

UDC 339.138:658.8:502.131.1
DOI: 10.24025/2306-
4420.79(2).2026.361338

JEL Classification Code: M31, M37, Q01, Q56
Article's History:
Received: 01.04.2026; Revised: 13.04.2026;
Published: 18.05.2026.

Nataliia Ilchenko*

PhD in Public Administration, Associate Professor
Cherkasy State Technological University
18006, 460 Shevchenko Blvd., Cherkasy, Ukraine
<http://orcid.org/0000-0002-7356-6772>

Mykola Ilchenko

PhD Student
Cherkasy State Technological University
18006, 460 Shevchenko Blvd., Cherkasy, Ukraine
<http://orcid.org/0009-0005-0070-1602>

Sustainable marketing communications: essence, functions and modern implementation tools

Abstract. The relevance of the selected topic is determined by the growing role of sustainable development in shaping modern models of enterprises' marketing activities and the increasing public attention to the environmental, social and ethical responsibility of business. This necessitates the transformation of traditional marketing communications toward ensuring transparency, reliability, ethical principles and long-term interaction with stakeholders. Insufficient systematisation of modern approaches to interpreting the essence of sustainable marketing communications, their functions and implementation tools necessitates a comprehensive scientific analysis of this issue. *The aim of the study* was to provide a theoretical substantiation of the essence of sustainable marketing communications, determine their key characteristics, functions and implementation tools, as well as analyse modern approaches to organising companies' communication activities in accordance with the principles of sustainable development. The system of enterprise marketing communications under the conditions of implementing sustainable development principles is *the object of the study*. *The objectives of the study* are to analyse modern scientific approaches to interpreting the concept of sustainable marketing communications, determine their main functions and characteristics and examine modern implementation tools and trends in the transformation of communication activities in line with sustainability principles. *The methodological basis of the study* consists of the works of domestic and foreign scholars in the field of marketing communications, international regulatory documents, as well as the use of a set of general scientific and special research methods, including analysis and synthesis, comparison, systematisation and generalisation. As a *result of the study*, the essence of sustainable marketing communications has been substantiated as an integrated system of communication interaction between a company and various stakeholders regarding economic, environmental and social aspects of its activities, within which both the content of communication messages and the very process of organising and implementing communications are based on the principles of sustainable development and aimed at creating long-term value for business, society and the environment. Their main characteristics and functions have been identified, and modern implementation tools, including non-financial reporting, green advertising, eco-branding, eco-labeling, content marketing, and stakeholder engagement communications, have been analysed. It has been established that the modern development of sustainable marketing communications is associated with the transition to digital and low-carbon

*Corresponding author



communication practices, the implementation of ethical management of communication activities, the development of the principles of radical transparency, and responsible use of personal data. *The obtained results* may be used in the practice of developing enterprise marketing strategies, advancing sustainable marketing communications, improving corporate sustainability policies and conducting further scientific research in the field of marketing communications

Keywords: integrated marketing communications, sustainable marketing communications, sustainable development, corporate social responsibility, green marketing, greenwashing

Наталія Ільченко

Кандидат наук з державного управління, доцент
Черкаський державний технологічний університет
18006, бульв. Шевченка, 460, м. Черкаси, Україна
<http://orcid.org/0000-0002-7356-6772>

Микола Ільченко

Здобувач третього (освітньо-наукового) рівня
Черкаський державний технологічний університет
18006, бульв. Шевченка, 460, м. Черкаси, Україна
<http://orcid.org/0009-0005-0070-1602>

Сталі маркетингові комунікації: сутність, функції та сучасні інструменти реалізації

Анотація. Актуальність обраної теми зумовлена зростанням ролі сталого розвитку у формуванні сучасних моделей маркетингової діяльності підприємств та посиленням суспільної уваги до екологічної, соціальної й етичної відповідальності бізнесу. Це актуалізує необхідність трансформації традиційних маркетингових комунікацій у напрямі забезпечення прозорості, достовірності, етичності та довгострокової взаємодії зі стейкхолдерами. Недостатня систематизація сучасних підходів до трактування сутності сталих маркетингових комунікацій, їх функцій та інструментів реалізації зумовлює потребу в комплексному науковому аналізі цієї проблематики. *Метою дослідження* є теоретичне обґрунтування сутності сталих маркетингових комунікацій, визначення їх ключових ознак, функцій та інструментів реалізації, а також аналіз сучасних підходів до організації комунікаційної діяльності компаній відповідно до принципів сталого розвитку. *Об'єктом дослідження* виступає система маркетингових комунікацій підприємства в умовах реалізації принципів сталого розвитку. *Завданнями дослідження* є аналіз сучасних наукових підходів до трактування поняття сталих маркетингових комунікацій, визначення їх основних функцій та ознак, дослідження сучасних інструментів реалізації та тенденцій трансформації комунікаційної діяльності відповідно до принципів сталості. *Методологічною основою дослідження* стали праці вітчизняних і зарубіжних науковців у сфері маркетингових комунікацій, міжнародні нормативні документи, а також використання комплексу загальнонаукових і спеціальних методів, зокрема аналізу й синтезу, порівняння, систематизації та узагальнення. *У результаті дослідження* обґрунтовано сутність сталих маркетингових комунікацій як інтегрованої системи комунікаційної взаємодії компанії з різноманітними стейкхолдерами щодо економічних, екологічних та соціальних аспектів її діяльності, у межах якої як зміст комунікаційних повідомлень, так і сам процес організації та реалізації комунікацій ґрунтуються на принципах сталого розвитку й спрямовуються на створення довгострокової цінності для бізнесу, суспільства та довкілля; визначено їх основні ознаки та функції, а також проаналізовано сучасні інструменти реалізації, зокрема нефінансову звітність, зелену рекламу, екобрендинг, екологічне маркування, контент-маркетинг та комунікації залучення. Встановлено, що сучасний розвиток сталих маркетингових комунікацій пов'язаний із переходом до цифрових та низьковуглецевих комунікаційних практик, впровадженням етичного управління комунікаційною діяльністю, розвитком принципів радикальної прозорості та відповідального

