

РОЗДІЛ 7. МАРКЕТИНГ

ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГУ В ЕНЕРГЕТИЧНОМУ СЕКТОРІ
ПРОМИСЛОВОСТІ В КОНТЕКСТІ ПРІОРИТЕТІВ СТАЛОГО РОЗВИТКУAPPLICATION OF MARKETING IN THE INDUSTRIAL ENERGY SECTOR
IN THE CONTEXT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT PRIORITIES

У статті досліджено концепцію сталого маркетингу як складову частину реалізації стратегій сталого розвитку в енергетичному секторі. Обґрунтовано важливість поєднання екологічних, економічних і соціальних чинників у формуванні ефективних маркетингових підходів для підприємств. Особливу увагу приділено аналізу можливостей просування сталих енергетичних рішень, формування екологічної обізнаності споживачів, розвитку партнерських ініціатив та етичної комунікації. Дослідження базується на міждисциплінарному підході та аналізі сучасної наукової літератури. Визначено ключові бар'єри впровадження сталого маркетингу в енергетичній сфері, серед яких: споживчий скептицизм, висока собівартість впровадження інновацій, складність ланцюгів постачання та недостатня інтегрованість сталого підходу у корпоративні стратегії. Практичне значення дослідження полягає у можливості використання його результатів для розробки ефективних маркетингових стратегій, що забезпечують конкурентоспроможність енергетичних підприємств у контексті глобального переходу до сталого розвитку.

Ключові слова: маркетинг, енергетика, сталий розвиток, відновлювальні джерела енергії, ринок.

This article explores the theoretical foundations and practical dimensions of sustainable marketing in the context of the energy sector, with a focus on enterprises engaged in the development and promotion of renewable energy solutions. The study begins with a comprehensive overview of the concept of sustainability, emphasizing its ecological, economic, and social pillars. It highlights the need for integrated strategies that reconcile environmental protection, economic viability, and social justice, particularly in industries that significantly impact natural resources and ecosystems. The research defines sustainable marketing not only as a communication tool, but as a strategic orientation that permeates all stages of value creation. The energy sector, given its central role in both global economic development and environmental degradation, presents unique challenges and opportunities for the implementation of sustainable marketing practices. Particular attention is devoted to the promotion of energy efficiency, low-carbon technologies, and the dissemination of consumer-oriented information about environmental and social benefits of clean energy adoption. Based on a synthesis of recent scientific literature and applied case studies, the paper identifies key barriers to the implementation of sustainable marketing in the energy sector, including consumer skepticism, greenwashing risks, high initial costs, supply chain complexity, insufficient regulatory incentives, and a lack of strategic integration within companies. This study contributes to the growing body of knowledge on sustainability-driven transformations in the energy industry, offering a multidimensional perspective that bridges environmental ethics, technological innovation, and consumer behavior. The findings may serve as a foundation for further academic inquiry and provide practical insights for energy companies, policymakers, and marketers seeking to position their activities within a long-term sustainability agenda. By aligning marketing efforts with the principles of sustainability, energy enterprises can enhance their competitiveness, build customer loyalty, and actively contribute to the global objectives of climate resilience and green economic growth.

Key words: marketing, energy sector, sustainable development, renewable energy sources, market.

УДК 339.138:620.9:502.131.1

DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.92-25>

Глинський Н.Ю.

д.е.н., завідувач кафедри
маркетингу і логістики,
Національний університет
«Львівська політехніка»

Малий Р.В.

аспірант кафедри маркетингу
і логістики,
Національний університет
«Львівська політехніка»

Hlynskyi Nazar

Lviv Polytechnic National University

Maliar Roman

Lviv Polytechnic National University

Постановка проблеми. Концепція сталого розвитку є широкою та багатогранною, вона стоїть різних аспектів господарської та звичайної людської діяльності, включаючи екологічного, економічного та соціального її вимірів. За своєю суттю сталість означає здатність задовольняти потреби сьогодення без шкоди для здатності майбутніх поколінь задовольняти власні потреби.

