

УДК 330.675

**Владислав Сергійович УЩАПОВСЬКИЙ**

*рівень вищої освіти другий (магістерський)*

*Київський національний університет технологій та дизайну*

*Київ, Україна*

## **РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ПРОСУВАННІ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ: СТРАТЕГІЇ ВПЛИВУ НА ГЛОБАЛЬНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ**

Сталий розвиток. Сталий розвиток можна охарактеризувати як процес, що забезпечує задоволення потреб нинішнього покоління без завдання шкоди можливостям майбутніх поколінь задовольняти свої власні потреби. У сучасному глобалізованому контексті, де соціальні, екологічні та економічні кризи вимагають рішучих заходів, маркетингові комунікації виступають потужним інструментом для просування концепцій відповідального розвитку. Їхнє призначення не обмежується лише рекламою екологічних продуктів чи соціальних програм; справжній вплив маркетингу полягає у трансформації моделей поведінки, формуванні усвідомленого споживання та зміцненні громадянської активності.

Маркетингові комунікації як рушій змін у контексті сталого розвитку. Сучасні бренди дедалі частіше інтегрують цілі сталого розвитку (WSR) у свої комунікаційні стратегії. Вони змінюють підхід від традиційного просування продукту до впровадження системних трансформацій у суспільстві за допомогою кампаній, орієнтованих на основні потреби особистості: безпеку, довіру, приналежність до спільноти та самореалізацію. Найважливіше, споживачі в епоху інформації очікують від брендів відкритості, послідовності та реальних дій замість порожніх заяв. Таким чином, маркетингові комунікації стають засобом довгострокового побудови репутації та розвитку соціального капіталу.

Стратегії розвитку цілей сталого розвитку. Серед ключових методів, що підтвердили свою ефективність, можна виділити наступні:

1. Створення брендів, орієнтованих на місію: бренди, які чітко формулюють свою мету — сприяти сталому розвитку.
2. Імплементация методів сторітелінгу: через реальні наративи окремих осіб та спільнот ілюструються позитивні зміни, що відбуваються завдяки інтеграції бренду.
3. Підтримка соціальних рухів: бізнес не лише реагує на суспільні тенденції, а й активно ініціює важливі розмови — від охорони навколишнього середовища до гендерної рівності.
4. Використання цифрових технологій, що сприяють сталому розвитку: застосування великих даних для виявлення проблемних зон та розробки цілеспрямованих комунікаційних стратегій для різних соціальних груп. Наприклад, такі компанії, як Patagonia та Unilever, базують свої комунікації на принципах екологічної та соціальної відповідальності, залучаючи споживачів як партнерів у процесі змін світу.

Виклики маркетингових комунікацій у просуванні сталого розвитку. Розширення ідеалів сталого розвитку тісно супроводжується безліччю викликів:

1. Грінвошинг: компанії можуть створити ілюзію екологічної дружності, не змінюючи фактичних практик, що руйнує довіру та дискредитує весь сектор сталого маркетингу.

2. Проблема когнітивного дисонансу: споживачі, як правило, заявляють про підтримку сталого розвитку, але в реальній поведінці зосереджуються на ціні та доступності.

3. Фрагментація аудиторій: комунікаційні стратегії повинні враховувати різні рівні свідомості та ставлення до змін серед цільових груп. Маркетологи одночасно повинні уникати надмірної моралізації та використовувати позитивні стимули для залучення аудиторії до змін.

Глобальні тенденції у маркетингових комунікаціях сталого розвитку Серед найзначніших глобальних тенденцій:

1. Інклюзивний маркетинг: зосереджується на різноманітності культурних, етнічних, гендерних груп та світоглядів.

2. Трансформація споживчого досвіду: підприємства формують не лише продукт, але й етичний досвід взаємодії із брендом.

3. Маркетинг спільної участі: активне залучення споживачів у процес спільного створення продуктів, концепцій та рекламних кампаній.

4. Аналітика соціального впливу: зростає потреба вимірювати реальний вклад кампаній у досягнення цілей сталого розвитку.

З огляду на ці тенденції, організаціям потрібно розробляти інноваційні моделі лояльності споживачів, які базуються не лише на характеристиках продукту, а й на цінностях, що відповідають позиціонуванню бренду.

Наприклад, успішні маркетингові кампанії розвитку:

1. "Dove Real Beauty": кампанія, яка розширила перспективу на стандарти краси та допомогла покращити соціальну відповідальність у контексті самовизначення жінок.

2. "IKEA People and Planet Positive": загальна стратегія сталості, що включає екологічні заходи та підтримку циркулярної економіки.

3. "UN #ActNow" кампанія: глобальна ініціатива ООН, спрямована на те, щоб заохотити громадян діяти на користь клімату, вносячи прості щоденні зміни у поведінку.

Висновки Маркетингові комунікації є важливим елементом у системі просування цілей сталого розвитку, виступаючи посередником між глобальними трансформаційними процесами та локальними змінами поведінки. Відповідальний маркетинг має базуватися на прозорості, достовірності та емоційному залученні споживача. Успіх у цій сфері залежить не лише від креативності стратегій, а й від глибокого розуміння соціальної відповідальності бізнесу та його реального внеску у побудову стійкого майбутнього.

### Література

1. United Nations. (2015). Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development. [Online]. Available at: <https://sdgs.un.org/2030agenda>

2. Kotler, P., Hessekiel, D., & Lee, N. (2012). Good Works! Marketing and Corporate Initiatives that Build a Better World... and the Bottom Line. Wiley.

3. Belz, F.-M., & Peattie, K. (2010). Sustainability Marketing: A Global Perspective. Wiley.

4. European Commission. (2020). Green Claims and Greenwashing. [Online]. Available at: <https://ec.europa.eu/environment/eussd/smgp/greenwashing.htm>

5. Cone Communications. (2017). CSR Study: Companies Must Share Purpose to Build Trust. [Online].

6. Nielsen. (2018). The Evolution of the Sustainability Mindset. [Online].

7. WWF International. (2021). Living Planet Report. [Online].

8. Edelman Trust Barometer. (2023). Trust and Climate Change Communication. [Online].