



Маркетинг

УДК 339.138:659.1:664

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.19328678>

**Формування концепції сталого маркетингу як основи трансформації
реklamних комунікацій підприємств харчової галузі**

Ковальчук Світлана Володимирівна

доктор економічних наук

професор кафедри менеджменту, економіки,

статистики та цифрових технологій

Хмельницький університет управління та права

імені Леоніда Юзькова, м. Хмельницький, Україна

<https://orcid.org/0000-0001-9535-8678>

Принько Дмитро Григорович

аспірант кафедри маркетингу,

Сумський державний університет,

м. Суми, Україна

<https://orcid.org/0009-0006-1718-8451>

Прийнято: 15.03.2026 | Опубліковано: 30.03.2026

Анотація. Посилення глобальних екологічних та соціальних викликів спонукає до того, що концепція сталого розвитку стає важливим фактором трансформації маркетингової діяльності підприємств. Особливого значення ці процеси набувають у сфері маркетингових комунікацій, які відіграють ключову роль у формуванні споживчої поведінки та просуванні цінностей відповідального споживання. Для підприємств харчової галузі питання



інтеграції принципів сталого розвитку у маркетингову діяльність набуває стратегічного значення. **Метою статті** є обґрунтування теоретичних засад формування концепції сталого маркетингу як основи трансформації рекламних комунікацій підприємств харчової галузі в умовах зростання вимог до екологічної та соціальної відповідальності бізнесу. **Методологічну основу** становлять загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, зокрема системний підхід, методи аналізу і синтезу, узагальнення наукових підходів, порівняльний аналіз та логічне моделювання. **Результати дослідження.** У статті розкрито сутність концепції сталого маркетингу та її роль у трансформації сучасних рекламних комунікацій. Обґрунтовано необхідність переходу від традиційних моделей комунікацій до стратегій, що базуються на принципах відповідального споживання, екологічної безпеки та соціальної інклюзивності. Визначено напрями формування ефективних рекламних комунікацій у межах концепції сталого маркетингу, зокрема: прозорість інформації, доказовість екологічних ініціатив, орієнтацію на реальні дії підприємств та інтеграцію принципів ESG у маркетингову діяльність. Доведено, що інтеграція принципів сталого розвитку у рекламні комунікації сприяє підвищенню довіри споживачів до брендів, формуванню позитивної репутації підприємств та посиленню їх конкурентних позицій на ринку. **Висновки.** У результаті дослідження встановлено, що формування концепції сталого маркетингу є важливим напрямом трансформації рекламних комунікацій підприємств харчової галузі. Використання принципів сталого розвитку у маркетингових комунікаціях сприяє формуванню нових моделей взаємодії підприємств зі споживачами. Реалізація концепції сталого маркетингу потребує системної інтеграції екологічних, соціальних та економічних аспектів у маркетингову діяльність підприємств.

Ключові слова: сталий розвиток; сталий маркетинг; рекламні комунікації; брендинг; ESG; підприємства харчової галузі; маркетингові стратегії.



Formation of the concept of sustainable marketing as a basis for the transformation of advertising communications of food industry enterprises

Kovalchuk Svitlana

Doctor of Economic Sciences

Professor of the Department of Management,
Economics, Statistics and Digital Technologies

Leonid Yuzkov Khmelnytskyi University
of Management and Law, Ukraine

<https://orcid.org/0000-0001-9535-8678>

Dmytro Hryhorovych Pryinko

PhD Student of the Department of Marketing
Sumy State University

Sumy, Ukraine

<https://orcid.org/0009-0006-1718-8451>

Abstract. The intensification of global environmental and social challenges increases the importance of the sustainable development concept as a key factor in transforming enterprises' marketing activities. These processes are particularly significant in marketing communications, which play a crucial role in shaping consumer behavior and promoting the values of responsible consumption. For food industry enterprises, the integration of sustainable development principles into marketing activities becomes strategically important. **The purpose** of the article is to substantiate the theoretical foundations for the formation of the sustainable marketing concept as a basis for transforming advertising communications of food industry enterprises in the context of increasing requirements for environmental and social responsibility of business. **The methodological basis** of the study includes general



