

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-82-116>

УДК 658.8:005.336.1-047.44

# КОНЦЕПТУАЛЬНА МОДЕЛЬ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СТРАТЕГІЙ СТАЛОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

## CONCEPTUAL MODEL FOR EVALUATING THE EFFECTIVENESS OF SUSTAINABLE MARKETING STRATEGIES FOR ENTERPRISES

**Чміль Ганна Леонідівна**доктор економічних наук, професор,  
Державний біотехнологічний університет  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3703-9940>**Балацька Наталя Юріївна**доктор економічних наук, доцент,  
Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3940-1568>**Chmil Hanna**

State Biotechnological University

**Balatska Natalia**

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

У статті обґрунтовано концептуальну модель оцінювання ефективності стратегій сталого маркетингу підприємства в умовах ESG-орієнтованої трансформації та цифровізації бізнес-процесів. Дослідження базується на системному поєднанні базових компонентів і принципів сталого маркетингу, ESG-орієнтованого стратегічного планування, цифрових технологій реалізації та інтегрованого оцінювання результативності. Запропонована модель забезпечує комплексне врахування економічних, екологічних і соціальних ефектів маркетингової діяльності, а також дозволяє підвищити обґрунтованість управлінських рішень шляхом використання цифрового інструментарію. Практична значущість результатів полягає у можливості адаптації моделі до умов функціонування підприємств різних галузей з метою підвищення ефективності стратегій сталого розвитку.

**Ключові слова:** сталий маркетинг, маркетингова діяльність, управління підприємством, стратегічне планування, ESG-орієнтири, цифровізація.

The article substantiates a conceptual model for evaluating the effectiveness of sustainable marketing strategies of an enterprise under conditions of ESG-oriented transformation and accelerated digitalization of business processes. The relevance of the study is determined by the growing role of sustainable development principles in strategic marketing management and the need to assess not only economic outcomes, but also environmental and social effects of marketing activities. The research is based on a systemic approach that integrates theoretical, strategic, instrumental and analytical levels of sustainable marketing management. The proposed conceptual model is formed through the consistent combination of the basic components and principles of sustainable marketing, ESG-oriented strategic planning of marketing activities, digital technologies for strategy implementation, and an integrated system for evaluating performance and effectiveness. Special attention is paid to the role of ESG principles as a strategic framework that transforms sustainability priorities into concrete marketing goals, tools and performance indicators. Digital technologies are considered as a key enabler that enhances transparency, measurability and adaptability of sustainable marketing strategies through data analytics, digital platforms, CRM systems, ESG reporting tools and performance dashboards. The integrated evaluation model provides a comprehensive assessment of sustainable marketing effectiveness by combining economic, environmental, social and digital indicators. This approach allows identifying the level of strategic alignment between marketing activities and sustainable development goals, assessing the long-term value creation for stakeholders, and supporting evidence-based managerial decision-making. The scientific novelty of the study lies in the development of a multi-level conceptual framework that links sustainability principles, ESG-oriented strategies, digital implementation mechanisms and integrated performance

assessment into a single logical system. The practical significance of the research consists in the possibility of adapting the proposed model to enterprises of various industries and scales of activity. The model can be used as an analytical and managerial tool for diagnosing the effectiveness of sustainable marketing strategies, improving strategic planning processes and strengthening the competitive position of enterprises in the context of sustainable development and digital transformation.

**Keywords:** sustainable marketing, marketing activities, enterprise management, strategic planning, ESG guidelines, digitalization.

**Постановка проблеми.** Збалансування економічних результатів підприємства із соціальною відповідальністю та екологічною безпекою перебуває у безпосередній залежності від інституціалізації сталого маркетингу. Посилення регуляторних вимог, зростання уваги стейкхолдерів до ESG-показників і трансформації споживчих цінностей вимагає інтеграції принципів сталого розвитку у систему маркетингового управління. У зв'язку з цим особливої актуальності набуває розробка науково обґрунтованих підходів до оцінювання ефективності стратегій сталого маркетингу підприємства як складової системи стратегічного управління, з урахуванням складності та динамічності ринкового середовища.