використання персональних даних. *Отримані результати* можуть бути використані у практиці формування маркетингових стратегій підприємств, розвитку сталих маркетингових комунікацій, удосконалення корпоративної політики сталого розвитку та подальших наукових дослідженнях у сфері маркетингових комунікацій

Ключові слова: інтегровані маркетингові комунікації, сталі маркетингові комунікації, сталий розвиток, корпоративна соціальна відповідальність, зелений маркетинг, greenwashing

Вступ

На сьогодні одним із значущих факторів прийняття рішення споживачами про купівлю продукту або послуги стає відповідність бренду екологічним і соціальним цінностям, тобто впровадження сталих практик у свою діяльність. Так, наприклад, відповідно до дослідження Deloitte (2023) 75 % канадських споживачів зазначили, що частіше купують бренди, які пропонують екологічно чисті продукти, 40 % придбали продукт на основі заяв про сталий розвиток, а 62 % респондентів готові платити на 20 % або більше за товари та послуги, вироблені екологічно безпечним способом. Опитування PwC (2024) «Голос споживача» показало, що 46 % респондентів купують більш екологічні продукти з метою зменшення свого впливу на навколишнє середовище, а загалом споживачі готові платити на 9,7 % вище середньої ціни, якщо при виробництві та реалізації товарів компанія дотримується принципів сталого розвитку. При цьому для споживачів важливо, щоб виробник звертав увагу на скорочення та переробку відходів, використання екологічної упаковки, збереження води, позитивний вплив на природу тощо. У спеціальному звіті Edelman (2025) зазначається, що 60 % респондентів більш схильні купувати чи користуватися продукцією такого бренду, який забезпечує чисте повітря та воду в місцевій громаді, а 55 % – такого, який публічно підтримує і демонструє зобов'язання боротися зі зміною клімату.

Це свідчить, що сталість поступово починає переходити із площини корпоративної відповідальності у площину конкурентної переваги та формування репутаційного капіталу. В зв'язку з цим компаніям доцільно звернути увагу на впровадження такого маркетингового підходу, як маркетинг сталого розвитку, який зосереджений саме на просуванні продуктів, практик та цінностей бренду, що базуються на екологічній та соціальній відповідальності. Так К. Пітті та Ф.-М. Бельц (Peattie & Belz, 2010) наголошують, що традиційний маркетинг більше не здатний повноцінно реагувати на сучасні екологічні та соціальні виклики, тому й виникла необхідність переходу до нової моделі маркетингового мислення, яка б інтегрувала всі три складові аспекти сталого розвитку в усі маркетингові процеси та орієнтувалася на створення довгострокової цінності для суспільства і бізнесу. Тобто принципи сталого розвитку мають бути інтегровані не лише в усі аспекти господарської діяльності підприємства, але й у систему маркетингових комунікацій, за допомогою якої бізнес транслює свою політику, цінності та ініціативи у сфері сталого розвитку споживачам, інвесторам, постачальникам та іншим зацікавленим сторонам. Водночас сталі маркетингові комунікації не повинні обмежуватися лише інформаційною функцією. Їх головним завданням є формування довгострокових довірчих відносин з усіма зацікавленими сторонами, а отже вони мають виконувати функцію побудови репутаційного капіталу компанії та бренду, розвитку лояльності та емоційної прихильності до компанії. Лише в цьому випадку компанія зможе використати цей інструмент для підвищення своєї конкурентоспроможності за рахунок просування сталих практик.

Водночас застосування маркетингових комунікацій у сфері сталого розвитку вимагає від компанії особливої обережності та прозорості, оскільки сучасні споживачі та інші стейкхолдери дедалі уважніше оцінюють заяви компанії щодо екологічної чи соціальної відповідальності і співвідносять їх з реальними діями. У випадку, якщо аудиторія виявляє перебільшення, маніпуляцію фактами або невідповідність між декларованими цінностями

та реальною діяльністю бізнесу, іншими словами, застосовує практику «greenwashing», це може призвести до суттєвих репутаційних втрат і зниження довіри до бізнесу (Макарова & Завербний, 2022).

