

DOI : 10.33274/2079-4819-2024-81-2-29-38

JEL : M31, L15, Q01

УДК 658.8:004.738:330.15

Приймак Н. С.,
доктор екон. наук.,
доцент

Донецький національний університет економіки
і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського,
м. Кривий Ріг, Україна,
e-mail: priymak@donnuet.edu.ua

Голобородько Т. В.,
канд. екон. наук,
доцент

Криворізький національний університет
м. Кривий Ріг, Україна,
e-mail: holoborodko@knu.edu.ua

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

UDC 658.8:004.738:330.15

Pryimak N. S.,
Grand PhD in Economic sciences,
Associate Professor

Mykhailo Tuhon-Baranovskyi Donetsk National
University of Economics and Trade,
Kryvyi Rih, Ukraine
e-mail: priymak@donnuet.edu.ua
Kryvyi Rih National University,
Kryvyi Rih, Ukraine,
e-mail: holoborodko@knu.edu.ua

Holoborodko T. V.,
PhD in Economic Sciences,
Associate Professor

DIGITAL MARKETING AS A TOOL FOR THE DEVELOPMENT AND IMPLEMENTATION OF A SUSTAINABLE DEVELOPMENT MARKETING STRATEGY

***Метою** статті є дослідження ролі цифрового маркетингу як інструмента формування та реалізації маркетингових стратегій сталого розвитку, що дозволяє гармонізувати економічні, соціальні та екологічні цілі підприємств.*

***Методи,** які використано для досягнення мети: аналіз, синтез, узагальнення, групування, контент-аналіз наукових статей та публікацій.*

***Результати.** Результати проведеного дослідження підтверджують, що впровадження стратегій сталого розвитку є важливим аспектом ведення сучасного бізнесу. Дослідження показало, що компанії повинні інтегрувати екологічні, соціальні та управлінські аспекти у свою діяльність, що забезпечує не тільки досягнення бізнес-цілей, але й збереження навколишнього середовища та екологізацію бізнес-діяльності (організаційний, економічний та ринковий аспекти). Важливим етапом реалізації стратегій сталого розвитку є прозорість звітності, яка включає екологічні та соціальні показники, розроблені відповідно до міжнародних стандартів. Особливу увагу в ході дослідження та застосування холістичного підходу було приділено цифровим інструментам, таким як соціальні мережі, що стали важливим каналом для комунікації сталих ініціатив та взаємодії з клієнтами, особливо серед молоді. Доведено, що в сучасних умовах цифровий маркетинг виступає не лише як інструмент маркетингових комунікацій, а й як важливий механізм для підтримки сталих ініціатив, що дозволяє компаніям з максимальною ефективністю інтегрувати екологічні цінності в свою діяльність. Визначено, що розвиток нових цифрових бізнес-моделей сприяє адаптації компаній до глобальних ринків і створенню стійких стратегій розвитку. Висновки дослідження доводять, що стратегія сталого маркетингу не тільки допомагає зміцнити (покращити) імідж компаній, але й формує довгострокову лояльність споживачів, а значить - інтеграція принципів сталого розвитку в бізнес-стратегії не лише відповідає етичним вимогам, але й створює конкурентні переваги на ринку.*

Ключові слова: управління, цифровий маркетинг, маркетинг сталого розвитку, соціальні медіа, екологічні ініціативи.

Постановка проблеми. У сучасних умовах глобалізації та діджиталізації економіка стикається з новими викликами, серед яких ключовим є необхідність гармонійного поєднання економічного розвитку, екологічної відповідальності та соціальної рівноваги. Традиційні маркетингові підходи часто спрямовані на короткострокове досягнення приросту прибутків, що нерідко призводить, окрім іншого, до виснаження ресурсів та шкоди навколишньому середовищу. У зв'язку з цим виникає потреба у стійких маркетингових стратегіях, які одночасно враховують довгострокові екологічні, соціальні та економічні аспекти. Водночас цифровий маркетинг пропонує інноваційні інструменти для досягнення цих цілей, але питання їх ефективного використання у контексті стійкості залишається недостатньо дослідженим.

Значущість цього дослідження обумовлена тим, що воно поєднує дві важливі сучасні концепції – цифрову трансформацію та стійкий розвиток. Вивчення взаємозв'язків між ними дозволить розробити нові підходи до формування маркетингових стратегій, які сприяють досягненню Цілей сталого розвитку ООН.

