

УДК 330.1

Д.І. ПОВЗУН, аспірант
*Київський національний університет
технологій та дизайну
Київ, Україна*

СТАЛИЙ РОЗВИТОК ЯК СТРАТЕГІЯ: МАРКЕТИНГ ЗМІН У СВІТІ ТРАНСФОРМАЦІЙ

У сучасному світі сталий розвиток стає ключовим елементом стратегічного управління компаніями. Ця концепція охоплює не лише економічні аспекти, а й соціальні та екологічні, що вимагає від бізнесу інтеграції принципів сталого розвитку в усі сфери діяльності. Маркетинг, як одна з основних функцій управління, відіграє важливу роль у реалізації цієї стратегії, сприяючи формуванню іміджу компанії та залученню свідомих споживачів.

Сталий розвиток визначається як такий розвиток, що задовольняє потреби сьогодення, не ставлячи під загрозу здатність майбутніх поколінь задовольняти свої власні потреби. У бізнес-контексті це означає інтеграцію економічних, соціальних та екологічних аспектів у стратегію компанії. Впровадження принципів сталого розвитку дозволяє компаніям не лише зменшити негативний вплив на навколишнє середовище, а й підвищити свою конкурентоспроможність та репутацію серед споживачів.

Маркетинг сталого розвитку спрямований на просування продуктів та послуг, що відповідають принципам сталості. Це включає використання екологічно чистих матеріалів, енергоефективних технологій, а також етичних практик у виробництві та просуванні товарів. Завдяки такому підходу компанії можуть не лише задовольнити зростаючий попит на екологічно чисту продукцію, а й зміцнити довіру споживачів та створити довгострокові відносини з ними. [1]

Основними викликами впровадження сталого маркетингу є:

- Високі витрати на розробку та впровадження екологічно чистих технологій.
- Необхідність змін у корпоративній культурі та навчання персоналу.
- Ризик "greenwashing" — намагання компаній видавати себе за більш екологічні, ніж вони є насправді. [2]

Однак ці виклики супроводжуються й численними можливостями:

- Залучення нових сегментів споживачів, зокрема молоді, яка все більше орієнтується на етичні та екологічні аспекти.
- Покращення іміджу компанії та підвищення її репутації на ринку.
- Зниження витрат на енергію та ресурси завдяки впровадженню ефективних технологій.

Багато компаній вже успішно впроваджують стратегії сталого розвитку. Наприклад, компанія Ben & Jerry's активно просуває ідеї соціальної справедливості та екологічної відповідальності через свої продукти та комунікацію з клієнтами. Їхні кампанії сприяють формуванню позитивного іміджу бренду та залученню лояльних споживачів. [1]

У майбутньому очікується, що сталий маркетинг стане невід'ємною частиною стратегії більшості компаній. Зростаючий інтерес споживачів до екологічних та етичних

аспектів продукції, а також посилення регуляторних вимог щодо екологічної відповідальності, сприятимуть розвитку цієї тенденції. Компанії, які зможуть адаптувати свої стратегії до цих змін, матимуть конкурентні переваги на ринку.

Сталий розвиток як стратегія вимагає від компаній інтеграції принципів сталості у всі аспекти їх діяльності. Маркетинг відіграє ключову роль у реалізації цієї стратегії, сприяючи формуванню позитивного іміджу та залученню свідомих споживачів. Незважаючи на існуючі виклики, впровадження сталого маркетингу відкриває нові можливості для бізнесу та сприяє його довгостроковому успіху.[3]

Незважаючи на численні переваги, сталий маркетинг стикається з викликами:

- високі стартові витрати;
- труднощі з вимірюванням реального впливу;
- ризик greenwashing (імітації екологічності без суті).

Однак у довгостроковій перспективі він стає вигіднішим, оскільки формує лояльність споживачів, знижує репутаційні ризики та підвищує інвестиційну привабливість. У майбутньому, ймовірно, жодна велика компанія не зможе залишитися поза рамками сталих стратегій.

Література

1. Сталий маркетинг та його вплив на імідж компанії. MMI. URL: <https://mmi.sumdu.edu.ua/ua/uammi/volume-14-issue-2/article-6/>
2. Що таке маркетинг сталого розвитку: визначення та стратегії з прикладами. Claspo.io. URL: <https://claspo.io/ua/blog/what-is-sustainable-marketing-definition-and-strategies-with-examples/>
3. Сталий розвиток: можливості для бізнесу. Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/items/431d6302-3ce5-4fe0-bbf1-4903d34e26e6/>