

Оксана КАРПЕНКО¹,

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри менеджменту, маркетингу та публічного адміністрування,
ORCID ID: [0000-0003-2943-1982](https://orcid.org/0000-0003-2943-1982)

Ірина КАРПЕНКО¹,

викладач кафедри менеджменту, маркетингу та публічного адміністрування,
ORCID ID: [0009-0006-8592-588X](https://orcid.org/0009-0006-8592-588X)

¹Заклад вищої освіти «Міжнародний науково-технічний університет імені академіка Юрія Бугая»

Прийняття: 29/08/2025

Рецензія: 05/09/2025

Публікація: 30/09/2025

JEL Класифікатор:
A13, M14, M31, O32



This is an Open Access
article distributed
under the terms
of the [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)
CC-BY 4.0

© Карпенко О.,
Карпенко І.,
2025

DOI: <https://doi.org/10.53920/ES-2025-3-5>

МАРКЕТИНГ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

У XXI столітті концепція сталого розвитку є однією з провідних у теорії та практиці управління. Її основна мета – гармонійне поєднання економічного зростання, соціального прогресу й екологічної безпеки для забезпечення добробуту нинішніх і майбутніх поколінь. У цьому контексті маркетинг перестає бути лише інструментом продажу. Він стає важливою управлінською функцією, яка спрямована на формування соціально відповідальної моделі споживання, стимулювання сталих інновацій, підтримку довгострокових відносин зі стейкхолдерами. Важливо підкреслити, що завдання та функції маркетингу сталого розвитку реалізуються на різних рівнях управління – від глобального до локального, від стратегічного до операційного.

У статті проаналізовано еволюцію маркетингових підходів під впливом концепції сталого розвитку; досліджено трактування поняття «маркетинг сталого розвитку»; розглянуто цілі та завдання маркетингу сталого розвитку на різних рівнях управління; охарактеризовано комплекс «4Р» маркетингу сталого розвитку; визначено функції маркетингу сталого розвитку на рівні підприємства; окреслено ключові можливості маркетингу сталого розвитку в умовах цифровізації.

Ключові завдання системи маркетингу сталого розвитку: розробка продуктів з урахуванням принципів еко-дизайну та бізнес-моделей сталого розвитку; забезпечення прозорості інформації щодо походження продукції, її впливу на довкілля; формування культури відповідального

ISSN 2786-5339 (print)
ISSN 2786-5347 (online)

споживання; побудова довгострокових відносин зі стейкхолдерами; створення іміджу відповідальної компанії та бренду.

Основні тенденції розвитку системи маркетингу сталого розвитку: цифровізація; підвищення вимог з боку споживачів до етичності брендів; зростання популярності еко-інновацій; поширення практик зеленої сертифікації та стандартів сталого розвитку; інтеграція ESG (екологічних, соціальних та управлінських) факторів у стратегії бізнесу.

Той бізнес, який сьогодні правильно інтегрує маркетинг сталого розвитку у цифрові стратегії, зможе вибудувати глибоку довіру та емоційний зв'язок із клієнтами, що стане головною конкурентною перевагою у світі майбутнього.

Ключові слова: маркетинг, сталий розвиток, екологічний маркетинг, «зелений маркетинг», соціально-відповідальний маркетинг, маркетинг сталого розвитку, управління, підприємство, раціональне споживання, соціальна відповідальність, потреби споживачів, цифровізація, сучасні технології.

Oksana KARPENKO, Iryna KARPENKO

SUSTAINABLE MARKETING IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION

In the 21st century, sustainable development has become one of the leading concepts in management theory and practice. Its main goal is a harmonious combination of economic growth, social progress, and environmental safety to ensure the well-being of current and future generations. In this context, marketing is no longer just a sales tool. It is becoming a vital management function aimed at shaping a socially responsible consumption model, stimulating sustainable innovation, and maintaining long-term relationships with stakeholders. It is important to emphasize that the tasks and functions of sustainable marketing are implemented at different levels of management - from global to local, from strategic to operational.