З короткострокової перспективи погляду комерційного суб'єкта, це підриває довгострокову перспективу сталих практик, наголошуючи на необхідності балансу між використанням ресурсів, збереженням навколишнього середовища та соціальною справедливістю [1]. Екологічна сталість

є найбільш широко визнаним аспектом, який зосереджується на збереженні природних ресурсів і екосистем для збереження їх функцій і різноманітності з часом. Це включає практики, які мінімізують вплив на навколишнє середовище, такі як зменшення відходів, зниження викидів вуглецю та захист біорізноманіття, щоб гарантувати, що ресурси Землі можуть відновлюватися та залишатися життєздатними для використання в майбутньому [1]. Економічна сталість передбачає створення вартості та внесок у екологічну та соціальну структуру соціально-економічних відносин в глобальному та регіональному масштабах. Така постановка питання підсилює аргументацію на

користь дотримання правил добросовісної конкуренції в економіці, етичної ділової практики та розвитку технологій і галузей, які не виснажують природні ресурси, не завдають шкоди навколишньому середовищу. Мета полягає в тому, щоб створити основу для такої економічної системи, яка матиме перспективи росту, партисипативного та неперервного розвитку, без шкоди природі та мешканцям. Соціальна сталість зосереджена на підтримці та покращенні добробуту окремих людей і громад. Цей підхід передбачає забезпечення доступу до базових основних потреб життєдіяльності, таких як їжа, вода, охорона здоров'я, а також якісна освіта, соціальна інтеграція, захист індивідуальних прав тощо – усе те, що робить соціум системою з високим рівнем емерджентності. Іншими словами, соціальна сталість спрямована на створення сталих спільнот, здатних протистояти економічним коливанням, змінам навколишнього середовища та соціальних потрясінь, забезпечуючи стабільне та справедливе суспільство для усіх його членів.

Сталість за своєю суттю полягає в інтеграції та балансі, пошуку рішень, які гармонізують стан навколишнього середовища, економічне процвітання та соціальну справедливість. Це потребує цілісного підходу, враховуючи взаємозв'язки між згаданими вище сферами та прийнятті таких рішень на макро- та мікрорівнях, які будуть корисними як для сучасників так і для прийдешніх поколінь.

Забезпечення реалізації постулатів сталого розвитку слід розглядати в різних формах: від індивідуальних рішень, таких як зменшення споживання енергії та підтримка сталих продуктів, до глобальних ініціатив, таких як міжнародні угоди у сфері захисту довкілля та координація зусиль з досягнення цілей сталого розвитку. Така діяльність де-факто є перманентною і такою, що вимагає інновацій, співпраці та зобов'язань робити правильний вибір через призму інтересів майбутніх поколінь.

Попри ті чи інші флуктуації в суспільній чи політичній площині можна стверджувати, що сьогодні зусилля, направлені до реалізації концепції сталого розвитку стало першорядним, енергетичний сектор є однією з важливих платформ для трансформаційних дій. Сталий розвиток, який охоплює екологічні, економічні та соціальні аспекти, спрямовує промисловість до відповідальної практики.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасні дослідження засвідчують зростаючу актуальність проблем сталого розвитку, зокрема в контексті адаптації систем державного управління до кліматичних змін. Монографія Інституту вищої освіти НАПН України [1] окреслює ключові механізми такої адаптації, акцентуючи увагу на міждисциплінарному підході до політик зміни клімату в Україні.

У сфері екологічного менеджменту Колесник А. І. [2] розглядає теоретичні засади та практичні інструменти управління сталим розвитком, що набувають особливого значення в умовах посилення екологічного навантаження на економіку. Питання відновлюваної енергетики досліджено у роботі Онищенко С. В. та ін. [3], де проаналізовано перспективи впровадження «зеленої» енергії в Україні, включаючи бар'єри нормативно-правового, фінансового та технічного характеру.

Ключову роль у реалізації екологічних ініціатив відіграють міжнародні програми. Платформа ПРООН в Україні акцентує увагу на інтеграції енергетичних і природоохоронних проектів у систему державного управління [4]. Кривко М. М. [5] доповнює цей дискурс стратегічним підходом до екологічної модернізації, обґрунтовуючи напрями інтеграції екологічних критеріїв у процеси економічного планування.