scientific and special research methods, namely a systematic approach, analysis and synthesis, generalization of scientific approaches, comparative analysis, and logical modeling. **Results.** The study reveals the essence of the sustainable marketing concept and its role in transforming modern advertising communications. The necessity of shifting from traditional communication models to strategies based on responsible consumption, environmental safety, and social inclusiveness is substantiated. The main directions for the development of effective advertising communications within sustainable marketing are identified, including transparency of information, evidence-based environmental initiatives, orientation toward real corporate actions, and the integration of ESG principles into marketing activities. The research proves that the implementation of sustainable development principles in advertising communications increases consumer trust, strengthens brand reputation, and enhances competitive positions in the market. **Conclusions.** The study establishes that the formation of the sustainable marketing concept is an important direction in transforming advertising communications of food industry enterprises. The implementation of sustainable development principles contributes to the development of new models of interaction between enterprises and consumers and requires the systematic integration of environmental, social, and economic aspects into marketing activities.

Keywords: sustainable development; sustainable marketing; advertising communications; branding; ESG; food industry enterprises; marketing strategies.

Постановка проблеми. У сучасних умовах глобальних соціально-економічних трансформацій, посилення екологічних викликів та зростання суспільної уваги до питань сталого розвитку змінюються підходи до ведення бізнесу та управління маркетинговою діяльністю підприємств. Концепція сталого розвитку поступово стає важливим фактором формування конкурентних переваг компаній, оскільки сучасні споживачі все більше орієнтуються не лише на функціональні характеристики продукції, а й на



екологічні, соціальні та етичні аспекти діяльності брендів. У цьому контексті особливого значення набуває трансформація маркетингових стратегій підприємств із урахуванням принципів відповідального виробництва та споживання [4; 11].

Важливу роль у реалізації концепції сталого розвитку відіграють маркетингові комунікації, які формують інформаційне середовище взаємодії підприємств із цільовими аудиторіями та впливають на сприйняття брендів споживачами. Рекламні комунікації, як ключовий елемент маркетингових комунікацій, виступають інструментом поширення цінностей сталого розвитку, формування довіри до брендів та стимулювання відповідальної споживчої поведінки. У сучасних умовах вони дедалі більше орієнтуються на інтеграцію принципів екологічної відповідальності, соціальної інклюзивності та прозорості бізнес-діяльності [5; 10].

Особливо актуальною ця проблема є для підприємств харчової галузі, діяльність яких безпосередньо пов'язана з використанням природних ресурсів, забезпеченням продовольчої безпеки та впливом на екологічний стан довкілля. Зростання вимог до якості та безпечності продуктів харчування, підвищення екологічної свідомості споживачів і розвиток концепцій ESG-управління обумовлюють необхідність трансформації рекламних комунікацій підприємств харчової індустрії на засадах сталого маркетингу.

У зв'язку з цим актуалізується потреба у формуванні теоретичних і методичних засад розвитку концепції сталого маркетингу як основи трансформації рекламних комунікацій підприємств харчової галузі, що сприятиме підвищенню ефективності маркетингових стратегій, формуванню довіри споживачів до брендів та забезпеченню довгострокової конкурентоспроможності підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика сталого розвитку та інтеграції його принципів у маркетингову діяльність підприємств активно досліджується у сучасній науковій літературі. У наукових працях



зазначається, що концепція сталого маркетингу сформувалася як результат еволюції традиційних маркетингових підходів і передбачає інтеграцію економічних, екологічних та соціальних аспектів у процес формування маркетингових стратегій підприємств [4].

Значний внесок у розвиток теоретичних засад сталого маркетингу зробили зарубіжні дослідники, зокрема Ф. Белз та К. Пітті, які розглядають сталий маркетинг як систему управління, що спрямована на задоволення потреб споживачів із одночасним забезпеченням довгострокової соціальної та екологічної цінності [4]. У сучасних дослідженнях підкреслюється, що сталий маркетинг є важливим інструментом формування конкурентних переваг підприємств та підвищення їх репутаційного капіталу.