The article examines the evolution of marketing approaches under the influence of the concept of sustainable development; provides an interpretation of the concept of "sustainable marketing"; considers the goals and objectives of sustainable marketing at different levels of management; characterizes the "4P" complex of sustainable marketing; defines the functions of sustainable marketing at the enterprise level; outlines the key opportunities for sustainable marketing in the context of digitalization.

Key objectives of the sustainable marketing system: developing products based on the principles of eco-design and sustainable business models; ensuring transparency of information on the origin of products and their environmental impact; creating a culture of responsible consumption; building long-term relationships with stakeholders; creating an image of a responsible company and brand.

The main trends in developing the sustainable marketing system are digitalization, increasing consumer demands for ethical brands, growing popularity of eco-innovations, spread of green certification practices and sustainability standards, and integration of ESG (Environmental, Social, and Governance) factors into business strategies.

A business that properly integrates sustainable marketing into digital strategies today can build deep trust and emotional connection with customers, which will become the main competitive advantage in the future world.

Keywords: *marketing, sustainable development, environmental marketing, green marketing, socially responsible marketing, sustainable marketing, management, enterprise, rational consumption, social responsibility, consumer needs, digitalization, modern technologies.*

Постановка проблеми. У сучасних умовах глобалізації, цифрової трансформації та зміни споживчих цінностей концепції маркетингу зазнають суттєвих змін. Класичні підходи, засновані на домінуванні товару, ціни або збуту, більше не відповідають викликам ринку. Маркетинг еволюціонує, орієнтуючись на створення цінності, побудову довготривалих відносин з клієнтами та забезпечення сталого розвитку.

Культура споживача, орієнтована на сталість, все більше зміцнюється, люди переосмислюють свій нинішній спосіб життя та плани на майбутнє. Особливо помітним є вплив цінностей на купівельну поведінку людей. Зі зміною цінностей у світовому суспільстві в сторону раціонального та дбайливого споживання перед компаніями постають завдання з формування попиту на свою продукцію, забезпечення прибутку на основі успішного поєднання принципів сталого розвитку та маркетингу, в якому економічний успіх більше не є єдиним, що має значення, але і водночас зосередження на екологічному та соціальному успіхах [5].

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідження теоретично-методичних засад маркетингу сталого розвитку представлено у працях таких закордонних науковців як Martin D., Schouten J. [2], Peattie K., Belz F.M. [3], Van Dam Y.K., Apeldoorn P.A.C. [4], а також таких українських дослідників як Князева Т.В., Ороховська Л.А. [1], Божок А.Р., Колбушкін Ю.П. [5], Гаврилець О.В., Дочинець Н.М., Кампо Г.М. [6], Довгань Ю.В., Середницька Л.П. [7], Козин Л.В. [8], Ларіна Я.С., Нагорна О.В. [9], Чернишова Т.В. [10].

Проте формування нової філософії маркетингового управління на засадах сталого розвитку в умовах цифровізації, на наш погляд, залишається ще недостатньо дослідженою.

Метою дослідження є визначення особливостей системи маркетингу сталого розвитку, що містить аналіз концепції, цілей та завдань на різних рівнях управління, а також ключових можливостей в умовах цифровізації.

Виклад основного матеріалу. Сучасний світ переживає глибокі соціально-економічні, екологічні та технологічні трансформації. На цьому тлі концепція сталого розвитку, яка поєднує економічні, соціальні та екологічні цілі, стає важливою парадигмою для бізнесу. Маркетинг, як функція, що забезпечує взаємодію підприємств із ринковим середовищем і споживачем, не стоїть осторонь цих змін. Сформувалася нова концепція – маркетинг сталого розвитку, що ґрунтується на створенні довгострокової цінності для суспільства, природи й бізнесу одночасно (табл. 1).

