

УДК 339.138

Валерія Сергіївна ФОМЕНКО, магістр,
Київський національний університет технологій та дизайну
Київ, Україна

Галина Миколаївна КВІТА, кандидат економічних наук, доцент,
Київський національний університет технологій та дизайну
Київ, Україна

СТАЛИЙ РОЗВИТОК І КОМУНІКАЦІЯ ЗМІН: РОЛЬ МАРКЕТИНГУ У ГЛОБАЛЬНИХ ТРАНСФОРМАЦІЯХ

Дослідження показало, що на сучасному етапі розвитку України, яка перебуває в умовах повномасштабної війни, особливої актуальності набуває стратегія сталого розвитку — в екологічній, економічній та соціальній сферах.

На мою думку, сталий розвиток — це про вміння поєднувати збереження природи, підтримку людей і економічне зростання навіть у найскладніших обставинах. Однією з важливих сфер, яка допомагає впроваджувати ідеї сталого розвитку, є маркетинг. Саме завдяки правильній комунікації бізнес, підприємства, установи можуть доносити цінності сталості до громадян, залучати їх до позитивних змін і підтримувати економіку країни.

Через маркетинг бізнес може підтримувати ідеї сталого розвитку, показуючи людям, як їхні покупки чи вибір певних брендів можуть допомагати країні, екології чи соціальним проєктам. Наприклад, кампанії, що закликають купувати українське або допомагати ЗСУ, мають не тільки комерційний, а й важливий соціальний ефект. На мою думку, важливо, щоб комунікація компаній була широкою, людською і відкритою. Люди зараз особливо відчують фальш і агресивну рекламу. Краще розповідати про реальні внески: підтримку волонтерських організацій, благодійні збори, ініціативи на підтримку екології чи місцевих громад. Також маркетинг може допомагати змінювати поведінку споживачів: заохочувати економити ресурси, обирати екологічні альтернативи, підтримувати сталий стиль життя навіть у непростих умовах війни.

Війна принесла дуже багато викликів для бізнесу в Україні. По-перше, це економічні труднощі: менші доходи людей, зруйновані підприємства, логістичні проблеми — багато компаній змушені були або призупинити діяльність, або перебудовувати свої бізнес-моделі. Але водночас з'являються нові можливості для тих, хто здатний швидко адаптуватися. Наприклад, зараз споживачі набагато більше цінують бренди, які залишилися в Україні, допомагають армії, підтримують громади. Це створює нову основу для довіри між компаніями і споживачами.

Я вважаю, що головними можливостями сьогодні є:

- розвиток етичного маркетингу (чесність, підтримка суспільства);
- популяризація локального виробництва;
- активне використання соціальних мереж і діджитал-інструментів для прямої комунікації зі споживачами;

- впровадження принципів сталого розвитку навіть у простих речах — наприклад, мінімізація упаковки, виробництво енергоефективних товарів.

Також цікавою є ідея створення маркетингових кампаній у форматі «соціального обміну». Це коли компанії не просто рекламують свої послуги та просувають товари, а пропонують людям щось корисне — наприклад, знання, бонуси, подарунки, тощо — в обмін на залучення до спільноти чи участь у ініціативах. У період війни багато людей втратили ресурси, але мають потребу в належності до чогось важливого. Ще одна ідея — розвиток «рециклінгового маркетингу», коли компанії дають друге життя своїй продукції або упаковці разом зі споживачем. Наприклад, бренд одягу може пропонувати знижку за повернення старої речі, яку передадуть нужденним або перероблять. Це не тільки зменшує відходи, а й формує новий стиль споживання — усвідомлений і співвідповідальний. А під час війни, коли ресурси обмежені, такий підхід стає ще важливішим.

Підсумовуючи, варто зазначити, що сталий розвиток — це не просто модна концепція. Для України сьогодні це актуальне питання, необхідне для виживання та майбутнього.

Маркетинг у таких умовах має особливу роль. Він не тільки допомагає бізнесу комунікувати зі споживачами, а й формує культуру відповідальності, підтримки та довіри. Я вважаю, що кожна компанія в Україні, незалежно від розміру, має можливість стати частиною великих позитивних змін: через чесну комунікацію, підтримку людей і через власний внесок у розвиток суспільства і економіки.

Саме такі дії дозволять Україні не просто відновлюватись економічно після війни, а й мати міцний фундамент для побудови сталого розвитку, який буде опорою для наступних поколінь.

Література

1. Апчел Ю.С. Сучасні моделі маркетингових комунікацій / Ю.С.Апчел. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». 2020. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=194>
2. Нестеренко В. І. Вплив сталого розвитку на зміни в застосуванні маркетингових комунікацій // Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2022. №45. С. 35-40.