УДК: 658.6:339.138
DOI: https://doi.org/10.32782/pdau.eco.2026.5.23

МЕТОДИ ТА ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ СТАЛИМ РОЗВИТКОМ ВИРОБНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВ

Юрченко Наталія Іванівна
кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу,
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
ORCID ID: 0000-0002-3156-6790

Багорка Данило Андрійович
доктор філософії, асистент кафедри менеджменту і права,
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
ORCID ID: 0000-0002-0018-6437

У статті досліджено теоретичні та прикладні аспекти формування і використання методів та інструментів маркетингового управління сталим розвитком виробничих підприємств. Обґрунтовано актуальність інтеграції принципів сталого розвитку в систему маркетингового управління в умовах зростання екологічних обмежень, посилення конкуренції та трансформації споживчих пріоритетів. Розкрито сутність сталого розвитку як інтегрованої моделі, що поєднує економічні, соціальні та екологічні цілі діяльності підприємства. Досліджена концепція сталого розвитку, яка акцентує не на безмежному зростанні споживання, а на його якісній трансформації – переході від кількісної моделі до відповідального споживання. Запропоновано базове визначення сталого розвитку як такого, що забезпечує задоволення потреб сучасного покоління без загрози для можливостей майбутніх поколінь задовольняти власні потреби, які формують попит, який стимулює виробництво та економічну активність. Визначено, що імплементація на рівні підприємства передбачає трансформацію управлінських підходів, у межах яких особливе місце займає маркетинг як система, що забезпечує взаємодію підприємства з ринком, формує попит і впливає на поведінку споживачів. У контексті сучасних викликів, маркетинг виходить за межі традиційного функціонального призначення і трансформується у стратегічний інструмент забезпечення сталого розвитку. Це зумовлено тим, що саме маркетингова діяльність визначає напрями формування споживчого попиту, позиціонування продукції, а також комунікацію екологічних і соціальних характеристик товарів і послуг. Систематизовано основні методи маркетингового управління сталим розвитком, зокрема стратегічні, аналітичні та маркетингові підходи. Обґрунтовано, що впровадження сучасних методів та інструментів маркетингового управління сприяє підвищенню конкурентоспроможності виробничих підприємств, забезпечує їх адаптацію до сучасних викликів. Ефективне реагування на ці виклики передбачає: інтеграцію інноваційних технологій; екологізацію виробництва; розвиток людського капіталу; впровадження сучасних маркетингових інструментів.

Ключові слова: *сталий розвиток, маркетингове управління, виробничі підприємства, ESG, конкурентоспроможність, маркетингові інструменти, стратегія розвитку.*

Nataliy Yurchenko, Bahorka Danylo
Dnipro State Agrarian and Economic University

METHODS AND TOOLS OF MARKETING MANAGEMENT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF MANUFACTURING ENTERPRISES

The article explores theoretical and applied aspects of the formation and use of methods and tools for marketing management of sustainable development of manufacturing enterprises. The implementation of this goal is aimed at forming scientifically based approaches to increasing the efficiency of management of production enterprises in the context of the transition to a sustainable development model. The relevance of integrating the principles

© Юрченко Н. І., Багорка Д. А., 2026
Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)

of sustainable development into the marketing management system in the context of growing environmental constraints, increased competition and transformation of consumer priorities is substantiated. The essence of sustainable development as an integrated model that combines economic, social and environmental goals of the enterprise is revealed. The main methods of marketing management of sustainable development are systematized, in particular strategic, analytical and planning and forecasting approaches. The role of marketing complex tools, digital technologies, ESG-oriented approaches and mechanisms for interaction with stakeholders in ensuring the effective implementation of the principles of sustainable development is determined. Special attention is paid to tools for environmental positioning, socially responsible branding and assessment of the effectiveness of marketing activities. The essence of the sustainable development concept lies in shaping a new development paradigm focused not only on economic outcomes but also on ensuring harmonious interaction among society, the economy, and the environment. Its implementation is a prerequisite for the long-term competitiveness of enterprises and the stability of socio-economic systems within the global environment. It is substantiated that the introduction of modern methods and tools of marketing management contributes to increasing the competitiveness of manufacturing enterprises, ensures their adaptation to modern challenges and creates the prerequisites for long-term balanced development in accordance with the Sustainable Development Goals.