Аналіз останніх досліджень та публікацій демонструє зростаючий інтерес до цифрового маркетингу як ключового інструменту формування та реалізації стратегій сталого розвитку. Праці науковців [1, 9 ; 10, 7] підкреслюють важливість інтеграції цифрових стратегій з принципами сталого розвитку, акцентуючи на використанні онлайн-кампаній та бізнес-моделей, що сприяють екологічній та соціальній відповідальності. Дослідження І.І. Благун [12] розглядає digital-маркетинг як фактор забезпечення сталого розвитку бізнесу в контексті цифрової економіки. Робота Ю. Довгань та Л. Середницької [13] аналізує досвід ЄС у сфері маркетингу сталого розвитку. Отже, дослідження підтверджують, що цифровий маркетинг є ефективним інструментом для просування

ідей сталого розвитку, підвищення обізнаності споживачів та формування відповідальної поведінки бізнесу.

Метою статті є дослідження ролі цифрового маркетингу як інструмента формування та реалізації маркетингових стратегій сталого розвитку, що дозволяє гармонізувати економічні, соціальні та екологічні цілі підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Основні цілі будь-якої компанії включають отримання доходів і прибутків при одночасному досягненні бізнес-досконалості як мети сучасної системи менеджменту. Проте компанії в процесі досягнення поставлених цілей також несуть відповідальність за забезпечення добробуту своїх клієнтів, суспільства в цілому та майбутніх поколінь. Таким чином, вони повинні оптимізувати зусилля між отриманням доходів і прибутків, досягненням бізнес-досконалості та забезпеченням добробуту суспільства. Сучасні компанії повинні усвідомлювати та визнавати негативний вплив підприємницької діяльності на навколишнє середовище та розуміти власну відповідальність перед соціумом та довкіллям (навколишнім середовищем). Вони повинні сформулювати відповідні стратегії, прийняти ефективні ініціативи та сформулювати бачення сталого розвитку для досягнення своїх власних цілей і збереження навколишнього середовища. Компанії повинні розробити концептуальну основу, яка дозволить керівникам краще розуміти свої обов'язки, розробляти стратегії та вживати відповідних ініціатив [7].

Оскільки компанії зобов'язані враховувати вплив своєї діяльності на суспільство та навколишнє середовище, важливим є впровадження стратегій сталого розвитку, які поєднують досягнення бізнес-цілей із збереженням довкілля. Наступним кроком у реалізації таких стратегій є прозорість у звітуванні, що охоплює екологічні, соціальні та управлінські аспекти діяльності компаній, відповідно до

міжнародних вимог і стандартів. Це дозволяє забезпечити довіру зацікавлених сторін через точність поданої інформації, що є ключовим для інтеграції принципів сталого розвитку в бізнес-практики та звітність.

Відтак, компаніям необхідно звітувати перед суспільством про сталий розвиток, охоплюючи екологічні, соціальні та управлінські аспекти своєї діяльності. Згідно з Директивою (ЄС) 2022/2464 [2], підприємства повинні розкривати інформацію про викиди парникових газів, використання ресурсів, дотримання прав працівників і боротьбу з корупцією. Це сприяє підвищенню прозорості та інтеграції принципів сталого розвитку в бізнес-стратегії. Особливий акцент робиться на впливі компаній на клімат, біорізноманіття та соціальну сферу. Окремою вимогою є проведення незалежного аудиту звітів про сталий розвиток. Це гарантує надійність та достовірність поданої інформації, що важливо для зацікавлених сторін – інвесторів, регуляторів та громадськості. Українські підприємства з суттєвим оборотом в ЄС повинні не лише готувати власну звітність, а й брати участь у підготовці консолідованих звітів міжнародних компаній, якщо вони є їх дочірніми структурами.

Директива (ЄС) 2022/2464 є важливим кроком у гармонізації стандартів корпоративної звітності на міжнародному рівні. Вона сприяє підвищенню прозорості та інтеграції сталого розвитку у бізнес-процеси. Українські компанії, які працюють у межах європейського ринку, мають унікальну можливість адаптувати свої практики до найвищих міжнародних стандартів, що позитивно вплине на їхній імідж та конкурентоспроможність.

Розробляючи стратегії сталого розвитку та готуючи звіти про свою діяльність, компанії не тільки демонструють свою відповідальність перед суспільством, але й можуть отримати конкурентні переваги. Інвестори, клієнти та партнери все частіше обирають компанії, які дотримуються принципів сталого розвитку, що свідчить про зростання важливості цього питання в сучасному бізнесі.