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Питання маркетингового управління в парадигмі забезпечення сталого розвитку перебувають у центрі уваги як зарубіжних, так і вітчизняних наукових досліджень. У сучасному науковому дискурсі категорія «сталий маркетинг» розглядається у двох взаємодоповнювальних вимірах. З одного боку, він трактується як еволюційне розширення класичної маркетингової концепції, що передбачає урахування екологічних і соціальних наслідків прийняття маркетингових рішень. З іншого боку, сталий маркетинг позиціонується як управлінська доктрина, інтегрована в систему корпоративної сталості та орієнтована на дотримання принципів ESG. Зокрема, К. Пітті та Ф.-М. Бельц формують комплексне бачення сталого маркетингу як глобальної концепції, акцентуючи увагу не лише на екологічно орієнтованих продуктах, а й на глибинній трансформації маркетингових процесів, каналів збуту, ціннісних пропозицій та бізнес-моделей у напрямі стійкого розвитку [1]. У своїх працях автори обґрунтовують необхідність переходу від фрагментарних екологічних ініціатив до системних змін у маркетинговому менеджменті, що охоплюють товарну політику, механізми ціноутворення, комунікаційні інструменти та логістику [2]. Ф. Котлер у співавторстві наголошує, що сталий маркетинг має забезпечувати баланс між задоволенням потреб сучасних спожи-

вачів і збереженням ресурсних можливостей для майбутніх поколінь, розглядаючи його як складову соціально-етичної концепції маркетингового управління [3]. Теоретичним підґрунтям інтеграції соціальних та екологічних пріоритетів у маркетингові стратегії стала концепція «потрійного підсумку», запропонована Дж. Елкінгтоном, яка поєднує економічні, соціальні та екологічні результати діяльності підприємства [4]. Подальший розвиток цієї проблематики відображено у працях С. Белоус і Н. Калити, де маркетинг інтерпретується як цілісна система управління діяльністю підприємства, орієнтована на довгострокове задоволення потреб споживачів із урахуванням суспільних інтересів та відповідальності бізнесу, що формує методологічну основу адаптації концепцій соціально відповідального та сталого маркетингу до умов національної економіки [5]. Водночас Н. Кузьминчук, Г. Писаревська та В. Ляшенко підкреслюють стратегічну природу маркетингової діяльності як процесу створення довгострокової цінності не лише для споживачів, а й для суспільства загалом, обґрунтовуючи необхідність інтеграції принципів сталого розвитку в систему стратегічного маркетингового управління підприємством [6].

Таким чином, сучасні наукові підходи дедалі частіше трактують сталий маркетинг не як окремий напрям чи сукупність «зелених» інструментів, а як системоутворювальний елемент загальної моделі управління підприємством, тісно пов'язаний зі стратегією сталого розвитку, корпоративною культурою та механізмами формування довгострокової цінності. Водночас фрагментарність наукових підходів до визначення сутності сталого маркетингу підприємства, а також відсутність узгоджених принципів, інструментарію та критеріїв оцінювання ефективності його стратегій у системі управління зумовлюють потребу в подальшому поглибленому дослідженні.

**Метою статті** є розробка та обґрунтування концептуальної моделі оцінювання ефективності стратегій сталого маркетингу підприємства.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Актуалізація ідей сталого розвитку в умовах глобалізованого економічного середовища зумовила перегляд традиційних підходів до управління підприємствами, зокрема в частині організації та реалізації маркетингової діяльності [7]. Упровадження принципів сталості в систему маркетингу формує для підприємства низку стратегічних переваг, серед яких посилення довіри з боку споживачів і зацікавлених сторін, забезпечення довгострокової конкурентної стійкості, а також зниження ризиків, пов'язаних із посиленням регуляторних вимог та потенційними репутаційними загрозами. У цьому контексті сталий маркетинг доцільно розглядати як багатовекторний управлінський процес, що охоплює формування ціннісного позиціонування підприємства, трансформацію інструментарію маркетингового комплексу та побудову системи оцінювання результативності маркетингових рішень на основі екологічних, соціальних і фінансово-економічних показників (рис. 1).

Структурування базових домінант сталого маркетингу з урахуванням їх змістовних характеристик та особливостей практичного впровадження в систему управління підприємством створює наукові передумови для обґрунтування його управлінської сутності.

Такий підхід дає змогу простежити еволюцію традиційних маркетингових концепцій у напрямі комплексної інтеграції економічних, соціальних і екологічних пріоритетів, а також деталізувати інструментальне забезпечення реалізації сталого маркетингу на стратегічному та операційному рівнях управління (табл. 1).

Принципи сталого маркетингу формують комплексну управлінську рамку, що забезпечує інтеграцію маркетингової діяльності в систему стратегічного управління підприємством та узгодження маркетингових рішень із цілями сталого розвитку і корпоративною ESG-стратегією. У межах традиційного стратегічного планування маркетинг, як правило, орієнтується на досягнення коротко- та середньострокових результатів, зосереджуючись переважно на максимізації обсягів продажу та прибутковості.