У працях Ф. Котлера та співавторів обґрунтовано трансформацію маркетингових концепцій у напрямі інтеграції технологічних інновацій, соціальної відповідальності бізнесу та нових моделей взаємодії зі споживачами [7]. Сучасні маркетингові стратегії дедалі більше орієнтуються на формування довгострокової цінності для споживачів і суспільства, що відповідає принципам сталого розвитку.

Окремий напрям досліджень пов'язаний із роллю маркетингових комунікацій у формуванні сталих моделей споживання. У сучасних дослідженнях підкреслюється, що рекламні комунікації можуть виступати важливим інструментом формування екологічно відповідальної поведінки споживачів та поширення цінностей сталого розвитку [10]. Водночас ефективність таких комунікацій значною мірою залежить від рівня довіри споживачів до брендів і прозорості інформації про екологічні та соціальні ініціативи підприємств.

У науковій статті К. Вайт, А. Чаканлар, Ш. Сеті та Р. Трудел досліджено еволюцію концепції сталого маркетингу та визначено ключові напрями її подальшого розвитку. Автори зазначають, що сучасний маркетинг дедалі



більше орієнтується на формування стійких моделей споживання та створення цінності не лише для споживачів, а й для суспільства загалом .

Дослідження показують, що маркетингові комунікації відіграють ключову роль у поширенні інформації про соціальні та екологічні ініціативи підприємств і можуть стимулювати відповідальну поведінку споживачів. У межах концепції sustainability advertising рекламні повідомлення спрямовані на інформування споживачів про екологічні та соціальні характеристики продукції та діяльності компаній, що сприяє формуванню позитивного іміджу бренду та розвитку відповідального споживання .

В українській науковій літературі також приділяється значна увага проблематиці розвитку маркетингу в умовах трансформації економіки. Зокрема, у роботі С. В. Ковальчук та Є. М. Забурмехи досліджено тенденції розвитку маркетингу в Україні та визначено основні напрями адаптації сучасних маркетингових концепцій до умов формування ринкової економіки в Україні [1]. Окремі дослідження акцентують увагу на ролі стратегічного маркетингу у забезпеченні сталого розвитку підприємств та формуванні інноваційних маркетингових стратегій [15].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри значну кількість наукових праць, присвячених питанням сталого розвитку та маркетингових комунікацій, проблема трансформації рекламних комунікацій підприємств харчової галузі на основі концепції сталого маркетингу залишається недостатньо дослідженою. Більшість наукових робіт зосереджені на загальних аспектах сталого маркетингу або на питаннях екологічного маркетингу, тоді як специфіка формування рекламних комунікацій підприємств харчової індустрії в умовах реалізації принципів сталого розвитку потребує подальших наукових досліджень.

Зокрема, у науковій літературі недостатньо висвітлено питання системної інтеграції принципів сталого розвитку у структуру рекламних комунікацій підприємств. Існуючі дослідження переважно розглядають окремі аспекти



сталого маркетингу, такі як екологічна відповідальність бізнесу, формування «зеленого» брендингу або розвиток ESG-підходів у корпоративному управлінні. Водночас комплексні підходи до трансформації рекламних комунікацій підприємств на основі концепції сталого маркетингу залишаються недостатньо розробленими.

Окремої уваги потребує дослідження особливостей трансформації рекламних комунікацій саме підприємств харчової галузі. Ця галузь характеризується високим рівнем суспільної значущості, оскільки пов'язана з питаннями продовольчої безпеки, якості та безпечності харчових продуктів, використання природних ресурсів і впливу на екологічний стан довкілля. У зв'язку з цим формування ефективних рекламних комунікацій, що базуються на принципах сталого розвитку, стає важливим інструментом підвищення довіри споживачів та забезпечення довгострокової конкурентоспроможності підприємств харчової індустрії.

Таким чином, актуальним науковим завданням є обґрунтування теоретичних засад формування концепції сталого маркетингу як основи трансформації рекламних комунікацій підприємств харчової галузі, що дозволить визначити ключові напрями інтеграції принципів сталого розвитку у маркетингову діяльність підприємств та підвищити ефективність їх комунікаційних стратегій.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є обґрунтування теоретичних засад формування концепції сталого маркетингу як основи трансформації рекламних комунікацій підприємств харчової галузі в умовах зростання вимог до екологічної та соціальної відповідальності бізнесу.