Сучасний бізнес повинен надавати пріоритет залученню зацікавлених сторін (стейкхолдерів), як фундаментальному аспекту стратегічного маркетингу для сталого розвитку. Активно залучаючи зацікавлені сторони, включаючи співробітників, клієнтів, постачальників і громади, до розробки та реалізації ініціатив сталого розвитку, підприємства можуть сприяти розвитку у стейкхолдерів почуття власності та відданості, що у майбутньому призведе до синергійного ефекту у досягненні цілей діяльності. Цей підхід покращує розуміння теорії зацікавлених сторін у контексті стратегічного маркетингу, наголошуючи на важливості спільної творчості та співпраці в стимулюванні стійких практик управлінського розвитку. Підприємства повинні переконатися, що їхні маркетингові комунікаційні стратегії є послідовними, прозорими та узгодженими з цілями сталого розвитку. Інтегруючи повідомлення про сталий розвиток у маркетинг, упаковку продуктів, корпоративні веб-сайти та канали соціальних медіа, компанії можуть посилити свою прихильність до сталого розвитку та зміцнити довіру споживачів, сформувавши позитивний соціальний імідж. Ця рекомендація сприяє практиці маркетингової інтеграції, надаючи дієві стратегічні інструменти менеджменту підприємства для ефективного поширення інформації про зусилля щодо сталого розвитку та тим самим, досягнення диференціації себе на ринку. Підприємства повинні активно брати участь у пропагандистських заходах, які стимулюють і винагороджують стійкі практики. Співпрацюючи з політиками, галузевими асоціаціями та неурядовими організаціями, підприємства можуть впливати на розробку публічної політики, яка полегшить перехід до більш стійкої економіки, а значить - забезпечить соціальний ефект від діяльності [5].

Описане вище можна вважати маркетингом сталого розвитку, оскільки така управлінська практика зосереджена на інтеграції принципів сталого розвитку у систему стратегічного маркетингу підприємства, покликану не тільки

забезпечити задоволення попиту споживачів у матеріальних благах, але й суспільних потреб суспільства загалом.

Маркетинг сталого розвитку сьогодні виходить за рамки традиційного просування екологічно чистих продуктів і захисту екологічних методів ведення бізнесу. Це передбачає впровадження соціально відповідальних ініціатив, зменшення викидів вуглекислого газу, впровадження практик чесної торгівлі, підтримку місцевих громад і забезпечення довгострокової економічної життєздатності. Розглядаючи соціальні та економічні аспекти разом із екологічними факторами, маркетинг сталого розвитку прагне створити комплексний підхід до сталого розвитку для підприємств і організацій [1].

Концепція маркетингу сталого розвитку, яка виходить за рамки традиційного маркетингу, включає в себе різні рівні залученості компаній, від виробництва екологічно чистих продуктів до

трансформації соціальних норм, тим самим формуючи її ідентичність.

Маркетинг сталого розвитку розглядається як багатогранний підхід, який охоплює допоміжний, реформаційний і трансформативний рівні. Допоміжний маркетинг зосереджений на виробництві екологічно чистих продуктів, що мінімізують негативний вплив на довкілля. Реформаційний підхід сприяє зміні поведінки споживачів і популяризації стійкого стилю життя. Трансформативний маркетинг має на меті змінювати інституції та соціальні норми, формуючи нові умови для підтримки сталого розвитку на глобальному рівні [4].

Підприємства можуть відповідати принципам сталого розвитку за допомогою різних стратегій, які інтегрують економічні, екологічні та соціальні бачення у свою діяльність.

Розглянемо деякі вдалі кейси ініціатив щодо маркетингу сталого розвитку успішних компаній (табл. 1).

Таблиця 1

**Ініціативи щодо маркетингу сталого розвитку компаній
(систематизовано авторами за [11; 7])**

Компанія	Основні екологічні ініціативи	Деталі ініціатив
Nike	Виробництво взуття з екологічно чистих матеріалів, переробка старих кросівок, освіта молоді щодо збереження навколишнього середовища	Використання перероблених матеріалів, створення програм з переробки, співпраця з освітніми закладами.
SC Johnson	Виробництво концентрованих миючих засобів у перероблюваних пляшках, використання відновлюваних джерел енергії, зменшення вмісту шкідливих речовин у продуктах	Зменшення обсягу відходів, скорочення споживання енергії, підвищення безпеки продукції для здоров'я людей.
Honda	Майже повна відмова від відходів на звалищах, зменшення використання металу та паперу у виробництві	Оптимізація виробничих процесів, використання альтернативних матеріалів, підвищення ефективності використання ресурсів.
IBM	Переробка електронного обладнання, відновлення цінних металів	Створення замкнутого циклу виробництва, зменшення обсягу відходів на звалищах, отримання додаткового доходу від переробки.
Coca-Cola	Розробка екологічно чистих пляшок, зменшення використання пластику, енергозбереження	Інвестування у дослідження нових матеріалів, оптимізація виробничих процесів, підвищення енергоефективності.

