



Маркетинг

УДК 658.8:504:339.137.2(477)

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.15684183>

**Сталий маркетинг у забезпеченні довготривалої
конкурентоспроможності українського бізнесу: стратегічні підходи та
поведінкові чинники впливу**

Середа Наталія Миколаївна

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу,
Херсонський державний аграрно-економічний університет,
73006, Україна, м. Херсон, вул. Стрітенська, 23
nataliyasereda25@gmail.com,
<https://orcid.org/0000-0002-5639-0795>,
Researcher ID AAL-2549-2021,
Scopus ID: 57223357148

Прийнято: 30.05.2025 | Опубліковано: 16.06.2025

Анотація. У сучасних умовах глобальних екологічних, суспільних та економічних викликів питання сталого розвитку набуває особливого значення для бізнесу. Сталий маркетинг, як частина загальної стратегії корпоративної соціальної відповідальності, стає важливим інструментом для формування довгострокової конкурентоспроможності. **Мета.** Виявити стратегічні та поведінкові аспекти сталого маркетингу та обґрунтування його ролі у формуванні довготривалої конкурентоспроможності бізнесу в Україні, а також розробка практичних порад стосовно ефективного



впровадження сталих маркетингових підходів у роботу підприємств. **Методи.** Методами дослідження є системний підхід, аналіз та синтез, порівняльний аналіз. **Результати.** У дослідженні розглянуто стійкий маркетинг як інструмент формування довготривалої конкурентоспроможності бізнесу в Україні. Визначено теоретичні основи стійкого маркетингу. Охарактеризовано функції стійкого маркетингу в системі стратегічного управління підприємством. Проаналізовано його стратегічні та поведінкові аспекти, а також описано взаємозв'язок між соціально відповідальними маркетинговими практиками та конкурентними перевагами підприємства. Особливу увагу приділено аналізу сучасного стану стійкого маркетингу в Україні за галузями. Виявлено головні бар'єри та можливості розвитку стійкого маркетингу в Україні, що дозволило сформулювати рекомендації для бізнесу і державних інституцій щодо ефективного впровадження сталих підходів, які сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності та стійкості підприємств в умовах економічної нестабільності. **Висновки.** У висновках вказано, що сталий маркетинг є важливим стратегічним знаряддям підвищення довготривалої конкурентоспроможності бізнесу в Україні. Його впровадження сприяє зміцненню довіри споживачів, формуванню позитивного іміджу компанії та збільшенню її адаптивності до сучасних викликів. Разом з тим успішне використання сталих маркетингових практик потребує системного підходу, стратегічного бачення та врахування поведінкових особливостей ключових стейкхолдерів.

Ключові слова: конкурентні переваги, соціальна відповідальність, екологічна стійкість, конкурентоспроможність, маркетинг, стратегічне управління, поведінка споживачів, інтеграція, сталий розвиток.



Sustainable marketing in ensuring long-term competitiveness of Ukrainian business: strategic approaches and behavioral factors of influence

Sereda Nataliia

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Hotel, Restaurant and Tourism Business,
Kherson State agrarian and economic University,
73006, Ukraine, Kherson, str. Sretenska, 23,
nataliyasereda25@gmail.com,
<https://orcid.org/0000-0002-5639-0795>,
Researcher ID AAL-2549-2021,
Scopus ID: 57223357148

Abstract. *Given the present state of worldwide environmental, social, and economic difficulties, sustainability is especially significant for enterprises. Sustainable marketing, as part of the overall corporate social responsibility approach, is evolving into a vital tool for establishing long-term competitiveness.*

Purpose. *To identify the strategic and behavioral facets of sustainable marketing and support its role in shaping the long-term competitiveness of business in Ukraine, as well as to develop useful advice on the effective implementation of sustainable marketing approaches in the work of businesses.*

Methods. *The research methodologies applied include a systematic approach, analysis and synthesis, comparative study.*

Results. *The study examines sustainable marketing as a means for building long-term business competitiveness in Ukraine. The theoretical underpinnings of sustainable marketing are established. The functions of sustainable marketing within the system of strategic enterprise management are described. Its strategic and behavioral facets are analyzed, and the relationship between socially responsible marketing practices and competitive benefits of a business is detailed. Specific focus is given to the examination of the present*



