

**Побережна З.М.**доктор економічних наук, професор,  
професор кафедри економіки та бізнес-технологій  
Національного авіаційного університету**Юрін М.С.**аспірант  
Національного авіаційного університету**Poberezhna Zarina, Yurin Mykhailo**  
National Aviation University

## ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТА ЦИФРОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ

## FORMATION OF MARKETING STRATEGY OF THE ENTERPRISE IN THE CONTEXT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT AND DIGITAL TRANSFORMATION

У статті досліджено зміст формування маркетингової стратегії підприємства в контексті сталого розвитку та цифрових трансформацій. Формування маркетингових стратегій у контексті сталого розвитку представлено, як процес розроблення та реалізації маркетингових заходів, які спрямовані не тільки на підвищення прибутковості та конкурентоспроможності підприємства, а й ураховують соціальні, екологічні та економічні аспекти сталого розвитку. Визначено ключові особливості формування маркетингових стратегій у контексті сталого розвитку, що відрізняють їх від традиційних маркетингових підходів. Обґрунтовано, що зазначені особливості визначають розроблення стратегій сталого маркетингу як складний і динамічний процес, спрямований на досягнення балансу між комерційними інтересами та соціальною й екологічною відповідальністю. Сформовано головні переваги використання цифрових технологій у формуванні маркетингової стратегії для забезпечення сталого розвитку підприємств, серед яких виділено наступні: підвищена точність аналізу даних; оптимізація використання ресурсів; скорочення екологічного сліду; підвищення прозорості; персоналізація маркетингових кампаній; швидка адаптація до змін; поліпшення комунікації зі споживачами; зменшення витрат; підвищення лояльності клієнтів; підтримка інноваційного іміджу. Обґрунтовано, що найбільш сучасними та інноваційними цифровими технологіями, що можуть бути активно застосовані у формуванні маркетингової стратегії для забезпечення сталого розвитку підприємств є такі: великі дані; штучний інтелект; CRM-системи; соціальні медіа; інтернет речей; хмарні технології; доповнена реальність; маркетингова автоматизація; блокчейн; аналітика даних тощо.

**Ключові слова:** маркетинг, маркетингова діяльність, маркетингова стратегія, сталий розвиток, цифровізація, цифрова трансформація.

The article examines the content of the formation of the enterprise's marketing strategy in the context of sustainable development and digital transformations. The formation of marketing strategies in the context of sustainable development is presented as a process of developing and implementing marketing measures that are aimed not only at increasing the company's profitability and competitiveness, but also take into account social, environmental and economic aspects of sustainable development. The key features of the formation of marketing strategies in the context of sustainable development are identified, which distinguish them from traditional marketing approaches. It is justified that the specified features determine the development of sustainable marketing strategies as a complex and dynamic process aimed at achieving a balance between commercial interests and social and environmental responsibility. The main advantages of using digital technologies in the formation of a marketing strategy to ensure the sustainable development of enterprises are outlined, among which the following are highlighted: increased accuracy of data analysis; optimization of resource use; reducing the ecological footprint; increasing transparency; personalization of marketing campaigns; quick adaptation to changes; improving communication

with consumers; cost reduction; increasing customer loyalty; support of an innovative image. It is substantiated that the following are the most modern and innovative digital technologies that can be actively used in the formation of a marketing strategy to ensure the sustainable development of enterprises: big data; artificial intelligence; CRM systems; social media; internet of things; cloud technologies; augmented reality; marketing automation; blockchain; data analytics, etc.

**Keywords:** marketing, marketing activity, marketing strategy, sustainable development, digitalization, digital transformation.

**Постановка проблеми.** Цифрові трансформації істотно змінюють підходи до формування маркетингових стратегій сучасних підприємств. У світі, де технологічні інновації стають дедалі важливішими, підприємства змушені адаптувати свої бізнес-моделі, щоб зберегти конкурентоспроможність і задовольнити постійно зростаючі потреби споживачів. В сучасному динамічному світі технологічний прогрес спонукає підприємства до впровадження інновацій, які виступають важливим каталізатором для зростання їх конкурентоспроможності [1].