Starbucks	Використання багаторазових стаканчиків, відмова від пластикових соломінок, використання відновлюваних джерел енергії, підтримка фермерів, що вирощують каву за екологічними стандартами	Зменшення відходів, підвищення енергоефективності, підтримка соціальної відповідальності.
Walmart	Зменшення викидів парникових газів, використання відновлюваних джерел енергії, співпраця з постачальниками для досягнення екологічних цілей	Впровадження енергоефективних технологій, підвищення вимог до постачальників, просування екологічно свідомого споживання.

Ініціативи компаній у сфері сталого розвитку демонструють різні підходи у сфері маркетингу, проте, об'єднані цілями сталого розвитку. Допоміжний маркетинг, зосереджений на екологічно чистих продуктах, представлений ініціативами таких компаній, як Nike, SC Johnson, Honda, які впроваджують переробку матеріалів, скорочення відходів і використання відновлюваних ресурсів. Реформаційний маркетинг, що сприяє зміні поведінки споживачів і популяризації стійкого стилю життя, втілюється в діях Starbucks і Coca-Cola, які пропагують використання багаторазових стаканчиків, екологічно чистих пляшок і соціальну відповідальність. Трансформативний маркетинг, орієнтований на зміну соціальних норм і інституцій, знаходить відображення в діяльності Walmart та IBM, які акцентують увагу на глобальних екологічних цілях через співпрацю з постачальниками, створення замкнутого циклу виробництва та зменшення викидів парникових газів.

Хоча деякі компанії стверджують, що впроваджують стійкий маркетинг, споживачі повинні остерігатися «ілюзій», створених для цілей зв'язків з громадськістю або для досягнення короткострокових інтересів. Деякі компанії можуть маскувати свою нестабільну поведінку у виробництві чи ланцюжку постачання, надмірно наголошуючи на екологічній природі своїх продуктів чи послуг, застосовуючи так зване «зелене відбілювання». Деякі підприємства можуть створювати ілюзію, що вони працюють у напрямку сталого розвитку, вносячи поверхневі зміни, наприклад, змінюючи пакувальні матеріали або скорочуючи використання одноразового пластику. Однак цих змін може бути

недостатньо для суттєвого покращення загального впливу підприємства на навколишнє середовище [11]. Щоб уникнути поверхневих підходів до стійкого маркетингу, компанії повинні використовувати сучасні інструменти, які забезпечують прозорість та ефективну комунікацію з аудиторією.

Цифровий маркетинг, як ідеальний канал для розуміння поведінки користувачів та їх взаємодії з компаніями через Інтернет, став фундаментальним інструментом для поширення та комунікації стійких дій, що здійснюються компаніями. Масиви інформації, управління даними та об'єктивність стійких повідомлень, що запускаються компаніями, є ключовими для успіху та зростання нових цифрових бізнес-моделей, заснованих на сталому розвитку [9]. У цьому контексті, цифровий маркетинг виступає не лише як інструмент маркетингових комунікацій, а й як важливий механізм для підтримки сталих ініціатив, що дозволяє компаніям з максимальною ефективністю інтегрувати екологічні цінності в свою діяльність. У подальшому, розгляд сучасних змін, пов'язаних із використанням цифрових технологій для сталого розвитку, виявляє важливість їхнього застосування для зміцнення взаємодії з обізнаними та соціально відповідальними споживачами.

Останні дослідження [10] показують, що цифрові технології кардинально змінили підходи до маркетингу, спрямованого на сталий розвиток. Компанії активно використовують соціальні медіа та інші онлайн-платформи для просування екологічних ініціатив та взаємодії зі споживачами, які все більше турбуються про довкілля. Сучасні стратегії сталого

маркетингу передбачають інтеграцію екологічних цінностей в усі аспекти бізнесу, від виробництва до комунікації з клієнтами. Аналіз великих масивів інформації допомагає компаніям краще розуміти потреби споживачів та оптимізувати маркетинг. Залучення споживачів до спільних ініціатив сприяє зміцненню відносин між брендами та клієнтами та створює відчуття спільної відповідальності за майбутнє планети [10]. Таким чином, можна стверджувати, що цифрові технології не тільки сприяють просуванню екологічних ініціатив, але й відкривають нові можливості для впровадження сталих бізнес-моделей. У зв'язку з цим, розвиток новітніх цифрових платформ стає важливим інструментом для компаній, які прагнуть не тільки до зростання прибутковості, а й до забезпечення екологічної відповідальності.

