



Міністерство освіти і науки України
Державний біотехнологічний університет
ГО «Українська асоціація маркетингу»
Варшавський університет наук про життя (Польща)
Краківський економічний університет (Польща)
Батумський державний університет імені Шота Руставелі (Грузія)
Українська наукова діаспора в Австрії

Маркетинг XXI століття: виклики змін та можливості розвитку (NEXTMARK21)

Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції,
присвяченої 30-річчю кафедри маркетингу,
управління репутацією та клієнтським досвідом
Державного біотехнологічного університету
(м. Харків, Україна)
23 жовтня 2025 р.

Проведення заходу зареєстровано
Державною науковою установою «Український інститут науково-технічної експертизи та інформації»
ПОСВІДЧЕННЯ № 626 від 22.10.2025 р.

СИНЕРГІЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТА СТРАТЕГІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В УМОВАХ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

Володимир БИБА, канд. техн. наук, доц.,
НУ «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»,
м. Полтава, Україна

Наталія ПИЧУК, канд. техн. наук, доц.,
Політехнічний університет ді Барі, м. Барі, Італія

Сучасний світ характеризується високим рівнем нестабільності та непередбачуваності. Соціально-економічні системи зазнають потужного впливу глобальних кризових явищ, серед яких можна назвати економічні спади, воєнні конфлікти, екологічні катастрофи та трансформації світового ринку. У таких умовах надзвичайно важливим є пошук інструментів, які дозволять бізнесу і суспільству залишатися стійкими, зберігати адаптивність та здатність до відновлення. Одним із таких інструментів стає маркетинговий менеджмент, що поєднується із принципами сталого розвитку. Така синергія відкриває можливості не лише для збереження конкурентоспроможності бізнесу, а й для зміцнення соціальної стабільності та формування довгострокової економічної резильєнтності.

Маркетинг у класичному розумінні виконує завдання вивчення ринку, прогнозування попиту, задоволення потреб споживачів та створення цінності для клієнта. Однак у кризових ситуаціях його роль значно зростає. Він стає інструментом, що дозволяє підприємствам не лише реагувати на зовнішні виклики, а й активно формувати нові ринкові можливості. У період соціально-економічної нестабільності саме маркетинговий менеджмент здатен забезпечити швидку адаптацію бізнес-процесів, допомогти перебудувати стратегію комунікацій і визначити ключові напрями розвитку, що відповідають очікуванням суспільства [1, 2].

Ключовою тенденцією сучасного маркетингу є його орієнтація на принципи сталого розвитку. Підприємства дедалі частіше відмовляються від короткострокових рішень, зосереджених виключно на прибутку, на користь стратегій, що враховують екологічні, соціальні та етичні чинники. Це означає, що маркетинг трансформується в інструмент створення довгострокової цінності для всіх учасників ринкової взаємодії. Споживачі очікують від бізнесу не лише якісних товарів чи послуг, а й відповідального ставлення до довкілля, соціальної справедливості та чесної взаємодії з партнерами.

Поєднання маркетингового менеджменту зі стратегіями сталого розвитку проявляється у різних напрямках. Компанії активно впроваджують концепцію зеленого маркетингу, просувають екологічно безпечні товари та послуги, застосовують нові підходи до упаковки та логістики, зменшуючи вуглецевий слід. Все більшого значення набуває соціальний маркетинг, спрямований на підтримку суспільно важливих ініціатив, розвиток громад і просування ідей соціальної відповідальності. В умовах цифрової трансформації ключову роль відіграють технології, які дозволяють залучати споживачів до сталих практик, підвищуючи їхню поінформованість і стимулюючи зміни у поведінці [1, 2].

Для України ця тема є особливо актуальною в умовах післявоєнної відбудови та прагнення інтеграції в європейський економічний простір. Українські підприємства мають унікальну можливість поєднати маркетингові інновації зі стратегіями сталого розвитку, щоб не лише відновити бізнес, а й зробити його конкурентоспроможним на глобальному рівні. Маркетинг у такому контексті може відігравати роль антикризового інструменту, спрямованого на відновлення довіри суспільства, формування нових соціальних практик і створення цінності, що виходить за межі традиційної економічної вигоди.

Одним із найяскравіших прикладів є діяльність «Нова пошта», яка у своїй маркетинговій стратегії акцентує увагу на якості сервісу, інноваційності та соціальній відповідальності. Компанія активно впроваджує екологічні ініціативи: поступово переходить на електромобілі у своїй кур'єрській службі, застосовує енергоефективні рішення у сортувальних терміналах та зменшує використання пластику в упаковках. Це не лише знижує витрати у довгостроковій перспективі, а й формує довіру та лояльність споживачів.

Таким чином, синергія маркетингового менеджменту та стратегії сталого розвитку в умовах соціально-економічної нестабільності є не лише сучасним трендом, а й необхідністю. Вона дозволяє формувати стійкі бізнес-моделі, здатні витримати зовнішні потрясіння, створювати додану цінність для суспільства та забезпечувати довгострокову резильєнтність соціально-економічних систем. Такий підхід відкриває перед бізнесом і суспільством нові горизонти розвитку, що базуються на поєднанні інновацій, відповідальності та стратегічного бачення.

Список використаних джерел

1. Гальчинський А. Сучасна економічна теорія: стратегічний вимір. – К.: Либідь, 2021.
2. Котлер Ф., Карташова Н. Маркетинг 5.0. – Харків: Фабула, 2022.