

сталих грошових надходжень забезпечує виплату гідної заробітної плати та створення належних умов праці, що є невід'ємною складовою соціально відповідального ведення бізнесу.

Ефективне управління грошовими потоками формує фінансовий потенціал для стратегічного розвитку підприємства, зокрема для розширення ринків збуту, запуску нових продуктів, модернізації виробничих процесів та виходу на міжнародні ринки. Це, у свою чергу, зміцнює економічну складову сталого розвитку, сприяючи зростанню обсягів виробництва, підвищенню конкурентоспроможності, створенню нових робочих місць і підвищенню рівня зайнятості.

Таким чином, грошові потоки – це не лише ключовий показник життєздатності та фінансової стабільності підприємства, а й важливий інструмент управління його сталим розвитком. Раціональне та ефективне використання грошових ресурсів забезпечує не лише прибутковість і зростання, але й створює умови для впровадження екологічно безпечних технологій, підтримки соціальних ініціатив і підвищення якості життя працівників і місцевих громад. Таким чином, управління грошовими потоками відіграє стратегічну роль у досягненні балансу між економічною ефективністю, соціальною відповідальністю та екологічною безпекою.

Список використаних джерел:

1. Закон «Про Концепцію переходу України до сталого розвитку» URL: www.kmi.gov.ua.
2. Кошельок Г. В. Грошові потоки підприємства: теорія, методологія, практика: монографія. Одеса: ФОП Бондаренко М. О., 2019. 392 с.
3. *Business Financing*. URL: <https://surl.li/mvovhe>

УДК 339.138

Кравченко А.О.,
здобувач вищої освіти,
науковий керівник: **Храпкіна В.В.,**
доктор економічних наук, професор,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

МАРКЕТИНГ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЯК СКЛАДОВА СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Маркетинг сталого розвитку є ключовим інструментом у формуванні сучасної бізнес-стратегії, яка поєднує економічні цілі з екологічними й соціальними інтересами. Його значення зростає в умовах посиленої глобальної

конкуренції, зміни клімату та зростання обізнаності споживачів щодо екологічної та соціальної відповідальності бізнесу.

Запровадження принципів маркетингу сталого розвитку (МСР) дозволяє не лише формувати позитивний імідж компанії, але й забезпечити довгострокову конкурентну перевагу. Це досягається шляхом ефективного використання ресурсів, зниження на довкілля, а також зміцнення стосунків з цільовою аудиторією, яка дедалі частіше робить вибір на користь відповідального бізнесу.

У сучасному середовищі ефективно ведення господарської діяльності вже неможливе без інтеграції принципів сталого розвитку в усі маркетингові процеси: від планування виробництва до комунікаційних стратегій. Йдеться про впровадження комплексного підходу, що враховує:

- екологічні стандарти (викиди CO₂, управління відходами, сертифікація продукції);
- соціальні зобов'язання (права працівників, етичне постачання, підтримка громад);
- економічну доцільність (зменшення витрат, підвищення енергоефективності, рентабельність).

Системний підхід до побудови маркетингової стратегії сталого розвитку має включати кілька ключових етапів (рис 1).

Запровадження маркетингу сталого розвитку сприяє досягненню таких результатів:

- Формування перспективних векторів розвитку компанії, які базуються на довгостроковому баченні та враховують суспільні очікування. Це забезпечить зростання продуктивності та конкурентоспроможності.

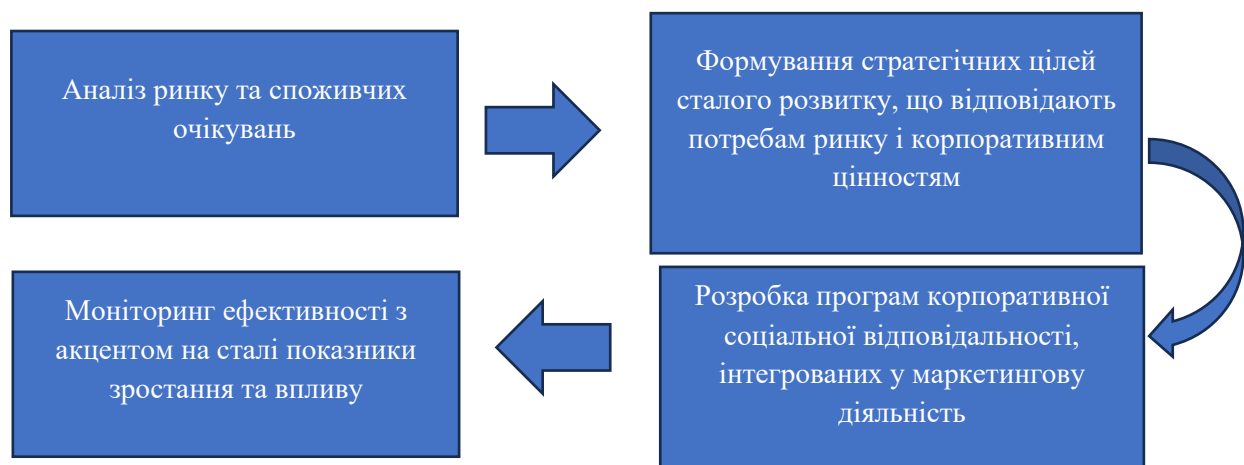


Рис. 1 – Етапи побудови МСР

- Зміцнення довіри та лояльності споживачів завдяки прозорій комунікації щодо екологічних ініціатив компанії та дотримання міжнародних стандартів сталого розвитку (зокрема, ISO 14001, FSC, Fair Trade).

- Адаптація продуктів і послуг до нових трендів споживання вимагає орієнтації на екологічну чистоту, етичність виробничих процесів і відповідальність компаній перед суспільством.

- Раціональне використання ресурсів за допомогою технологій енергоефективності, запровадження циркулярної економіки та переробки відходів, що сприяє зменшенню витрат та підвищенню екологічної безпеки.

Розробка МСР повинна врахувати не лише внутрішні ресурси підприємства, а й зовнішнє середовище: екологічну політику держави, динаміку ринку, соціально-культурні трансформації та рівень фінансової спроможності.

Отже, маркетинг сталого розвитку виступає не лише інструментом позиціонування, а й важливою складовою стратегічного управління. Він дозволяє бізнесу адаптуватися до нових викликів, відповідати на потреби суспільства та створювати додану вартість не лише у фінансовому, але й у соціальному та екологічному вимірах.

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф., Лі Н. *Маркетинг і соціальна відповідальність бізнесу*. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2016. – 320 с.
2. Портер М. *Конкурентна стратегія: методика аналізу галузей і конкурентів*. – К.: Основи, 2017. – 454 с.
3. *Сталий розвиток та корпоративна відповідальність: теоретичні та практичні аспекти* /За ред. О. Гаврилюк. – Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2018. 280 с.
4. *Офіційний сайт ООН*. URL: <https://surl.lu/kzaogy>
5. *European Commission. Sustainable Marketing Strategies*. URL: <https://surl.li/ixdqef>

УДК 658.8

Крохмалюк Ю.Ю.,
здобувач вищої освіти,
науковий керівник: **Ковшова І.О.**,
доктор економічних наук, професор,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ ПРОЦЕСАМИ ПРИ ВИВЕДЕННІ НА РИНОК НОВИХ ТОВАРІВ

В умовах глобальної конкуренції та зростаючої насиченості ринків, компанії постійно шукають можливості розширення продуктового портфеля.