За таких умов ключовими бенефіціарами маркетингових зусиль виступають споживачі, а взаємодія з ринком обмежується цінними стимулами та продуктово-рекламними комунікаціями. Оцінювання результативності маркетингової діяльності здійснюється переважно на основі фінансових показників, що змушує можливість стратегічної адаптації та знижує стійкість підприємства в умовах зрос-



Рис. 1. Теоретико-методологічні домінанти сталого маркетингу

Джерело: сформовано на основі [5; 7-9]

Таблиця 1

**Принципи сталого маркетингу в системі управління підприємством**

Принцип	Характеристика	Управлінська імплікація
Принцип ESG-відповідальності	Баланс економічного, соціального та екологічного результату	Вбудувати ESG-метрики у показники підрозділів маркетингу і бізнес-план
Принцип довгострокової цінності	Орієнтація на тривалу репутацію і лояльність замість миттєвого прибутку	Ребалансування бюджетів на комунікацію та R&D; інвестиції в брендинг
Принцип відповідальності ланцюга цінності	Відповідальність за вплив на всіх етапах ланцюга постачання	Розробка кодексів постачальників, аудит сталості, контрактні зобов'язання
Принцип прозорості й достовірності	Забезпечення перевірених даних про екологічні/соціальні результати	Впровадження систем звітності, зовнішніх верифікацій (наприклад, GRI)

*Джерело: сформовано на основі [10-13]*

тання глобальних економічних, соціальних і екологічних викликів.

Натомість перехід до ESG-орієнтованого підходу істотно розширює часові та змістовні горизонти стратегічного планування, акцентуючи увагу на довгострокових цілях формування спільної цінності для бізнесу й суспільства. Такий підхід передбачає системну інтеграцію соціальних і екологічних пріоритетів у маркетингову стратегію підприємства, що зумовлює розширення кола стейкхолдерів: поряд із кінцевими споживачами враховуються інтереси постачальників, персоналу, місцевих громад, інвесторів і регуляторних органів. Маркетингові комунікації набувають рис прозорості, ціннісної орієнтованості та відповідності ESG-пріоритетам, що сприяє зростанню довіри до бренду й формуванню позитивного репутаційного капіталу компанії. Водночас система оцінювання ефективності в межах ESG-моделі виходить за межі виключно фінансових критеріїв і доповнюється нефінансовими індикаторами, зокрема показниками екологічного впливу, соціального внеску та якості корпоративного управління.

ESG-орієнтована стратегія планування маркетингової діяльності базується на п'яти взаємопов'язаних рівнях, які комплексно охоплюють ключові напрями управлінських рішень і маркетингових дій у контексті забезпечення сталого розвитку підприємства (рис. 2).

Варто наголосити, що саме багаторівнева структура забезпечує цілісність підходу до формування маркетингової політики підприємства та її узгодження з довгостроковими пріоритетами розвитку; формує системний підхід до інтеграції економічних, соціальних

та екологічних цілей у корпоративну стратегію. Так, перший рівень визначає довгострокові цілі сталого розвитку, включно зі скороченням вуглецевого сліду, впровадженням принципів циркулярної економіки, розвитком сертифікованої екологічної продукції та реалізацією соціальних програм, що забезпечує прогнозованість маркетингових рішень; другий рівень інтегрує ESG-принципи у маркетингову стратегію через поєднання планування та оцінювання результатів із екологічними, соціальними та управлінськими індикаторами, а також формування ціннісних меседжів у комунікаціях бренду; третій рівень спрямований на управління взаємодією із зацікавленими сторонами – споживачами, постачальниками, інвесторами та регуляторними органами, що підвищує довіру і репутаційну стійкість; четвертий рівень забезпечує прозорість маркетингових комунікацій через цифрові платформи, storytelling та аналітику даних, мінімізуючи ризики маніпуляцій; п'ятий рівень передбачає комплексну оцінку фінансових і нефінансових результатів маркетингової діяльності за інтегрованими показниками ефективності, що включають ESG-індикатори, прогнозні та сценарні моделі, забезпечуючи обґрунтованість управлінських рішень і ефективний розподіл ресурсів між економічними та соціально-екологічними пріоритетами.

