

[https://doi.org/10.33296/2707-0654-19\(38\)-11](https://doi.org/10.33296/2707-0654-19(38)-11)

3. Кубицький С. О., Качмар О. В., Слюсаренко К. В. Інноваційні інтелектуальні технології в системі управління персоналом: потенціал штучного інтелекту у процесах прийняття управлінських рішень у сфері HRM / С. О. Кубицький, О. В. Качмар, К. В. Слюсаренко // Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична. – Вип. 45. – Львів : ЛУБП, 2025. – С. 562. – Режим доступу: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17132312>

4. Маслак М. В., Перерва П. Г. Інтелектуалізація економіки як фактор її сталого розвитку [Електронний ресурс] / М. В. Маслак, П. Г. Перерва // Стратегічні імперативи сучасного менеджменту : зб. матеріалів VI Міжнар. наук.-практ. конф. (21 жовт. 2022 р.). – Київ : КНЕУ, 2022. – С. 297–302. – Режим доступу: <https://ir.kneu.edu.ua:443/handle/2010/39137>

5. Орехов Д. Застосування штучного інтелекту в управлінні сучасним підприємством / Д. Орехов // Економіка та суспільство. – 2024. – № 64. – Режим доступу: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-143>

6. Стойко І. І., Поливода А. В. Машинне навчання та способи його використання / І. І. Стойко, А. В. Поливода // Матеріали XII Міжнародної науково-практичної конференції молодих учених та студентів «Актуальні задачі сучасних технологій», Тернопіль, 6–7 грудня 2023 р. – Тернопіль : ТНТУ ім. Івана Пулюя, 2023. – С. 326–327.

7. Чорненька О. Б. Особливості інтелектуалізації системи управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства / О. Б. Чорненька // Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління. – 2025. – № 18. – Режим доступу: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-18-04-08>.

**Тохтамиш Т.О.**

Харківський національний університет  
міського господарства імені О.М. Бекетова,  
к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки та маркетингу

## **МАРКЕТИНГ СТАЛОГО РОЗВИТКУ: СУЧАСНІ СТРАТЕГІЇ ТА ПРИКЛАДИ ЕФЕКТИВНОГО ВПРОВАДЖЕННЯ**

Маркетинг сталого розвитку є одним з ключових трендів ХХІ ст. У наш час все більше уваги приділяється захисту навколишнього середовища та збереженню ресурсів планети, тому уряди, некомерційні організації та бізнес не можуть залишатися осторонь від цих питань. Це чудова можливість зробити свій внесок у вирішення глобальних проблем, покращення своєї репутації та досягнення інших комерційних цілей. Розглянемо, що являє собою маркетинг сталого розвитку, його переваги, рішення, що він використовує та приклади стратегій відомих компаній.

Маркетинг сталого розвитку – це просування бізнесу через ідею його екологічної та соціальної відповідальності. Його практики можуть мати різні масштаби – від випуску одного виду продукції з безпечної переробленої сировини до комплексного позиціонування бренду. Такі стратегії зазвичай розраховані на довгострокову перспективу, вони не дають швидкого результату сьогодні, але можуть значно покращити репутацію компанії найближчим часом.

Основні цілі маркетингу сталого розвитку:

- зменшення обсягу токсичних викидів, досягнення енергетичної та вуглецевої нейтральності;
- вирішення соціальних проблем – нерівності, шовінізму, відторгнення, культурної асиміляції тощо;
- фінансування глобальних проектів із захисту природи та людей;
- розробка нових технологій для покращення рівня життя;

— створення рівних можливостей у компанії.

Визначення маркетингу сталого розвитку передбачає створення бездоганного іміджу бізнесу. Обіцянки багатьох компаній суперечать їхнім реальним діям. Це призвело до появи терміну «грінвошинг». Він означає використання теми сталого розвитку для просування продуктів лише заради прибутку, без соціальної та екологічної відповідальності. За даними Зіппіа [1], 88% молодих людей не довіряють порожнім обіцянкам бізнесу, звертаючи увагу лише на конкретні факти. Тому цю форму маркетингу слід використовувати з максимальною обережністю. Її неправильне використання може завдати більше шкоди, ніж користі.

Маркетинг сталого розвитку часто плутають із «зеленим» маркетингом. Останній передбачає просування бізнесу лише за допомогою ідеї екологічної безпеки та захисту навколишнього середовища, не торкаючись соціальних проблем. Тому зелений маркетинг є вузьким поняттям.

Сьогодні вважається, що початок зеленого маркетингу поклала книга Рейчел Карсон «Тиха весна», опублікована в 1962 р. Вона описала майбутнє, в якому птахи та дрібні тварини знищуються токсичними хімікатами. Ця робота стала сенсацією, привернувши увагу мільйонів людей до захисту навколишнього середовища. Тому вже в 1970-х роках бізнес почав активно використовувати ідею екологічно чистих продуктів.