На жаль, численні сучасні дослідження демонструють масштабність проблеми недостовірних або маніпулятивних маркетингових комунікацій у сфері сталого розвитку. Так, відповідно до аналізу Європейської комісії (European Commission, n.d.) 53 % екологічних заяв містять розпливчасту, оманливу або необгрунтовану інформацію, 40 % заяв не мають належного доказового підтвердження, а половина «зелених» маркувань характеризується слабкою або взагалі відсутньою системою перевірки. Крім того, за даними міжнародної аналітичної компанії RepRisk (n.d.), у 2023 р. в Європі та Північній Америці було зафіксовано 1841 випадок оманливої ESG-комунікації, з яких 56 % стосувалися екологічної проблематики. Водночас протягом 2023–2024 рр. спостерігається тенденція до зростання кількості випадків із високим рівнем серйозності, що свідчить про посилення репутаційних, правових та комунікаційних ризиків, пов'язаних із практиками greenwashing.

У зв'язку з цим особливої актуальності набуває дослідження особливостей формування та реалізації сталих маркетингових комунікацій підприємства, їх основних інструментів, функцій та принципів ефективного використання. Особливої уваги потребує проблема забезпечення достовірності та прозорості у сфері сталого розвитку як ключової умови формування довіри та довгострокових відносин із зацікавленими сторонами.

Огляд літератури

Питання маркетингових комунікацій останніми роками активно досліджується науковцями у контексті розвитку концепцій екологічного маркетингу, корпоративної соціальної відповідальності та сталого розвитку, зокрема, переосмислюється їх сутність та змістове наповнення, а також значення для поточної діяльності та стратегічного розвитку бізнесу. Г. Подворіца та Ф. Укай (Podvorica & Ukaj, 2020), А. Бозтепе (Boztepe, 2012), К. Пітті та М. Чартер (Peattie & Charter, 2003), Ашита *та ін.* (Akshita *et al.*, 2024) наголошують, що традиційні маркетингові комунікації мають трансформуватися у напрямі зелених, тобто транслювати споживачам інформацію про екологічні особливості товарів і діяльності компаній. М. Морсінг (Morsing, 2017), С. Кім (Kim, 2022) досліджують особливості КСВ-комунікацій, яка розглядається як стратегічний процес побудови взаємовідносин між компанією та стейкхолдерами. Л. Брага *та ін.* (Braga *et al.*, 2024) провели літературний огляд поняття «комунікації сталого розвитку в маркетингу», а Д. Мартін та Дж. Схаутен (Martin & Schouten, 2012), Е. Себастьян та А. Кунджумон (Sebastian & Kunjumon, 2003) довели необхідність розвитку таких маркетингових комунікацій, які б забезпечували довгостроковий сталий розвиток. Л. Брага *та ін.* (Braga *et al.*, 2024), Е. Себастьян та А. Кунджумон (Sebastian & Kunjumon, 2003), Д. Сіпос (Sipos, 2024), Н. Бгарадвадж *та ін.* (Bharadwaj *et al.*, 2022) та інші аналізують сучасні інструменти сталих маркетингових комунікацій, зокрема ESG-звітність, зелену рекламу, екобрендинг, цифрові інтерактивні кампанії та комунікації залучення стейкхолдерів. Значна увага у сучасних дослідженнях приділяється також проблемам greenwashing та необхідності етичного управління маркетинговими комунікаціями. Так, Р. Масоча (Masocha, 2021) досліджує питання достовірності екологічної реклами та необхідності підтвердження екологічних тверджень конкретними доказами. Водночас, на нашу думку, існує необхідність у більш детальному дослідженні сутності сталих маркетингових комунікацій, їх основних ознак, функцій, а також проблеми трансформації самого процесу організації маркетингових комунікацій відповідно до принципів сталого розвитку.

Метою дослідження є теоретичне обґрунтування сутності сталих маркетингових комунікацій, визначення їх ключових ознак, функцій та інструментів реалізації, а також аналіз сучасних підходів до організації комунікаційної діяльності компаній відповідно до принципів сталого розвитку.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у поглибленні теоретичних підходів до трактування сутності сталих маркетингових комунікацій, зокрема систематизовано їх ключові ознаки, визначено основні функції та запропоновано авторське визначення поняття як інтегрованої системи комунікаційної взаємодії компанії зі стейкхолдерами, у межах якої як зміст повідомлень, так і сам процес організації комунікацій ґрунтуються на принципах сталого розвитку. Набули подальшого розгляду класифікація інструментів сталих маркетингових комунікацій та обґрунтування сучасних напрямів їх трансформації в умовах сталого розвитку.

Матеріали та методи

Матеріалами дослідження стали наукові праці українських та зарубіжних дослідників у сфері маркетингових комунікацій, міжнародні нормативні документи, а також аналітичні матеріали щодо сучасних практик реалізації сталих маркетингових комунікацій.

Під час дослідження використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів. Метод аналізу та синтезу використано для узагальнення наукових підходів до трактування сутності сталих маркетингових комунікацій, їх ключових ознак та функцій; метод порівняння – для розмежування понять «зелені маркетингові комунікації», «КСВ-комунікації», «комунікації сталого розвитку в маркетингу» та «сталі маркетингові комунікації»; метод узагальнення – для формування авторського визначення поняття «сталі маркетингові комунікації»; метод систематизації – для узагальнення сучасних практик і напрямів розвитку сталих маркетингових комунікацій.

Результати та обговорення

У науковій літературі поняття сталих маркетингових комунікацій найчастіше розкривається через англійські терміни *green marketing communication*, *corporate social responsibility (CSR) communication*, *sustainability communication in marketing*, *sustainable marketing communication*.