Таблиця 1. Еволюція маркетингових підходів під впливом концепції сталого розвитку

Маркетинговий підхід	Автори	Визначення
Соціально-відповідальний маркетинг	Козин Л. В.	передбачає побудову системи ринкової діяльності компанії (включаючи її внутрішні і зовнішні елементи) на основі балансування і узгодження таких чинників, як досягнення економічних цілей компанії, задоволення потреб споживачів і забезпечення довгострокових інтересів суспільства
Екологічний маркетинг	Князева Т. В., Ороховська Л. А.	постає як процес задоволення потреб споживачів шляхом просування товарів чи послуг, які мінімізують шкоду навколишньому середовищу на всіх етапах життєвого циклу продукту, який виробляється з використанням мінімально можливої кількості природних, у тому числі енергетичних, ресурсів
«Зелений» маркетинг	Гаврилець О. В., Дочинець Н. М. Кампо Г. М.	фокусує увагу на екологічних перевагах свого продукту як маркетингового активу.
Маркетинг сталого розвитку	Ларіна Я. С., Нагорна О. В.	фокусується на збереженні довкілля не лише у поточній ситуації, а і для наступних поколінь та відповідає сталому споживанню, що передбачає використання товару для задоволення основних потреб споживача без порушення соціальної, економічної та екологічної рівноваги

Джерело: складено за з використанням [1; 6; 8 – 10]

Традиційно маркетинг орієнтувався на задоволення потреб споживачів і досягнення цілей компанії шляхом максимізації прибутку. Проте, починаючи з 80 – 90-х років XX століття, на фоні глобальних екологічних криз, соціальної нерівності та зростання вимог з боку громадськості, бізнес почав враховувати ширший контекст своєї діяльності. Поступово концепція соціально-етичного маркетингу трансформувалась у більш цілісну концепцію маркетингу сталого розвитку (табл. 2).

Таблиця 2. Тракткування поняття «маркетинг сталого розвитку»

Автори	Визначення
Martin D., Schouten J.	«...створення, комунікація та донесення цінності до споживача, що здійснюються в спосіб, який дозволяє зберігати і зміцнювати природний і людський капітал відповідно до критеріїв сталості, ... усі маркетингові процеси є безпечними для довкілля і суспільства і, водночас, допомагають створювати суспільство, у якому прагнення до сталого розвитку є нормою...»
Van Dam Y. K.	«...заклик прийняти екологічні та соціальні обмеження традиційної корпоративної маркетингової філософії...»
Peattie K., Belz F. M.	«...поділяє довгострокову орієнтацію маркетингу взаємовідносин, що робить його відмінним від традиційного маркетингу, який має короткострокову орієнтацію. Перехід до маркетингу сталого розвитку передбачає інтеграцію соціальних та екологічних критеріїв у звичайне маркетингове мислення та процеси...»

Джерело: складено з використанням [2 – 4; 7]

Маркетинг сталого розвитку базується на трьох головних засадах сталого розвитку: економічна ефективність (забезпечення стабільного розвитку бізнесу), екологічна відповідальність (мінімізація впливу на довкілля) та соціальна справедливість (дотримання прав людини, розвиток спільнот). Маркетинг сталого розвитку дозволяє компаніям досягати не лише короткострокового фінансового успіху, а й забезпечити його в довгостроковому періоді, вибудовуючи взаємовигідний взаємозв'язок між власним бізнесом, потребами споживачів, інтересами суспільства та збереженням довкілля [7].

Отже, сучасний маркетинг у парадигмі сталого розвитку забезпечує актуальні потреби споживачів своєю комплексністю та гнучкістю, що формує нову філософію маркетингового управління, коли потреби споживачів оптимально задовольняються так, що проактивно запобігаються або зменшуються соціальні та екологічні проблеми [10]. Так, маркетинг сталого розвитку має реалізуватися на різних рівнях управління (табл. 3).