*condition of sustainable marketing in Ukraine by industry. The major obstacles and possibilities for the advancement of sustainable marketing in Ukraine are identified, which allowed the author to develop recommendations for business and governmental bodies for the effective execution of sustainable methodologies that will assist in improving the competitiveness and sustainability of businesses amidst economic instability. **Conclusions.** The findings suggest that sustainable marketing is a crucial strategic instrument for boosting the long-term competitiveness of businesses in Ukraine. Its application helps strengthen consumer trust, build a positive company image and improve its adaptability to current challenges. Simultaneously, the successful use of sustainable marketing practices necessitates a systematic approach, a strategic outlook and consideration of the behavioral traits of key stakeholders.*

Keywords: *competitive advantages, social responsibility, environmental sustainability, competitiveness, marketing, strategic management, consumer behavior, integration, sustainable development.*

Постановка проблеми. Сучасний бізнес-світ зустрічається з потребою переосмислення звичних підходів до маркетингу в умовах всесвітніх викликів - екологічних, соціальних та економічних. У зв'язку з цим актуалізується необхідність у впровадженні сталого (sustainable) маркетингу, котрий враховує інтереси не тільки підприємства, але й суспільства та навколишнього середовища. Але в Україні впровадження сталих маркетингових практик знаходиться на початковому етапі, а підприємства часто розглядають їх як витрати, а не як інвестиції у довготривалу конкурентоспроможність.

Існує невелика кількість комплексних досліджень, що аналізують сталий маркетинг не тільки як етичну чи соціальну концепцію, а як стратегічний засіб покращення ринкових позицій компанії. Особливо недостатньо досліджено поведінкові аспекти - реакції споживачів, працівників та партнерів на впровадження сталих практик, що може як підсилювати, так і обмежувати їх



ефективність.

У зв'язку з цим постає потреба в науковому обґрунтуванні ролі сталого маркетингу у створенні довготривалої конкурентоспроможності бізнесу в Україні з урахуванням як стратегічного планування, так і чинників впливу на поведінку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасні тенденції втілення сталого маркетингу як інструменту формування довготривалої конкурентоспроможності вивчалися багатьма науковцями. Зокрема, О.А. Чигирин, Л.М. Хоменко, Г.Б. Калітай [1, с. 107] провели наукове дослідження ключових чинників екологічної конкурентоспроможності. В.О. Морохова, О.В. Бойко, І.Ф. Лорві [2, с.87] обґрунтували доцільність розроблення гнучких маркетингових стратегій, з метою реагування на зміни ринкового оточення, мінімізації ризиків та втримання конкурентних позицій.

Ю. Довгань, Л. Середницька [3] окреслили цілі збалансованого розвитку в соціально-економічній царині. А.Р. Божок, Ю.П. Колбушкін [4, с. 121] окрему увагу зосередили на концепції маркетингу збалансованого розвитку, а також таких важливих його ділянках як політика сталого продукту, компанії та політика комунікацій в даному руслі. М. Гончар, В. Зеленевиц [5, с. 505], розглядали головні стратегії інтеграції сталих підходів у маркетингові процеси; зосереджували увагу важливості корпоративної соціальної відповідальності.

К. Peattie та F. M. Belz виявили, що маркетинг сталого зростання базується на довгостроковому погляді на маркетинг відносин, що відрізняється від традиційного маркетингу, який має короткострокову орієнтацію. Автори наголошували на включенні соціальних та екологічних стандартів у загальне маркетингове мислення та практику [6, с. 8].

Л. Sujanska, М. Nadanyiova, [7, с. 51] досліджували роль сталого розвитку, що здатне допомогти компаніям розробити ефективніші стратегії сталого розвитку та формувати міцніші іміджі брендів у творенні споживчого



сприйняття іміджу фірми споживачами. F. Quoquab, N.Z. Mohamed Sodom, J. Mohammad [8], R.R. Sharma, T. Kaur, A.S. Syan, [9, с.93] обґрунтували концепцію маркетингу сталого розвитку через інтегрований підхід, який акцентує екологічні, соціальні та економічні аспекти у створенні маркетингових стратегій.