Поняття «зелена маркетингова комунікація» (*green marketing communication*), на нашу думку, є найвужчим серед них, оскільки стосується насамперед комунікації щодо екологічних характеристик товарів, послуг або діяльності компанії (Podvorica & Ukaj, 2020). Основний акцент робиться на впливі продукту на довкілля, зокрема енергоефективності, переробці, зменшенні викидів, екологічному пакуванні тощо. Так, А. Бозтепе (Boztepe, 2012) зазначав, що зелена комунікація має на меті створити в компанії імідж суб'єкта, який здійснює зелений бізнес і надає споживачам екологічну інформацію про продукт. Однак К. Пітті та М. Чартер (Peattie & Charter, 2003) вважають, що зелені маркетингові комунікації спрямовані також на створення соціальних заслуг компанії та її продукції. Науковці зазначають, що маркетингова комунікація – це «міст між компаніями та споживачами, які піклуються про довкілля» (Akshita *et al.*, 2024).

КСВ-комунікація є ширшим поняттям і визначається як «комунікація компанії з внутрішніми та зовнішніми стейкхолдерами щодо її зусиль, спрямованих на соціальний, екологічний та економічний розвиток суспільства» (Morsing, 2017). С. Кім (Kim, 2022) наголошує, що КСВ-комунікація не може зводитися лише до інформування про благодійність чи соціальні ініціативи компанії, а що це є стратегічним процесом побудови взаємовідносин між організацією, її стейкхолдерами та суспільством загалом і охоплює економічну, правову, етичну, екологічну та соціальну відповідальність організації.

Термін «комунікація сталого розвитку в маркетингу» (*sustainability communication (SC) in marketing*), на нашу думку, має ще ширший і більш сучасний зміст, зокрема, він не обмежується лише КСВ чи екологічними характеристиками продукту, а охоплює комунікацію всієї концепції сталого розвитку в маркетинговій діяльності. Наприклад, у своєму літературному огляді група авторів (Braga *et al.*, 2024) розглядають SC у маркетингу як міждисциплінарний напрям, який інтегрує економічний, соціальний

та екологічний виміри сталості у взаємодії бренду зі споживачами та іншими зацікавленими особами. Акцент робиться не лише на передачі інформації, а й на формуванні культури сталого та відповідального споживання, а також довгострокової довіри до бренду.

Сталі маркетингові комунікації (sustainable marketing communication), в свою чергу, – це не лише про те, які повідомлення компанія транслює, а як вона це робить. У роботах Д. Мартін та Дж. Схаутен (Martin & Schouten, 2012) це поняття пов'язується зі створенням, комунікацією та доставкою цінності таким чином, щоб задовольняти потреби споживачів і водночас підтримувати добробут суспільства та екосистем. На думку дослідників, сталі маркетингові комунікації – це «повідомлення та медіа, адресовані будь-якою із зацікавлених сторін організації з метою досягнення маркетингових та сталих цілей». Е. Себастьян та А. Кунджумон (Sebastian & Kunjumon, 2023) наголошують, що сталі маркетингові комунікації передбачають «розумну інтеграцію комунікаційних інструментів для забезпечення довгострокового сталого розвитку». У цьому контексті сталі маркетингові комунікації трактуються як інтегрована система комунікаційних інструментів, яка спрямована одночасно на максимізацію прибутку та мінімізацію негативного впливу на навколишнє середовище. Дослідники підкреслюють, що такі комунікації мають базуватися на принципах прозорості, автентичності, залучення стейкхолдерів та етичності комунікацій. Отже, сам процес маркетингової комунікації має бути побудований відповідно до принципів сталого розвитку і охоплювати не лише зміст повідомлення про сталість, але й етичність рекламних практик, прозорість, відсутність маніпуляцій, відповідальне використання цифрових каналів, сприяння сталому способу життя тощо.

Отже, можемо виділити декілька ключових ознак поняття сталих маркетингових комунікацій:

- змістова орієнтація на сталість, тобто комунікація стосується екологічних, соціальних, етичних аспектів діяльності компанії, так званих ESG-практик;
- полісуб'єктний характер комунікації, що передбачає у межах сталих маркетингових комунікацій взаємодію не лише з кінцевими споживачами, а з множинними групами зацікавлених сторін, такими як інвестори, персонал, місцеві громади, державні інституції тощо, інтереси й очікування яких враховуються у процесі формування комунікаційної політики, що забезпечує узгодження економічних, соціальних та екологічних інтересів;
- орієнтація на трансформацію споживчої поведінки, а саме: сталі комунікації – це не лише інформування про характеристики продукту чи бренду, а формування у споживачів установок та поведінкових моделей, пов'язаних із відповідальним споживанням і підтримкою принципів сталості;
- достовірність та прозорість комунікаційної інформації, тобто сталі маркетингові комунікації мають відображати реальні цінності та практики компанії, забезпечуючи узгодженість між декларованими принципами та її фактичними діями;
- системний характер, який полягає у тому, що всі елементи комунікаційної діяльності є взаємопов'язаними та спрямованими на досягнення спільних цілей сталого розвитку;
- інтегрованість комунікаційної діяльності, що передбачає узгодженість усіх елементів маркетингових комунікацій між собою та їх відповідність загальній стратегії сталого розвитку компанії;
- сталість комунікаційного процесу, а саме: організація та реалізація маркетингових комунікацій мають здійснюватися з урахуванням принципів екологічної, соціальної та економічної відповідальності, включаючи етичність каналів просування, раціональне використання ресурсів і мінімізацію негативного впливу комунікаційної діяльності на суспільство та довкілля.