Садченко О. В. [6] пропонує нові підходи до маркетингової конвергенції на прикладі органічного підприємництва, що демонструє практичну реалізацію ідей сталого розвитку в аграрному секторі. У цьому контексті також варто згадати проаналізовані теоретичні та прикладні моделі сталого маркетингу Мартін Д. та Схаутена Дж., Корчевського М. [7, 8], які доводять необхідність балансування між економічною доцільністю, соціальними очікуваннями та екологічними обмеженнями.

Водночас, у згаданих публікаціях відсутнє чіткий та деталізоване поєднання можливостей імплементації маркетингового інструментарію у питанні забезпечення сталого розвитку.

Постановка завдання. Цілі статті полягають у визначенні можливостей сталого маркетингу у максимізації потенціалу тієї частини енергетичного сектору промисловості, яка базується на відновлюваних джерелах енергії.

Виклад основного матеріалу дослідження. У випадку зосередження на багатогранності питання сталого розвитку не можливо не розглядати питання зосереджується на динамічному зв'язку між маркетинговими підходами та сталими в межах згаданих вище складових рішеннями в енергетичному секторі [3]. Сталий маркетинг в енергетичному секторі стосується просування екологічно чистих, економічно життєздатних і соціально відповідальних енергетичних продуктів, послуг і практик. Цей підхід інтегрує принципи сталого розвитку в усі аспекти маркетингу, від розробки продукту та ціноутворення до розподілу та комунікаційних стратегій. Мета полягає в тому, щоб підтримати перехід до більш сталого енергетичного майбутнього, впливаючи на практику промисловості та поведінку споживачів.

У контексті енергетичного сектору сталий маркетинг має кілька напрямків своїх пріоритетів:

– зосередження на відновлюваних джерелах енергії, таких як сонце, вітер, гідроелектростанція та біомаса, а також на енергоефективних технологіях і практиках, які зменшують вплив виробництва та споживання енергії на навколишнє середовище [3; 9];

– просування розумних енергомереж, енергозберігаючих рішень, електромобілів як засобів пересування, які є невід'ємною частиною створення більш сталої та сталої енергетичної системи;

– сталий маркетинг у цьому секторі виходить за рамки традиційних маркетингових методів, наголошуючи на прозорості, етичних практиках і довгострокових відносинах із клієнтами. Це передбачає навчання споживачів екологічним і соціальним перевагам вибору сталої енергії, націленим, окрім іншого, на менших викидах вуглецю, зменшенні забруднення повітря та води та збереженні природних ресурсів. Такий освітній підхід допомагає підвищити обізнаність і стимулювати попит на сталі енергетичні рішення, підтримуючи відхід від викопного палива до перегляду чистішої та екологічнішої енергії;

– в енергетичному секторі сталий маркетинг також стосується економічного аспекту, підкреслюючи економію коштів і фінансові стимули, пов'язані з енергоефективністю та відновлюваною енергією. Таким чином, мова може йти про поширення інформації про податкові пільги, субсидії та інші фінансові стимули, які роблять рішення сталої енергетики більш доступними та привабливими як для індивідуальних споживачів, так і підприємств [8];

– корпоративна соціальна відповідальність як природня практика енергетичних компаній в рамках концепції сталого маркетингу. Енергетичні компанії все більше визнають важливість екологічної та соціально відповідальної діяльності. Це включає в себе інвестиції в проекти відновлюваної енергетики, підтримку громадських ініціатив і впровадження практики ESG, які передбачають оцінювання підприємств на основі не лише фінансових, але також нефінансових критеріїв, таких як: E – довкілля (від англ. environment), S – соціальна відповідальність (від англ. social responsibility) та G – управління (від англ. governance). Інтегруючи ці цінності у свою ринкову практику, енергетичні компанії можуть підвищити репутацію свого бренду, зміцнити лояльність споживачів і зробити власний внесок у більш стале майбутнє [7].