Цифрові інструменти дозволяють підприємствам збирати та аналізувати величезні обсяги даних про клієнтів, що сприяє глибшому розумінню цільової аудиторії та більш точному прогнозуванню її поведінки. Завдяки цьому маркетингові стратегії стають персоналізованими, гнучкими й орієнтованими на довгострокову лояльність клієнтів.

Водночас цифрові трансформації створюють виклики, які вимагають перегляду традиційних підходів до маркетингу. Використання штучного інтелекту, великих даних і машинного навчання відкриває нові можливості для автоматизації маркетингових процесів, підвищення ефективності реклами та оптимізації витрат. Сьогодні підприємства здатні надавати пропозиції в реальному часі, що підвищує їхню привабливість для сучасних споживачів, орієнтованих на зручність та швидкість. У цьому контексті маркетинг стає центральним елементом стратегії, що охоплює роботу з соціальними медіа, інтернет-рекламу, контент-маркетинг та інші інструменти.

Постійний розвиток цифрових технологій вимагає від підприємств оперативної реакції та гнучкого підходу до стратегічного планування. Такі зміни також впливають на структуру бізнесу, його організаційну культуру та спосіб взаємодії з клієнтами. У результаті формування маркетингової стратегії за умов цифрових трансформацій стає інтегрованим процесом, де технологічні можливості об'єднуються з творчими підходами для максимізації бізнес-результатів. Важливим є також етичний аспект, адже використання персональних даних повинно відповідати стандартам прозорості та конфіденційності, що забезпечує довіру клієнтів і сприяє зміцненню репутації бренду.

#### **Аналіз останніх досліджень та публікацій.**

Актуальні питання формування маркетингової стратегії підприємства в умовах сучасних викликів досліджували як зарубіжні, так і вітчизняні вчені, серед яких: Ф. Котлер, А.Дж. Стрикленд, Ж.-К. Томпсон, С. Смерчевський, І. Прокопенко, Л.Радченко, В. Соляр, Цянь Чжу, В. Стамат, Є. Нехайчик та ін. Варто зазначити, що наукова проблематика впровадження сучасних цифрових технологій в систему стратегічного маркетингу була в центрі уваги таких науковців, як: Л. Шостак, Л. Ліпич, В. Морохова, Н. Миронова, А. Шульга та ін. Водночас, залишаються недостатньо дослідженими питання розробки комплексної маркетингової стратегії підприємства в контексті сталого розвитку та цифрових трансформацій.

Формування корпоративних маркетингових стратегій у контексті сталого розвитку та цифрової трансформації пов'язане з низкою невирішених питань, що набувають дедалі більшої актуальності для бізнесу. Однією з головних проблем є баланс між економічною вигодою та екологічною відповідальністю, що часто вимагає перегляду стратегій зі зниження негативного впливу на навколишнє середовище. Стрімкий розвиток цифрових технологій змінює традиційні бізнес-процеси та вимагає адаптації маркетингових практик. Саме тому перд підприємствами постає питання дотримання принципів сталого розвитку з використанням інструментів маркетингу, що залишається складним завданням через обмеженість ресурсів і відсутність чітких критеріїв оцінювання ефективності зазначених процесів.

**Метою дослідження** є узагальнення теоретичних засад та розробка методичних підходів щодо формування маркетингової стратегії підприємства в контексті сталого розвитку та цифрових трансформацій.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Формування маркетингових стратегій у контексті сталого розвитку є комплексним процесом, що включає розроблення та реалізацію маркетингових заходів, які спрямовані не тільки на підвищення прибутковості та конкурентоспроможності підприємств, а й ураховують соціальні, екологічні та економічні аспекти сталого розвитку. Такі стратегії спрямовані на

досягнення балансу між економічними інтересами бізнесу та потребами суспільства, а також на мінімізацію негативного впливу на навколишнє середовище [2].