Якщо говорити про основні функції сталих маркетингових комунікацій, то науковці не подають їх єдиного універсального переліку, однак найчастіше вони розглядаються крізь призму інформування, формування довіри, залучення стейкхолдерів, формування і стимулювання відповідальної поведінки та підтримки репутації бренду (Braga *et al.*, 2024; Gong *et al.*, 2023; Sebastian & Kunjumon, 2023; Sipos, 2024). На нашу думку, необхідно виділити такі основні функції сталих маркетингових комунікацій:

- інформаційна – забезпечення споживачів та стейкхолдерів інформацією про економічні, екологічні та соціальні аспекти діяльності компанії, практики та ініціативи у сфері сталого розвитку;
- ціннісно-орієнтаційна – трансляція корпоративних цінностей, принципів сталого розвитку та етичних стандартів компанії;
- просвітницька – підвищення рівня обізнаності щодо проблем сталого розвитку, відповідального споживання, екологічної безпеки, соціальної відповідальності тощо;
- формування відповідальної поведінки – стимулювання екологічно та соціально відповідальних моделей поведінки, підтримка сталих споживчих рішень і змін у споживчих практиках;
- репутаційна – формування позитивного іміджу та репутації компанії як соціально й екологічно відповідального суб'єкта господарювання;
- розбудови партнерських відносин – формування довгострокової взаємодії між компанією та стейкхолдерами на основі відкритості, діалогу, довіри та врахування спільних інтересів у контексті реалізації принципів сталого розвитку;
- економічна – створення економічної цінності для підприємства шляхом формування довіри до компанії чи бренду, підтримки стабільних відносин зі стейкхолдерами та посилення конкурентних позицій на ринку;
- етична – забезпечення дотримання принципів чесності, прозорості та відповідальності у маркетингових комунікаціях компанії;
- екологічна – екологічно відповідальна організація маркетингових комунікацій через використання ресурсозберігаючих, цифрових та менш шкідливих комунікаційних інструментів і каналів;
- соціальна – реалізація маркетингових комунікацій на засадах інклюзивності, соціальної чутливості та відповідального ставлення до суспільних наслідків комунікаційного впливу.

Отже, можемо сформулювати наступне визначення: «Сталі маркетингові комунікації – це інтегрована система комунікаційної взаємодії компанії з різноманітними стейкхолдерами щодо економічних, екологічних та соціальних аспектів її діяльності, у межах якої як зміст комунікаційних повідомлень, так і сам процес організації та реалізації комунікацій ґрунтуються на принципах сталого розвитку й спрямовуються на створення довгострокової цінності для бізнесу, суспільства та довкілля».

Перейдемо до аналізу практичних інструментів реалізації сталих маркетингових комунікацій, за допомогою яких, власне, компанії і вступають у взаємодію зі стейкхолдерами і транслюють свої повідомлення. Хоча для реалізації сталих маркетингових комунікацій компанії можуть використовувати практично всі інструменти маркетингових комунікацій, такі як реклама, прямий маркетинг, PR, стимулювання збуту, особисті продажі, програми лояльності тощо, але зосередимо увагу саме на таких, які орієнтовані на висвітлення саме сталих практик та ініціатив.

У наукових дослідженнях до основних інструментів сталих маркетингових комунікацій найчастіше відносять звіти зі сталого розвитку, зелену рекламу, екомаркування, PR-кампанії щодо сталого розвитку, інструменти залучення стейкхолдерів, інтерактивні цифрові компанії, сторітелінг про сталий розвиток, етичний контент-маркетинг, екологічні, соціальні та

просвітницькі компанії тощо (Bharadwaj *et al.*, 2022; Braga *et al.*, 2024; Sebastian & Kunjumon, 2023; Sipos, 2024; Kim, 2022).

Отже, одним із базових інструментів сталих маркетингових комунікацій є нефінансова звітність, яка за останні роки перетворилася із добровільного елементу корпоративної соціальної відповідальності на один із ключових та обов'язкових інструментів комунікації зі стейкхолдерами для багатьох компаній. Так, наприклад, в ЄС відповідно до Директиви 2022/2464 (Directive, 2022) великі компанії, публічні підприємства, а також частина малих і середніх компаній, чії цінні папери розміщені на біржі, повинні розкривати інформацію про екологічні, соціальні та управлінські аспекти діяльності. Крім цього, передбачено єдині вимоги до структури, показників та змісту ESG-звітності. Найбільш поширеними формами нефінансової звітності на сьогодні є звіти зі сталого розвитку, ESG-звіти, інтегровані звіти, кліматичні розкриття, а також звітність відповідно до стандартів GRI, SASB, ISSB або ESRS, хоча в світі спостерігається тенденція до їх стандартизації та уніфікації.