Загальновідомо, поняття сталого розвитку охоплює екологічні, економічні та соціальні виміри та є основою прогресивних практик у сфері енергетики [4]. Сталий маркетинг в енергетичному секторі просуває енергетичні рішення, корисні для навколишнього середовища, людей та економіки. Це передбачає цілісний підхід, який поєднує інноваційні продукти та послуги з етичними практиками

та прозорою комунікацією зі споживачами. Зосереджуючись на довгострокових перевагах сталого розвитку, енергетичні компанії можуть відігравати вирішальну роль у переході до більш сталої та сталої енергетичної системи, одночасно задовольняючи потреби та очікування своїх клієнтів, що постійно змінюються. У динамічному середовищі, в якому розвивається енергетичний сектор, зв'язок між маркетинговим підходом та сталим розвитком стає все більш значущим. Дослідження в рамках цієї тематики направлені на розкриття деталей, які поєднують маркетингові ініціативи з рішеннями сталої енергетики, заглиблюючись у багатогранну площину, в якій змістовно накладаються питання екологічної свідомості, економічної життєздатності і соціальної справедливості.

Предмет досліджень у цій сфері повинен бути полягати у пошуку взаємозв'язком між сталим розвитком і застосуванням маркетингової концепції в енергетичному секторі понад ті напрацювання, які наявні на поточному етапі опрацювання окресленої тематики. Актуальним напрямком досліджень є пошук системного інтердисциплінарного підходу з одночасним ретельним аналізом багатогранного зв'язку між принципами сталого розвитку та можливостями імплементації маркетингового інструментарію в енергетичному секторі.

Сучасний стан досліджень в межах тематики, що розглядається, за своїм характером часто є фрагментарним і зосереджується на окремих аспектах сталого розвитку без можливостей інтеграції, зокрема таких як соціальні та економічні виміри чи конкретні виклики, майбутні дослідження повинні концентруватись на узагальненні широкого спектру напрацювань, що охоплюють екологічні, економічні, соціальні та технологічні виміри [1; 3; 9; 10]. Це включає комплексний аналіз просування відновлюваної енергії, ініціатив з енергоефективності, практики залучення споживачів, корпоративної соціальної відповідальності в енергетичних компаніях, а також ролі інновацій і технологій у маркетинговому забезпеченні розвитку сталої енергетики. Таким чином, це дослідження є спробою усунути прогалину в літературі, пропонуючи більш інтегровану перспективу, яка відображає складність і взаємозв'язок питань, що розглядаються.

Важливість цього дослідження полягає в його своєчасній реакції на критичну потребу в інтеграції сталого розвитку в основні бізнес-стратегії, особливо в енергетичній галузі. Оскільки міжнародна спільнота бореться з такими нагальними викликами, як зміна клімату, виснаження ресурсів і погіршення стану навколишнього середовища, практики сталого маркетингу стають першочерговими для переходу до передбачуваного майбутнього в плані забезпечення безперебійного постачання електроенергії. Це дослідження підкреслює

важливість сталого маркетингу як інструменту збереження навколишнього середовища та стратегічного імперативу для енергетичних компаній, які прагнуть до довгострокової життєздатності та конкурентоспроможності в умовах швидкого розвитку ринку. Проводячи поглиблений аналіз взаємодії між принципами сталого розвитку та маркетинговими стратегіями в енергетичному секторі, це дослідження проливає світло на те, як енергетичні компанії можуть використовувати сталий маркетинг, щоб задовольнити зростаючий попит споживачів на екологічно відповідальні продукти та послуги, підвищити репутацію свого бренду та зміцнити довіру споживачів. Дослідження підкреслює потенціал сталого маркетингу для створення цінності для всіх зацікавлених сторін, клієнтів, підприємств і суспільства шляхом просування енергетичних рішень, які є економічно життєздатними, безпечними для навколишнього середовища та таких, що опираються на постулати соціальної справедливості.

Розраховуємо, що практичні наслідки цього дослідження різноманітні та виходять за межі академічної сфери, а також повсякденну діяльність енергетичних компаній і процеси формування та реалізації ринкової політики. Практикам галузі результати цього дослідження пропонують практичну інформацію про розробку та впровадження ефективних, сталих маркетингових стратегій, які можуть залучити екологічно свідомих споживачів, диференціювати їхні пропозиції на переповненому ринку та сприяти довгостроковій лояльності клієнтів. Дослідження надає енергетичним компаніям основу для прозорого й ефективного інформування про свої ініціативи сталого розвитку, підвищуючи їхню соціальну ліцензію на діяльність і сприяючи позитивному іміджу компанії. Для політиків і регуляторів дослідження підкреслює важливість створення сприятливого політичного середовища, яке підтримує сталу маркетингову практику в енергетичному секторі. Він підкреслює необхідність політики, що стимулює впровадження відновлюваних джерел енергії, енергоефективності та залучення споживачів до ініціатив сталого розвитку. Крім того, висновки дослідження можуть сприяти розробці стандартів і вказівок для практики сталого маркетингу, гарантуючи, що вони ефективно сприяють послідовним, прозорим і етичним рішенням у сфері сталої енергетики.