Для досягнення поставленої мети у статті визначено такі завдання дослідження:

- дослідити сутність та основні принципи концепції сталого маркетингу;



- визначити роль маркетингових і рекламних комунікацій у формуванні цінностей сталого розвитку;
- проаналізувати особливості трансформації рекламних комунікацій підприємств у контексті впровадження принципів сталого розвитку;
- окреслити напрями інтеграції принципів сталого маркетингу у рекламні комунікації підприємств харчової галузі.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасних умовах трансформації економічного середовища маркетинг дедалі більше орієнтується на принципи сталого розвитку, що передбачає інтеграцію економічних, екологічних та соціальних аспектів у діяльність підприємств. Концепція сталого маркетингу розглядається як еволюційний етап розвитку маркетингової теорії, що спрямований на забезпечення балансу між задоволенням потреб споживачів, досягненням економічної ефективності та збереженням ресурсного потенціалу суспільства [4; 13].

Ефективна реалізація концепції сталого маркетингу потребує формування системної моделі комунікацій, що забезпечує узгодженість між стратегічними цілями підприємства, очікуваннями споживачів та принципами сталого розвитку. У сучасних умовах комунікація сталого розвитку повинна базуватися не лише на декларативних повідомленнях, а й на комплексній архітектурі залучення, яка поєднує стратегічні, галузеві та комунікаційні фактори.

Дослідження у сфері сталого маркетингу свідчать, що ефективні маркетингові комунікації повинні будуватися на основі узгодження реальних дій підприємства у сфері ESG із комунікаційними повідомленнями бренду. Саме така інтеграція дозволяє забезпечити довіру споживачів та уникнути ризиків недостовірних екологічних або соціальних заяв у рекламних повідомленнях.

У цьому контексті доцільно виокремити архітектуру залучення у сталому маркетингу, яка включає кілька взаємопов'язаних рівнів формування ефективних маркетингових комунікацій (рис.1).



Запропонована архітектура включає шість ключових рівнів формування маркетингових комунікацій сталого розвитку:

1. Реальність ESG — наявність реальних екологічних, соціальних та управлінських ініціатив підприємства, що становлять основу довіри до бренду.

2. Контекст споживачів — врахування сучасних ціннісних орієнтирів споживачів, зокрема підвищеної уваги до екологічності продукції, відповідального виробництва та соціальної відповідальності бізнесу.

3. Реальність сталого розвитку в галузі — галузеві особливості реалізації принципів сталого розвитку, які визначають ключові напрями комунікацій. Для харчової індустрії це питання безпечності продуктів, екологічного пакування, скорочення відходів та раціонального використання ресурсів.



Рис. 1. Архітектура залучення у сталому маркетингу

Джерело: сформовано авторами на основі [5; 6] та побудовано за допомогою ШІ [https://chatgpt.com/c/69aff62f-9178-8388-94f2-24e41bc9a055]

4. Роль і амбіції бренду — стратегічна позиція підприємства у сфері сталого розвитку та рівень його залученості у просування екологічних і соціальних ініціатив.



5. Бренд-капітал і маркетинговий комплекс (4P) — інтеграція принципів сталого розвитку у всі елементи маркетингового комплексу: продукт, ціну, канали розподілу та комунікації.

6. Комунікаційне повідомлення — формування прозорих, доказових і соціально значущих маркетингових повідомлень, які відображають реальні дії компанії у сфері сталого розвитку.

Таким чином, запропонована модель демонструє, що ефективна комунікація сталого розвитку не може обмежуватися лише рекламними повідомленнями. Вона повинна базуватися на комплексній системі взаємопов'язаних факторів — від реальних ESG-практик підприємства до формування переконливих комунікаційних повідомлень. Саме узгодженість цих рівнів дозволяє формувати довіру споживачів до брендів, підвищувати їх репутаційний капітал та забезпечувати довгострокову конкурентоспроможність підприємств.