Keywords: *sustainable development, marketing management, manufacturing enterprises, ESG, competitiveness, marketing tools, development strategy.*

Вступ. У сучасних умовах трансформації світової економіки, посилення екологічних обмежень, зростання соціальних очікувань та цифровізації бізнес-процесів особливої ваги набуває проблема забезпечення сталого розвитку виробничих підприємств. Традиційні підходи до управління, орієнтовані переважно на короткострокову економічну ефективність, втрачають здатність забезпечувати довгострокову конкурентоспроможність, що зумовлює необхідність інтеграції принципів сталого розвитку у всі функціональні підсистеми підприємства, зокрема у маркетингову діяльність.

Актуальність дослідження посилюється тим, що виробничі підприємства є ключовими суб'єктами економіки, які формують значну частку валового продукту, водночас здійснюючи істотний вплив на довкілля та соціальну сферу. У зв'язку з цим підвищуються вимоги до екологічності продукції, ресурсоефективності виробництва, прозорості бізнес-процесів та соціальної відповідальності. Це зумовлює необхідність формування нових підходів до маркетингового управління, здатних забезпечити баланс між економічними, екологічними та соціальними цілями підприємства.

Важливим чинником актуальності є також імплементація міжнародних ініціатив, зокрема Sustainable Development Goals, які визначають стратегічні орієнтири розвитку економіки та бізнесу. У цих умовах маркетинг трансформується з інструменту стимулювання збуту у комплексний механізм формування сталого попиту, управління взаємодією зі стейкхолдерами та забезпечення довгострокової цінності для суспільства.

Незважаючи на значну кількість наукових досліджень у сфері сталого розвитку та маркетингу, питання систематизації методів і інструментів маркетингового управління сталим розвитком виробничих підприємств залишаються недостатньо розробленими. Зокрема, потребують подальшого наукового обґрунтування підходи до інтеграції ESG-принципів у маркетингову стратегію, оцінки ефективності маркетингових заходів з урахуванням екологічних і соціальних факторів, а також використання цифрових інструментів у забезпеченні сталого розвитку.

Таким чином, актуальність даного дослідження зумовлена необхідністю розробки теоретико-методичних положень і практичних рекомендацій щодо застосування сучасних методів та інструментів маркетингового управління, які забезпечують ефективний перехід виробничих підприємств до моделі сталого розвитку, підвищують їх конкурентоспроможність і сприяють досягненню стратегічних цілей розвитку економіки в цілому.

Матеріали та методи. Проблематика сталого розвитку та його інтеграції у маркетингову діяльність підприємств останніми роками набуває значного поширення як у вітчизняній, так і в зарубіжній науковій літературі. Дослідження концентруються на трансформації маркетингу під впливом глобальних викликів, розвитку ESG-підходів, цифровізації та формування нових моделей взаємодії зі стейкхолдерами.

У працях вітчизняних дослідників Д. Левченко [1], О. Садченко, І. Гайворонська, В. Шмагіна [2], Л. Палєхова, Т. Куваєва [3], Н. Середа[4], І. Дьячук, О. Бурдяк, Н. Романюк [5], І. Охріменко [6], А. Ткаченко, Е. Колесник [7], Т. Мордвінцева [8], В. Ніценко [9], І. Воронецька [10] представлено теоретичні та прикладні аспекти маркетингового управління сталим розвитком, екологічний і зелений маркетинг, партнерську взаємодію, соціальну відповідальність, конкурентоспроможність та сталий розвиток підприємств.

Д. Левченко проводив дослідження теоретичних засад і сучасних напрямів маркетингу сталого розвитку, поєднання економічних, соціальних та екологічних цілей у діяльності підприємств.

Дослідження О. Садченко, І. Гайворонська, В. Шмагіна стосуються проблематика екологічного та сталого маркетингу, формування маркетингових механізмів екологізації економічної діяльності й відповідального споживання.

Маркетинг партнерських відносин в управлінні сталим розвитком, взаємодія із зацікавленими сторонами та формування спільних цінностей детально розглянуто в працях Л. Палєхова, Т. Куваєва.

Н. Середа проводила ряд досліджень щодо застосування концепції сталого розвитку в маркетинговій діяльності підприємств, зокрема врахування соціальної та екологічної відповідальності.

