

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-81-79>

УДК 338:502.3

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЕКОЛОГО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

FORMATION OF STRATEGY ECOLOGICALLY RESPONSIBLE MARKETING IN THE DIGITAL ECONOMY

Чернишов Олександр Дмитрович

аспірант Phd,

Державний університет «Київський авіаційний інститут»

ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-9432-8768>**Chernyshov Oleksandr**

State University «Kyiv Aviation Institute»

Стаття присвячена актуальним питанням еколого-відповідального маркетингу в умовах цифрової економіки. Сформувано основні завдання при формуванні стратегії еколого-відповідального маркетингу для підприємств. Основною метою стратегії є не лише задоволення потреб сучасних споживачів, а й забезпечення довгострокової конкурентоспроможності та сталого розвитку підприємства. Визначено альтернативні види стратегій еколого-відповідального маркетингу в умовах використання сучасних цифрових технологій. Запропоновано основні цифрові інструменти розробки та реалізації стратегії еколого-відповідального маркетингу в умовах цифровізації економіки, такі як аналітика Big data, CRM-системи, соціальні платформи та блокчейн, що дозволяють оперативно збирати, обробляти та відображати інформацію про екологічні показники компанії. Встановлено, що застосування сучасних інструментів підвищує довіру та лояльність споживачів, а також сприяє формуванню позитивного екологічного іміджу бренду.

Ключові слова: цифрові технології, еколого-відповідальний маркетинг, формування стратегії, цінність бренду, цифрова економіка.

The article is devoted to the current issues of environmentally responsible marketing in the digital economy. The main tasks in the formation of an environmentally responsible marketing strategy for enterprises are formulated. The main goal of the strategy is not only to meet the needs of modern consumers, but also to ensure long-term competitiveness and sustainable development of the enterprise. Alternative types of strategies for environmentally responsible marketing in the context of using modern digital technologies have been identified. Among which the author highlights: a strategy of "green branding", a strategy of digital monitoring of environmental indicators, a strategy of personalized "green" marketing, a strategy of innovative "green" products and services, a strategy of integrated digital-ecological communication, a strategy of transparency and reporting through digital technologies. The development of such strategies will contribute not only to increasing the competitiveness of enterprises, but also to the harmonious combination of economic growth with environmental safety and social stability. The integration of social and environmental values into communication and marketing processes plays a significant role. Developing and implementing a strategy with an emphasis on the proposed values contributes to the effective functioning of the enterprise in a changing dynamic environment. The main digital tools for developing and implementing an environmentally responsible marketing strategy in the context of the digitalization of the economy are proposed, such as Big data analytics, CRM systems, social platforms and blockchain, which allow for the prompt collection, processing and display of information on the company's environmental indicators. In addition, digital tools allow for resource optimization, reduced environmental impact, and product lifecycle control. The need to integrate such technologies into a sustainable marketing strategy is driven by growing consumer awareness and increasing regulatory requirements. It has been established that the use of modern tools increases consumer trust and loyalty, and also contributes to the formation of a positive environmental brand image.

Keywords: digital technologies, ecologically responsible marketing, strategy formation, brand value, digital economy.

Постановка проблеми. Сучасний розвиток цифрової економіки супроводжується суттєвими змінами у підходах до маркетингової діяльності підприємств, які все частіше зосереджують увагу на соціальній відповідальності та екологічній складовій бізнесу. Під впливом глобальних екологічних викликів, зміни клімату та зростання суспільної свідомості споживачів формується нова парадигма – еколога-відповідальний маркетинг, що поєднує принципи сталого розвитку з інструментами цифрових технологій [1]. Проте в Україні та у світі ще недостатньо розроблені механізми формування ефективної стратегії еколога-відповідального маркетингу, яка б враховувала специфіку цифрового середовища та поведінкові зміни споживачів. Актуальною проблемою залишається відсутність комплексного підходу до інтеграції екологічних принципів у маркетингові стратегії підприємств, особливо тих, що функціонують у сфері електронної комерції.