Основне значення нефінансової звітності полягає в тому, що вона дозволяє компанії не просто заявляти про соціальну чи екологічну відповідальність, а надавати структуровану інформацію про конкретні результати, наприклад, про скорочення викидів, енергоефективність, відповідальне постачання, умови праці, соціальні програми, взаємодію з громадами тощо. Можна сказати, що нефінансова звітність виступає інструментом доказової комунікації, оскільки переводить сталість із площини загальних декларацій у площину вимірюваних показників. Водночас зрозуміло, що ефективність такої комунікації буде залежати від прозорості, зрозумілості та можливості перевірки даних. Якщо звіти є надмірно формальними, складними або вибірково демонструють лише позитивні результати, вони можуть втрачати комунікаційну цінність і посилювати недовіру до компанії чи бренду.

Наступним важливим інструментом є екологічна реклама, яка використовується для донесення до споживачів інформації про екологічні властивості товарів, сталі виробничі процеси, зменшення негативного впливу на довкілля або підтримку екологічно відповідальних ініціатив. Як і в попередньому випадку, ефективність зеленої реклами залежить від наявності конкретних доказів, а не ґрунтується на загальних формулюваннях на кшталт «екологічний», «натуральний», «дружній до природи» (Masocha, 2021).

Тісно пов'язаним із зеленою рекламою є інструмент екобрендингу, який означає формування образу бренду як такого, що асоціюється зі сталістю, відповідальним виробництвом, екологічною свідомістю та соціальною цінністю. На нашу думку, на відміну від окремої рекламної кампанії, екобрендинг має стратегічний характер, оскільки сталість інтегрується в ідентичність бренду. В цьому випадку сталі маркетингові комунікації не обмежуються повідомленнями про окремий продукт, а формують довгострокову репутацію компанії.

Іншим ключовим інструментом є екологічне маркування, роль якого полягає в тому, щоб дати споживачу та іншим зацікавленим особам зрозумілий сигнал про певні екологічні характеристики товару, зокрема органічне походження, енергоефективність, перероблюваність упаковки, зменшений вуглецевий слід, відповідність стандартам сталого виробництва тощо. У дослідженнях екологічне маркування часто розглядається як один із найбільш важливих інструментів впливу на вибір споживачів, оскільки воно працює безпосередньо в момент прийняття рішення про купівлю (Lee *et al.*, 2020; Hwang *et al.*, 2016). Зазначимо, що екологічне маркування також потребує доказовості та довіри до самого маркування, зокрема шляхом його підтвердження незалежною сертифікацією.

Важливе місце серед сталих маркетингових комунікацій займають комунікації залучення зацікавлених осіб, особливість яких полягає в тому, що компанія не просто інформує споживачів або інші групи стейкхолдерів про власні екологічні чи соціальні ініціативи, а активно залучає їх до процесу формування, реалізації та оцінювання сталих

практик. Це дозволяє споживачу бути не лише об'єктом маркетингового впливу, а стати активним учасником створення «сталого цінності». В свою чергу, відчуття причетності до спільної справи сприяє формуванню сильного емоційного зв'язку з брендом та підвищує рівень довіри до сталих ініціатив.

Одним із найбільш поширених інструментів комунікації залучення є краудсорсингові кампанії, сутність яких полягає у залученні широкої аудиторії до генерування ідей, рішень або ініціатив, пов'язаних зі сталим розвитком. Також це можуть бути кампанії співучасті, під час яких бренди залучають аудиторію до певної соціальної чи екологічної дії, наприклад сортування відходів, висадження дерев, благодійних ініціатив тощо.

Як зазначалося вище, ефективна взаємодія зі стейкхолдерами може сформуватися тільки за умови існування механізмів постійного зворотного зв'язку, що дозволить краще розуміти очікування та потреби аудиторії. Тому важливу роль для сталих маркетингових комунікацій відіграють діалогові платформи, консультації із зацікавленими сторонами, форуми, соціальні мережі тощо. Зазначимо, що в сучасних умовах комунікація залучення все більше переноситься у сферу соціальних мереж і цифрових платформ, які дозволяють компаніям та брендам організовувати інтерактивні обговорення, опитування, голосування, спільні творчі заходи, живі дискусії тощо.

Важливим інструментом є контент-маркетинг сталого розвитку, сутність якого полягає у створенні освітнього, аналітичного або пояснювального контенту, що допомагає споживачам краще зрозуміти екологічні та соціальні проблеми, а також роль бренду у їх вирішенні. Це можуть бути статті, відео, інфографіка, подкасти, історії про відповідальне виробництво тощо. На відміну від прямої реклами, контент-маркетинг має більш просвітницький потенціал, оскільки не лише стимулює купівлю, а й формує обізнаність, цінності та поведінкові установки споживачів. Також компанія або бренд може використовувати такий інструмент, як сторітелінг, за допомогою якого розповідати реальні історії про сталі практики, що дозволяє зробити комунікацію емоційно зрозумілою, персоналізованою та ближчою до споживача.

Як показали дослідження, концепція сталих маркетингових комунікацій передбачає не лише поширення повідомлень про сталі практики компанії, але й трансформацію самого процесу організації комунікацій відповідно до принципів сталого розвитку. У такому підході значення має не лише зміст маркетингового повідомлення, а й те, яким чином створюється, поширюється та реалізується комунікаційна діяльність.