Розвиток нових цифрових бізнес-моделей, орієнтованих на сталий розвиток, став можливим завдяки технологіям Інтернет, що дозволяє компаніям адаптувати свої стратегії для глобальних ринків та продажів 24/7. Вони акцентують увагу на важливості використання сталих маркетингових стратегій, таких як оптимізація пошукових систем і маркетингу в соціальних мережах, для створення позитивного сприйняття серед користувачів. Нейромаркетинг та дослідження цифрової поведінки користувачів дають можливість краще розуміти їх реакцію на сталий розвиток і оптимізувати комунікацію для підтримки екологічно стійких бізнес-моделей. Системи управління взаємовідносинами з клієнтами й аналізом даних допомагають компаніям підвищити ефективність своїх стратегій, зменшуючи витрати на аналіз і зберігання даних [9]. Це сприяє не тільки підвищенню ефективності маркетингових кампаній, але й зменшенню негативного екологічного впливу бізнесу.

Маркетинг сталого розвитку в епоху цифрових технологій зазнав значних змін завдяки використанню цифрових інструментів. У цьому контексті, використання соціальних мереж та цифрових платформ відіграло ключову роль у розробці ефективних стратегій та тактик сталого маркетингу [10]. Саме тому, соціальні мережі

стали невід'ємною складовою сталого розвитку, охоплюючи такі важливі аспекти, як економіка, суспільство та екологія. З одного боку, вони слугують потужним каналом комунікаційного впливу з точки зору маркетингу, а з іншого боку, є платформою, де присутність бізнесу в контексті сталого розвитку стає чітко визначеною та помітною [12].

Детальний аналіз, проведений командою Kerios, показує, що на початок жовтня 2024 року в усьому світі було 5,22 мільярда користувачів соціальних мереж, що дорівнює 63,8 відсотка загального населення світу. Кількість користувачів соціальних медіа також продовжувала зростати протягом останніх 12 місяців: 256 мільйонів нових користувачів приєдналися до соціальних мереж з цього часу минулого року. Це дорівнює річному зростанню на 5,2 відсотка із середньою швидкістю 8,1 нових користувачів щосекунди. Останні дані показують, що 94,5 відсотка користувачів Інтернету в світі щомісяця користуються соціальними мережами [3]. Активне використання соціальних мереж, підтверджене значними статистичними показниками, перетворило їх на ключовий канал маркетингової комунікації для охоплення глобальної аудиторії, зокрема молодих споживачів, які демонструють зростаючий інтерес до питань сталого розвитку.

Маркетинг сталого розвитку життєво важливий для компаній, орієнтованих на молоду аудиторію, таку як покоління Z, яка відома своєю технічною підкованістю та активною діяльністю на платформах соціальних мереж, особливо стежить за індустрією моди та технологічними компаніями. Вживаючи екологічно свідомих дій, компанії можуть ефективно привернути увагу та лояльність цієї важливої цільової демографічної групи. Крім того, узгодження з їхніми цінностями покращує репутацію бренду та сприяє довгостроковій лояльності до бренду [1]. Маркетинг сталого розвитку є не лише важливим інструментом залучення молодої аудиторії, але й стратегічною необхідністю для брендів, що прагнуть досягти конкурентних переваг в умовах зростаючої екологічної свідомості

споживачів. Покоління Z, яке активно взаємодіє з брендами через цифрові канали, особливо у соціальних мережах, вимагає від компаній чіткої позиції щодо екологічних та соціальних питань. У цьому контексті сталий маркетинг виступає важливим механізмом не лише для формування позитивного іміджу, але й для створення ціннісної пропозиції, яка відповідає запитам цієї цільової групи. Таким чином, екологічна відповідальність брендів стає основою для встановлення більш глибоких і значущих зв'язків з молодими споживачами, що впливає на їхні рішення при виборі товарів чи послуг.

Використовуючи такі канали, як соціальні мережі, веб-сайти та рекламу, бізнеси можуть ефективно комунікувати свої ініціативи, як-от застосування перероблених матеріалів, енергоефективні технології чи зменшення відходів. Прозорість і сторітелінг допомагають показати вплив цих зусиль, формуючи позитивне ставлення споживачів. Сильний стійкий бренд інтегрує екологічні цінності в свої місію, дизайн і комунікацію, що дозволяє залучити свідомих покупців [8].