Крім того, більшість підприємств зосереджуються лише на комунікаційних аспектах «зеленого» маркетингу, ігноруючи системне впровадження екологічних практик у виробництво, логістику та управління брендом [2]. Це призводить до поверхневого сприйняття екологічності як інструменту іміджу, а не реальної цінності бізнесу. В умовах цифровізації маркетинг отримує нові можливості для моніторингу екологічних ефектів, автоматизації процесів, формування персоналізованих пропозицій з урахуванням екологічних уподобань споживачів. Однак відсутність науково обґрунтованих моделей стратегічного управління еколога-відповідальним маркетингом у цифровому просторі стримує ефективну трансформацію бізнесу.

Тому наукове обґрунтування процесів формування стратегії еколога-відповідального маркетингу є важливим завданням сучасних економічних досліджень. Практичне значення проблеми полягає у необхідності розроблення інструментів, які дозволять підприємствам інтегрувати принципи сталого розвитку у цифрові бізнес-моделі, підвищити довіру споживачів і забезпечити довгострокову конкурентоспроможність. Таким чином, проблема формування стратегії еколога-відповідального маркетингу в умовах цифрової економіки має як наукову, так і прикладну значущість, адже її вирішення сприятиме переходу до більш сталих і соціально орієнтованих форм підприємництва.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Дослідження питань екологічного маркетингу знайшло своє відображення в багатьох вітчизняних та зарубіжних працях. Варто зазначити, авторів Шадура-Никипорець Н., Мініна О., Шеремет К. [3], які визначали важливість екологічного маркетингу, що дозволяє підприємствам досягати конкурентні переваги через використання екологічних продуктів та створення позитивного іміджу підприємств.

Автори праці Плахотнікова Л., Булах Т. [4] визначали, що використання екологічного маркетингу при формуванні стратегії підприємства має включати принципи концепції соціальної відповідальності бізнесу. Дослідженню питань розвитку і застосування цифрового маркетингу та ролі екологічного маркетингу присвячені роботи таких науковців, Бутенко Н. [5], що вважає застосування цифрових технологій як інноваційний підхід в маркетингу, який слід розглядати з одночасним досягненням прибутковості підприємства на основі розробки, виробництва й популяризації екологічних та безпечних благ відповідно до концепції сталого розвитку. Так на думку, Савицької Н. [6], яка здійснила обґрунтування засад стратегії та тактики цифрового маркетингу як в соціальних мережах, так і на ринку, що дозволяє дослідити поведінку споживачів, володіти оновленою інформацією про наявну продукцію та послуги, а також порівнювати товари з різними постачальниками. Проте, не дослідженими й досі залишаються питання формування стратегії еколога-відповідального маркетингу в умовах цифрової економіки, що набуває особливої актуальності.

Висвітлення раніше невіршених частин загальної проблеми. Попри значну кількість наукових досліджень, присвячених розвитку екологічного та цифрового маркетингу, питання їх інтеграції у єдину стратегічну модель залишаються недостатньо опрацьованими. Недостатньо визначено методичні підходи до формування стратегії еколога-відповідального маркетингу з урахуванням цифрових інструментів аналітики, комунікацій та автоматизації. В існуючих працях бракує узгодженості між теоретичними концепціями сталого розвитку та практичними аспектами цифрової трансформації бізнесу. Залишається відкритим питання вимірювання ефективності екологічно орієнтованих маркетингових стратегій у цифровому середовищі. Також недостатньо досліджено поведінкові аспекти споживачів, які реагують на цифрові

«зелені» комунікації брендів. Не розроблено єдиних критеріїв для оцінювання рівня екологічної відповідальності підприємств у цифровій економіці. Потребують уточнення механізми впровадження цифрових технологій у систему екологічного брендингу та управління лояльністю споживачів. Отже, подальші дослідження мають бути спрямовані на розробку науково-практичних підходів до побудови інтегрованої стратегії еколого-відповідального маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки.