Наукові роботи І. Дьячук, О. Бурдяк, Н. Романюк були спрямовані на використання сучасних маркетингових інструментів і технологій для забезпечення сталого розвитку та підвищення конкурентоспроможності підприємств.

Проблеми сталого розвитку аграрного сектору, економічної ефективності аграрних підприємств та формування механізмів їх адаптації до змін ринкового середовища відображені в працях І. Охріменко.

А. Ткаченко, Е. Колесник проводили ряд досліджень щодо питання екологізації маркетингової діяльності, розвитку зеленого маркетингу та формування екологічно орієнтованої поведінки підприємств і споживачів.

Т. Мордвінцева досліджувала питання теоретико-методичних аспектів маркетингового управління підприємствами та удосконалення маркетингових стратегій відповідно до змін зовнішнього середовища.

В. Ніценко досліджував проблеми стратегічного управління, конкурентоспроможності та сталого розвитку підприємств, зокрема аграрного сектору, а І Воронецька – питання маркетингового забезпечення розвитку аграрного виробництва, функціонування аграрних ринків та підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств.

Незважаючи на значний науковий доробок, слід зазначити, що питання систематизації методів та інструментів маркетингового управління сталим розвитком саме виробничих підприємств залишаються недостатньо розробленими. Потребують подальшого дослідження механізми інтеграції маркетингових інструментів у систему управління сталим розвитком, оцінка їх ефективності, а також адаптація до специфіки виробничої діяльності.

Метою статті є теоретичне обґрунтування та систематизація методів і інструментів маркетингового управління сталим розвитком виробничих підприємств, а також визначення особливостей їх практичного застосування з урахуванням сучасних економічних, екологічних і соціальних викликів.

Методи дослідження. Методологічною основою дослідження є сукупність загальнонаукових і спеціальних методів пізнання, що забезпечили комплексне вивчення процесів маркетингового управління сталим розвитком виробничих підприємств. У процесі дослідження використано методи теоретичного узагальнення, аналізу та синтезу, системний підхід, структурно-логічний метод.

Інформаційну базу дослідження становили наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених з проблем маркетингу та сталого розвитку, а також результати власних узагальнень авторів.

Результати. Сучасні виробничі підприємства функціонують в умовах багатовимірних викликів, що охоплюють економічну, екологічну, соціальну та технологічну сфери. Їх сукупність формує необхідність переходу до нової моделі управління, заснованої на принципах сталого розвитку. На сьогодні сучасні виробничі підприємства функціонують у середовищі, де традиційні підходи до управління вже не забезпечують стабільності та зростання [1, с. 70]. Сукупність глобальних і локальних змін формує нові проблеми та виклики, які потребують системного реагування і трансформації бізнес-моделей. Основні проблеми діяльності виробничих підприємств наведені в таблиці 1.

Ефективне реагування на ці виклики передбачає: інтеграцію інноваційних технологій; екологізацію виробництва; розвиток людського капіталу; впровадження сучасних маркетингових інструментів.

Саме здатність підприємства адаптуватися до цих умов визначає його конкурентоспроможність і довгострокову стійкість.

Концепція сталого розвитку сформувалася як відповідь на загострення глобальних економічних, екологічних і соціальних проблем, що супроводжують інтенсивне зростання світової економіки [5]. Запропоновано базове визначення сталого розвитку як такого, що забезпечує задоволення потреб сучасного покоління без загрози для можливостей майбутніх поколінь задовольняти власні потреби.

У науковому розумінні сталий розвиток доцільно трактувати як інтегровану модель функціонування соціально-економічних систем, що передбачає узгоджене поєднання трьох ключових складових:

– економічної ефективності;

– соціальної справедливості;

– екологічної безпеки.

На рис. 1 представлено основні ознаки сталого розвитку.