У контексті сталого розвитку маркетингові стратегії керуються принципами відповідального споживання, прозорості, етичного ведення бізнесу та створення довгострокової вартості. При цьому враховуються інтереси всіх зацікавлених сторін, включно зі споживачами, співробітниками, інвесторами та місцевими громадами. Стратегія часто охоплює екологічні ініціативи, такі як скорочення використання ресурсів, перехід на поновлювані джерела енергії та зменшення вуглецевого сліду в продукції. Маркетинг у межах цієї стратегії може бути спрямований на формування усвідомленого підходу до споживання та просування товарів і послуг, що сприяють екологічній і соціальній стійкості [3].

Формування маркетингових стратегій у контексті сталого розвитку має низку особливостей, що відрізняють їх від традиційних маркетингових підходів, серед основних з них [4–6]:

- фокус на довгостроковій вартості, маркетингові стратегії сталого розвитку орієнтовані не тільки на одержання короткострокового прибутку, а й на створення стійкої довгострокової вартості для компанії, суспільства та навколишнього середовища. Це включає в себе інвестиції в стале виробництво, екологічні ініціативи та соціальну відповідальність;

- екологічна відповідальність підприємства, що реалізують стратегії сталого маркетингу, прагнуть мінімізувати негативний вплив на навколишнє середовище. Це охоплює використання екологічно чистих матеріалів, скорочення відходів, перехід на поновлювані джерела енергії та розробку продуктів із тривалішим життєвим циклом;

- етична комунікація та прозорість, що є важливим аспектом стратегії сталого маркетингу є забезпечення прозорості у відносинах з клієнтами, постачальниками та партнерами. Підприємства повинні відкрито розповідати про свої екологічні та соціальні ініціативи, щоб споживачі розуміли, який вплив чинить їхня продукція на навколишнє середовище та суспільство;

- підтримка відповідального споживання, особливо у контексті сталого розвитку маркетинг спрямований на формування усвідомленого підходу до споживання. Це може виражатися в просуванні товарів, які допомагають скоротити споживання ресурсів і захистити навколишнє середовище, або в інформуванні споживачів про екологічні переваги продукції;

- інновації та екологічно чисті продукти, стратегії сталого розвитку спонукають підприємства розробляти інноваційні продукти та послуги, які відповідають принципам сталого розвитку. Це включає в себе екологічне пакування, зниження енергоспоживання у виробництві та перехід до цифрових послуг, які мінімізують фізичний вплив на навколишнє середовище;

- соціальна відповідальність, що відіграє важливу роль у сталому маркетингу та охоплює підтримку місцевих громад, справедливий умови праці, рівність і використання місцевих ресурсів. Це проявляється у співпраці з місцевими постачальниками, навчанні співробітників і створенні робочих місць для місцевого населення;

- використання цифрових технологій та цифрових інструментів, допомагає більш ефективно реалізовувати стратегії сталого розвитку завдяки автоматизації процесів, скороченню використання паперу, оптимізації логістики та підвищенню якості обслуговування клієнтів;

- зміцнення довіри та лояльності споживачів, стратегії сталого маркетингу часто спрямовані на побудову довгострокових відносин зі споживачами завдяки чесному спілкуванню і прихильності принципам сталого розвитку, що сприяє зміцненню лояльності та довіри до бренду;

- міждисциплінарний підхід, тобто побудова стратегії сталого маркетингу на принципах інтеграції знань з різних дисциплін, таких як екологія, економіка, соціальні науки та менеджмент. Це дає змогу підприємствам знаходити оптимальні рішення для забезпечення сталого розвитку.

Ці особливості визначають розроблення стратегій сталого маркетингу як складний і динамічний процес, спрямований на досягнення балансу між комерційними інтересами та соціальною й екологічною відповідальністю.