Однак, на сьогодні, в українській науковій та практичній літературі існує дефіцит комплексних досліджень, що допомогли б бізнесу побачити сталий маркетинг не як додаткове навантаження, а як інструмент розвитку та конкурентної переваги.

Отже, здійснення дослідження задля виявлення ролі сталого маркетингу у становленні конкурентоспроможності українських підприємств, а також розробка практичних порад щодо його впровадження є вельми потрібним для розвитку сучасного бізнесу в Україні.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Проблематика сталого маркетингу активно вивчається в контексті корпоративної соціальної відповідальності, екологічного підприємництва та етичного споживання. Однак у науковій літературі все ще лишається низка аспектів, які не здобули належного висвітлення, особливо в українському економічному розрізі.

Інтеграція сталого маркетингу в систему стратегічного менеджменту підприємствами в Україні досліджена не досить. Більшість праць зосереджені на окремих інструментах (екопродукція, соціальні акції тощо), без комплексного аналізу їх впливу на довготривалу конкурентоспроможність. Майже відсутні практичні дослідження поведінкових рис сталого маркетингу - тобто, як сталий маркетинг впливає на мотивацію співробітників, довіру споживачів і лояльність партнерів. Це обмежує можливість розробки ефективних комунікаційних стратегій. В українських реаліях майже не вивчено перешкоди й перспективи для впровадження сталого маркетингу з урахуванням нестабільного економічного стану, законодавчих змін та низької



обізнаності споживачів.

Отже, потребує подальшого наукового вивчення комплексне дослідження сталого маркетингу як стратегічного й поведінкового аспекту підвищення конкурентоздатності бізнесу в Україні, що й окреслює актуальність обраного напрямку. Визначення напрямів впровадження сталого маркетингу в Україні сприятиме збільшенню адаптивності та інноваційності українських підприємств, а також дасть змогу узгодити бізнес-практики з Цілями сталого розвитку ООН. Це, своєю чергою, відкриває перспективи для залучення інвестицій, участі у міжнародних програмах та розширення присутності на закордонних ринках.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета дослідження – окреслити роль сталого маркетингу як стратегічного та поведінкового засобу формування тривалої конкурентоспроможності бізнесу в Україні та розробити поради щодо дієвого впровадження сталих маркетингових практик у діяльність підприємств. Завдання дослідження:

- проаналізувати теоретичні підходи до сталого маркетингу та його вплив на конкурентоздатність бізнесу;
- визначити стратегічні та поведінкові моменти сталого маркетингу в контексті українського ринку;
- дослідити головні перепони та перспективи впровадження стабільних маркетингових практик в Україні;
- надати практичні поради щодо використання сталого маркетингу для покращення довгострокової конкурентоздатності підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасний бізнес, як у глобальному масштабі, так і в Україні, перебуває перед важливими викликами, пов'язаними з необхідністю інтеграції економічної ефективності з принципами соціальної відповідальності та екологічної сталості. Традиційні маркетингові стратегії, переважна мета яких полягає у короткостроковому максимізуванні прибутків, дедалі більше втрачають ефективність у контексті



зростаючих очікувань споживачів щодо етичності, екологічності та відповідальності компаній.

В українському бізнес-середовищі, яке перебуває в умовах трансформації економіки та становлення ринкових відносин, адаптація до нових вимог є першорядною задачею. Такі вимоги постають як із боку споживачів, так і з боку державних та міжнародних регуляторів. Упровадження принципів сталого маркетингу стає не лише вимогою часу, а й ефективним інструментом для досягнення тривалої конкурентоспроможності. Реалізація подібного підходу сприяє зміцненню ділової репутації підприємств, підвищенню клієнтської лояльності та зменшенню їхньої вразливості перед ринковими потрясіннями.