Формулювання цілей статті. Метою статті є обґрунтування теоретичних засад і практичних рекомендацій щодо формування стратегії еколого-відповідального маркетингу в умовах цифрової економіки.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасних умовах цифрової трансформації економіки все більшого значення набуває концепція еколого-відповідального маркетингу, що поєднує екологічні, соціальні та економічні аспекти діяльності підприємства. Зростання екологічної свідомості споживачів, посилення регуляторних вимог і розвиток «зеленої» економіки змушують компанії переглядати традиційні підходи до просування продукції. Формування ефективної стратегії еколого-відповідального маркетингу стає необхідною умовою забезпечення сталого розвитку бізнесу в умовах глобальної конкуренції.

Цифрові технології відкривають нові можливості для моніторингу екологічних показників, персоналізації комунікацій і підвищення прозорості брендів. Водночас вони вимагають нових підходів до управління маркетинговими процесами, орієнтованими на цінності споживача та суспільну відповідальність. У сучасних умовах господарювання фокусується увага на питанні підвищення конкурентоспроможності національної економіки на основі активації процесу інтелектуалізації у всіх сферах господарської діяльності [7]. Саме тому важливість проблеми полягає у необхідності наукового обґрунтування процесів формування та впровадження еколого-відповідальних стратегій у цифровому середовищі. Розроблення таких стратегій сприятиме не лише підвищенню конкурентоспроможності підприємств, а й гармонійному поєднанню економічного зростання з екологічною безпекою та соціальною стабільністю.

Стратегія еколого-відповідального маркетингу в умовах цифрової економіки – це комплексний план дій підприємства, спря-

мований на інтеграцію принципів сталого розвитку та екологічної відповідальності у всі аспекти маркетингової діяльності з одночасним використанням цифрових технологій для підвищення ефективності, прозорості та персоналізації взаємодії з споживачами [8]. Вона передбачає формування продуктового портфеля з урахуванням екологічних стандартів, оптимізацію процесів виробництва та логістики для зменшення негативного впливу на довкілля, а також комунікацію екологічних цінностей бренду через цифрові платформи.

Основною метою стратегії є не лише задоволення потреб сучасних споживачів, які цінують екологічність та соціальну відповідальність компаній, а й забезпечення довгострокової конкурентоспроможності та сталого розвитку підприємства [9].

Основні завдання розробки стратегії еколого-відповідального маркетингу в умовах цифрової економіки узагальнено у табл. 1.

Формування стратегії еколого-відповідального маркетингу в умовах цифрової економіки спрямоване на інтеграцію принципів сталого розвитку у всі аспекти діяльності підприємства. Варто зазначити, що цифрові технології дозволяють підприємствам ефективніше реагувати на виклики у сфері соціальної відповідальності [10]. Вона забезпечує підвищення екологічної відповідальності, конкурентоспроможності та довіри споживачів через ефективне використання цифрових технологій. Реалізація такої стратегії сприяє гармонійному поєднанню економічного зростання, соціальної відповідальності та екологічної безпеки.

Можна представити декілька альтернативних видів стратегій еколого-відповідального маркетингу в умовах використання сучасних цифрових технологій:

1. Стратегія «зеленого брендингу». Орієнтована на формування позитивного іміджу підприємства через комунікацію екологічних цінностей. Цифрові інструменти, такі як соціальні мережі, веб-платформи та контент-маркетинг, дозволяють демонструвати екологічні практики, сертифікати та «зелені» ініціативи, підвищуючи довіру та лояльність споживачів.

2. Стратегія цифрового моніторингу екологічних показників. Використовує big data, IoT та аналітичні платформи для збору та оцінки екологічних даних у виробництві, логістиці та постачанні. Це дозволяє оперативно коригувати процеси, зменшувати вплив на довкілля та забезпечувати прозорість для споживачів та партнерів.