В цьому контексті важливо відмітити той факт, що енергетичний сектор має вирішальне значення для світової економіки, забезпечуючи роботу промисловості житлового сектору, транспортної інфраструктури тощо. При цьому, його робота також впливає на навколишнє середовище, включаючи викиди парникових газів, забруднення повітря та води, руйнування середовища проживання та виснаження природних ресурсів. В свою чергу, ці

наслідки створюють значні проблеми для забезпечення сталості розвитку, а отже є потреба у критичному аналізі зв'язку енергетичної промисловості з потребою охорони навколишнього середовища розвитком.

Викиди парникових газів, насамперед вуглекислого газу, є одним із найбільш значних впливів на навколишнє середовище енергетичного сектору від спалювання викопного палива, такого як вугілля, нафта та природний газ. Ці викиди є основною рушійною силою зміни клімату, що призводить до підвищення глобальної температури, зміни погодних умов, підвищення рівня моря та збільшення частоти екстремальних погодних явищ. Перехід до джерел енергії з низьким вмістом вуглецю, таких як вітер, сонце, гідроелектростанція та біомаса, має важливе значення для пом'якшення зміни клімату та узгодження з глобальними цілями сталого розвитку.

Енергетичний сектор, зокрема через спалювання викопного палива та роботу атомних електростанцій, сприяє забрудненню повітря та води. Викиди діоксиду сірки, оксидів азоту та твердих частинок від електростанцій і промислових об'єктів можуть призвести до смогу, кислотних дощів і проблем з диханням у людей. Забруднення води може бути наслідком скидання забруднюючих речовин, теплового забруднення від процесів охолодження та розливів нафти, які можуть спустошити водні екосистеми та забруднити джерела питної води. Розвідка, видобуток і транспортування енергетичних ресурсів може призвести до значного руйнування середовища існування та втрати біорізноманіття. Наприклад, буріння нафти та газу, видобуток вугілля та урану та будівництво великих гідроелектростанцій можуть порушити екосистеми, витіснити дику природу та погіршити природні середовища існування. Стале управління енергетичними ресурсами та впровадження менш інвазивних технологій відновлюваної енергії мають вирішальне значення для збереження біорізноманіття та належного функціонування екосистеми території.

Паралельно, вичерпання викопних ресурсів викликає занепокоєння щодо виснаження ресурсів та енергетичної безпеки. Ці обмежені ресурси виснажуються зі швидкістю, яка значно перевищує їхнє природне поповнення, що призводить до потенційного дефіциту та геополітичної напруги з усім комплексом не завжди передбачуваних наслідків, до яких вона може призвести [10]. Перехід до відновлюваних джерел енергії, які є у великій кількості та постійно поповнюються природними процесами, має важливе значення для довгострокової сталості та енергетичної безпеки. Вплив енергетичного сектору на навколишнє середовище має прямий і глибокий зв'язок із принципами сталості, які спрямовані на збалансування економічного розвитку,

соціального добробуту та захисту навколишнього середовища.

Для досягнення сталості в енергетичному секторі вирішальним є впровадження чистіших і ефективніших енергетичних технологій і систем. Це повинно відбуватись шляхом інвестування у відновлювані джерела енергії, підвищення енергоефективності в усіх секторах економіки та розробку розумних мереж і рішень для зберігання енергії для підвищення надійності та сталості енергетичної системи.

Вплив енергетичного сектору промисловості на навколишнє середовище є значним і багатограним, що створює проблеми для глобальних цілей сталого розвитку. Подолання цих наслідків потребує комплексного та інтегрованого підходу, який сприятиме переходу до чистіших, більш сталих джерел енергії та практик, що зрештою сприятиме створенню більш сталої та сталої глобальної енергетичної системи.

