалізації сталих стратегій.
Партнерство та міжсекторальна співпраця	Співпраця з НУО, фондами та освітніми закладами. Реалізація спільних соціальних та екологічних проєктів. Участь у міжнародних ініціативах сталого розвитку.	Розширення партнерської мережі. Залучення додаткових ресурсів і знань. Підвищення соціальної значущості діяльності підприємства.
Моніторинг та вдосконалення стратегій	Впровадження системи оцінки сталого маркетингу (ESG, SROI, LCA). Регулярний аудит результатів. Адаптація стратегій до нових ринкових тенденцій.	Підвищення ефективності управлінських рішень. Гнучкість і адаптивність бізнесу. Забезпечення довгострокової конкурентоспроможності.

Джерело: сформовано автором на основі [18; 19, с. 262; 20]

– Ефективне використання ресурсів. Зниження виробничих витрат за рахунок енергоощадних технологій, повторного використання матеріалів і мінімізації відходів.

– Інвестиції у сталий маркетинг. Використання державних програм підтримки, грантів, «зелених» кредитів для фінансування екологічних проєктів.

– Діджиталізація маркетингових процесів.

– Оцінка ефективності сталих стратегій шляхом ключових показників (KPI).

4. Інтегрований підхід до оптимізації маркетингового комплексу (4P → 3E). Для сучасних підприємств доцільно трансформувати класичну модель маркетингового комп-

лексу 4P (Product, Price, Place, Promotion) у 3E (Ecology, Equity, Economy), що відповідає принципам сталого розвитку [15, с. 57]:

– Ecology – екологічна безпечність продуктів і процесів.

– Equity – соціальна справедливість, етичність комунікацій і корпоративна відповідальність.

– Economy – економічна доцільність і ефективність рішень.

Сучасний ринок змушує компанії переосмислювати традиційні підходи маркетингового планування діяльності підприємств шляхом інтеграції у контекст сталого розвитку. Ефективна маркетингова стратегія вже

не обмежується короткостроковою вигодою чи просуванням продукту – вона будується на балансі економічної результативності, екологічної безпеки та соціальної відповідальності.

Висновки. Дослідження надало змогу комплексно оцінити підходи до впровадження принципів сталого розвитку у маркетингове планування підприємств. Впровадження сталих принципів у маркетингову стратегію не лише підсилює імідж компанії, а й створює основу для інноваційних рішень. Формує довгострокову цінність як для бізнесу, так і для суспільства.

Відзначено, що сталий маркетинг є основним інструментом для узгодження економічних, соціальних та екологічних інтересів у діяльності підприємств. Його реалізація дозволяє організаціям об'єднувати фінансову ефективність із соціальною відповідальністю та екологічною свідомістю. При цьому створює довгострокову конкурентну перевагу.

Особливу увагу звернено до виявлення головних бар'єрів у процесі інтеграції принципів стійкого розвитку у маркетингове планування. Для подолання цих перепон

запропоновано комплекс стратегічних і практичних заходів. Їхній склад становить розвиток інноваційних маркетингових інструментів. Це дозволить оптимізувати ресурси й підвищити ефективність кампаній; формування корпоративної культури, орієнтованої на стійкість і соціальну відповідальність; розширення прозорості комунікацій зі споживачами та партнерами; а також удосконалення систем моніторингу і оцінки результатів впровадження сталих стратегій.

Результати дослідження показують, що впровадження принципів сталого розвитку у маркетингове планування діяльності підприємств дає можливість компаніям не лише зміцнювати конкурентні позиції, а й забезпечувати тривалу стабільність, зберігати соціальну легітимність і відповідність світовим стандартам відповідального ведення бізнесу.