Таблиця 1

**Основні завдання розробки стратегії еколого-відповідального маркетингу
в умовах цифрової економіки**

Завдання	Опис	Очікуваний результат
Підвищення екологічної відповідальності підприємства	Інтеграція принципів сталого розвитку у виробничі та маркетингові процеси	Зменшення негативного впливу на довкілля, дотримання екологічних стандартів
Формування позитивного екологічного іміджу	Комунікація екологічних цінностей бренду через цифрові канали	Зростання довіри та лояльності споживачів
Оптимізація цифрових маркетингових процесів	Використання CRM, big data, аналітики та соціальних платформ	Підвищення ефективності маркетингових кампаній, персоналізація пропозицій
Підвищення конкурентоспроможності	Розробка «зелених» продуктів та послуг у відповідь на попит свідомих споживачів	Збільшення ринкової частки та впізнаваності бренду
Моніторинг та оцінка ефективності	Впровадження KPI та цифрових інструментів контролю екологічних ініціатив	Прозорість діяльності та можливість коригування стратегії
Соціальна відповідальність	Залучення всіх зацікавлених сторін до сталого розвитку	Покращення взаємодії з громадськістю, партнерами та регуляторами
Інноваційний розвиток	Використання цифрових технологій для «зелених» інновацій	Впровадження нових продуктів та технологій, що відповідають екологічним стандартам

Джерело: сформовано на основі [4; 6]

3. Стратегія персоналізованого «зеленого» маркетингу. Спрямована на індивідуалізацію пропозицій для споживачів, орієнтованих на екологічні цінності. Використовуються цифрові платформи, CRM-системи та аналітика поведінки клієнтів для створення персоналізованих маркетингових повідомлень та акцій, що підвищує ефективність взаємодії з аудиторією.

4. Стратегія інноваційних «зелених» продуктів та послуг. Передбачає розробку та просування екологічно безпечних продуктів із застосуванням цифрових технологій у дизайні, виробництві та дистрибуції. Цифрові платформи допомагають оптимізувати ресурсні витрати та контролювати життєвий цикл продукту, підтверджуючи його екологічність.

5. Стратегія інтегрованої цифрово-екологічної комунікації. Поєднує різні канали цифрового маркетингу (соцмережі, email-маркетинг, мобільні додатки, веб-сайти) для комплексного інформування про екологічні ініціативи підприємства. Мета – створення єдиного цифрового «зеленого» образу бренду та формування свідомого споживацького вибору.

6. Стратегія прозорості та звітності через цифрові технології. Використовує блокчейн

та аналітичні платформи для підтвердження екологічності продукції та бізнес-процесів. Це дозволяє підвищити довіру споживачів і партнерів, а також забезпечує відповідність міжнародним стандартам сталого розвитку [11].

Використання сучасних інструментів реалізації стратегії еколого-відповідального маркетингу стає ключовим фактором досягнення конкурентних переваг та формування довіри споживачів. Цифрові технології, такі як аналітика big data, CRM-системи, соціальні платформи та блокчейн, дозволяють оперативно збирати, обробляти та відображати інформацію про екологічні показники компанії [12]. Вони сприяють персоналізації маркетингових комунікацій, підвищенню прозорості діяльності та демонстрації реальних «зелених» практик підприємства. Крім того, цифрові інструменти дозволяють оптимізувати ресурси, зменшувати негативний вплив на довкілля та контролювати життєвий цикл продукту. Необхідність інтеграції таких технологій у стратегію еколого-відповідального маркетингу зумовлена зростанням екологічної свідомості споживачів та посиленням регуляторних вимог.

Сучасні інструменти розробки та реалізації стратегії еколого-відповідального маркетингу в умовах цифровізації економіки представлено у табл. 2.