Зв'язок між сталим розвитком та енергетичною політикою є складним і критичним, що, з огляду на масштаби впливу, відображає центральну роль енергетики в досягненні цілей сталого розвитку. На макрорівні енергетична політика, яка надає пріоритет сталому розвитку, спрямована на збалансування трьох згаданих вище основ сталого розвитку. Ці відносини підкреслюють необхідність переходу від звичайних енергетичних систем на основі викопного палива до більш сталих, відновлюваних та ефективних джерел енергії та інфраструктури. З точки зору навколишнього середовища політика сталої енергетики зосереджена на зменшенні вуглецевого сліду виробництва та споживання енергії. Це передбачає впровадження нормативних актів і стимулів, які сприяють використанню відновлюваних джерел енергії, таких як вітер, сонце, гідроенергетика та біомаса, які мають менший вплив на навколишнє середовище, ніж викопне паливо.

Поруч із використанням альтернативних джерел енергії, політика сталого управління енергетичними ресурсами також повинна бути спрямована на підвищення енергоефективності в різних промислових, житлових і транспортних секторах, зменшуючи загальний попит на енергію та пов'язані з цим викиди. Екологічний аспект цієї політики має вирішальне значення для пом'якшення зміни клімату, зменшення забруднення повітря та води та збереження природних середовищ існування та біорізноманіття.

Політика сталого розвитку енергетики через призму економічних цілей спрямована на забезпечення енергетичної безпеки та доступності, одночасно сприяючи економічному зростанню та інноваціям. Диверсифікуючи джерела енергії та зменшуючи залежність від імпортного палива, країни можуть підвищити власну енергетичну безпеку при одночасному зменшенні вразливості до

нестабільних ринків електроенергії. Така політика також направлена на стимулювання економічного зростання, заохочуючи інвестиції в технології та інфраструктуру відновлюваної енергії, створюючи робочі місця в зеленій економіці та сприяючи технологічним інноваціям. Крім того, сприяючи підвищенню енергоефективності, ці зусилля можуть призвести до економії коштів для підприємств і споживачів, сприяючи економічній сталості та сталості.

У соціальному вимірі політика сталого розвитку спрямована на забезпечення справедливого доступу до електричної енергії, особливо для незахищених і вразливих спільнот. Це передбачає розширення доступу до енергії в сільських і віддалених районах, часто через децентралізовані системи постачання з відновлювальних джерел енергії, а також впровадження програм для підвищення доступності енергії та зменшення «енергетичної бідності». Соціально інклюзивна енергетична політика також зосереджена на залученні та участі громадськості в процесах прийняття рішень у сфері енергетики, забезпечуючи широке спільне використання переваг енергетичного переходу та повагу та захист інтересів і прав усіх зацікавлених сторін.

Взаємозв'язок між сталістю та енергетичною політикою вимагає інтегрованого та спільного підходу, що виходить за рамки галузевих та дисциплінарних меж. Це включає узгодження енергетичної політики з більш широкою екологічною та кліматичною політикою, наприклад, спрямованою на збереження біорізноманіття та скорочення викидів парникових газів. Це також передбачає координацію з державною політикою в інших галузях економіки, таких як транспорт, переробна промисловість, комунальний сектор.

Узгодивши енергетичну політику з принципами сталого розвитку, держава може сприяти переходу до більш сталої, сталої та справедливої енергетичної системи, яка підтримує захист навколишнього середовища, економічне процвітання та соціальне благополуччя нинішнього та майбутніх поколінь.

Через призму впливу енергетики на місцевий та глобальний розвиток сталий маркетинг стикається з багатьма проблемами, оскільки він прагне поєднати цілі економічного зростання, охорони навколишнього середовища та соціальної відповідальності в рамках конкурентного ринку. Ці виклики впливають із внутрішніх і зовнішніх факторів, пов'язаних із поведінкою споживачів, нормативним середовищем і властивими складнощами інтеграції сталого розвитку в маркетингові стратегії. Серед основних слід виокремити:

– Споживчий скептицизм і обізнаність: значним викликом для сталого маркетингу є подолання споживчого скепсису. Багато споживачів з обережністю ставляться до «зеленого

камуфляжу» (greenwashing), коли підприємства роблять оманливі заяви щодо екологічних переваг своїх продуктів або послуг. Цей скептицизм може підірвати довіру до сталих маркетингових зусиль, що ускладнить вихід на ринок справжніх екологічних продуктів. Крім того, існує різний рівень обізнаності та розуміння питань сталого розвитку серед споживачів, що може вплинути на їхню готовність платити більше за екологічні продукти або змінити свої звички споживання.