Таблиця 1

Основні проблеми та обмеження діяльності виробничих підприємств

Основні проблеми	Напрями вдосконалення
Економічні проблеми	– коливання попиту та зниження платоспроможності споживачів; – інфляційні процеси та зростання виробничих витрат; – ускладнений доступ до фінансових ресурсів; – високий рівень конкуренції (включаючи глобальних гравців)
Ресурсні і енергетичні обмеження	– дефіцит сировини; – залежність від імпортних ресурсів; – нестабільність енергопостачання; – підвищення тарифів на енергоносії
Екологічні виклики	– жорсткі екологічні норми; – зростання вимог до зменшення викидів і відходів; – необхідність впровадження «зелених» технологій; – ризики екологічних штрафів і санкцій
Технологічні і цифрові трансформації	– впровадження автоматизації та роботизації; – необхідність цифрових маркетингових інструментів; – кіберризики та захист даних
Соціальні виклики та людський капітал	– дефіцит кваліфікованих працівників; – трудова міграція; – зростання вимог до умов праці; – необхідність розвитку персоналу
Ринкові і маркетингові виклики	– зростання попиту на екологічну та соціально відповідальну продукцію; – підвищення вимог до якості та сервісу; – розвиток цифрових каналів комунікації; – скорочення життєвого циклу продуктів
Логістичні та геополітичні виклики	– порушення ланцюгів постачання; – військові конфлікти та політична нестабільність; – обмеження міжнародної торгівлі; – зростання транспортних витрат
Інститутаційні та регуляторні обмеження	– змінами законодавства; – посиленням стандартів якості; – необхідністю відповідності міжнародним нормам; – складністю регуляторного середовища
Репутаційні ризики	– ділової репутації; – прозорості діяльності; – ESG–підходів; – довіри споживачів і партнерів

Джерело: сформовано авторами

Сутність концепції та підходів до сталого розвитку полягає у досягненні динамічної рівноваги між розвитком економіки, збереженням довкілля та забезпеченням високої якості життя населення.

У сучасних умовах концепція набуває конкретизації через систему стратегічних орієнтирів, що визначають напрями трансформації економіки, бізнесу та суспільства [3, с. 265].

З позиції системного підходу сталий розвиток характеризується такими ключовими ознаками:

– комплексність – охоплення економічних, соціальних та екологічних процесів;

– довгострокова орієнтація – спрямованість на стратегічну перспективу;

– збалансованість – узгодження інтересів різних груп стейкхолдерів;

– ресурсоефективність – раціональне використання природних і виробничих ресурсів;

– інноваційність – впровадження сучасних технологій та управлінських рішень;

– відповідальність – врахування міжпоколінних наслідків діяльності.

Важливою складовою концепції є взаємозв'язок категорій «потреби» та «обмеження». З одного боку, розвиток спрямований на задоволення зростаючих потреб суспільства, а з іншого – обмежується природними ресурсами, технологічними можливостями та соціально-економічними умовами. Саме баланс між цими елементами забезпечує сталість розвитку.

У контексті діяльності підприємств концепція сталого розвитку трансформується у практичну площину через:

– впровадження ресурсозберігаючих технологій;

– екологізацію виробництва;

– розвиток корпоративної соціальної відпові дальності;