Отже, сучасні інструменти цифрового маркетингу дозволяють підприємствам ефективно реалізовувати стратегії еколого-відповідального розвитку. Вони забезпечують збір та аналіз даних, прозорість виробничих процесів і персоналізацію взаємодії зі споживачами. Використання технологій, таких як CRM, big data, IoT, блокчейн та VR/AR, сприяє підвищенню довіри та лояльності клієнтів до бренду [13]. Таким чином, інтеграція цифрових інструментів у еколого-відповідальний маркетинг є ключовим фактором сталого розвитку та конкурентоспроможності підприємства.

Висновки. Проведене дослідження показало, що формування стратегії еколого-від-

повідального маркетингу в умовах цифрової економіки є актуальним і стратегічно важливим напрямом для сучасних підприємств. Ефективна реалізація такої стратегії передбачає інтеграцію принципів сталого розвитку у всі етапи маркетингової діяльності – від розробки продукту до післяпродажного обслуговування. Цифрові технології, зокрема big data, CRM-системи, соціальні мережі, IoT, блокчейн та VR/AR, відкривають нові можливості для персоналізації пропозицій, моніторингу екологічних показників та підвищення прозорості діяльності підприємства. Встановлено, що застосування сучасних інструментів підвищує довіру та лояльність споживачів, а також сприяє формуванню позитивного екологічного іміджу бренду. Дослідження виявило основні види стратегій еколого-відповідального маркетингу, включно із «зеленим» брендингом, цифровим моніторингом, персоналізованим

Таблиця 2

Сучасні інструменти розробки та реалізації стратегії еколого-відповідального маркетингу в умовах цифровізації економіки

Інструмент	Призначення	Очікуваний ефект
Big Data та аналітика даних	Збір, обробка та аналіз великих обсягів даних про ринок, споживачів та екологічні показники	Прогнозування попиту на «зелені» продукти, оптимізація маркетингових кампаній, оцінка ефективності екологічних ініціатив
CRM-системи	Управління взаємодією з клієнтами, персоналізація пропозицій та комунікацій	Підвищення лояльності та довіри споживачів, адаптація маркетингових повідомлень під екологічні уподобання
Соціальні мережі та контент-маркетинг	Просування екологічних цінностей бренду, формування спільнот свідомих споживачів	Підвищення впізнаваності бренду, залучення аудиторії до екологічних проєктів, отримання зворотного зв'язку
IoT (Internet of Things)	Відстеження екологічних показників виробництва та логістики, контроль споживання ресурсів	Зменшення негативного впливу на довкілля, оптимізація виробничих і логістичних процесів
Блокчейн-технології	Забезпечення прозорості та достовірності даних про екологічність продукції	Підвищення довіри споживачів і партнерів, підтвердження сертифікації «зелених» продуктів
Платформи автоматизації маркетингу	Планування, моніторинг та оцінка ефективності маркетингових кампаній	Оптимізація витрат на маркетинг, підвищення ефективності екологічних комунікацій
VR/AR (віртуальна та доповнена реальність)	Інтерактивна демонстрація екологічних практик, ознайомлення споживачів з процесами виробництва	Підвищення прозорості діяльності, формування довіри та лояльності до бренду
Платформи електронної комерції та мобільні додатки	Просування «зелених» продуктів, збір даних про споживачів, персоналізація пропозицій	Збільшення продажів, формування персоналізованих екологічних пропозицій, підвищення зацікавленості споживачів

Джерело: сформовано на основі [3; 6]

маркетингом та інноваційним розвитком продуктів. Значну роль відіграє інтеграція соціальних та екологічних цінностей у комунікаційні та маркетингові процеси. Розробка та впровадження такої стратегії сприяє гармонійному поєднанню економічного зростання з екологічною безпекою та соціальною ста-