Цифровізація відіграє важливу роль у формуванні маркетингових стратегій підприємств, особливо в контексті сталого розвитку. Цифрові інструменти дають змогу точніше аналізувати поведінку споживачів, оцінювати екологічний слід своєї продукції та забезпечувати прозорість на всіх етапах виробництва і дистрибуції. Завдяки автоматизації та цифровим технологіям підприємства можуть скоротити споживання ресурсів, оптимізувати логістичні процеси та знизити витрати. Водночас цифровізація відкриває нові можливості для спілкування з клієнтами і дає змогу інформувати їх про сталий розвиток та екологічну відповідальність [7]. Важливою особливістю є те, що цифрові рішення сприяють швидкій адаптації

стратегій до змін зовнішнього середовища та забезпечують гнучкість і ефективність у досягненні цілей сталого розвитку. Таким чином, цифровізація є не тільки інструментом для оптимізації процесів, а й стає ключовим елементом підходів до сталого маркетингу, що сприяє досягненню балансу економічних, соціальних та екологічних цілей [3; 6]. Таким чином, інноваційні технології дозволяють підприємствам ефективніше реагувати на виклики у сфері соціальної відповідальності, сприяючи створенню стійких і конкурентоспроможних бізнес-моделей [8].

Головними перевагами використання цифрових технологій у формуванні маркетингової стратегії для забезпечення сталого розвитку підприємств наведено в табл. 1.

Визначені переваги демонструють, як цифрові технології можуть підтримати сталий розвиток підприємства, забезпечуючи ефективну, екологічно відповідальну та економічно вигідну маркетингову стратегію. Серед цифрових інструментів для оптимізації

управління витратами на виробничих підприємствах можна виділити автоматизовані системи обліку, програмні засоби для аналізу та обробки даних, інструменти для зручного електронного закупівельного процесу, а також для управління складськими та виробничими запасами [9].

Сучасні цифрові технології надають підприємствам широкі можливості для розробки ефективних маркетингових стратегій, а також дають змогу досягати високих результатів в умовах динамічного ринкового середовища. Від інструментів аналізу великих даних (Big Data) до платформ автоматизації маркетингу допомагають точно аналізувати поведінку споживачів і створювати персоналізовані пропозиції. Штучний інтелект (AI), інтернет речей (IoT), машинне навчання (ML) і блокчейн допомагають оптимізувати роботу з клієнтами, прогнозувати їхні потреби та адаптуючи рекламні кампанії в режимі реального часу. Соціальні мережі та контент-маркетинг не тільки розширюють охоплення аудиторії, а й дають змогу

Таблиця 1

**Головні переваги використання цифрових технологій у формуванні маркетингової стратегії для забезпечення сталого розвитку підприємств**

Перевага	Опис
1. Підвищена точність аналізу даних	Цифрові технології дозволяють збирати та аналізувати великі обсяги даних, що допомагає краще розуміти потреби споживачів і їхні пререференції. Це сприяє розробці екологічно відповідальних продуктів та стратегій.
2. Оптимізація використання ресурсів	Автоматизація процесів дозволяє зменшити споживання ресурсів, таких як енергія та матеріали, завдяки оптимізації виробництва та зменшенню відходів.
3. Скорочення екологічного сліду	Цифрові рішення, віртуальні маркетингові підприємства, дозволяють уникнути друку паперових матеріалів, покращують екологічний стан та зменшують негативний вплив на довкілля.
4. Підвищення прозорості	За допомогою цифрових технологій підприємства можуть інформувати клієнтів про походження матеріалів, процеси виробництва та екологічні ініціативи, що зміцнює довіру до бренду.
5. Персоналізація маркетингових кампаній	Аналітика великих даних дозволяє створювати персоналізовані маркетингові пропозиції, спрямовані на інформування клієнтів про сталі продукти, що сприяє їх зацікавленості у свідомому споживанні.
6. Швидка адаптація до змін	Цифрові інструменти забезпечують гнучкість і можливість швидко реагувати на зміни в екологічному законодавстві чи очікуваннях споживачів щодо сталого розвитку.
7. Поліпшення комунікації зі споживачами	Соціальні медіа та онлайн-платформи дозволяють підприємствам краще взаємодіяти з клієнтами, інформуючи їх про етичні та екологічні ініціативи бізнесу.
8. Зменшення витрат	Використання цифрових рішень у маркетингу дозволяє знизити витрати на традиційні методи реклами та оптимізувати логістичні процеси, що позитивно впливає на екологічність.
9. Підвищення лояльності клієнтів	Завдяки прозорості та відповідальній діяльності підприємства можуть формувати лояльність до бренду та підтримувати сталі цінності серед споживачів.
10. Підтримка інноваційного іміджу	Впровадження цифрових технологій у сталий маркетинг сприяє розвитку іміджу інноваційної та відповідальної діяльності, що може залучити нових клієнтів і партнерів.