На нашу думку, одним із ключових напрямів організації сталих маркетингових комунікацій є перехід до цифрових та низьковуглецевих комунікаційних практик. Такий підхід передбачає пріоритет цифрових каналів комунікації над традиційними матеріаломісткими форматами, а також мінімізацію вуглецевого сліду рекламних кампаній. Так, відмова від надлишкового використання друкованої реклами, паперових каталогів, листівок та фізичних промоматеріалів і заміна їх цифровими рішеннями, такими як email-маркетинг, електронні каталоги, QR-коди, цифрові презентації, онлайн-події тощо, дозволяє скоротити використання паперу, поліграфічні та логістичні витрати і ресурсоспоживання загалом.

В свою чергу, онлайн-реклама споживає енергію для живлення центрів обробки даних, серверів та споживчих пристроїв, що призводить до збільшення викидів вуглецю в повітря (Naveed, 2025). Це вимагає пошуку підходів для створення вебресурсів із меншим споживанням енергії та оптимізації використання цифрової інфраструктури.

Важливе місце у сучасних сталих маркетингових комунікаціях займає система етичного управління комунікаційною діяльністю, актуальність якої значною мірою пов'язана з поширенням практик greenwashing. У зв'язку з цим компаніям необхідно впроваджувати методи перевірки достовірності маркетингових повідомлень, внутрішній ESG-аудит рекламних кампаній, етичні стандарти та кодекси для маркетингових підрозділів.

Формуванню довгострокових та довірливих відносин зі стейкхолдерами сприяє впровадження в маркетингові комунікації принципу «радикальна прозорість» (Antigreenwashcharter), яка передбачає відкриту комунікацію не лише про досягнення компанії у сфері сталого розвитку, але й про наявні проблеми, обмеження та виклики.

Ще одним важливим напрямом є застосування інклюзивних методів комунікацій, зокрема шляхом адаптації маркетингового контенту для різних соціальних груп, щоб дотриматися принципів доступності та недискримінації. Практики інклюзивних комунікацій включають використання субтитрів та аудіоописів у відеоконтенті, адаптацію вебсайтів відповідно до стандартів доступності, гендерно нейтральну комунікацію, культурну чутливість контенту та відмову від дискримінаційних образів у рекламі, що відповідає соціальному виміру сталого розвитку.

У контексті цифровізації маркетингу важливого значення набувають практики відповідального використання даних у маркетингових комунікаціях. Так, сучасні маркетингові системи активно використовують персоналізований таргетинг, Big Data та алгоритмічний аналіз поведінки споживачів, що породжує ризики порушення приватності та цифрової етики. У зв'язку з цим компанії можуть впроваджувати маркетинг за згодою споживача, що передбачає добровільне надання користувачем дозволу на отримання рекламних повідомлень та обробку персональних даних, прозорі механізми використання cookies, мінімізацію збору персональних даних та інше.

Таким чином, сталі маркетингові комунікації поступово трансформуються з концепції «просування сталості» у концепцію сталого управління самим комунікаційним процесом. У сучасних умовах ефективність маркетингових комунікацій визначається вже не лише охопленням чи комерційними показниками, а й рівнем їх екологічної відповідальності, етичності, прозорості, інклюзивності та довіри з боку стейкхолдерів.

Висновки

Під час дослідження визначено, що сталі маркетингові комунікації слід розглядати як багатовимірну систему комунікаційної взаємодії підприємства із зацікавленими сторонами, яка інтегрує економічні, соціальні та екологічні аспекти сталого розвитку. Обґрунтовано, що сучасний підхід до сталих маркетингових комунікацій передбачає не лише висвітлення екологічних чи соціальних практик компанії, а й побудову всієї комунікаційної діяльності на засадах етичності, прозорості, відповідальності та сталості. Виявлено, що до основних інструментів сталих маркетингових комунікацій належать нефінансова звітність, зелена реклама, екобрендинг, екологічне маркування, комунікації залучення стейкхолдерів, цифрові інтерактивні кампанії, контент-маркетинг та сторітелінг про сталий розвиток. Водночас встановлено, що сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій пов'язані з переходом до цифрових та низьковуглецевих комунікаційних практик, розвитком етичного управління маркетинговою діяльністю, поширенням принципів радикальної прозорості та відповідального використання персональних даних. Таким чином, сталі маркетингові комунікації поступово трансформуються з інструменту просування екологічних чи соціальних ініціатив у комплексну модель сталого управління комунікаційною діяльністю компанії. У сучасних умовах їх ефективність визначається не лише маркетинговими результатами, але й рівнем екологічної відповідальності, етичності, прозорості та здатністю формувати довгострокову довіру й цінність для суспільства, бізнесу та довкілля.

Подяки: Немає.

Конфлікт інтересів: Немає.