Важливим елементом трансформації рекламних комунікацій у межах концепції сталого маркетингу є дотримання принципів відповідальної комунікації, які забезпечують узгодженість між стратегічними цілями підприємства та очікуваннями споживачів. Узагальнення сучасних наукових підходів до формування сталих маркетингових комунікацій дозволило систематизувати ключові принципи їх реалізації (табл. 1).

Застосування наведених принципів дозволяє формувати ефективні рекламні комунікації, що базуються на довірі, прозорості та соціальній відповідальності брендів. Це сприяє підвищенню репутаційного капіталу підприємств і формуванню довгострокових відносин із споживачами. Результати міжнародних досліджень свідчать, що ефективність комунікацій сталого розвитку значною мірою залежить від здатності брендів демонструвати реальні дії та забезпечувати прозорість маркетингових повідомлень [5].



Таблиця 1

Принципи формування сталих рекламних комунікацій підприємств

Принцип	Зміст принципу	Практична реалізація у рекламних комунікаціях
Прозорість	Надання споживачам достовірної та зрозумілої інформації про екологічні та соціальні аспекти діяльності підприємства	Використання відкритих даних про виробництво, походження продукції, екологічні сертифікати
Доказовість	Підтвердження заяв бренду реальними результатами та фактами	Посилання на сертифікацію, звіти ESG, результати екологічних програм
Відповідальність	Орієнтація комунікацій на формування відповідальної поведінки споживачів	Просування ідей раціонального споживання, скорочення відходів, екологічного пакування
Соціальна значущість	Врахування соціальних потреб суспільства та підтримка соціальних ініціатив	Комунікації про соціальні проекти, підтримку місцевих громад, інклюзивні програми
Узгодженість	Відповідність рекламних повідомлень реальним діям підприємства	Інтеграція принципів сталого розвитку у маркетингову стратегію та бренд-позиціонування
Довгострокова цінність	Орієнтація маркетингових комунікацій на формування довгострокових відносин зі споживачами	Побудова довіри до бренду через системну комунікацію принципів сталого розвитку

Джерело: сформовано і узагальнено авторами на основі [4; 5; 7; 11].

Аналітичні матеріали компанії Kantar [5; 6] підкреслюють, що у 2026 році успішні бренди мають будувати стратегії сталого маркетингу на основі чітких, послідовних та соціально значущих комунікацій. У центрі такої стратегії знаходиться формування довіри споживачів через поєднання реальних ESG-ініціатив підприємств із ефективними маркетинговими комунікаціями.

Згідно з результатами дослідження Sustainability in Action [5], для уникнення втрати довіри та збереження актуальності брендів у сучасному інформаційному середовищі доцільно дотримуватися п'яти ключових принципів сталого маркетингу (табл.2).

Першим принципом є підтримання активності бренду у сфері сталого розвитку. Компанії не повинні зменшувати увагу до екологічних та соціальних ініціатив навіть у періоди економічної нестабільності. Навпаки, системна



комунікація сталих практик дозволяє підтримувати довгострокову довіру споживачів та зміцнювати позиції бренду на ринку.

Таблиця 2

Ключові принципи реалізації сталого маркетингу у 2026 році

Принцип	Зміст принципу	Практична реалізація у маркетингових комунікаціях
Підтримання активності	Бренди повинні зберігати послідовність у реалізації ініціатив сталого розвитку незалежно від економічних або ринкових умов	Системне інформування про екологічні та соціальні ініціативи, регулярна комунікація результатів сталих програм
Значущість для споживачів	Комунікації повинні відображати реальні потреби та цінності різних груп споживачів	Адаптація маркетингових повідомлень до соціальних та екологічних очікувань споживачів
Підтримка тем довіри	Бренди повинні комунікувати лише ті аспекти сталого розвитку, які відповідають їхній діяльності та підтверджуються реальними практиками	Використання перевірених даних, екологічних сертифікатів, звітів ESG
Інклюзивність	Маркетингові комунікації мають враховувати різноманітність соціальних груп і сприяти формуванню доступного інформаційного середовища	Інклюзивні рекламні кампанії, доступна комунікація для різних сегментів споживачів
Орієнтація на дії	Бренди повинні демонструвати конкретні результати реалізації принципів сталого розвитку	Комунікація реальних проєктів у сфері екології, соціальної відповідальності та сталого виробництва

Джерело: сформовано і узагальнено авторами на основі [5].