Сталий маркетинг виступає ключовим елементом сучасної системи стратегічного управління підприємством. Він виходить за межі традиційного маркетингу, що орієнтований винятково на задоволення поточних потреб споживачів і збільшення прибутків, доповнюючи його дотриманням довгострокових суспільних, екологічних і економічних принципів у діяльності компанії.

У системі стратегічного управління сталий маркетинг виконує кілька ключових функцій (табл. 1):

Таблиця 1

**Функції сталого маркетингу в системі стратегічного управління
підприємством**

Функції	Характеристика
Формування тривалої конкурентної переваги	Підприємства, що інтегрують засади сталого маркетингу у власну стратегію, збільшують лояльність клієнтів, зміцнюють репутацію та приваблюють інвесторів, котрі підтримують соціально відповідальні бізнес-моделі.
Сприяння соціальній та екологічній відповідальності	Сталий маркетинг забезпечує рівновагу між економічними цілями та потребами суспільства й довкілля, що є нагальною умовою сталого розвитку підприємства та суспільства в цілому.
Інтеграція інтересів стейкхолдерів	Сталий маркетинг бере до уваги потреби та сподівання різних груп - споживачів, співробітників, партнерів, громадськості, державних установ - що сприяє вибудовувати довірливі відносини



Адаптація до змін навколишнього середовища	Завдяки спрямованості на сталий розвиток підприємство здатне краще відповідати на соціальні, економічні та екологічні виклики, зменшувати ризики й вчасно впроваджувати новачі
Підвищення дієвості комунікаційних стратегій	Сталий маркетинг формує нові норми комунікації з ринком, що базуються на прозорості, моральності та суспільній відповідальності, що позитивно впливає на імідж фірми

Джерело: сформовано автором на основі [10, с. 99]

Сталий маркетинг у рамках підприємств сприяє не лише економічному зростанню, але й соціально-економічній стабільності, забезпечуючи супутню довгострокову конкурентоспроможність та стабільність ринку. Сталий маркетинг є важливим фактором довгострокового успіху підприємства, оскільки він включає в себе економічні, соціально-економічні та екологічні аспекти життя компанії. Тому сталий маркетинг - це не лише інструмент для адаптації до сучасних проблем, але й тактична рамка, яка допомагає забезпечити довгостроковий успіх компанії в умовах конкурентоспроможного та розвиваючого ринкового середовища.

Підприємства можуть отримати конкурентну перевагу, впроваджуючи екологічно чисті продукти, соціально свідому практику та чітке спілкування із зацікавленими сторонами, які можуть бути використані як стратегічний інструмент управління. Однак поведінкові аспекти, пов'язані з клієнтами, службою та партнерами, які сприяють стабільному маркетингу, відіграють значну роль у підвищенні ефективності цих програм [11].

Поведінкові аспекти сталого маркетингу охоплюють вплив, котрий має впровадження принципів сталого розвитку на поведінку головних учасників бізнес-середовища: споживачів, персоналу та партнерів. Розуміння цих аспектів є важливим для успішної реалізації сталих маркетингових стратегій та формування довготривалої конкурентоспроможності підприємств [12].

Сталий маркетинг має величезний вплив на поведінку споживачів. Зростаюче визнання екологічних та соціальних викликів сприяло їх свідомому вибору на користь продуктів та послуг, що відповідають принципам сталого



зростання. Це сприяє попиту на екологічно чисті продукти та соціально відповідальні бренди. Довіра споживачів та лояльність підкріплюються відкритою та прозорою комунікацією компаній у їх стійкій практиці, що також зменшує шанс на репутаційну шкоду [13].

Порівняння стратегічних і поведінкових аспектів сталого маркетингу подано у табл. 2.