Поглиблення дослідження ефективності стратегій сталого маркетингу потребує виходу за межі традиційних фінансово-економічних показників і стандартних ESG-метрик та переорієнтації на систему маркетингових індикаторів, що відображають сприйняття бренду з



**Рис. 2. ESG-орієнтована стратегія планування маркетингової діяльності**

*Джерело: сформовано авторами*

позицій сталості, рівень споживчої лояльності та довгострокову цінність клієнтів. У такому вимірі сталий маркетинг доцільно інтерпретувати як інтеграційний управлінський механізм, який забезпечує взаємозв'язок корпоративної стратегії сталого розвитку з управлінням брендом, формуванням продуктового портфеля та регулюванням споживчого попиту в межах цілісної системи управління підприємством.

Запропонована модель уможливорює комплексне оцінювання результативності сталого маркетингу підприємства шляхом поєднання ESG-драйверів, інструментарію маркетингового впливу та показників сприйняття сталості бренду з поведінковими й фінансовими результатами діяльності, що дозволяє отримати багатовимірну характеристику ефективності управлінських рішень у сфері сталого розвитку (рис. 3).

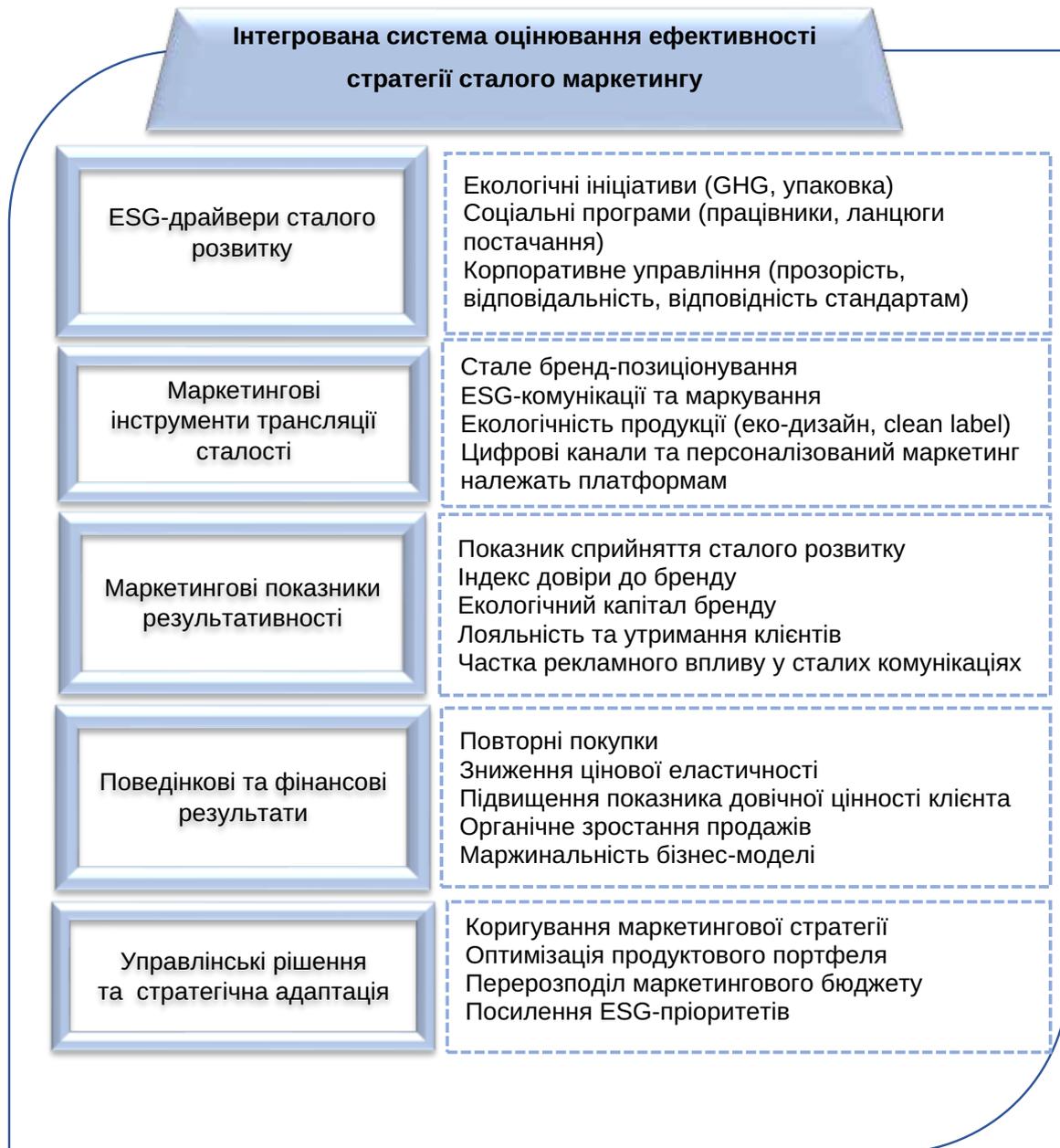
Наявність ефективного зворотного управлінського зв'язку виступає ключовою передумовою адаптивності маркетингової стратегії та підвищення обґрунтованості управлінських рішень, що, у свою чергу, сприяє формуванню довгострокової конкурентної стійкості підприємства, зміцненню довіри з боку споживачів і зростанню довічної цінності клієнта. Інтеграція маркетингових індикаторів у систему оцінювання сталого розвитку дає змогу поглибити аналіз результативності стратегій сталого маркетингу, аргументувати економічну доцільність ESG-орієнтованих маркетингових рішень, а також позиціону-