Другим принципом виступає орієнтація на значущість для більшої кількості людей. У сучасному маркетинговому середовищі бренди повинні демонструвати, що їхні ініціативи у сфері сталого розвитку мають реальний суспільний вплив і сприяють вирішенню актуальних соціальних та екологічних проблем. Це передбачає формування комунікацій, які відображають цінності споживачів та відповідають їхнім очікуванням.

Третім принципом є підтримка тем, що формують довіру та цінність бренду. У межах сталого маркетингу важливо обирати такі напрями



комунікацій, які є релевантними для діяльності підприємства та підтверджуються реальними діями компанії. Це дозволяє уникнути ризиків недовіри споживачів та формування негативного сприйняття бренду.

Четвертим принципом виступає інклюзивність комунікацій. Сучасні маркетингові стратегії повинні враховувати різноманітність соціальних груп та забезпечувати рівний доступ до інформації про екологічні та соціальні ініціативи бренду. Інклюзивні комунікації сприяють формуванню позитивного іміджу підприємства та підвищують рівень довіри з боку різних категорій споживачів.

П'ятим принципом є орієнтація на реальні дії. У сучасних умовах споживачі очікують від брендів не лише декларативних заяв щодо сталого розвитку, а й конкретних кроків, спрямованих на зменшення негативного впливу на довкілля та підтримку соціальних ініціатив. Саме демонстрація реальних результатів діяльності підприємства дозволяє підвищити ефективність комунікацій та сформувати довгострокову довіру до бренду.

Таким чином, у 2026 році сталий маркетинг характеризується переходом від декларативних комунікацій до стратегій, що базуються на чіткості позиціонування, довірі споживачів та реальних діях підприємств. Реалізація зазначених принципів дозволяє підприємствам не лише підвищувати ефективність маркетингових комунікацій, але й формувати довгострокову конкурентоспроможність брендів.

Сучасний економічний ландшафт змушує підприємства харчової промисловості адаптуватися до жорстких вимог стосовно забезпечення екологічної безпеки, прозорості бізнесу та корпоративної соціальної відповідальності. Це стимулює глибоку трансформацію маркетингових стратегій: рекламні комунікації поступово відходять від суто комерційних цілей, фокусуючись на принципах сталого розвитку та вихованні культури відповідального споживання.



У харчовій індустрії реклама перестає бути просто інструментом продажів, перетворюючись на канал формування ціннісного інформаційного середовища. Сьогодні бренди транслюють через рекламні повідомлення не лише функціональні переваги товару, але й свою позицію щодо:

- 1) якості та безпеки харчових продуктів;
- 2) раціонального використання природних ресурсів;
- 3) етичних стандартів виробництва.

Ключові вектори трансформації трансформації рекламних комунікацій підприємств харчової галузі в умовах сталого маркетингу

Інформаційна відкритість та верифікація. Центральною тенденцією стає запит споживача на чесність. Реклама має не просто декларувати «екологічність», а надавати докази щодо походження сировини, натуральності інгредієнтів та безпеки пакування. Прозорість стає головним інструментом боротьби з недовірою.

Цифровізація та персоналізація. Інтеграція Big Data, соціальних медіа та цифрових платформ дозволяє брендам вибудовувати точковий діалог з аудиторією. У межах сталого маркетингу Digital-інструменти стають майданчиком для звітування про екологічні ініціативи та соціальні проєкти компанії, роблячи споживача співучасником позитивних змін.

Зміна змістових акцентів. Відбувається перехід від короткострокового стимулювання попиту до стратегії Building Shared Value (створення спільних цінностей). Рекламний контент тепер фокусується на темах здорового способу життя, підтримки локальних громад та мінімізації екологічного сліду, що сприяє зміцненню репутаційного капіталу.