Таблиця 2

Стратегічні та поведінкові аспекти сталого маркетингу в контексті
українського ринку

Аспекти	Стратегічний	Поведінковий
Основна мета	Формування довгострокових конкурентних переваг через інтеграцію стабільних принципів	Вплив на поведінку споживачів, персоналу та контрагентів задля підтримки сталих практик
Фокус	Бізнес-парадигма, розробка продуктів, менеджмент ризиків, відповідність світовим стандартам	Зміна споживацької поведінки, мотивація співробітників, партнерські взаємини
Підхід	Орієнтація на довгострокову перспективу та новації	Орієнтація на взаємодію з людьми, створення цінностей культури
Ключові інструменти	Стратегічне планування, впровадження екологічних методів, суспільні ініціативи	Комунікації, освіта персоналу, соціальна відповідальність, партнерство
Вплив на бізнес	Зменшення ризиків, збільшення ефективності, розширення ринкових перспектив	Підвищення лояльності клієнтів, мотивації співробітників, стабільності партнерств
Особливості в Україні	Потреба пристосування до мінливого ринкового та законодавчого оточення	Низький рівень обізнаності, поступове створення культури сталого споживання та відповідальності

Джерело: сформовано автором на основі [14, с.3; 15, с. 150; 16, с. 283]

Стратегічні та поведінкові аспекти сталого маркетингу взаємозалежні, що забезпечує успіх впровадження стійких практик у бізнесі. Стратегічний компонент досліджує здатність довгострокових конкурентних переваг завдяки інтеграції екологічних та соціально-економічних цілей у моделі компанії, управління ризиками та інновації. Він орієнтований на планування і розбудову бізнесу у складних умовах українського ринку. Особливо важливо інтегрувати обидва виміри в контексті динамічного середовища в Україні, де є низька



обізнаність та мінливість, щоб створити міцну основу для довгострокового зростання та конкурентоспроможності підприємств.

Поточний стан застосування сталих маркетингових практик в Україні розглянуто в табл. 3.

Таблиця 3

**Сучасний стан застосування сталих маркетингових практик
в Україні по галузях**

Галузь	Особливості сталого маркетингу	Тенденції
Сільське господарство	Органічне землеробство, безпечні мінеральні добрива, екологічне пакування	Збільшення попиту на органічні вироби, сертифікація
Виробництво	Енергоощадність, переробка сміття, скорочення викидів	Використання «зеленої» енергії, модернізація процесу
Роздрібна торгівля/FMCG	Екоупаковка, прозорість ланцюгів забезпечення	Популяризація екобрендів, вироби без пластику
Енергетика	Відновлювані ресурси, енергоефективність	Інвестиції у сонячну та вітрову енергетику
Транспорт і логістика	Електрокари, оптимізація шляхів	Каршерінг, електроавтобуси, норми екотранспорту
Туризм та гостинність	Екотуризм, енергоощадність в готелях	Збільшення екологічних готелів, підтримка регіональної культури
ІТ та цифрові послуги	Зелені центри обробки даних, енергоощадне устаткування	Віддалена праця, екологічна свідомість брендів

Джерело: сформовано автором на основі [17 с. 15]

Сучасне ділове середовище в Україні швидко змінюється під впливом глобальних трендів сталого розвитку, зростаючих потреб споживачів та посилення екологічної й соціальної відповідальності фірм. Сталий маркетинг, як інструмент інтеграції економічних, екологічних та соціальних цінностей у маркетингові стратегії, стає все більш важливим для українських підприємств. При цьому, впровадження сталих маркетингових практик в Україні зустрічається з деякими викликами, які стримують їх масове використання (табл. 4).



Таблиця 4

Основні бар'єри та можливості розвитку сталого маркетингу в Україні

Бар'єри та можливості	Характеристика
Бар'єри	
Низький рівень обізнаності	Недостатнє інформування підприємств та споживачів про переваги сталого маркетингу
Відсутність державної підтримки	Недостатня урядова підтримка у вигляді стимулів та ініціатив для впровадження сталих практик
Економічні труднощі	Війна та економічна криза стримують інвестиції у маркетинг
Стереотипи та упередження	Відсутність довіри до звичних продуктів через розуміння їх дороговизни
Можливості	
Освітні ініціативи	Проведення тренінгів, семінарів та інформаційних акцій для збільшення обізнаності
Міжнародне співробітництво	Співпраця з міжнародними установами та бізнесами задля обміну досвідом та ресурсами
Інноваційні технології	Використання цифрових технологій для збільшення ефективності та зменшення витрат
Підтримка місцевих виробників	Сприяння розвитку національних брендів, що відповідають засадам сталого розвитку

Джерело: сформовано автором на основі [18, с. 143]

Підприємства, які можуть визначити бар'єри та реагувати на потреби ринку, що розвиваються, допоможуть підприємствам досягти успіху, бренду та адаптації до поточних потреб на ринку.