Послідовне впровадження принципів сталого маркетингу формує платформу для інновацій, зміцнює лояльність клієнтів і забезпечує довгострокові конкурентні переваги на міжнародному ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Карпенко О., Карпенко І. Маркетинг сталого розвитку в умовах цифровізації. *Науковий журнал «Economic synergy»*. 2025. Випуск 3 (17). С. 59–69. DOI: <https://doi.org/10.53920/ES-2025-3-5>.
2. Довгань Ю. В., Середницька Л. П. Маркетинг сталого розвитку: досвід ЄС. *Економіка та суспільство*. 2023. Випуск 49. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-49>.
3. 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>.
4. Немашкало К. Р., Хахалєв Д. О., Мануйлов О. В. Методологічні підходи до управління сталим розвитком підприємства в умовах нестабільності. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2024. Том 9. № 1. С. 365–371. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2024-1-62>.
5. Татаринцева Ю., Юр'єва І., Чжоу Ж. Сталість та інтеграція принципів сталого розвитку у стратегію відновлення підприємств після кризи: роль інвестицій та цифрового маркетингу. *Бізнес-моделі для сталого розвитку: виклики та цифрова трансформація = Business models for sustainable development: challenges and digital transformation* : тези доп. Міжнар. наук.-практ. конф., 15–16 лютого 2024 р. / ред. кол.: Т. Мірошниченко [та ін.]. Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна. 2024. С. 352–354. <https://ekhnuir.karazin.ua/handle/123456789/18300>.
6. Побережна З. М., Юрін М. С. Формування маркетингової стратегії підприємства в контексті сталого розвитку та цифрових трансформацій. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2024. Випуск № 4 (97). С. 64–69. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2024-4-9>.
7. Забарна Е. М. Інтеграція цифрових маркетингових технологій в інвестиційну стратегію сталого розвитку України. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. 2024. Том 35 (74). № 2. С. 60–64. DOI: <https://doi.org/10.32782/2523-4803/74-2-11>.
8. 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>.
9. Колесник М. В., Рабош І. О., Чернишова Т. В. Актуальні питання реалізації цілей сталого розвитку в системі соціально-відповідального та екологічного маркетингу на прикладі транспортної інфраструктури. *Причорноморські економічні студії*. 2024. Випуск 90. С. 143–153. DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.90-22>.
10. Багріч О. С. Стратегічний маркетинг як координатор сталого розвитку: теоретико-концептуальні основи нової управлінської парадигми. *Економіка та суспільство*. 2025. Випуск 77. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-77-106>.

11. Багорка М. О. Концепція екологічного маркетингу в маркетинговій стратегії сталого розвитку виробництва аграрних підприємств. *Інтелект XXI*. 2019. № 3. С. 23–28. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/int_XXI_2019_3_5 (дата звернення: 10.10.2025).
12. Мазур Н. А., Ніколашин А. О., Місюк К.М. Інтеграція принципів циркулярної економіки у маркетингові стратегії малого бізнесу: економічна оцінка рентабельності. *Актуальні проблеми сталого розвитку*. 2025. Том 2, № 2. С. 199–208. DOI: 10.60022/2(2)-22S.
13. Касян С. Я., Шебанов О. Б. Маркетинг сталого розвитку під час виведення нового товару на ринок. *Економічний вісник Дніпровської політехніки*. 2024. № 2. С. 140–148. URL: <https://doi.org/10.33271/ebdut/86.140> (дата звернення: 10.10.2025).
14. Євтушенко Н. О., Равікович І. Є., Шишигіна Л. С., Маркетингове планування на етапі становлення малих підприємств: проблеми та перспективи. *Економічний простір*. 2024. № 193. С. 13–20. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.193.13-20>.
15. Хахалев Д., Городецька Т. Планування діяльності як інструмент економічної складової концепції сталого розвитку підприємства. *Development Service Industry Management*. 2024. № 3. С. 57–63. DOI: [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-7\(9\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-7(9)).
16. Ільченко Т. В. Роль маркетингових інструментів в інноваційному розвитку аграрних підприємств. *Бізнесінформ*. 2020. № 10. С. 460–468. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-10-460-468>.
17. Гончар М., Зеленевиц В. Інтеграція принципів сталого розвитку у маркетингові стратегії ІТ-компаній. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2025. № 338(1). С. 505–513. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-338-75>.
18. Лищенко М. О., Петренко О. І. Вплив сталого розвитку на маркетингову діяльність аграрних підприємств. *Економіка та суспільство*. 2024. Випуск 65. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-124>.
19. Садченко О., Гайворонська І., Шмаріна В. Інтеграція esg-принципів у виробництві: можливості сталого розвитку, циркулярної економіки та маркетингу. *Сталий розвиток економіки*. 2025. № 1 (52). С. 262–268. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2025-52-36>.
20. Командровська В. Є., Полоус О. В., Мізик В. В. Роль маркетингових стратегій у використанні відкритих інновацій для сталого розвитку підприємств. *Актуальні питання економічних наук*. 2024. Випуск 5. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15460208>.