Узагальнення сучасних наукових підходів до розвитку маркетингових комунікацій дозволяє визначити ключові напрями трансформації рекламних комунікацій підприємств харчової галузі в умовах впровадження концепції сталого маркетингу (табл. 3).



Таблиця 3

Ключові напрями трансформації рекламних комунікацій підприємств харчової галузі в умовах сталого маркетингу

Напрямок трансформації	Характеристика змін	Практична реалізація у маркетингових комунікаціях
Екологізація комунікацій	Інтеграція екологічних аспектів у рекламні повідомлення	Інформування про екологічне пакування, скорочення відходів, використання сталих технологій виробництва
Прозорість інформації	Підвищення рівня відкритості інформації про продукцію та виробничі процеси	Використання маркування, сертифікатів якості, QR-кодів для доступу до інформації про походження продукції
Соціальна відповідальність брендів	Комунікація соціальних ініціатив підприємств	Просування програм підтримки місцевих громад, відповідального виробництва та здорового харчування
Цифровізація комунікацій	Використання цифрових технологій для взаємодії зі споживачами	Активне застосування соціальних мереж, цифрового маркетингу, персоналізованих рекламних повідомлень
Орієнтація на цінності споживачів	Урахування змін у поведінці та цінностях споживачів	Комунікації, що акцентують увагу на екологічній відповідальності, якості продукції та сталому способі життя
Формування довіри до бренду	Побудова довгострокових відносин зі споживачами	Публікація звітів ESG, демонстрація реальних результатів сталих ініціатив

Джерело: сформовано і узагальнено авторами на основі [4; 5; 7; 11].

Відтак, перехід до сталого маркетингу вимагає від харчових підприємств комплексного переосмислення комунікацій. Поєднання прозорості, інноваційних цифрових інструментів та соціально значущих меседжів дозволяє не лише підвищити конкурентоспроможність, а й сформувати стійку лояльність споживачів у довгостроковій перспективі.

Систематизація ключових факторів розвитку маркетингових комунікацій дозволила сформувати модель трансформації рекламних комунікацій підприємств у межах концепції сталого маркетингу (рис. 2).



Рис. 2. Модель трансформації рекламних комунікацій підприємств у межах концепції сталого маркетингу

Джерело: доробок авторів, побудовано за допомогою ШІ
[<https://chatgpt.com/c/69aff62f-9178-8388-94f2-24e41bc9a055>]

Запропонована модель демонструє еволюцію рекламних комунікацій від традиційних моделей просування продукції до сталих комунікацій, що базуються на принципах прозорості, соціальної відповідальності та довгострокової взаємодії зі споживачами. Реалізація такої моделі сприятиме посиленню ефективності маркетингових стратегій підприємств харчової галузі та формуванню довгострокової конкурентоспроможності брендів.

Висновки. У результаті проведеного дослідження встановлено, що в умовах зростання глобальних екологічних та соціальних викликів концепція сталого розвитку стає важливим фактором трансформації маркетингової діяльності підприємств. Особливого значення ці процеси набувають у сфері рекламних комунікацій, які відіграють ключову роль у формуванні споживчої поведінки, поширенні цінностей відповідального споживання та формуванні довіри до брендів.



Обґрунтовано, що формування концепції сталого маркетингу є важливою передумовою трансформації рекламних комунікацій підприємств харчової галузі. На відміну від традиційних моделей реклами, орієнтованих переважно на стимулювання попиту та короткострокові комерційні результати, сучасні рекламні комунікації повинні базуватися на принципах прозорості, відповідальності, соціальної інклюзивності та екологічної безпеки.

У ході дослідження розкрито зміст та основні елементи архітектури залучення у сталому маркетингу, що включає взаємопов'язані рівні: реальність ESG-діяльності підприємства, контекст споживацьких очікувань, специфіку галузі, роль та амбіції бренду, інтеграцію принципів сталого розвитку у маркетинговий комплекс та формування ефективного комунікаційного повідомлення. Доведено, що лише комплексне врахування цих факторів дозволяє створити переконливу та довгостроково ефективну стратегію рекламних комунікацій.