вати сталий маркетинг як стратегічний драйвер формування бренд-капіталу, споживчої лояльності та довгострокової конкурентоспроможності підприємства.

З метою підвищення результативності й адаптивності сталого маркетингу доцільним є впровадження сучасних цифрових технологій, які забезпечують не лише оперативний збір і аналітичну обробку даних, а й трансформацію ESG-ініціатив у вимірювані маркетингові результати, посилюючи зв'язок між стратегічними цілями сталого розвитку та практикою маркетингового управління (табл. 2).

Сучасний цифровий інструментарій створює для підприємств можливість трансформації стратегій сталого розвитку у конкретні маркетингові практики з подальшим оцінюванням їх результативності в режимі реального часу. Застосування технологій Big Data для аналізу споживчої поведінки забезпечує поглиблену персоналізацію сталих ціннісних пропозицій та підвищує відповідність маркетингових рішень очікуванням екологічно й соціально відповідальних сегментів ринку. Використання інструментів штучного інтелекту та машинного навчання сприяє прогнозуванню споживчого попиту з урахуванням екологічних обмежень, що дозволяє мінімізувати надвиробництво та підвищити економічну результативність управління продуктивним портфелем.

CRM-системи виконують ключову роль у побудові та підтримці довгострокових відносин зі споживачами, посилюючи соціаль-



**Рис. 3. Модель інтегрованого оцінювання ефективності стратегії сталого маркетингу підприємства**

*Джерело: сформовано авторами*

ний вимір ESG за рахунок підвищення рівня утримання клієнтів і формування стійкої споживчої лояльності. Водночас цифрові аналітичні панелі (дашборди) забезпечують інтеграцію ESG- та маркетингових показників у єдину інформаційно-аналітичну систему, що дозволяє приймати управлінські рішення на основі даних, підвищує точність стратегічного планування та посилює контроль за результативністю діяльності підприємства. Додаткове використання технологій блокчейн у ланцюгах постачання сприяє зростанню про-

зорості бізнес-процесів і довіри споживачів, що позитивно впливає на репутаційний капітал бренду та знижує рівень репутаційних ризиків.

Цільова архітектура підвищення ефективності сталого маркетингу підприємства формується на основі узгодженого поєднання стратегічних, тактичних і операційних компонентів маркетингової діяльності, інтеграції цифрових інструментів, аналітичних механізмів та ESG-орієнтованих ініціатив, що забезпечує системність реалізації стратегій сталого

Таблиця 2

**Інтеграція цифрових технологій у систему сталого маркетингу підприємства**

Цифровий інструментарій	Маркетингова функція	ESG-аспект	Тип даних	Вплив
Big Data	Аналіз поведінки споживачів	S, E	Поведінкові, транзакційні	Персоналізація сталих пропозицій
AI/ML	Прогнозування попиту	E	Прогнозні	Зменшення надвиробництва
CRM-системи	Управління взаємодією з клієнтами	S	Клієнтські	Підвищення утримання клієнтів
Digital Dashboards	Контроль ESG- і маркетингових показників	ESG	Інтегровані	Управлінські рішення на основі даних
Blockchain (опційно)	Простежуваність ланцюгів постачання	E, G	Верифікаційні	Підвищення прозорості

*Джерело: сформовано авторами на основі [14-15]*

розвитку та створює передумови для комплексного оцінювання їх ефективності (рис. 4).

Отже, окреслені стратегічні орієнтири підвищення ефективності сталого маркетингу репрезентують комплексний управлінсько-методологічний підхід, що ґрунтується на системній узгодженості стратегічних цілей, тактичного інструментарію та операційних

механізмів реалізації маркетингової діяльності з використанням цифрових технологій і аналітичних інструментів оцінювання ESG-впливу.