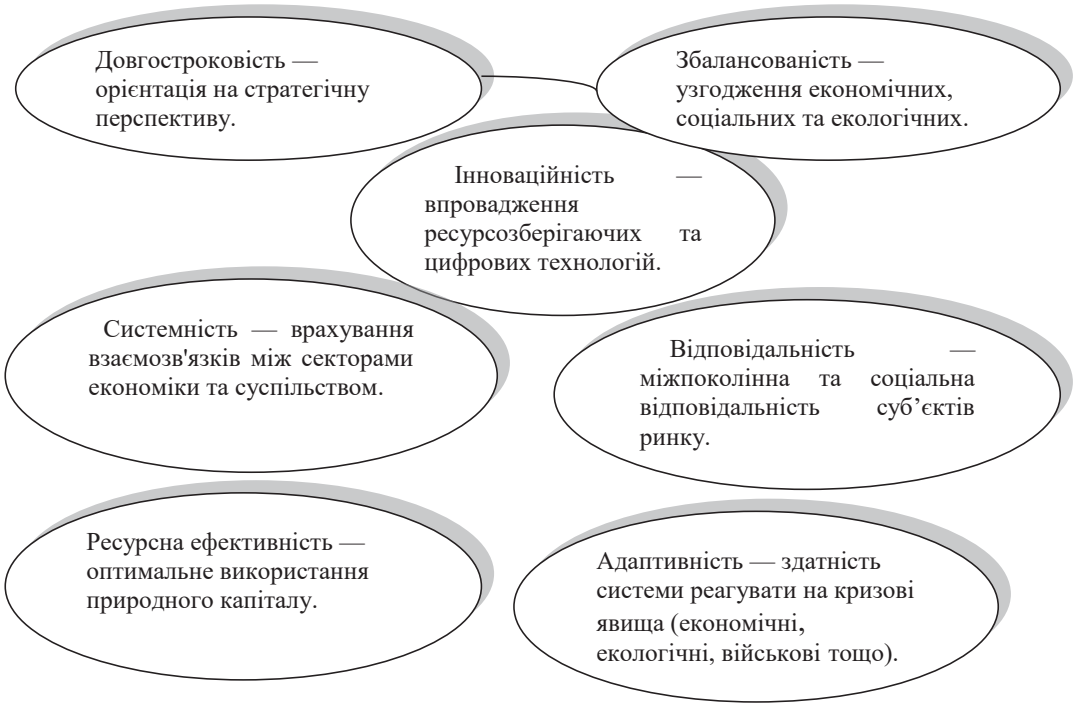


Рис. 1. Суттєві ознаки сталого розвитку

Джерело: сформовано авторами

Таблиця 2

Підходи до визначення поняття «сталий розвиток»

Підходи	Базові складові
Екологічний підхід – основний акцент робиться на екологічних обмеженнях економічного зростання	– збереження природного капіталу; – мінімізацію антропогенного навантаження; – підтримання екологічної рівноваги екосистем.
Економічний підхід – у центрі уваги – економічна результативність за умови раціонального ресурсного використання	– стабільне довгострокове економічне зростання; – підвищення ефективності використання ресурсів; – формування інноваційної, безпечної економіки
Соціальний підхід – задоволення потреб без шкоди для здоров'я та піклування про майбутні покоління, саме людина є центральним елементом економічних і соціальних трансформацій	– забезпеченні гідного рівня життя; – скороченні бідності; – соціальній справедливості; – доступі до освіти, медицини та праці
Інтеграційний (системний) підхід – у межах цього підходу формується концепція «триєдиної парадигми» (triple bottom line), де ефективність розвитку оцінюється не лише фінансовими результатами, а й соціальним та екологічним впливом	Найбільш сучасний підхід, що розглядає сталий розвиток як комплексну модель взаємодії трьох підсистем: – економічної, – соціальної, – екологічної

Джерело: сформовано авторами

– інтеграцію принципів ESG у систему управління;

– формування сталих бізнес-моделей.

Таким чином, сутність концепції сталого розвитку полягає у формуванні нової парадигми розвитку, яка орієнтована не лише на економічні результати, а й на забезпечення гармонійної взаємодії суспільства, економіки та довкілля. Її реалізація є необхідною умовою довгострокової конкурентоспроможності підприємств і стабільності соціально-економічних систем у глобальному середовищі.

У сучасній науковій парадигмі сталий розвиток розглядається не лише як концептуальна основа функціонування соціально-економічних систем, а як практична модель управління, що потребує відповідного інструментарію реалізації [3, с. 146]. Його імплементація на рівні підприємства передбачає трансформацію управлінських підходів, у межах яких особливе місце займає маркетинг як система, що забезпечує взаємодію підприємства з ринком, формує попит і впливає на поведінку споживачів.

У контексті сучасних викликів, маркетинг виходить за межі традиційного функціонального призначення і трансформується у стратегічний інструмент забезпечення сталого розвитку. Це зумовлено тим, що саме маркетингова діяльність визначає напрями формування споживчого попиту, позиціонування продукції, а також комунікацію екологічних і соціальних характеристик товарів і послуг.

Відповідно, реалізація принципів сталого розвитку в діяльності виробничих підприємств об'єктивно вимагає адаптації та вдосконалення методів і інструментів маркетингового управління [7]. Йдеться про необхідність переходу від класичних моделей, орієнтованих на максимізацію прибутку, до інтегрованих підходів, що враховують економічні, екологічні та соціальні аспекти діяльності.

У сучасних умовах маркетинг виходить за межі традиційної функції збуту і стає інструментом соціальних змін та формування цінностей.

Ми узагальнили основні завдання маркетингу для цілей сталого розвитку соціальної сфери та сфери виробництва (табл. 3).

Розвиток людського потенціалу та формування соціальних цінностей є фундаментом сталого розвитку, оскільки саме вони визначають якість життя населення, рівень соціальної стабільності та конкурентоспроможність економіки.