Джерело: розроблено авторами

встановити глибший контакт зі споживачами. Зокрема, інструменти управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM-системи) допомагають збирати й аналізувати дані та забезпечують індивідуальний підхід до кожного клієнта. Такі інновації, як доповнена реальність (AR), хмарні технології та інтерактивна реклама додають новий рівень залученості та дають змогу підприємствам створювати унікальний користувацький досвід. Ці технології дають змогу підприємству підвищити ефективність своїх маркетингових стратегій, підвищити лояльність клієнтів і конкурентоспроможність на ринку [2; 4].

Отже, представлені цифрові технології допомагають підприємствам ефективно розробляти маркетингові стратегії, орієнтовані на сталий розвиток, оптимізуючи ресурси, підвищуючи екологічну відповідальність та збільшуючи лояльність клієнтів.

#### Висновки з проведеного дослідження.

Таким чином, розвиток маркетингових стратегій повинен включати цифрові технології, що відіграють важливу роль надаючи підприємствам інструменти для ефективної адаптації до сучасного ринкового середовища. Використання таких технологій дає змогу глибше зрозуміти поведінку і потреби споживачів, що сприяє персоналізації маркетингових стратегій і підвищенню лояльності клієнтів. Крім того, такі технології, як блокчейн і аналітика даних, забезпечують прозорість ланцюжків поставок, зміцнюють довіру до бренду і сприяють екологічній відповідальності. Автоматизуючи маркетингові процеси, підприємства можуть скоротити витрати, оптимізувати використання ресурсів і мінімізувати вплив на навколишнє середовище, що є ключем до інтеграції сталого розвитку в стратегічний маркетинг і підвищення конкурентоспроможності підприємства.

#### Список використаних джерел:

1. Смерічевський С., Побережна З., Гура С. Розвиток теоретико-методичних основ формування інноваційного потенціалу авіапідприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. № (59). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-41>
2. Райко Д. В., Паймаш Г. В., Кролівець І. В. Вплив інформаційних технологій на стратегії маркетингу: аналіз тенденцій і викликів. *Економіка та суспільство*. 2024. Випуск 59. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3473/3401>
3. Стамат В. М., Нехайчик Є. Є. Основні тренди маркетингової діяльності: світовий погляд. *Modern Economics*. 2023. № 38. С. 152–157.
4. Ковальчук В. В. Маркетингова стратегія підприємства: суть поняття, особливості формування в сучасних умовах господарювання. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2018. № 9. С. 156–165.
5. Прокопенко І. Ф., Радченко Л. П., Соляр В. В., Цянь Чжу. Маркетингова стратегія як засіб розширення горизонтів діяльності підприємства в контексті сучасних ринкових тенденцій. *Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди «Економіка»*. 2021. Вип. 19. С. 4–27.
6. Шостак Л. В., Ліпич Л. Г., Морохова В. О., Миронова Н. С. Особливості формування маркетингової стратегії розвитку підприємства в умовах цифрової трансформації, економіко-політичних змін та воєнного часу. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 4. С. 86–90.
7. Шульга А. О. Напрями удосконалення системи стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2022. № 25. С. 110–113.
8. Poberezhna Z., Trukhan O., Bileush A., & Kniaziev A. Determination of the impact of innovative technologies in the system of strategic management of corporate social responsibility. *Technology Audit and Production Reserves*. 2024. № 3(4(77)). С. 25–32. DOI: <https://doi.org/10.15587/2706-5448.2024.307797>
9. Смерічевський С. Ф., Побережна З. М., Кривов'язюк І. В., Мальнов Д. В., Смілянець В. В. Формування принципів клієнтоорієнтованого підходу транспортними підприємствами в умовах стійкого розвитку. *International Scientific and Practical Conference «Innovations in construction and smart building technologies for comfortable, energy efficient and sustainable lifestyle»* (February 20–21, 2024). Dnipro: PSACEA, 2024. P. 164-166.