**Таблиця 3. Цілі та завдання маркетингу
сталого розвитку на різних рівнях управління**

Рівні	Цілі	Завдання
1. Глобальний і міждержавний рівень	• Сприяння формуванню глобальної культури сталого споживання. • Популяризація міжнародних стандартів сталого розвитку (SDGs ООН, Глобальний договір ООН).	• Проведення міжнародних інформаційно-освітніх кампаній. • Формування партнерських глобальних альянсів для просування сталих інновацій. • Підтримка відповідального бізнесу через механізми міжнародного маркетингу.
2. Національний рівень (державна політика)	• Сприяння формуванню національних стандартів сталого бізнесу та споживання. • Розвиток внутрішнього ринку «зелених» продуктів та технологій.	• Інтеграція принципів сталого розвитку в державні програми маркетингу територій. • Підтримка виробників екологічно чистої продукції (субсидії, пільги, податкова політика). • Освітні програми для населення щодо відповідального споживання.
3. Регіональний і місцевий рівні	• Стимулювання сталого підприємництва в регіонах. • Підвищення екологічної культури населення.	• Маркетинг «зелених» територій (екотуризм, місцеві екологічні продукти). • Розвиток локальних брендів сталого розвитку. • Просування екоініціатив місцевого бізнесу та громадських організацій.
4. Рівень підприємства (корпоративний)	• Інтеграція принципів сталого розвитку в бізнес-стратегію. • Створення цінності для всіх стейкхолдерів.	• Розробка сталих продуктів (екодизайн, циркулярні моделі). • Сталий брендинг та відповідальні комунікації. • Створення корпоративної культури сталого розвитку. • Сталий ланцюг постачання (Sustainable Supply Chain). • Розвиток систем звітності за стандартами ESG.
5. операційний (тактичний і процесний) рівень	• Реалізація конкретних маркетингових заходів у рамках стратегії сталого розвитку.	• Впровадження «зелених» маркетингових кампаній. • Підвищення ефективності логістичних процесів (зниження енергоспоживання, викидів). • Персоналізований підхід до клієнтів – просування сталого способу життя через продукти та сервіси.

Джерело: авторська розробка

Цілі та завдання маркетингу сталого розвитку охоплюють усі рівні управління – від глобальної економічної політики до конкретних маркетингових дій на рівні компанії. Їхня реалізація дозволяє не лише забезпечити конкурентоспроможність підприємств, а й активно сприяє досягненню цілей сталого розвитку суспільства в цілому (рис. 1).



Рис. 1. Комплекс «4Р» маркетингу сталого розвитку

Джерело: авторська розробка

Комплекс «4Р» маркетингу сталого розвитку – це модель маркетингу, яка розширює традиційну концепцію 4Р (продукт, ціна, місце, просування), враховуючи принципи сталого розвитку. Вона містить не лише максимізацію прибутку, але й мінімізацію негативного впливу на навколишнє середовище та суспільство, а також забезпечення довгострокової вигоди для всіх зацікавлених сторін.

Маркетинг сталого розвитку на рівні підприємства – це діяльність, спрямована на створення та просування продуктів, які одночасно задовольняють потреби споживачів, сприяють соціальному добробуту та зменшують екологічний слід (рис. 2).

Аналітична	▪ дослідження змін у суспільних цінностях, потребах споживачів щодо сталості, етичності, екологічності продукції
Інноваційна	▪ стимулювання розробки екологічно чистих, енергоефективних, соціально відповідальних продуктів
Інформаційна	▪ формування обізнаності споживачів щодо принципів сталого розвитку та впливу товарів і компаній на довкілля і суспільство
Мотиваційна	▪ заохочення споживачів до відповідального споживання
Регулятивна	▪ вплив на поведінку компанії та її партнерів у напрямку дотримання принципів сталого розвитку
Комунікаційна	▪ побудова довіри між компанією та зацікавленими сторонами (споживачами, суспільством, владою)
Репутаційна	▪ створення позитивного іміджу компанії як відповідального та сталого бренду

Рис. 2. Функцій маркетингу сталого розвитку на рівні підприємства

Джерело: авторська розробка

Маркетингова складова в програмах переходу підприємств до сталого розвитку виконує критично важливу роль, оскільки забезпечує створення нової ціннісної пропозиції для ринку, формування нових поведінкових моделей споживачів та підтримку довгострокової конкурентоспроможності підприємства. Без активної та продуманої маркетингової діяльності стратегія сталого розвитку залишиться декларативною. Саме маркетинг має допомогти підприємствам не лише «стати зеленішими», а й сформуванати нову бізнес-модель, де створення прибутку узгоджується з турботою про людей і довкілля.