Отже, логічним продовженням дослідження концепції сталого розвитку є аналіз методів та інструментів маркетингового управління, які забезпечують її практичну реалізацію на рівні підприємства. Саме вони виступають ключовим механізмом трансформації бізнес-моделей, спрямованих на досягнення довгострокової конкурентоспроможності та збалансованого розвитку.

Маркетинг у цьому процесі виконує стратегічну функцію – не лише реагує на потреби суспільства, а й активно формує їх, сприяючи розвитку відповідального, інклюзивного та соціально орієнтованого ринку [6, с. 227].

У цьому контексті маркетингове управління набуває ознак комплексної системи, яка поєднує інструменти (табл. 4).

Ефективність маркетингового управління сталим розвитком досягається через їх комплексне використання:

– поєднання стратегічного аналізу та практичних інструментів;

– інтеграцію у загальну систему управління підприємством;

– орієнтацію на довгострокову цінність.

Методи та інструменти маркетингового управління сталим розвитком виробничих підприємств формують цілісну систему, що забезпечує адаптацію бізнесу до сучасних викликів. Їх застосування дозволяє:

– підвищити конкурентоспроможність підприємства;

– забезпечити ефективне використання ресурсів;

– сформувати позитивний імідж на ринку;

– досягти збалансованого економічного, соціального та екологічного розвитку.

Таблиця 3

Завдання маркетингу для цілей сталого розвитку соціальної сфери

Завдання	Маркетинг забезпечує…
Формування соціально відповідальної поведінки	– популяризації здорового способу життя; – розвитку відповідального споживання; – формуванню етичних норм поведінки.
Підвищення обізнаності населення	– інформування про соціальні проблеми; – просування освітніх та соціальних ініціатив; – підтримка громадських кампаній.
Розвиток соціально орієнтованих продуктів і послуг	– адаптацію продуктів для різних соціальних груп; – доступність товарів і послуг; – розвиток інклюзивного дизайну.
Підтримка людського потенціалу через брендинг	– формують бренд роботодавця; – залучають і утримують таланти; – інвестують у розвиток персоналу.
Реалізація соціально відповідальних програм (CSR)	– розробці соціальних проєктів; – комунікації соціальної відповідальності; – формуванні довіри до бренду.
Забезпечення доступності та інклюзивності ринку	– створення продуктів для різних соціальних груп; – врахування потреб вразливих категорій населення; – розвиток соціального підприємництва.
Використання цифрових технологій у соціальному маркетингу	– поширенню соціально значущої інформації; – залученню аудиторії до соціальних ініціатив; – формуванню онлайн–спільнот.

Джерело: сформовано авторами

Таблиця 4

Маркетингові інструменти та їх очікуваний ефект

Група інструментів	Конкретні інструменти	Мета застосування	Очікуваний ефект
Аналітичні методи спрямовані на оцінку ефективності діяльності	Маркетингові дослідження, SWOT-аналіз, CRM, MIS, ABC- та XYZ-аналіз, бенчмаркінг, ESG-аналіз	Оцінка ринкової ситуації, попиту, ризиків і можливостей	Підвищення обґрунтованості управлінських рішень, своєчасне реагування на зміни середовища
Інструменти продуктового управління (Product)	– розробка екологічно безпечної продукції; – впровадження ресурсозберігаючих технологій; – використання екологічного пакування; – сертифікація продукції (еко-стандарти).	Зменшення залежності від окремих видів продукції, підвищення якості продукції	Стабільність виробництва, зниження ризиків збитковості, зростання конкурентоспроможності
Цінові інструменти (Price)	– формування «зеленого» ціноутворення; – врахування екологічних витрат у ціні; – диференціація цін залежно від рівня сталості продукції; – стимулювання відповідального споживання.	Збереження ліквідності, підвищення цінової гнучкості	Забезпечення стабільного доходу, зменшення впливу ринкових коливань
Інструменти збуту (Place)	– розвиток сталих логістичних систем; – скорочення транспортних витрат і викидів; – використання локальних каналів постачання; – оптимізація ланцюгів поставок.	Зменшення логістичних витрат, стабілізація обсягів реалізації	Зростання прибутковості, розширення ринків збуту, скорочення посередницьких ланок
Комунікаційні інструменти (Promotion)	– екологічне позиціонування бренду; – соціально відповідальна реклама; – прозора комунікація діяльності підприємства; – розвиток цифрових каналів (соціальні мережі, контент-маркетинг).	Формування позитивного іміджу, підтримка лояльності споживачів	Зміцнення ринкової позиції, підвищення впізнаваності бренду
Організація маркетингової діяльності	– програми корпоративної соціальної відповідальності (CSR); – партнерські ініціативи; – соціальні проєкти; – залучення споживачів до екологічних практик.	Узгодження дій маркетингу, фінансів і виробництва	Підвищення гнучкості управління, стійкість до кризових впливів, ефективна координація ресурсів
Цифрові інструменти маркетингу	– CRM-системи для управління взаємовідносинами з клієнтами; – аналітичні платформи (Big Data, BI-системи); – цифрові канали просування; – автоматизація маркетингових процесів.	Підвищення ефективності маркетингової діяльності, оптимізація взаємодії з клієнтами, забезпечення конкурентних переваг	Сприяє підвищенню ефективності; зменшенню витрат ресурсів; покращенню комунікації

