

УДК 330.34

**Кипич І.В.**, д.е.н., доцент,  
**Коткова А.О.**, здобувач освіти, 081 Право,  
Київський національний університет  
технологій та дизайну, м. Київ, Україна

## **СТАЛИЙ РОЗВИТОК І КОМУНІКАЦІЯ ЗМІН: РОЛЬ МАРКЕТИНГУ У ГЛОБАЛЬНИХ ТРАНСФОРМАЦІЯХ**

Сучасний світ характеризується швидкими глобальними змінами, які охоплюють економічну, соціальну, екологічну та технологічну сфери. У цих умовах концепція сталого розвитку набуває особливої актуальності, оскільки передбачає баланс між економічним зростанням, збереженням довкілля та соціальною відповідальністю. Важливу роль у цьому процесі відіграє маркетинг як інструмент комунікації, що формує поведінку споживачів і бізнесу та сприяє впровадженню змін у суспільстві.

У наукових дослідженнях підкреслюється, що сучасний маркетинг поступово трансформується в напрямі сталості, інтегруючи екологічні та соціальні цінності в стратегії підприємств. Як зазначають дослідники, маркетинг сталого розвитку є відповіддю на виклики глобалізації, цифровізації та зростання суспільної відповідальності бізнесу [2, с. 150–151].

Особливої уваги потребує комунікаційна функція маркетингу, адже саме через неї відбувається поширення ідей сталого розвитку. Комунікація змін у цьому контексті означає не лише інформування споживачів, а й формування нових моделей поведінки, орієнтованих на відповідальне споживання. Маркетингові комунікації виступають каналом взаємодії між бізнесом і суспільством, допомагаючи адаптуватися до нових умов глобального середовища [6, с. 3–4].

У працях українських науковців наголошується, що сталий маркетинг є частиною ширшої концепції корпоративної соціальної відповідальності, яка передбачає врахування екологічних наслідків діяльності підприємств та формування довгострокових цінностей для суспільства [4, с. 76]. Це свідчить про зміну підходів до маркетингу: від орієнтації лише на прибуток до комплексного врахування впливу бізнесу на суспільство та довкілля.

Глобальні трансформації, зокрема цифровізація, значно посилили роль маркетингу. Використання цифрових платформ, соціальних мереж і аналітики великих даних дозволяє більш точно комунікувати зі споживачами та формувати сталі моделі поведінки. У той же час цифровий маркетинг стає інструментом швидкого поширення ідей сталого розвитку, що робить його важливою

складовою сучасних трансформацій [5, с. 112].

Окремо варто зазначити, що маркетинг у контексті сталого розвитку виконує не лише економічну, а й соціально-освітню функцію. Він сприяє підвищенню екологічної свідомості населення, популяризації відповідального споживання та формуванню нових цінностей у суспільстві. Таким чином, маркетинг стає інструментом не тільки просування товарів і послуг, а й комунікації змін у глобальному масштабі.

Узагальнюючи, можна зазначити, що роль маркетингу у глобальних трансформаціях полягає у забезпеченні ефективної комунікації змін, інтеграції принципів сталого розвитку в діяльність бізнесу та формуванні нової культури споживання. Це робить маркетинг одним із ключових механізмів адаптації суспільства до викликів сучасності.

### Література

1. Фоменко В. С., Квіта Г. М. Сталий розвиток і комунікація змін: роль маркетингу у глобальних трансформаціях // Матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції. – Київ: КНУТД, 2025. – С. 138–139.
2. Балабаниць А., Рібєро Рамос О., Верительник Т. Sustainable marketing in the context of global transformations. – *Economic Synergy*, 2025. – С. 150–156.
3. Ларіна Я. С., Нагорна О. В. Сталий маркетинг: сутність та можливості... // *Економічний журнал*, 2024. – С. 12–14.
4. Гончар М., Зеленевиц В. Інтеграція принципів сталого розвитку у маркетингові стратегії ІТ-компаній. – *Хмельницький*, 2025. – С. 75–77.
5. Карпенко О., Карпенко І. Маркетинг сталого розвитку в умовах цифровізації. – *Economic Synergy*, 2025. – С. 111–113.
6. Копитова І. В., Федоренко В. О. Маркетингові комунікації в контексті глобальних трансформацій. – *Таврійський науковий вісник*, 2020. – С. 3–4.