Сталий маркетинг, який інтегрує економічні, соціальні та екологічні аспекти, став важливим інструментом у встановленні довгоконкурентних переваг. Використання сталого маркетингу має надзвичайно важливе значення в Україні, де ринок перебуває в потоці різних проблем. Такий підхід допомагає підвищити ефективність внутрішніх процесів, покращення внутрішніх процесів, брендингу компанії та зміцнення партнерств. Сталий маркетинг - це не лише реакція на новітні виклики, але й представляє технологічну платформу для забезпечення довгострокового зростання підприємств. На рис. 1 надаються практичні поради щодо впровадження сталого маркетингу як засобу підвищення конкурентоспроможності компанії в Україні.



Застосування вищевказаних напрямків, дасть змогу українським підприємствам не тільки відповідати теперішнім ринковим потребам, а й зміцнити власні позиції шляхом створення тривалої конкурентоспроможності на основі засад сталого розвитку.



Рис. 1. Напрямки впровадження сталого маркетингу в Україні

Джерело: сформовано автором на основі [19, с. 159]

Висновки. Сталий маркетинг в Україні робиться не тільки модним



трендом, але й важливим інструментом створення довгострокової конкурентоспроможності бізнесу. З одного боку, стратегічний бік сталого маркетингу передбачає інтеграцію екологічних, соціальних та економічних цінностей у бізнес-моделі, що дозволяє компаніям адаптуватися до змін ринку, підвищувати ефективність та залучати відповідальну аудиторію. З іншого боку, поведінковий аспект зосереджує увагу на змінах у внутрішній корпоративній культурі, мотивації співробітників і формуванні прозорих взаємин зі споживачами, що забезпечує міцні партнерства та лояльність.

В умовах зростаючої екологічної свідомості українських споживачів та світових викликів бізнесу, компанії, що активно впроваджують засади сталого маркетингу, здобувають значні конкурентні переваги: зменшення ризиків, покращення репутації, розширення ринків та підвищення інноваційного потенціалу. Отже, сталий маркетинг виступає потужним драйвером розвитку, що сприяє не тільки комерційному успіху, а й сталому розвитку всієї економіки України.

Список використаних джерел

1. Чигирин О.А, Хоменко Л.М., Калітай Г.Б. Маркетингові стратегії забезпечення сталого конкурентоспроможного розвитку підприємств. *Вісник ХНУ імені В.Н. Каразіна*. 2021. Випуск 14. С.107-118. DOI: 10.26565/2310-9513-2021-14-11.
2. Морохова В.О., Бойко О.В., Лорві І.Ф. Маркетингові технології формування конкурентних переваг підприємств. *Економічний форум*. 2021. №3. С.87-93.
URL: https://www.researchgate.net/publication/354846143_marketingovi_tehnologii_formuvanna_konkurentnih_perevag_pidpriemstv (дата звернення: 11.05.2025).
3. Довгань Ю., Середницька Л. Маркетинг сталого розвитку: досвід ЄС. *Економіка та суспільство*. 2023. Випуск 49. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-49>.