Науковці С. Логалакашмі та С. Пурніма, досліджуючи питання інструментів цифрового маркетингу, які прискорюють зростання у новій цифровій епохі [6], представили результати опитування, яке проводилось серед 110 компаній та визначало поширеність використання різних цифрових інструментів маркетингу серед компаній. За результатами дослідження, найбільш поширеним інструментом стало SEO, яке використовує 71% респондентів, за ним слідує маркетинг у соціальних мережах (59,1%) та електронний маркетинг (54,5%). Менш популярними інструментами є системи управління контентом (45,5%), аналітика (36,4%), PPC реклама (31,8%), мобільний маркетинг (27,3%), інфлюенсер маркетинг (22,7%) і відеомаркетинг (18,2%). Разом з цим, проведений авторами аналіз зв'язку між їх використанням і зростанням бізнесу показав, що SEO та PPC реклама мають істотний вплив на бізнес-результати. Натомість маркетинг у соціальних мережах і відеомаркетинг не продемонстрували значного впливу. Це дослідження підкреслює трансформаційний вплив інструментів цифрового маркетингу на організаційне

зростання в сучасному конкурентному середовищі. Аналітичне програмне забезпечення, маркетинг електронною поштою, SEO, CMS і платформи керування соціальними медіа мають ключове значення для підвищення залученості клієнтів, оптимізації операційної ефективності та сприяння розвитку бізнесу. Стратегічно запровадивши та ефективно використовуючи ці інструменти, підприємства можуть отримати конкурентну перевагу та досягти довгострокового успіху.

Зазначені результати свідчать про важливість стратегічного застосування цифрових інструментів у маркетингу компаній, особливо в контексті екологічно орієнтованих ініціатив. Враховуючи значний вплив SEO та PPC на бізнес-результати, наступним кроком є вивчення конкретних інструментів для популяризації сталих продуктів і змін у споживчій поведінці. Відповідно до цього, зростаюча роль маркетингу через соціальні мережі та персоналізованого контенту на основі великих даних є ключовою для залучення споживачів, орієнтованих на екологічну відповідальність. Ці підходи, у свою чергу, сприяють подальшій трансформації бізнес-моделей і зміні соціальних норм через залучення до глобальних екологічних рухів.

На рівні допоміжного маркетингу основним завданням є популяризація екологічно чистих продуктів і демонстрація їхніх переваг для довкілля. Для цього варто використовувати такі інструменти: SEO-оптимізацію для створення контенту, що підкреслює екологічність продукту, таргетовану рекламу в соціальних мережах, яка спрямована на екосвідомих споживачів, і e-mail маркетинг для інформування клієнтів про переваги продукції та екологічні ініціативи компанії. Візуальний контент (відео, інфографіки) також сприяє кращому розумінню впливу продуктів на довкілля.

Реформаційний маркетинг фокусується на зміні поведінки споживачів і популяризації сталого стилю життя. Для досягнення цієї мети використовуються платформи соціальних мереж, такі як Instagram та TikTok, для запуску інформаційних кампаній і створення викликів, що стимулюють сталу поведінку.

Інтерактивний контент, як-от опитування, вікторини, та спільноти в месенджерах, допомагає споживачам взаємодіяти з брендом. Крім того, персоналізовані рекомендації на основі великих даних дозволяють пропонувати споживачам екологічні альтернативи їхнім звичним товарам.

На рівні трансформативного маркетингу завдання полягає у впливі на інституції та соціальні норми. Тут доцільно використовувати краудсорсингові платформи для залучення громадськості до вирішення екологічних проблем і мобілізації підтримки. Також важливими є PR-кампанії через великі медіа та співпраця з лідерами думок, які сприяють поширенню ідей сталого розвитку. Використання діджитал-платформ для лобювання законодавчих змін або ініціювання міжнародних екологічних рухів дозволяє досягти системних змін.

Ключовим аспектом є інтеграція цифрових інструментів для забезпечення послідовності між рівнями. Наприклад, контент-маркетинг у блогах чи на YouTube може поєднувати інформацію про екологічність продуктів, зміну споживчих звичок і глобальні ініціативи, забезпечуючи поступовий перехід споживачів від базового до трансформативного рівня. Веб-аналітика також відіграє важливу роль у моніторингу результативності стратегій і коригуванні підходів.

Використання цифрових інструментів на кожному рівні дозволяє ефективно досягати поставлених цілей і адаптувати стратегії до цільової аудиторії. Інтерактивність і персоналізація цифрових платформ сприяють залученню споживачів до сталих ініціатив, а глобальне охоплення

дозволяє поширювати ідеї сталого розвитку на широку аудиторію, формуючи необхідні умови для змін.