Цифрові технології значно розширюють можливості маркетингу сталого розвитку, спрощують комунікацію між брендом і споживачем та дають змогу збирати і аналізувати великі масиви даних (Big Data). Крім цього, вони підвищують прозорість бізнес-процесів, сприяють розвитку спільнот, орієнтованих на сталі цінності, а також стимулюють бізнес-моделі для сталого розвитку (табл. 4).

Таблиця 4. Ключові можливості маркетингу сталого розвитку в умовах цифровізації

Можливості	Характеристика
Big Data і персоналізація	- Аналітика великих даних дає змогу глибше розуміти ціннісні орієнтації споживачів щодо сталого розвитку. - Створення персоналізованих пропозицій (підбір еко-продуктів залежно від поведінкових патернів клієнтів). - Виявлення і формування нових трендів сталого споживання.
Цифрові платформи для етичної комунікації	- Соціальні мережі як канали просування цінностей сталого розвитку. - Створення інтерактивного контенту – відео, блоги, стріми про відповідальне споживання. - Формування еко-спільнот у цифровому середовищі (спільноти на основі брендів, які просувають Zero Waste).
Інтернет речей (IoT)	- Смарт-пристрої для моніторингу та оптимізації енергоспоживання. - Персональні рекомендації на основі даних з «розумних» пристроїв. - Стимулювання сталих звичок через додатки (зниження використання води, енергії тощо).
Блокчейн і прозорість	- Забезпечення відкритої інформації про походження сировини та етичність ланцюгів постачання. - Маркування продукції з використанням блокчейн-рішень (Sustainable Fashion, екопродукти харчування). - Підвищення рівня довіри до «зелених» заяв брендів.

Джерело: авторська розробка

У цифрову епоху маркетинг сталого розвитку стає ключовим інструментом побудови довгострокових відносин зі споживачами, які шукають прозорість і чесність; орієнтуються на спільні цінності; готові стати частиною «сталих» спільнот; бажають брати активну участь у сталих ініціативах брендів. Основними викликами цифровізації маркетингу сталого розвитку виступають ризики «зеленого камуфляжу» (Greenwashing) через використання технологій без реальної трансформації, проблеми захисту персональних даних споживачів; підвищення цифрової грамотності клієнтів для сприйняття «зелених» цифрових ініціатив.

Висновки. Сучасна трансформація концепцій маркетингу свідчить про глибокі зміни у взаємодії між бізнесом і споживачем. Маркетинг стає філософією управління цінністю та відносинами. Успішні компанії будують довіру, створюють спільноти навколо бренду, орієнтуються на довгострокову взаємодію з клієнтами та беруть на себе відповідальність перед суспільством. Саме ці підходи формують конкурентоспроможність бізнесу в умовах сучасної економіки.

Система маркетингу сталого розвитку формує нові стандарти взаємодії підприємств із суспільством і довкіллям, сприяючи довгостроковій конкурентоспроможності. Реалізація принципів маркетингу сталого розвитку потребує від компаній стратегічного мислення, готовності до інновацій та глибокого розуміння потреб сучасного споживача, для якого цінності, етика й довіра дедалі більше визначають вибір товарів і послуг.

Успіх у цій сфері можливий за умов інтеграції принципів сталого розвитку в усі управлінські процеси; залучення до процесу всіх стейкхолдерів; використання інноваційних цифрових технологій для підвищення прозорості та ефективності маркетингу сталого розвитку. Саме завдяки цьому бізнес майбутнього стане рушієм гармонійного та відповідального розвитку суспільства.

Маркетинг сталого розвитку у цифрову епоху відкриває унікальні можливості для побудови нових моделей взаємодії зі споживачами; просування екологічних та соціально відповідальних цінностей; трансформації бізнесу відповідно до глобальних цілей сталого розвитку. Цифровізація допомагає зробити маркетинг сталого розвитку масовим, інтерактивним, ефективним. Проте для повноцінної реалізації цього потенціалу необхідно поєднувати інноваційні технології з глибокими ціннісними змінами в стратегіях і культурі компаній.