Реалізація зазначених орієнтирів забезпечує зростання рівня вимірюваності, прозорості та керованості результатів сталого маркетингу, сприяє підвищенню ефективності



**Рис. 4. Цільова архітектура підвищення ефективності сталого маркетингу підприємства**

*Джерело: сформовано авторами на основі [16-17]*

використання ресурсного потенціалу підприємства та формуванню довгострокових конкурентних переваг. Взаємопов'язане функціонування стратегічних, тактичних і операційних компонентів маркетингової системи формує цілісну, динамічну та адаптивну основу для своєчасного коригування стратегій сталого розвитку відповідно до трансформацій ринкового середовища та еволюції очікувань ключових стейкхолдерів.

**Висновки.** Результативність сталого маркетингу в сучасних умовах загострення глобальної конкуренції та зростання уваги споживачів, інвесторів і регуляторних інституцій до параметрів сталості бізнесу набуває статусу стратегічного пріоритету управління підприємством. Досягнення цієї мети потребує поєднання традиційних маркетингових практик із ESG-орієнтованими підходами, сучасними цифровими технологіями та аналітичними інструментами оцінювання результативності управлінських рішень.

У цьому контексті ключовими напрямками підвищення ефективності сталого марке-

тингу визначено: інтеграцію інструментів Big Data, AI/ML, CRM-систем і цифрових аналітичних панелей для збору, обробки, моделювання та прогнозування споживчої поведінки й ESG-ефектів; упровадження спеціалізованого аналітичного інструментарію для оцінювання ESG-впливу, зокрема розроблення систем показників і метрик сприйняття сталості бренду, індикаторів споживчої лояльності та фінансово-економічних результатів; активізацію комунікаційної взаємодії з ключовими стейкхолдерами на засадах прозорості, відповідальності та ціннісної орієнтації; імплементацію кращих міжнародних практик сталого маркетингу з урахуванням регіональних особливостей і глобальних трендів розвитку.

Реалізація зазначених напрямів забезпечує синергетичний ефект взаємодії цифрових технологій, ESG-принципів і маркетингової результативності, що формує передумови для довгострокової економічної стійкості підприємства та зміцнення його конкурентних позицій у глобальному ринковому просторі.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Peattie K., Belz F.-M. Sustainability marketing –An innovative conception of marketing. *Marketing Review St. Gallen*. 2010. Vol. 27. P. 8–15. DOI: 10.1007/s11621-010-0085-7
2. Belz F.-M., Peattie K. Onel N. Sustainability Marketing: A Global Perspective. 3rd ed. Hoboken: Wiley, 2025. 384 p. URL: <https://www.wiley.com/en-ie/Sustainability+Marketing%3A+A+Global+Perspective%2C+3rd+Edition-p-9781194288908> (дата звернення: 16.12.2025)
3. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Hoboken: Wiley, 2021. 224 p. URL: <https://www.wiley.com/en-br/Marketing+5.0%3A+Technology+for+Humanity-p-9781119668510> (дата звернення: 17.12.2025)
4. Elkington J. Green Swans: The Coming Boom in Regenerative Capitalism. Washington: Fast Company Press, 2020. URL: <https://www.johnelkington.com/books/green-swans> (дата звернення: 22.12.2025)
5. Белоус С., Калина Н. Удосконалення маркетингової діяльності в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 60. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3630/3560> DOI: 10.32782/2524-0072/2024-60-75 (дата звернення: 23.12.2025)
6. Кузьминчук Н., Писаревська Г., Ляшенко В. Формування маркетингової стратегії як елементу маркетингової діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 56. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3066/2987> DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-110> (дата звернення: 17.12.2025)
7. Tyshchenko D., Hlushchenko O., Kashchena N., Savytska N., Chmil H., Chumak O., Nesterenko I., Konstantinov A., Diachek O., Koniukhov V. Design of a methodological toolkit for financial provision of enterprise sustainability in the context of digital transformation. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. 2025. Vol. 6. No. 13 (138). P. 57–67. DOI: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2025.345355>
8. Nurjaman K. Sustainable Marketing: Integrating Green Marketing Practices into Marketing Strategy. *INFLUENCE: International Journal of Science Review*. 2024. Vol. 6. No. 2. P. 71–89. DOI: <https://doi.org/10.54783/influencejournal.v6i2.232>
9. Чміль Г.Л., Верзілова Г.Р. Теоретичні аспекти організації аудиту маркетингу на торговельному підприємстві. *Інститут бухгалтерського обліку, контроль та аналіз в умовах глобалізації*. 2020. Вип. 1. С. 89–97. DOI: <https://doi.org/10.35774/ibo2020.01.089>