Маркетинг сталого розвитку з'явився в 1990-х рр. У той час більше уваги приділялося соціальним проблемам, особливо серед меншин у країнах з низьким рівнем доходу. Завдяки Інтернету та соціальним мережам, які сприяють поширенню інформації та дозволяють кожній людині проводити власні дослідження, він досяг свого піку популярності в середині 2010-х років.

Переваги сталого маркетингу:

1. Це обов'язковий елемент при роботі з молодістю аудиторією.

Згідно з опитуваннями First Insight [2], 62% представників покоління Z віддають перевагу продуктам соціально та екологічно відповідальних брендів. 73% готові платити більше за такі продукти, а 75% можуть відмовитися від дорогих покупок, якщо немає доказів етичного походження продукту. Тому компанії, які не включають сталий маркетинг у свою стратегію [3], втрачають доступ до важливої частини цільової аудиторії.

2. Це покращує репутацію бізнесу.

Люди хочуть, щоб про них піклувалися – це їхня природна психологічна особливість. За даними Khris Digital [4], 70% споживачів віддають перевагу персоналізованим брендам, які фіксують позитивні емоції у своїх маркетингових кампаніях. Водночас молодь відчуває на 58% сильніший емоційний зв'язок з бізнесом. У цій ситуації важливість маркетингу сталого розвитку полягає в тому, що він досягає лояльності та залученості, створюючи ідеальні умови для довгострокової співпраці.

3. Це робить бізнес стабільнішим.

Молодь також враховує відповідальність компанії під час пошуку роботи. Опитування Deloitte [5] показало, що 77% представників покоління Z обов'язково шукають інформацію про екологічну та соціальну діяльність компаній під час перегляду вакансій. 64% залишаються на своєму робочому місці пізніше через свій внесок у вирішення глобальних проблем, а 59% можуть навіть погодитися на нижчу зарплату. Тому належне ставлення до суспільства та навколишнього середовища підвищує продуктивність бізнесу та робить його більш стійким у кризові часи.

Сьогодні більшість великих компаній використовують принципи маркетингу сталого розвитку. Однак багато з них застосовують їх безуспішно. Розглянемо кілька прикладів:

1. Партнерство з некомерційними організаціями

Одним з найефективніших рішень є передача частини доходів спеціалізованим некомерційним організаціям, які працюють над вирішенням глобальних проблем. Прикладом такої стратегії є один з провідних виробників спортивного одягу – Patagonia.

У 1985 р. вона зобов'язалася перераховувати 1% свого загального доходу місцевим та глобальним фондам. Відтоді сума їхніх пожертвувань досягла 170 млн дол. У 2002 р. засновники компанії створили власний благодійний фонд для залучення інших

представників бізнесу. Результатом таких рішень стало значне підвищення впізнаваності бренду. За даними Statista [6], у 2022 р. 58% жителів США чули про Patagonia, 23% мали позитивну думку про діяльність компанії, 15% володіли принаймні одним з її продуктів, а 11% регулярно купували її продукцію.

2. Перехід на енергетичну або вуглецеву нейтральність, тобто мінімізація впливу на довкілля.

Вуглецева нейтральність – це коли компанія викидає в атмосферу стільки ж вуглецю, скільки отримує з ресурсів планети, а енергетична нейтральність – коли вона генерує стільки ж енергії, скільки споживає з громадської мережі. Звичайно, це не повна відсутність шкоди для довкілля, але навіть такий крок кращий за повну бездіяльність та відсутність зобов'язань.

Сьогодні багато корпорацій і навіть цілі країни декларують своє прагнення до вуглецевої та енергетичної нейтральності. Одним із прикладів таких стійких маркетингових стратегій є LEGO. Станом на 2024 р. вона скоротила викиди шкідливих речовин на 37% порівняно з 2019 р. До 2030 р. компанія прагне досягти вуглецевої нейтральності, а до 2050 р. – нульової шкоди для навколишнього середовища. Після оголошення цієї мети обсяги продажів корпорації стрімко зросли – у 2022 р. виручка збільшилася на 67,7% порівняно з 2019 р.

Секрет успіху таких кампаній полягає не лише в декларуванні мети, а й у правильному поширенні інформації.

### 3. Використання етичних матеріалів.

Часто бізнес наголошує на використанні екологічно чистої сировини в рекламі. Однак останнім часом етичні матеріали згадуються все частіше. Цей знак присуджується продукції компаній, які:

- не порушують світові екологічні стандарти та місцеве законодавство;
- використовують усі можливі засоби захисту навколишнього середовища;
- не використовують дитячу або примусову працю;
- не дискримінувати співробітників та клієнтів за будь-якою ознакою;
- інвестувати в економію ресурсів та поступово зменшувати їх споживання.

Прикладом маркетингу сталого розвитку для цієї стратегії є компанія Nike. Вона працює лише з відповідальними постачальниками, які докладають усіх зусиль для збереження навколишнього середовища та створення справедливих умов для кожної людини. Її інноваційні матеріали містять 25–100% переробленої сировини. Компанія відкриває фабрики, що працюють виключно на енергії вітру та за принципом вуглецевої нейтральності.