більністю. Крім того, цифровізація дозволяє підприємствам швидко адаптувати стратегії до змін ринкових умов та потреб споживачів. Отже, інтеграція еколого-відповідального маркетингу з цифровими інструментами є ключовим фактором сталого розвитку та довгострокового успіху сучасних компаній.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Ігнатенко Р. В. Розвиток цифрового маркетингу у світі та в Україні. *Бізнес Інформ*. 2022. № 1. С. 450-455.
2. Гаврилець О., Дочинець Н., Кампо Г. Зелений маркетинг – перспективна концепція ринкового позиціонування як реакція на виклики сьогодення. *Mechanism of an Economic Regulation*. 2022. № 3-4 (97-98). С. 118-123. <https://doi.org/10.32782/mer.2022.97-98.19>
3. Шадура-Никипорець Н., Мініна О., Шеремет К. Екологічний маркетинг як інструмент корпоративної соціальної відповідальності українського бізнесу. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2024. № 4 (40). С. 138–147. [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2024-4\(40\)-138-147](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2024-4(40)-138-147)
4. Плахотнікова Л. О., Булах Т.М. Екологічний маркетинг у системі формування соціальної відповідальності бізнесу. *Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту*. 2019. № 4. С. 101-108
5. Савицька Н. Л., Чміль Г. Л. Нова парадигма маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. 2020. Вип. 2 (84). С. 81-87. DOI: <https://doi.org/10.32845/bsnau.2020.2.13>.
6. Бутенко Н. В. Становлення та розвиток концепції екологічного маркетингу. *Міжнародна економічна політика*. 2012. Спецвипуск. С. 461-467.
7. Ареф'єва О. В., Побережна З. М. Закономірності інтелектуалізації управління підприємством на основі розвитку бізнес-моделей. *Проблеми економіки*. 2019. № 4 (42) С. 111-119.
8. Бондаренко В., Омеляненко О. (2024). Цифровий маркетинг сьогодення: переваги та недоліки. *Економіка та суспільство*, (67). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-3>
9. Побережна З.М., Юрін М.С. Формування маркетингової стратегії підприємства в контексті сталого розвитку та цифрових трансформацій. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2024. № 4 (97). С. 64-69
10. Poberezhna Z., Trukhan O., Bileush A., Kniaziev A. (2024). Determination of the impact of innovative technologies in the system of strategic management of corporate social responsibility. *Technology Audit and Production Reserves*, 3(4(77)), 25–32. <https://doi.org/10.15587/2706-5448.2024.307797>
11. Побережна З., Левшук А. (2024). Концепція відкритих інновацій як сучасна парадигма сталого розвитку. *Економіка та суспільство*, (68). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-149>
12. Smerichevskiy S., Kovalchuk A., Obydiennova T., Suvorova S., Vlasova V., Tryvailo A. (2025). Development strategies for marketing and logistics in the innovative ecosystem of e-commerce. *Revista Gestão & Tecnologia*, 25(2), 90–107. <https://doi.org/10.20397/2177-6652/2025.v25i2.3162>
13. Smerichevskiy S., Truhan O., Poberezhna Z., Chumak O. (2025). Strategic Diagnostics for Optimization of Aviation Enterprises Activity in the Condition of Digital Transformations. In: Ostroumov, I., Marais, K., Zaliskyi, M. (eds) *Advances in Civil Aviation Systems Development*. ACASD 2025. Lecture Notes in Networks and Systems. Vol. 1418. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-91992-3_7

REFERENCES:

1. Ignatenko R. V. (2022). Rozvytok tsyfrovoho marketynhu u sviti ta v Ukraini [Development of digital marketing in the world and in Ukraine]. *Biznes Inform*, no. 1, pp. 450-455.
2. Gavrylets O., Dochynets N., Campo G. (2022). Zelenyy marketynh – perspektyvna kontseptsiya rynkovoho pozytsiyuvannya yak reaktsiya na vyklyky sohodennya [Green marketing – a promising concept of market positioning as a response to today's challenges]. *Mechanism of an Economic Regulation*, no. 3-4 (97-98), pp. 118-123. <https://doi.org/10.32782/mer.2022.97-98.19>
3. Shadura-Nikiporets N., Minina O., Sheremet K. (2024). Ekolohichnyy marketynh yak instrument korporatyvnoyi sotsialnoyi vidpovidalnosti ukrayinskoho biznesu [Environmental marketing as a tool of corporate social responsibility of Ukrainian business]. *Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnya*, no. 4 (40), pp. 138–147. [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2024-4\(40\)-138-147](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2024-4(40)-138-147)