#### References:

1. Smerichevskiy S., Poberezhna Z., Gura S. (2024). *Rozvytok teoretyko-metodychnykh osnov formuvannya innovatsiynoho potentsialu aviapidpryyemstva* [Development of the theoretical and methodological foundations of the formation of the innovative potential of the aviation enterprise]. *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 59. Available at: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-41> (in Ukrainian)
2. Rayko D. V., Paimash G. V., Krolivets I. V. (2024). *Vplyv informatsiynykh tekhnolohiy na stratehiyi marketynhu: analiz tendentsiy i vyklykiv* [The influence of information technologies on marketing

- strategies: analysis of trends and challenges]. *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-109> (in Ukrainian)
3. Stamat V. M., Nekhachyk E. Ye. (2023). *Osnovni trendy marketynhovoyi diyalnosti: svitovyy pohlyad* [The main trends of marketing activity: a world view]. *Modern Economics*, vol. 38, pp. 152–157. (in Ukrainian)
  4. Kovalchuk V. V. (2018). *Marketynhova stratehiya pidpryyemstva: sut, ponyattya, osoblyvosti formuvannya v suchasnykh umovakh hospodaryuvannya* [The marketing strategy of the enterprise: the essence of the concept, the peculiarities of its formation in modern business conditions]. *Ekonomika. Finansy. Menedzhment: aktualni pytannya nauky i praktyky*, vol. 9, pp. 156–165. (in Ukrainian)
  5. Prokopenko I. F., Radchenko L. P., Solyar V. V., Qian Zhu (2021). *Marketynhova stratehiya yak zasib rozshyrennya horyzontiv diyalnosti pidpryyemstva v konteksti suchasnykh rynkovykh tendentsiy* [Marketing strategy as a means of expanding the horizons of the company's activity in the context of modern market trends]. *Zbirnyk naukovykh prats Kharkivskoho natsionalnoho pedahohichnoho universytetu imeni H.S. Skovorody "Ekonomika"*, vol. 19, pp. 4–27. (in Ukrainian)
  6. Shostak L. V., Lypych L. G., Morokhova V. O., Myronova N. S. (2023). *Osoblyvosti formuvannya marketynhovoyi stratehiyi rozvytku pidpryyemstva v umovakh tsyfrovoyi transformatsiyi, ekonomiko-politychnykh zmin ta voyennoho chasu* [Peculiarities of forming a marketing strategy for enterprise development in the conditions of digital transformation, economic and political changes, and wartime]. *Transformatsiyina ekonomika*, vol. 4, pp. 86–90. (in Ukrainian)
  7. Shulga A. O. (2022). *Napryamy udoskonalennya systemy stratehichnoho upravlinnya rozvytkom marketynhovoyi diyalnosti pidpryyemstva* [Directions for improving the system of strategic management of the development of marketing activities of the enterprise]. *Pidpryyemnytstvo ta innovatsiyi*, vol. 25, pp. 110–113. (in Ukrainian)
  8. Poberezhna Z., Trukhan O., Bileush A., & Kniaziev A. (2024). Determination of the impact of innovative technologies in the system of strategic management of corporate social responsibility. *Technology Audit and Production Reserves*, no. 3(477), pp. 25–32. DOI: <https://doi.org/10.15587/2706-5448.2024.307797>
  9. Smerichevskiy S. F., Poberezhna Z. M., Krivovyazyuk I. V., Malnov D. V., Smilyanets V. V. (February 20–21, 2024). *Formuvannya pryntsypiv kliyantooriyentovanoho pidkhodu transportnymy pidpryyemstvamy v umovakh stiykoho rozvytku* [Formation of the principles of a client-oriented approach by transport enterprises in conditions of sustainable development]. *International Scientific and Practical Conference "Innovations in construction and smart building technologies for comfortable, energy efficient and sustainable lifestyle"*. Dnipro: PSACEA, pp. 164–166. (in Ukrainian)