Джерело: сформовано авторами

Таким чином, маркетингове управління виступає ключовим механізмом реалізації концепції сталого розвитку на рівні виробничих підприємств.

Висновки. Досліджена концепція сталого розвитку акцентує не на безмежному зростанні споживання, а на його якісній трансформації – переході від кількісної моделі до відповідального споживання. Запропоновано базове визначення сталого розвитку як такого, що забезпечує задоволення потреб сучасного покоління без загрози для можливостей майбутніх поколінь задовольняти власні потреби, які формують попит, який стимулює виробництво та економічну активність.

Констатовано, що сутність концепції сталого розвитку полягає у формуванні такої моделі функціонування ринку та суспільства, яка забезпечує гармонійне поєднання економічного зростання, соціального добробуту та екологічної безпеки в межах існуючих природних і технологічних обмежень.

Визначені ключовим механізмом реалізації цієї концепції є узгодження потреб суспільства з об'єктивними обмеженнями ресурсної бази, що передбачає перехід до інноваційної, ресурсоефективної та соціально відповідальної моделі розвитку. Маркетинг у цій системі відіграє стратегічну роль, виступаючи інструментом трансформації ринку через формування відповідального попиту, розвиток інноваційних продуктів і забезпечення збалансованого поєднання економічних, соціальних та екологічних інтересів.

Отже, стале виробництво та споживання є взаємопов'язаними складовими системи сталого розвитку, що забезпечують раціональне використання ресурсів, зниження екологічного навантаження та підвищення якості життя суспільства.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Левченко, Д. (2023). Сталий розвиток як концептуальна основа сучасного маркетингу. *Scientific Journal of Yuriy Fedkovich Chernivtsi National University Economics*, (2), 68–73. DOI: https://doi.org/10.32782/ecovis/2023-2-11

2. Садченко, О., Гайворонська, І., & Шмагіна, В. (2025). Інтеграція ESG- принципів у виробництві: можливості сталого розвитку, циркулярної економіки та маркетингу. *Сталий розвиток економіки*, 1 (52), 262–268. DOI: https://doi.org/10.32782/2308-1988/2025-52-36

3. Садченко, О.В. Маркетингові підходи до бережливого виробництва в умовах конвергенції сталого розвитку. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*: зб. наук. пр. Одеса : Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова, 2023. Т. 22. Вип. 3(55). С. 142–157. DOI: https://doi.org/10.18524/2413-998.2023.3(55).301436

4. Палєхова Л. Л., Куваєва Т. В. Маркетинг партнерських відносин в управлінні сталим розвитком: навч. посіб. Дніпро: НТУ «Дніпровська Політехніка», 2022. 136 с.

5. Середа Н.М. Інтеграція принципів сталого розвитку в систему маркетингового планування підприємств. *Економіка та суспільство*. 2025. 79. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-51

6. Дьячук І. В., Бурдяк О. М., Романюк Н. В. Довгострокової стійкості та підвищення конкурентоспроможності брендів у глобальному ринковому середовищі. *Наукові записки Львівського університету бізнесу і права*. 2025. 47. 225–231. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.17993644

7. Охріменко І. В., Багорка М. О., Сергієнко С. С., Юрченко Н. І. Стратегія конкурентоспроможності інноваційного менеджменту аграрних підприємств в умовах соціальної відповідальності бізнесу. *Ефективна економіка*. 2025. 2. DOI: https://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.2.11

8. Мордвінцева Т.В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства в сучасних умовах. *Держава та регіони. Серія: Економіка і підприємництво*. 2006. № 3. С. 209–211.