– Імплікації вартості: впровадженню сталих маркетингових практик часто передують потреба інвестуванні значних коштів. Дружні до екології матеріали, виробничі процеси та ланцюги поставок можуть бути дорожчими за звичайні альтернативи, принаймні в короткостроковій перспективі. Ці витрати можуть стати перешкодою для малих і середніх підприємств на шляху повноцінного впровадження практик сталого маркетингу. Крім того, перекладання цих витрат на споживачів може бути складним завданням на сегментах ринків, чутливих до цінового фактору.

– Складність ланцюгів поставок: забезпечення сталості в межах усього ланцюга поставок є ще одним серйозним викликом. Глобальні ланцюги поставок можуть бути складними та непрозорими, що ускладнює перевірку екологічних практик на кожному етапі, від видобутку сировини до виробництва та розподілу. Досягнення прозорості та підзвітності вимагає значних зусиль, співпраці, а іноді й інвестицій у технології та системи для відстеження та перевірки сталих практик.

– Відповідність нормам і стандартам: часто важко орієнтуватися в різноманітних і іноді суперечливих нормах і стандартах, пов'язаних із сталістю на різних ринках. Відсутність загальноприйнятих стандартів щодо того, що означає показник/індикатор «сталий», може призвести до плутанини та неузгодженості в маркетингових комунікаціях, що ускладнить підприємствам чітко та ефективно формулювання своїх повноважень щодо сталого розвитку.

– Інтеграція з корпоративною стратегією: інтеграція сталих маркетингових практик із корпоративним рівнем управління може бути ускладненою, особливо в тих господарюючих суб'єктах, де сталість не є традиційним фокусом уваги. Це вимагає зміни культури всередині організації, де сталість стає помітною частиною ідентичності бренду та бізнес-моделі, а не ефемерним явищем чи явищем, котре існує виключно в комунікативному просторі.

– Технологічні та інноваційні обмеження: технологічний прогрес може сприяти поширенню практик сталого маркетингу або ж навпаки – формувати на цьому шляху бар'єри [10]. Щоб йти в ногу з технологіями сталого розвитку, які швидко розвиваються, як-от екологічно чисті матеріали

та відновлювані джерела енергії, потрібні постійні дослідження та розробки, які можуть потребувати ресурсів. Крім того, технологічні обмеження в окремих галузях можуть ускладнити досягнення бажаних результатів сталого розвитку.

– Ринкова конкуренція та диференціація: відрізнити продукти та послуги, створені із дотриманням принципів сталого розвитку на значній кількості товарних ринків може бути складно. Оскільки все більша кількість підприємств запроваджують практики сталого маркетингу, унікальна торгова пропозиція у цій площині може розмиватись.

Висновки. Незважаючи на ці виклики, сталий маркетинг є критично важливим шляхом для компаній, які прагнуть зробити позитивний внесок у розвиток навколишнього середовища та суспільства. З метою подолання цих перешкод потрібні інноваційне мислення, відданість прозорості й етиці, а також постійне бажання вчитися й адаптуватися. Оскільки все більше підприємств успішно справлятимуться з цими викликами, практики сталого маркетингу, ймовірно, набудуть більшого поширення, сприяючи ширшим переходам до сталого розвитку в глобальному масштабі.