References

- Макарова, Ю. С., & Завербний, А. С. (2022). Проблеми та перспективи грінвошінгу за глобалізаційних умов та розвитку циркулярної економіки. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*, 1(7), 127–139. Взято з <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2022/jun/28244/220373menedzhment-127-139.pdf>
- Akshita, Mahajan, S., & Jarolia, P. (2024). A systematic review of green marketing communication and its effect on brand loyalty in the FMCG sector. *Cuestiones de Fisioterapia*, 53(3). Retrieved from <https://cuestionesdefisioterapia.com/index.php/es/article/view/1135/897>
- AntiGreenwashCharter. (n.d.) Why radical transparency is the key to combating greenwashing. Retrieved from <https://antigreenwashcharter.org/why-radical-transparency-is-the-key-to-combating-greenwashing>
- Bharadwaj, N., Naik, P. A., & Nath, P. (2022). Sustainability communications and corporate brand associations. *Journal of Sustainable Marketing*, 3(1), 41–52.
- Boztepe, A. (2012). Green marketing and its impact on consumer buying behavior. *European Journal of Economic & Political Studies*, 5(1), 5–21.
- Braga, L. D., Tardin, M. G., Perin, M. G., & Boaventura, P. (2024). Sustainability communication in marketing: A literature review. *RAUSP*, 59(3). doi: 10.1108/RAUSP-10-2023-0205
- Deloitte. (2023). *Creating value from sustainable products: How business purpose and brand trust can make the difference*. Retrieved from <https://www.deloitte.com/content/dam/assets-shared/docs/industries/consumer/2023/gx-consumer-creating-value-from-sustainable-products-aoda.pdf>
- Directive (EU) 2022/2464 of the European Parliament and of the Council of 14 December 2022 amending Regulation (EU) No. 537/2014, Directive 2004/109/EC, Directive 2006/43/EC and Directive 2013/34/EU, as regards corporate sustainability reporting. Retrieved from <http://data.europa.eu/eli/dir/2022/2464/oj>
- Edelman. (2025). *2025 Edelman trust barometer. Special report: Brand trust, from we to me*. Retrieved from https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2025-06/2025%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Special%20Report%20Brand%20Trust%2C%20From%20We%20to%20Me_FINAL_0.pdf
- European Commission. (n.d.). *Green claims*. Retrieved from https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy-topics/green-claims_en
- Gong, Y., Xiao, J., Tang, X., & Li, J. (2023). How sustainable marketing influences customer engagement and sustainable purchase intention? The moderating role of corporate social responsibility. *Frontiers in Psychology*, 14.
- Hwang, J. A., Park, Y., & Kim, Y. (2016). Why do consumers respond to eco-labels? The case of Korea. *SpringerPlus*, 5, 1915. doi: 10.1186/s40064-016-3550-1
- Kim, S. (2022). CSR communication from a public relations perspective. In A. O'Connor (Ed.), *The Routledge handbook of corporate social responsibility communication*. Routledge. doi: 10.4324/9781003184911-3
- KPMG. (2024). *KPMG survey of sustainability reporting 2024*. Retrieved from https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmgsites/az/pdf/2025/SSR_Eng_Caucasus.pdf.coredownload.inline.pdf
- Lee, E. J., Bae, J., & Kim, K. H. (2020). The effect of environmental cues on the purchase intention of sustainable products. *Journal of Business Research*, 120, 425–433. doi: 10.1016/j.jbusres.2019.10.048
- Martin, D. M., & Schouten, J. W. (2012). *Sustainable marketing*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Masocha, R. (2021). Green marketing practices: Green branding, advertisements and labelling and their nexus with the performance of SMEs in South Africa. *Journal of Sustainability Science and Management*, 16(1), 174–192. Retrieved from <https://jssm.unt.edu.my/wp-content/uploads/sites/51/2021/01/16.1-15.pdf>
- Morsing, M. (2017). CSR communication: What is it? Why is it important? In A. Rasche, M. Morsing, & J. Moon (Eds.), *Corporate social responsibility: Strategy, communication, governance* (pp. 281–306). Cambridge: Cambridge University Press.
- Naveed, R. (2025). Carbon-neutral ad campaigns: A sustainable future for advertising. *Clickinsights*. Retrieved from <https://www.clickinsights.asia/post/carbon-neutral-ad-campaigns-a-sustainable-future-for-advertising>

- Peattie, K., & Belz, F.-M. (2010). Sustainability marketing – An innovative conception of marketing. *Marketing Review St. Gallen*, 27, 8–15.
- Peattie, K., & Charter, M. (2003). Green marketing. In M. J. Baker (Ed.), *The marketing book* (pp. 726–756). Burlington: Butterworth-Heinemann.
- Podvorica, G., & Ukaj, F. (2020). The role of consumers' behaviour in applying green marketing: An economic analysis of the non-alcoholic beverages industry in Kosova. *Wroclaw Review of Law, Administration & Economics*, 9, 1–25.
- PwC. (2024). *PwC's voice of the consumer survey 2024. Shrinking the consumer trust deficit*. Retrieved from <https://www.pwc.com/gx/en/issues/c-suite-insights/voice-of-the-consumer-survey/2024.html>
- RepRisk. (n.d.). *A turning tide in greenwashing? Exploring the first decline in six years*. Retrieved from <https://www.reprisk.com/insights/reports/a-turning-tide-in-greenwashing-exploring-the-first-decline-in-six-years/586c76c2>
- Sebastian, E., & Kunjumon, A. (2023). The role of marketing communications in promoting sustainable practices. *8th International Conference on Economic Growth and Sustainable Development: Emerging Trends*. Retrieved from <https://www.sdmimd.ac.in/iec2023/papers/IEC23107.pdf>
- Sipos, D. (2024). The role of social media in promoting sustainable brands: Influencing consumer perceptions and behavior towards sustainable products. *Technium Sustainability*, 8, 1–11.