4. Божок А.Р., Колбушкін Ю.П. Маркетинг як інструмент реалізації принципів сталого розвитку. *Collective monograph*. С.121-146. DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-157-2-7>.
5. Гончар М., Зеленеви́ч В. Інтеграція принципів сталого розвитку у маркетингові стратегії ІТ-компаній. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2025. Том. 338 №1. С.505-513. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-338-75>.
6. Peattie K., Belz F. M. Sustainability Marketing: An Innovative Conception of Marketing. *Marketing Review St. Gallen*. 2010. Vol. 5. pp. 8–15. URL: https://www.researchgate.net/publication/225723866_Sustainability_marketing_-_An_innovative_conception_of_marketing (дата звернення: 11.05.2025).
7. Sujanska L., Nadanyiova M. (2023). Sustainable Marketing and its Impact on the Image of the Company. *Marketing and Management of Innovations*. 2023. Vol. 2. pp. 51–57. URL: <https://doi.org/10.21272/mmi.2023.2-06> (дата звернення: 11.05.2025).
8. Quoquab F., Mohamed Sadom N.Z., Mohammad J. Sustainable Marketing. In: Crowther, D., Seifi, S. (eds) *The Palgrave Handbook of Corporate Social Responsibility*. Palgrave Macmillan, Cham. 2021. URL: https://doi.org/10.1007/978-3-030-42465-7_76 (дата звернення: 11.05.2025).
9. Sharma R.R., Kaur T. Syan A.S. Sustainability Marketing – The Social Perspective. *Sustainability Marketing*, Emerald Publishing Limited, Leeds. 2021. pp. 93-105. URL: <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-244-720211007> (дата звернення: 11.05.2025).
10. Борисенко О. С., Фісун Ю. В., Ярмолюк О. Я. Концептуальні підходи до стійкого розвитку промислових підприємств на засадах холістичного маркетингу. *Інфраструктура ринку*. 2022. Випуск 66. 2022. С.99-104. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct66-18>.
11. Реслер М., Гальо Я. Соціальна відповідальність як інструмент маркетингової стратегії. *Економіка та суспільство*. 2024. Випуск 64. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct66-18>.



[https://doi.org/ 10.32782/2524-0072/2024-64-118](https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-118).

12. Лищенко М.О., Петренко О.І., Вплив сталого розвитку на маркетингову діяльність аграрних підприємств. *Економіка та суспільство*. 2024. Випуск 65. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-124>.

13. Макарова В., Нечипоренко В. Лояльність клієнтів як об'єкт маркетингового управління. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 34. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-34>.

14. Гнатенко М. К. Авершина Ю. Р. Необхідність дослідження поведінки покупців. інновації в управлінні соціально-економічним розвитком. Матеріали І Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції присвяченої 95-річчю Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова. Харків, 5 березня 2018 р. С.3-4. URL:https://mmgh.kname.edu.ua/images/Zbirnik_tez_konf_stal_rozv_2018.pdf (дата звернення: 11.05.2025).

15. Колесник М.В. Методологічні аспекти управління корпоративною соціальною відповідальністю: фінанси, маркетинг та smart-інституціоналізація. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2017. Вип. № 6 (62). Частина 2. С. 150–156. URL:<https://ir.duan.edu.ua/server/api/core/bitstreams/c9bc802c1c55-4bd9-96da-66366f66d58f/content#page=150> (дата звернення: 11.05.2025).

16. Окрепкий Р.Б., Лагоцька Н.З. Стратегічні аспекти формування маркетингової товарної політики підприємства. *Сталий розвиток економіки*. 2015. №2 (27). С.283-289. URL:<https://economdevelopment.in.ua/index.php/journal/article/download/557/535/> (дата звернення: 11.05.2025).

17. Горбаль Н., Пліш В. Циркулярні бізнес-моделі для сталого розвитку українських підприємств. *Вісник національного університету «Львівська політехніка»*. Серія «Проблеми економіки і управління». 2021. Т. 5. № 1. С. 15-29. DOI: <http://doi.org/10.23939/semi2021.01.015>.



18. Колесник М.В., Рабош І.О., Чернишова Т.В. Актуальні питання реалізації цілей сталого розвитку в системі соціально-відповідального та екологічного маркетингу на прикладі транспортної інфраструктури. *Причорноморські економічні студії*. 2024. Випуск 90. С.143-153. DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.90-22>.

19. Костинець Ю.В., Жуков С. А. Маркетингові стратегії та забезпечення сталого розвитку підприємств: зелене будівництво та альтернативна енергетика. *Актуальні проблеми економіки*. 2024. № 9 (279). С.159-164. DOI: [10.32752/1993-6788-2024-1-279-159-164](https://doi.org/10.32752/1993-6788-2024-1-279-159-164).