REFERENCES:

1. Karpenko O., Karpenko I. (2025) Marketynh staloho rozvytku v umovakh tsyfrovizatsii [Sustainable development marketing in the context of digitalization]. *Naukovyi zhurnal «Economic synergy» – Scientific journal "Economic synergy"*, vol. 3 (17), pp. 59–69. DOI: <https://doi.org/10.53920/ES-2025-3-5>.
2. Dovhan Yu.V., Serednytska L.P. (2023) Marketynh staloho rozvytku: dosvid YeS [Sustainable development marketing: EU experience]. *Ekonomika ta suspilstvo – Економіка та суспільство*, vol. 49. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-49>.
3. Chernyshova T. V. (2025) Aktualni pytannia rozvytku marketynhu v systemi staloho rozvytku [Current issues of marketing development in the system of sustainable development]. *Ekonomika ta suspilstvo – Економіка та суспільство*, vol. 73. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-73-22>.
4. Nemashkalo K. R., Khakhaliev D. O., Manuilov O. V. (2024) Metodolohichni pidkhody do upravlinnia stalym rozvytkom pidpriemstva v umovakh nestabilnosti [Methodological approaches to managing sustainable development of an enterprise in conditions of instability]. *Ukrainskyi zhurnal prykladnoi ekonomiky ta tekhniky – Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*, vol. 9, no. 1, pp. 365–371. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2024-1-62>.
5. Tataryntseva Yu., Yurieva I, Chzhou Zh. (2024) Stalist ta intehtatsiia pryntsyviv staloho rozvytku u stratehiiu vidnovlennia pidpriemstv pislia kryzy: rol investysii ta tsyfrovoho marketynhu [Sustainability and integration of sustainable development principles into the recovery strategy of enterprises after the crisis: the role of investments and digital marketing]. *Biznes-modeli dlia staloho rozvytku: vyklyky ta tsyfrova transformatsiia = Business models for sustainable development: challenges and digital transformation – Business models for sustainable development: challenges and digital transformation: tezy dop. Mizhnar. nauk.-prakt. konf., 15-16 liutoho 2024 r. / red. kol.: T. Miroshnychenko [ta in.]. Kharkiv : KhNU im. V. N. Karazina. pp. 352–354. Available at: <https://ekhnuir.karazin.ua/handle/123456789/18300> (in Ukrainian).*
6. Poberezhna Z. M., Yurin M. S. (2024) Formuvannia marketynhovoї stratehii pidpriemstva v konteksti staloho rozvytku ta tsyfrovikh transformatsii [Formation of a company's marketing strategy in the context of sustainable development and digital transformation]. *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi – Problems of a systems approach in economics*, no. 4 (97), pp. 64–69. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2024-4-9>.