На основі аналізу сучасних тенденцій розвитку маркетингових комунікацій та результатів досліджень міжнародних аналітичних компаній визначено ключові принципи ефективного сталого маркетингу у 2026 році, серед яких: підтримка постійної комунікаційної активності брендів, орієнтація на суспільно значущі цінності, інклюзивність, прозорість інформації та демонстрація реальних дій підприємств у сфері сталого розвитку.

Систематизовано ключові напрями трансформації рекламних комунікацій підприємств харчової галузі, що передбачають перехід від продуктово-орієнтованих рекламних повідомлень до комунікації екологічних і соціальних цінностей, підвищення прозорості інформації про продукцію, інтеграцію ESG-підходів у маркетингову діяльність та активне використання цифрових каналів взаємодії зі споживачами.

Розроблена модель трансформації рекламних комунікацій підприємств у межах концепції сталого маркетингу демонструє логіку переходу від традиційних рекламних практик до стратегій, що забезпечують формування



довгострокової довіри до брендів, зміцнення бренд-капіталу, посилення конкурентних переваг та підтримку сталого розвитку підприємств.

Отримані результати підтверджують, що інтеграція принципів сталого маркетингу у рекламні комунікації сприяє формуванню нових моделей взаємодії підприємств із споживачами, заснованих на довірі, прозорості та спільних цінностях.

Список використаних джерел

1. Ковальчук С. В., Забурмеха Є. М., Шемчук О. М. Формування та тенденції розвитку маркетингу в Україні: сучасний погляд на теорію і практику маркетингу. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2022. № 6, т. 1. С. 23–29. URL: <https://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2023/01/2022-312-61-03.pdf> (дата звернення: 12.03.2026).
2. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. Київ : Хімджест, 2021. 720 с.
3. Armstrong G., Kotler P. Principles of Marketing. 18th ed. Harlow : Pearson Education, 2022. 736 p.
4. Belz F., Peattie K. Sustainability Marketing: A Global Perspective. 3rd ed. Hoboken : John Wiley & Sons, 2021. 496 p.
5. Kantar. Sustainability in Action: Building Effective Sustainable Marketing in 2026. March 2026. URL: <https://www.kantar.com/Campaigns/Sustainability-in-Action> (дата звернення: 12.03.2026).
6. Kantar. Planning for Growth Through Sustainable Marketing. 2026. URL: <https://www.kantar.com/campaigns/2026-Planning-for-Growth%20Through-Sustainable-Marketing> (дата звернення: 12.03.2026).
7. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Hoboken : John Wiley & Sons, 2021. 304 p.



8. Kovalchuk S. Creative economy and value creation through marketing analytics: new approaches and opportunities. Pakistan Journal of Life and Social Sciences. 2024. Vol. 22, No. 2. DOI: <https://doi.org/10.57239/pjlss-2024-22.2.00741>.
9. Kovalchuk S., Tsurska B., Bondarchuk K., Uzhva R., Shevchuk R. Integrating digital technologies into Generation Z marketing strategies: studying values, channel effectiveness, and consumer trends. Revista Gestão & Tecnologia. 2024. Vol. 24, No. 2. DOI: <https://doi.org/10.20397/2177-6652/2024.v24i2.2835>.
10. Li Y., Zhang H., Wang Q. Corporate ESG practices and consumer purchase intention of green food: the mediating role of brand trust. Frontiers in Sustainable Food Systems. 2025. DOI: <https://doi.org/10.3389/fsufs.2025.1622653>.
11. White K., Cakanlar A., Sethi S., Trudel R. The past, present and future of sustainability marketing: how did we get here and where might we go? Journal of Business Research. 2025. Vol. 187. Art. 115056.
12. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Hoboken : John Wiley & Sons, 2017. 208 p.
13. Peattie K., Belz F. Sustainability marketing — An innovative conception of marketing. Marketing Review St. Gallen. 2021. Vol. 38, No. 5. P. 8–15.
14. European Commission. A European Green Deal: Striving to be the first climate-neutral continent. URL: https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal_en (дата звернення: 12.03.2026).
15. United Nations. Sustainable Development Goals. URL: <https://sdgs.un.org/goals> (дата звернення: 12.03.2026).