Однак не кожна спроба використовувати принципи сталого маркетингу є успішною. Існує багато прикладів того, як компанії отримують протилежний результат, допускаючи різні помилки. Наприклад:

— McDonald's замінив пластикові соломинки для напоїв на паперові та широко рекламував це рішення. Однак незалежні журналісти виявили, що, на відміну від полімерних виробів, їх практично неможливо переробити. Крім того, дослідження виявили наявність у цих соломинках речовин, шкідливих для здоров'я. Ця маркетингова кампанія принесла величезні збитки корпорації;

— маркетплейс Amazon використовує упаковку, яка містить 90% переробленого картону. Однак клієнти помітили, що компанія пакує навіть найменші покупки в окремі коробки, що збільшує споживання ресурсів у кілька разів. Це призвело до протестів та бойкотів у місцевому масштабі;

— Phillips, виробник сучасних електроприладів, представив енергозберігаючі лампи EarthLight, які зменшують споживання енергії в 3-5 разів. Однак їхній великий розмір означав, що вони були несумісні з багатьма світильниками, що коштувало клієнтам багато грошей;

Ці невдалі кампанії служать чудовим уроком для бізнесу. Щоб досягти успіху в маркетингу сталого розвитку, план має бути чесним та послідовним. Вам потрібно

впровадити ці стратегії в кожен аспект вашого бізнесу та бути чесними зі своїми споживачами.

Маркетинг сталого розвитку є невід'ємною частиною сучасної бізнес-стратегії, яка поєднує економічні, соціальні та екологічні пріоритети. Його впровадження допомагає побудувати довіру споживачів, підвищити лояльність цільової аудиторії та зміцнити репутацію компанії. Досвід провідних брендів, таких як Patagonia, LEGO та Nike, доводить, що сталий підхід не лише підтримує позитивний імідж, але й забезпечує стабільне зростання прибутковості. Водночас, недотримання принципів прозорості та відповідальності, як показано на прикладах McDonald's, Amazon чи Phillips, може мати зворотний ефект і призвести до втрати довіри споживачів.

Тому ефективність маркетингу сталого розвитку визначається не деклараціями, а реальними діями бізнесу. Тільки системне впровадження екологічних та соціальних стратегій, підкріплене відкритою комунікацією з громадськістю, може забезпечити довгостроковий успіх підприємства в умовах глобальної конкуренції та сталого розвитку суспільства.

#### **Список використаних джерел:**

1. 20+ Shocking Greenwashing Statistics [2023]. URL: <https://www.zippia.com/advice/greenwashing-statistics/>.
2. The State of Consumer Spending: Gen Z Shoppers Demand Sustainable Retail. URL: <https://www.firstinsight.com/white-papers-posts/gen-z-shoppers-demand-sustainability>.
3. 13 ідей, як збільшити продажі завдяки допродажу клієнтам. URL: <https://claspo.io/ua/blog/13-ideas-for-how-to-upsell-your-customers-and-increase-sales/>.
4. 21 Interesting Emotional Marketing Statistics in 2025. URL: <https://khrisdigital.com/emotional-marketing-statistics/>.
5. How climate change is re-shaping the way Gen Z works. URL: <https://www.bbc.com/worklife/article/20220225-how-climate-change-is-re-shaping-the-way-gen-z-works>.
6. Patagonia brand awareness, usage, popularity, loyalty, and buzz among outdoor fashion owners in the United States in 2024. URL: <https://www.statista.com/forecasts/1352043/patagonia-outdoor-fashion-brand-profile-in-the-united-states>.

**Шевченко О.О.**

Національний університет «Києво-Могилянська академія»,  
к.е.н., доц., доцентка кафедри економічної теорії

## **ІННОВАЦІЇ У СФЕРІ СОЦІАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ: АРХІТЕКТУРА НОВИХ МОДЕЛЕЙ ДОБРОБУТУ**

Ключовим механізмом забезпечення добробуту населення та соціальної стабільності є соціальна політика держави. Під впливом сучасних глобальних викликів, таких як економічні кризи, війни, пандемії, кліматичні зміни, цифрова трансформація традиційні моделі добробуту не виправдовують себе і потребують певної модернізації, зокрема, переходу від патерналістських підходів до інвестиційних. Після Другої світової війни у формуванні європейського соціально-економічного порядку ключову роль відіграла модель держави добробуту (welfare state). Однак традиційні моделі, орієнтовані на субсидії та залишковий підхід, перерозподілі ресурсів, універсальні соціальні послуги і соціальне страхування, виявляються неефективними для забезпечення фіскальної стійкості, інклюзивності та вчасного реагування на такі процеси, як автоматизація, глобалізація, структурні зміни ринку праці, соціально-економічна нестабільність, старіння населення, соціальна нерівність. Відповіддю на ці виклики є інновації, що обумовлюють появу нових, орієнтованих на громадянина, моделей добробуту. Основою формування таких моделей,