7. Zabarna E. M. (2024) Intehratsiia tsyfrovykh marketynhovykh tekhnolohii v investytsiinu stratehiiu staloho rozvytku Ukrainy [Integration of digital marketing technologies into the investment strategy for sustainable development of Ukraine]. *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho – Academic notes of V. I. Vernadsky TNU*, vol. 35 (74), no. 2, pp. 60–64. DOI: <https://doi.org/10.32782/2523-4803/74-2-11>.
8. Bozhok A. R., Kolbushkin Yu. P. Marketynh yak instrument realizatsii pryntsypiv 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>.
9. Kolesnyk M. V., Rabosh I. O., Chernyshova T. V. (2024) Aktualni pytannia realizatsii tsilei staloho rozvytku v systemi sotsialno-vidpovidalnoho ta ekolohichnoho marketynhu na prykladi transportnoi infrastruktury [Актуальні питання реалізації цілей сталого розвитку в системі соціально-відповідального та екологічного маркетингу на прикладі транспортної інфраструктури]. *Prychornomorski ekonomichni studii – Black Sea Economic Studies*, vol. 90, pp. 143–153. DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.90-22>.
10. Bahrish O. S. (2025) Stratehichniy marketynh yak koordinator staloho rozvytku: teoretyko-kontseptualni osnovy novoi upravlinskoï paradyhmy [Strategic marketing as a coordinator of sustainable development: theoretical and conceptual foundations of a new management paradigm]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, vol. 77. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-77-106>.
11. Bahorka M. O. (2019) Kontseptsiiia ekolohichnoho marketynhu v marketynhovii stratehii staloho rozvytku vyrobnytstva ahrarnykh pidpriemstv [The concept of ecological marketing in the marketing strategy for sustainable development of agricultural production]. *Intelekt XXI – Intellect XXI*, no. 3, pp. 23–28. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/int_XXI_2019_3_5 (accessed October 10, 2025).
12. Mazur N. A., Nikolashyn A. O., Misiuk K.M. (2025) Intehratsiia pryntsypiv tsyrkuliarnoi ekonomiky u marketynhovi stratehii maloho biznesu: ekonomichna otsinka rentabelnosti [Integrating circular economy principles into small business marketing strategies: an economic assessment of profitability]. *Aktualni problemy staloho rozvytku – Current issues of sustainable development*, vol. 2, no. 2, pp. 199–208. DOI: 10.60022/2(2)-22S.
13. Kasian S. Ya., Shebanov O. B. (2024) Marketynh staloho rozvytku pid chas vyvedennia novoho tovaru na rynek [Sustainable marketing when launching a new product]. *Ekonomichniy visnyk Dniprovskoi politekhniki – Economic Bulletin of the Dnipro Polytechnic Institute*, no. 2, pp. 140–148. Available at: <https://doi.org/10.33271/ebdut/86.140> (accessed October 10, 2025).
14. Yevtushenko N. O., Ravikovych I. Ye., Shyshykhina L. S., (2024) Marketynhove planuvannia na etapi stanovlennia malych pidpriemstv: problemy ta perspektyvy [Marketing planning at the stage of formation of small enterprises: problems and prospects]. *Ekonomichniy prostir – Economic space*, no. 193, pp. 13–20. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.193.13-20>.
15. Khakhaliev D., Horodetska T. (2024) Planuvannia diialnosti yak instrument ekonomichnoi skladovoi kontseptsii staloho rozvytku pidpriemstva [Activity planning as a tool of the economic component of the concept of sustainable enterprise development]. *Development Service Industry Management*, no. 3, pp. 57–63. DOI: [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-7\(9\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-7(9)).
16. Ilchenko T. V. (2020) Rol marketynhovykh instrumentiv v innovatsiinomu rozvytku ahrarnykh pidpriemstv [The role of marketing tools in the innovative development of agricultural enterprises]. *Biznesinform – Businessinform*, no. 10, pp. 460–468. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-10-460-468>.
17. Honchar M., Zelenevych V. (2025) Intehratsiia pryntsypiv staloho rozvytku u marketynhovi stratehii IT-kompanii [Integrating sustainable development principles into marketing strategies of IT companies]. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, no. 338(1), pp. 505–513. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-338-75>.
18. Lyshenko M. O., Petrenko O. I. (2024) Vplyv staloho rozvytku na marketynhovu diialnist ahrarnykh pidpriemstv [The impact of sustainable development on the marketing activities of agricultural enterprises]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, vol. 65. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-124>.
19. Sadchenko O., Haivoronska I., Shmahina V. (2025) Intehratsiia esg-pryntsypiv u vyrobnytstvi: mozhlyvosti staloho rozvytku, tsyrkuliarnoi ekonomiky ta marketynhu [Integration of ESG principles in production: opportunities for sustainable development, circular economy and marketing]. *Stalyi rozvytok ekonomiky – Sustainable economic development*, no. 1 (52), pp. 262–268. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2025-52-36>.
20. Komandrovskaya V. Ye., Polous O. V., Mzyk V. V. (2024) Rol marketynhovykh stratehii u vykorystanni vidkrytykh innovatsii dlia staloho rozvytku pidpriemstv [The role of marketing strategies in using open innovation for sustainable enterprise development]. *Aktualni pytannia ekonomichnykh nauk – Current issues in economic sciences*, vol. 5. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15460208>.