9. Ніценко В.С. Збутова політика аграрних підприємств: сучасний стан та перспективи розвитку. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Економіка і менеджмент»*. 2015. Вип. 4 (63). С. 103–107.

10. Воронецька І.С. Особливості функціонування маркетингу в агропромисловому виробництві. *Збірник наукових праць ВНАУ*. 2011. №2 (53), Т.3. С. 93–98.

REFERENCES:

1. Levchenko, D. (2023). Stalyi rozvytok yak kontseptualna osnova suchasnoho marketynhu [Sustainable development as a conceptual basis of modern marketing]. *Scientific Journal of Yuriy Fedkovich Chernivtsi National University Economics*, (2), pp. 68–73. DOI: https://doi.org/10.32782/ecovis/2023-2-11 [in Ukrainian].

2. 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]. Sustainable economic developmen, 1 (52), pp. 262–268 DOI: https://doi.org/10.32782/2308-1988/2025-52-36 [in Ukrainian].

3. Sadchenko, O. V. (2023). Marketynhovi pidkhody do berezhlyvoho vyrobnytstva v umovakh konverhentsiyi staloho rozvytku [Marketing approaches to lean production in the context of sustainable development convergence]. Rynkova ekonomika: suchasna teoriya i praktyka upravlinnya, 22, 3 (55), pp. 142–157. DOI: https://doi.org/10.18524/2413-998.2023.3(55).301436 [in Ukrainian].

4. Paliekhova L. L., Kuvaieva T. V. (2022). Marketynh partnerskykh vidnosyn v upravlinni stalym rozvytkom [Marketing of partnership relations in sustainable development management: a training manual]. Dnipro: NTU "Dniprovska Polytechnic". 136 p. [in Ukrainian].

5. Sereda N.M. (2025). Intehratsiia pryntsypiv staloho rozvytku v systemu marketynhovoho planuvannia pidpryiemstv [Integration of sustainable development principles into the marketing planning system of enterprises]. *Economy and Society*, 79 DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-51 [in Ukrainian].

6. Diachuk I. V., Burdiak O. M., Romaniuk N. V. (2025). Dovhostrokovoi stiikosti ta pidvyshchennia konkurentospromozhnosti brendiv u hlobalnomu rynkovomu seredovyshchi [Long-term sustainability and increasing the competitiveness of brands in the global market environment. *Scientific notes of the Lviv University of Business and Law*, 47, pp. 225–231 [in Ukrainian].

7. Okhrimenko I. V., Bahorka M. O., Serhiienko S. S., Yurchenko N. I. (2025). Stratehiia konkurentospromozhnosti innovatsiinoho menedzhmentu ahrarnykh pidpryiemstv v umovakh sotsialnoi vidpovidalnosti biznesu [Competitiveness

strategy of innovative management of agricultural enterprises in the context of social responsibility of business]. *Effective economy*, 2 DOI: https://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.2.11 [in Ukrainian].

8. Mordvinceva T.V. (2006). Upravlinnya marketyngovoyu diyalnistyu pidpry`yemstva v suchasnyx umovax [Management of enterprise marketing activity in modern conditions]. *State and regions. Series: Economics and Entrepreneurship*, no. 3, pp. 209–211.

9. Nitsenko V.S. (2015). Zbutova polityka ahrarnykh pidpryiemstv: suchasnyi stan ta perspektyvy rozvytku [Marketing policy of agricultural enterprises: current state and prospects for development]. *Bulletin of the Sumy National Agrarian University. "Economics and Management" series*, no. 4 (63), pp. 103–107.

10. Voronetska I.S. (2011). Osoblyvosti funktsionuvannia marketynhu v ahropromyslovomu vyrobnytstvi [Peculiarities of functioning of marketing in agro-industrial production]. *Collection of Scientific Works of VNAU*. no. 2 (53), vol. 3, pp. 93–98.

Дата надходження статті: 20.08.2026
Дата прийняття статті до публікації: 30.09.2026
Дата публікації статті: 29.10.2026