Висновки. Цифровий маркетинг стає потужним інструментом для досягнення цілей сталого розвитку, надаючи можливості для глибшого розуміння потреб споживачів та оптимізації маркетингових стратегій з урахуванням екологічних, соціальних і економічних аспектів. Водночас необхідно враховувати потенційні ризики, такі як цифрове забруднення і неетичне використання даних, що можуть завдати шкоди довкіллю та порушити довіру до компаній.

Інтеграція принципів сталого розвитку в бізнес-стратегії не лише відповідає етичним вимогам, але й створює конкурентні переваги на ринку. Компанії, що впроваджують екологічно чисті ініціативи, зменшують викиди, використовують відновлювані ресурси і займаються соціальною відповідальністю, можуть зміцнити свій імідж, забезпечити довгостроковий успіх і залучити нових споживачів. Маркетинг сталого розвитку активно підтримує ці ініціативи через різні підходи, орієнтуючись на зміни соціальних норм і поведінки споживачів.

Для ефективної реалізації сталих стратегій компаніям необхідно дотримуватися прозорості та етичності в звітності, використовуючи міжнародні стандарти, що підвищують довіру зацікавлених сторін. Важливо активно залучати споживачів і зацікавлені сторони до процесу змін, а також інвестувати в нові технології та інновації, що дозволяють адаптувати бізнес-моделі до вимог сталого розвитку, зменшуючи вплив на довкілля.

Список літератури

1. Alkhatib S., Kecskes P., Keller V. Green Marketing in the Digital Age: A Systematic Literature Review. *Sustainability*. 2023. URL: <https://doi.org/10.3390/su151612369>.
2. Directive (EU) 2022/2464 Of The European Parliament And Of The Council of 14 December 2022. *Official Journal of the European Union*. URL: [https://eur-](https://eur-lex.europa.eu/legal-)

- content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:32022L2464.
3. Global social media StatISTICS. URL: <https://datareportal.com/social-media-users>
4. Kemper J., Ballantine P. (2019). What do we mean by sustainability marketing?. *Journal of Marketing Management*. 2019. № 35. URL:

<https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1573845>.

5. Kiptoo M. Strategic Marketing for Sustainable Development: Promoting Environmental Responsibility and Corporate Social Responsibility. *International Journal of Strategic Marketing Practice*. 2024. URL: <https://doi.org/10.47604/ijssmp.2751>.

6. Logalakshmi S., Poornima S. A Study Of Digital Marketing Tools That Accelerate Growth In New Digital Era. *Sachetas*. 2024. URL: <https://doi.org/10.55955/320005>.

7. Mandal P. Sustainable Marketing and Its Promotion. *International Journal of Social Ecology and Sustainable Development*. 2024. URL: <https://doi.org/10.4018/ijssed.343788>.

8. Rosário A., Lopes P., Rosário F. Sustainability and the Circular Economy Business Development. *Sustainability*. 2024. URL: <https://doi.org/10.3390/su16146092>.

9. Saura J., Palos-Sánchez P., Herráez B. Digital Marketing for Sustainable Growth: Business Models and Online Campaigns Using Sustainable Strategies. *Sustainability*, 2020. №12. URL: <https://doi.org/10.3390/su12031003>.

10. Widiastuti E., Sukesu S., Sarsiti S. Sustainable Marketing in the Digital Age: A Systematic Review of the Latest Strategies and Tactics. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*. 2024. URL: <https://doi.org/10.29040/ijebar.v8i1.12158>.

11. Zhang J. Sustainable Marketing: A New Path to Build Brand Image Based on Fulfilling Social Responsibility Take the Starbucks Brand as an Example. *Communications in Humanities Research*. 2024. URL: <https://doi.org/10.54254/2753-7064/41/2024ne0013>.

12. Благун І.І. Digital-маркетинг як інструмент забезпечення сталого розвитку бізнесу. Цифровізація економіки як фактор економічного зростання : колективна монографія / За заг. ред. О. Л. Гальцової. Херсон : Видавничий дім «Гельветика», 2021. 260 с. URL: <https://bit.ly/4goTjT6>.

13. Довгань Ю., Середницька Л. Маркетинг сталого розвитку: досвід ЄС. *Економіка та суспільство*. 2023. № 49. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-49>.