10. Пронько Л.М., Токар К.С. Маркетингова стратегія у формуванні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2022. № 4. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4\\_2022/75.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2022/75.pdf) DOI: 10.32702/2307-2105-2022.4.73 (дата звернення: 22.12.2025)
11. Конюхов В.С. Концептуалізація обліку і аудиту маркетингової діяльності підприємств торгівлі в умовах цифровізації. *Бізнес-навігатор*. 2024. Вип. 3 (76). С. 447–453. DOI: <https://doi.org/10.32782/business-navigator.76-74>
12. Тищенко Д.С. Формування стратегії фінансового забезпечення цифрової трансформації економіки. *Підприємництво та інновації*. 2023. Вип. 29. С. 132–139. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/29.20>
13. Багорка М.О., Устік Т.В., Юрченко Н.І. Формування маркетингової стратегії та шляхи її імплементації в систему управління аграрних підприємств. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2023. № 7 URL: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2023-7-04-10/2023-7-04-10> DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-7-04-10> (дата звернення: 23.12.2025)
14. Конюхов В.С. Цифрові рішення в аудиті маркетингової діяльності підприємств торгівлі. *Бізнес-моделі для сталого розвитку: виклики та цифрова трансформація*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., м. Харків, 15-16 лютого 2024 р. Харків: ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2024. С. 254–256. URL: <https://repo.btu.kharkiv.ua/server/api/core/bitstreams/14038a05-2b86-4548-b91f-ba49a313a377/content> (дата звернення: 26.12.2025)
15. Нестеренко І.В., Ковалевська Н.С. Новітні цифрові рішення для обліку економічної діяльності підприємств в умовах сучасних викликів. *Сталий розвиток економіки*. 2024. № 4 (51). С. 322–328. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-51-45>
16. Тищенко Д.С. Оптимізація фінансового забезпечення цифрової трансформації підприємств на засадах ЗСП. *Сталий розвиток економіки*. 2024. № 3 (50). С. 371–377. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-50-55>
17. Davydova O., Chebanova N., Kashchena N., Chmil H., Protsenko V. Economic activity of enterprises: methodical aspects of assessment. *SHS Web of Conferences*. 2019. Vol. 67. 06012. DOI: <https://doi.org/10.1051/shsconf/20196706012>

## REFERENCES:

1. Peattie K. & Belz F.-M. (2010) Sustainability marketing – An innovative conception of marketing. *Marketing Review St. Gallen*, vol. 27, p. 8–15. DOI: 10.1007/s11621-010-0085-7 (in English)
2. Belz F.-M., Peattie K. & Onel N. (2025) Sustainability Marketing: A Global Perspective. 3rd ed. Hoboken: Wiley, 384 p. Available at: <https://www.wiley.com/en-ie/Sustainability+Marketing%3A+A+Global+Perspective%2C+3rd+Edition-p-9781394288908> (accessed December 16, 2025) (in English)
3. Kotler P., Kartajaya H. & Setiawan I. (2021) Marketing 5.0: Technology for Humanity. Hoboken: Wiley, 224 p. Available at: <https://www.wiley.com/en-br/Marketing+5.0%3A+Technology+for+Humanity-p-9781119668510> (accessed December 17, 2025) (in English)
4. Elkington J. (2020) Green Swans: The Coming Boom in Regenerative Capitalism. Washington: Fast Company Press. Available at: <https://www.johnelkington.com/books/green-swans> (accessed December 22, 2025) (in English)
5. Bielous S. & Kalyta N. (2024) Udoskonalennia marketynhovoї diialnosti v zabezpechenni konkurentospromozhnosti pidpriemstva [Improving marketing activities to ensure the competitiveness of the enterprise]. *Ekonomika ta suspilstvo*, vyp. 60. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3630/3560> DOI: 10.32782/2524-0072/2024-60-75 (accessed December 23, 2025) (in Ukrainian)
6. Kuzmynchuk N., Pysarevska H., & Liashenko V. (2023) Formuvannia marketynhovoї stratehii yak elementu marketynhovoї diialnosti pidpriemstva [Formation of a marketing strategy as an element of the enterprise's marketing activities]. *Ekonomika ta suspilstvo*, vyp. 56. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3066/2987> DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-110> (accessed December 17, 2025) (in Ukrainian)
7. Tyshchenko D., Hlushchenko O., Kashchena N., Savytska N., Chmil H., Chumak O., Nesterenko I., Konstantinov A., Diachek O. & Koniukhov V. (2025) Design of a methodological toolkit for financial provision of enterprise sustainability in the context of digital transformation. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, vol. 6, no. 13 (138), pp. 57–67. DOI: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2025.345355> (in English)
8. Nurjaman K. (2024) Sustainable Marketing: Integrating Green Marketing Practices into Marketing Strategy. *INFLUENCE: International Journal of Science Review*, vol. 6, no. 2, pp. 71–89. DOI: <https://doi.org/10.54783/influencejournal.v6i2.232> (in English)