В цьому світлі перспективним напрямком для подальших досліджень є адаптація маркетингового інструментарію до сучасних способів комунікації з цільовою аудиторією задля просування постулатів концепції сталого розвитку загалом, так і актуалізація чітко окреслених складових/засобів, які трактуються як іманентна частина зусиль з забезпечення сталого розвитку.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Механізми адаптації системи державного управління до змін клімату : монографія. Київ : Інститут вищої освіти НАПН України, 2020. 212 с.
2. Колесник А. І. Екологічний менеджмент у контексті сталого розвитку. *Grail of Science*. 2023. № 4 (29). С. 345–350.
3. Онищенко С. В., Хлобистов І. В., Петренко Л. М. Розвиток відновлюваної енергетики в Україні: виклики та перспективи. *Енергетика: економіка, технології, екологія*. 2023. № 2. С. 5–13.
4. Програма розвитку ООН в Україні. Енергія та довкілля. URL: <https://www.undp.org/uk/ukraine/energy-environment>.
5. Кривко М. М. Стратегічні засади екологічної модернізації економіки України. *Економіка і організація управління*. 2023. № 3. С. 118–124.
6. Садченко О. В. Конвергенція маркетингу в умовах сталого розвитку на прикладі підприємництва органічних добрив. *Сталий розвиток економіки*. 2024. № 3. С. 87–93. URL: <https://economdevelopment.in.ua/index.php/journal/article/view/1001/959>
7. Martin D., Schouten J. Sustainable Marketing. First Edition. Pearson Education Limited, 2014. 247 p.
8. Корчевський М. Що таке маркетинг сталого розвитку: визначення та стратегії з прикладами. URL: <https://claspo.io/ua/blog/what-is-sustainable-marketing-definition-and-strategies-with-examples/>

9. Mentel G., Lewandowska A., Berniak-Woźny J., Tarczyński W. Green and Renewable Energy Innovations: A Comprehensive Bibliometric Analysis. *Energies*. 2023. Vol. 16(3). P. 1428. DOI: <https://doi.org/10.3390/en16031428>

10. Цапко-Піддубна О.І. Енергетичний перехід в часи геополітичної нестабільності. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 43. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/1720/1657/>

REFERENCES:

1. Instytut vyshchoi osvity NAPN Ukrainy. (2020). Mekhanizmy adaptatsii systemy derzhavnoho upravlinnia do zmin klimatu: Monohrafiia [Mechanisms of adaptation of the public administration system to climate change: Monograph]. Kyiv: Instytut vyshchoi osvity NAPN Ukrainy, 212 p.

2. Kolesnyk A. I. (2023). Ekologichnyi menedzhment u konteksti staloho rozvytku [Environmental management in the context of sustainable development]. *Grail of Science*, no. 4 (29), pp. 345–350.

3. Onyshchenko S. V., Khlobystov I. V., Petrenko L. M. (2023). Rozvytok vidnovliuvanoi enerhetyky v Ukraini: Vyklyky ta perspektyvy [Development of renewable energy in Ukraine: Challenges and prospects]. *Enerhetyka: ekonomika, tekhnolohii, ekolohiia*, no. 2, pp. 5–13.

4. Prohrama rozvytku OON v Ukraini [United Nations Development Programme in Ukraine]. Enerhiia ta dovyklyk. Available at: <https://www.undp.org/uk/ukraine/energy-environment>

5. Kryvko M. M. (2023). Stratehichni zasady ekolohichnoi modernizatsii ekonomiky Ukrainy [Strategic principles of ecological modernization of Ukraine's economy]. *Ekonomika i orhanizatsiia upravlinnia*, no. 3, pp. 118–124.

6. Sadchenko, O. V. (2024). Konverhentsiia marketynhu v umovakh staloho rozvytku na prykladi pidpriemnytstva orhanichnykh dobryv [Convergence of marketing under sustainable development conditions: The case of organic fertilizer entrepreneurship]. *Stalyi rozvytok ekonomiky*, no. 3, pp. 87–93. Available at: <https://economdevelopment.in.ua/index.php/journal/article/view/1001/959>

7. Martin D., Schouten J. (2014). Sustainable marketing (1st ed.). Pearson Education Limited.

8. Korchevskyi M. Shcho take marketynh staloho rozvytku: vyznachennia ta stratehii z prykladamy [What is sustainable marketing: Definition and strategies with examples]. Available at: <https://claspo.io/ua/blog/what-is-sustainable-marketing-definition-and-strategies-with-examples/>

9. Mentel G., Lewandowska A., Berniak-Woźny J., Tarczyński W. (2023). Green and renewable energy innovations: A comprehensive bibliometric analysis. *Energies*, vol. 16(3), p. 1428. DOI: <https://doi.org/10.3390/en16031428>

10. Tsapko-Piddubna O. I. (2022). Enerhetychnyi perekhid v chasy heopolitychnoi nestabilnosti [Energy transition in times of geopolitical instability]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 43. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/1720/1657/>