4. Plakhotnikova L. O., Bulakh T. M. (2019). Ekolohichnyy marketynh u systemi formuvannya sotsialnoyi vidpovidalnosti biznesu [Environmental marketing in the system of forming social responsibility of business]. *Naukovyy visnyk Natsionalnoyi akademiyi statystyky, obliku ta audytu*, no. 4, pp. 101-108
5. Savitskaya N. L., Chmil G. L. (2020). Nova paradyhma marketynhu v umovakh tsyfrovoyi transformatsiyi ekonomiky [A new paradigm of marketing in the conditions of digital transformation of the economy]. *Visnyk Sumskoho natsionalnoho ahrarnoho universytetu*, no. 2 (84), pp. 81-87. <https://doi.org/10.32845/bsnau.2020.2.13>.
6. Butenko N. V. (2012). Stanovlennya ta rozvytok kontseptsiyi ekolohichnoho marketynhu [Formation and development of the concept of ecological marketing]. *Mizhnarodna ekonomichna polityka. Spetsvypusk*, pp. 461-467.
7. Arefieva O. V., Poberezhna Z. M. (2019). Zakonomirnosti intelektualizatsiyi upravlinnya pidpryyemstvom na osnovi rozvytku biznes-modeley [Regularities of intellectualization of enterprise management based on the development of business models]. *Problemy ekonomiky*, no. 4 (42), pp. 111-119.
8. Bondarenko V., Omelyanenko O. (2024). Tsyfrovyy marketynh sohodennya: perevahy ta nedoliky [Digital marketing today: advantages and disadvantages]. *Ekonomika ta suspilstvo*, (67). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-3>
9. Poberezhna Z.M., Yurin M.S. (2024). Formuvannya marketynhovoyi stratehiyi pidpryyemstva v konteksti staloho rozvytku ta tsyfrovyykh transformatsiy [Formation of the marketing strategy of the enterprise in the context of sustainable development and digital transformations]. *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi*, no. 4 (97), pp. 64-69
10. Poberezhna Z., Trukhan O., Bileush A., Kniaziev A. (2024). Determination of the impact of innovative technologies in the system of strategic management of corporate social responsibility. *Technology Audit and Production Reserves*, 3(4(77)), 25–32. <https://doi.org/10.15587/2706-5448.2024.307797>
11. Poberezhna Z., Levshuk A. (2024). Kontseptsiya vidkrytykh innovatsiy yak suchasna paradyhma staloho rozvytku [The concept of open innovation as a modern paradigm of sustainable development]. *Ekonomika ta suspilstvo*, (68). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-149>
12. Smerichevskiy S., Kovalchuk A., Obydiennova T., Suvorova S., Vlasova V., Tryvailo A. (2025). Development strategies for marketing and logistics in the innovative ecosystem of e-commerce. *Revista Gestão & Tecnologia*, 25(2), 90–107. <https://doi.org/10.20397/2177-6652/2025.v25i2.3162>
13. Smerichevskiy S., Truhan O., Poberezhna Z., Chumak O. (2025). Strategic Diagnostics for Optimization of Aviation Enterprises Activity in the Condition of Digital Transformations. In: Ostroumov, I., Marais, K., Zaliskyi, M. (eds) *Advances in Civil Aviation Systems Development. ACASD 2025. Lecture Notes in Networks and Systems*. Vol. 1418. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-91992-3_7