References

1. Alkhatib, S., Kecskes, P. & Keller, V. (2023). Green Marketing in the Digital Age: A Systematic Literature Review. *Sustainability*. Available at: <https://doi.org/10.3390/su151612369>.

2. Directive (EU) 2022/2464 Of The European Parliament And Of The Council of 14 December 2022. *Official Journal of the European Union*. Available at: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:32022L2464>.

3. Global social media StatISTICS. Available at: <https://datareportal.com/social-media-users>

4. Kemper, J. & Ballantine, P. (2019). What do we mean by sustainability marketing?. *Journal of Marketing Management*, no. 35. Available at: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1573845>.

5. Kiptoo, M. (2024). Strategic Marketing for Sustainable Development: Promoting Environmental Responsibility and Corporate Social Responsibility. *International Journal of Strategic Marketing Practice*. Available at: <https://doi.org/10.47604/ijssmp.2751>.

6. Logalakshmi, S. & Poornima S. (2024). A Study Of Digital Marketing Tools That Accelerate Growth In New Digital Era. *Sachetas*. Available at: <https://doi.org/10.55955/320005>.

7. Mandal, P. (2024). Sustainable Marketing and Its Promotion. *International Journal of Social Ecology and Sustainable Development*. Available at: <https://doi.org/10.4018/ijssed.343788>.

8. Rosário, A., Lopes, P. & Rosário, F. (2024). Sustainability and the Circular Economy Business Development. *Sustainability*. Available at: <https://doi.org/10.3390/su16146092>.

9. Saura, J., Palos-Sánchez, P. & Herráez, B. (2020). Digital Marketing for Sustainable Growth: Business Models and Online Campaigns Using Sustainable Strategies. *Sustainability*, no. 12. Available at: <https://doi.org/10.3390/su12031003>.

10. Widiastuti, E., Sukesi, S. & Sarsiti S. (2024). Sustainable Marketing in the Digital Age: A Systematic Review of the Latest Strategies and Tactics. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*. Available at: <https://doi.org/10.29040/ijebar.v8i1.12158>.

11. Zhang, J. (2024). Sustainable Marketing: A New Path to Build Brand Image Based on Fulfilling Social Responsibility Take the Starbucks Brand as an Example. *Communications in Humanities Research*. Available at:

<https://doi.org/10.54254/2753-7064/41/2024ne0013>.

12. Blahun, I. I. (2021). *Digital-marketynh yak instrument zabezpechennia staloho rozvytku biznesu* [Digital marketing as a tool for ensuring sustainable business development]. *Tsyfrovizatsiia ekonomiky yak faktor ekonomichnoho zrostantia: kolektyvna monohrafiia* [Digitalization of the economy as a factor of economic growth: collective monograph]. Kherson, Helvetika Publ., 260 p. Available at: <https://bit.ly/4goTjT6>.

13. Dovhan, Yu. & Serednytska L. (2023). *Marketynh staloho rozvytku: dosvid EU* [Sustainable Development Marketing: EU Experience]. *Ekonomika ta suspilstvo* [Economy and Society], no. 49. Available at: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-49>.

Objective. The objective of the article is to examine the role of digital marketing as a tool for the formation and implementation of sustainable development marketing strategies, which enables the harmonization of economic, social, and environmental goals of enterprises.

Methods used to achieve the objective include analysis, synthesis, generalization, grouping, and content analysis of scientific articles and publications.

Results. The results of the study confirm that the implementation of sustainable development strategies is an important aspect of conducting modern business. The study shows that companies should integrate environmental, social and management aspects into their activities which ensures not only the achievement of business goals, but also the preservation of the environment and the greening of business activities (organizational, economic and market aspects). An important stage in the implementation of sustainable development strategies is the transparency of reporting, which includes environmental and social indicators developed in accordance with international standards. Particular attention during the study and the application of a holistic approach is paid to digital tools, such as social networks, which have become an important channel for communicating sustainable initiatives and interacting with customers, especially among young people. It is proven that in modern conditions digital marketing acts not only as a marketing communications tool but also as an important mechanism for supporting sustainable initiatives which allows companies to integrate environmental values in their activities with maximum efficiency. It is determined that the development of new digital business models contributes to the adaptation of companies to global markets and the creation of sustainable development strategies. The conclusions of the study prove that a sustainable marketing strategy not only helps to strengthen (improve) the image of companies but also forms long-term consumer loyalty, which means that the integration of sustainable development principles into business strategy not only meets ethical requirements but also creates competitive advantages in the market.

Key words: management, digital marketing, sustainable development marketing, social media, environmental initiatives.

Надійшла до редакції 03.12.2024