9. Chmil H.L. & Verzilova H.R. (2020) Teoretychni aspekty orhanizatsii audytu marketynhu na torhovelnomu pidpriemstvi [Theoretical aspects of organizing a marketing audit at a trading company]. *Institut bukhhalterskoho obliku, kontrol ta analiz v umovakh hlobalizatsii*, vyp. 1, pp. 89–97. DOI: <https://doi.org/10.35774/ibo2020.01.089> (in Ukrainian)
10. Pronko L.M. & Tokar K.S. (2022) Marketynhova stratehiia u formuvanni konkurentospromozhnosti pidpriemstva [Marketing strategy in shaping the competitiveness of an enterprise]. *Efektivna ekonomika*, no. 4. Available at: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4\\_2022/75.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2022/75.pdf) DOI: 10.32702/2307-2105-2022.4.73 (accessed December 22, 2025) (in Ukrainian)
11. Koniukhov V.S. (2024) Kontseptualizatsiia obliku i audytu marketynhovoї diialnosti pidpriemstv torhivli v umovakh tsyfrovizatsii [Conceptualization of accounting and auditing of marketing activities of retail enterprises in the context of digitalization]. *Biznes-navihator*, vyp. 3 (76), pp. 447–453. DOI: <https://doi.org/10.32782/business-navigator.76-74> (in Ukrainian)
12. Tyshchenko D.S. (2023) Formuvannia stratehii finansovoho zabezpechennia tsyfrovoi transformatsii ekonomiky [Formation of a strategy for financial support for the digital transformation of the economy]. *Pidpriemnytstvo ta innovatsii*, vyp. 29, pp. 132–139. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/29.20> (in Ukrainian)
13. Bahorka M.O., Ustik T.V. & Yurchenko N.I. (2023) Formuvannia marketynhovoї stratehii ta shliakhy yii implementatsii v systemu upravlinnia ahrarykh pidpriemstv [Formation of a marketing strategy and ways of its implementation in the management system of agricultural enterprises]. *Problemy suchasnykh transformatsii. Seriia: ekonomika ta upravlinnia*, no. 7. Available at: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2023-7-04-10/2023-7-04-10> DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-7-04-10> (accessed December 23, 2025) (in Ukrainian)
14. Koniukhov V.S. (2024) Tsyfrovi rishennia v audyiti marketynhovoї diialnosti pidpriemstv torhivli [Digital solutions in the audit of marketing activities of retail enterprises]. *Biznes-modeli dlia staloho rozvytku: vyklyky ta tsyfrova transformatsiia : materialy Mizhnar. nauk.-prakt. konf., m. Kharkiv, 15-16 liutoho 2024 r.* Kharkiv: KhNU im. V.N. Karazina, pp. 254–256. Available at: <https://repo.btu.kharkiv.ua/server/api/core/bitstreams/14038a05-2b86-4548-b91f-ba49a313a377/content> (accessed December 26, 2025) (in Ukrainian)
15. Nesterenko I.V. & Kovalevska N.S. (2024) Novitni tsyfrovi rishennia dlia obliku ekonomichnoi diialnosti pidpriemstv v umovakh suchasnykh vyklykiv [The latest digital solutions for accounting for the economic activity of enterprises in the face of modern challenges]. *Stalyi rozvytok ekonomiky*, no. 4 (51), pp. 322–328. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-51-45> (in Ukrainian)
16. Tyshchenko D.S. (2024). Optyimizatsiia finansovoho zabezpechennia tsyfrovoi transformatsii pidpriemstv na zasadakh ZSP [Optimization of financial support for the digital transformation of enterprises on the basis of ZSP]. *Stalyi rozvytok ekonomiky*, no. 3 (50), pp. 371–377. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-50-55> (in Ukrainian)
17. Davydova O., Chebanova N., Kashchena N., Chmil H. & Protsenko V. (2019). Economic activity of enterprises: methodical aspects of assessment. *SHS Web of Conferences*, vol. 67. 06012. DOI: <https://doi.org/10.1051/shsconf/20196706012> (in English)

Дата надходження статті: 05.12.2025

Дата прийняття статті: 18.12.2025

Дата публікації статті: 29.12.2025