ЛІТЕРАТУРА

1. Kniazieva T., Orokhovska L. Ecological Marketing in the Paradigm of Sustainable Development: Theoretical and Methodological Aspect. *Mechanism of an Economic Regulation*. 2023. Vol. 1. No 99. Pp. 17 – 22. DOI: <https://doi.org/10.32782/mer.2023.99.03>
2. Martin D., Schouten J. Sustainable Marketing. First Edition. Pearson Education Limited. 2014. 247 p.
3. Peattie K., Belz F.M. Sustainability Marketing: an Innovative Conception of Marketing. *Marketing Review St. Gallen*. 2010. Vol. 5. Pp. 8 – 15.
4. Van Dam Y.K., Apeldoorn P.A.C. Sustainable marketing. *Journal of Macromarketing*. 1996. Vol. 16. No 2. Pp. 45 – 56.
5. Божок А.Р., Колбушкін Ю.П. Маркетинг як інструмент реалізації принципів сталого розвитку. Розділ у колективній монографії. С. 121 – 146. DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-157-2-7>.
6. Гаврилець О.В., Дочинець Н.М., Кампо Г.М. Зелений маркетинг – перспективна концепція ринкового позиціювання як реакція на виклики сьогодення. *Механізм регулювання економіки*. 2022. № 3 – 4 (97 – 98). С. 118 – 123. DOI: <https://doi.org/10.32782/mer.2022.97-98.19>.
7. Довгань Ю.В., Середницька Л.П. Маркетинг сталого розвитку: досвід ЄС. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 49. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-49> (дата доступу 10.08.2025 р.).

8. Козин Л.В. Соціально-відповідальний маркетинг підприємств : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Тернопіль : ТНЕУ, 2015. 239 с.

9. Ларіна Я.С., Нагорна О.В. Сталий маркетинг: сутність та можливості у розвитку ринку органічних добрив в Україні. *Київський економічний науковий журнал*. 2024. №7. С. 83 – 89. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2024-7-12>.

10. Чернишова Т.В. Актуальні питання розвитку маркетингу в системі сталого розвитку. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 73. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-73-22> (дата доступу 10.08.2025 р.).

REFERENCES

1. Kniazieva T., Orokhovska L. Ecological Marketing in the Paradigm of Sustainable Development: Theoretical and Methodological Aspect. *Mechanism of an Economic Regulation*. 2023. Vol. 1. No 99. Pp. 17 – 22. DOI: <https://doi.org/10.32782/mer.2023.99.03> (in English).

2. Martin D., Schouten J. Sustainable Marketing. First Edition. Pearson Education Limited. 2014. 247 p. (in English).

3. Peattie K., Belz F.M. Sustainability Marketing: an Innovative Conception of Marketing. *Marketing Review St. Gallen*. 2010. Vol. 5. Pp. 8 – 15 (in English).

4. Van Dam Y.K., Apeldoorn P.A.C. Sustainable marketing. *Journal of Macromarketing*. 1996. Vol. 16. No 2. Pp. 45 – 56 (in English).

5. Bozhok A.R., Kolbushkin Yu.P. Marketynh iak instrument realizatsii pryntsypiv staloho rozvytku. Rozdil u kolektyvnyj monohrafi. Pp. 121 – 146. DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-157-2-7>.

6. Havrylets' O.V., Dochynets' N.M., Kampo H.M. Zelenyj marketynh – perspektyvna kontseptsiiia rynkovoho pozytsiiuvannia iak reaktsiia na vyklyky s'ohodennia. *Mekhanizm rehuliuвання ekonomiky*. 2022. No 3 – 4 (97 – 98). Pp. 118 – 123. DOI: <https://doi.org/10.32782/mer.2022.97-98.19>.

7. Dovhan' Yu.V., Serednyts'ka L.P. Marketynh staloho rozvytku: dosvid YeS. *Ekonomika ta suspil'stvo*. 2023. Vyp. 49. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-49> (Accessed August 10, 2025).

8. Kozyn L.V. Sotsial'no-vidpovidal'nyj marketynh pidpryiemstv : dys. ... kand. ekon. nauk :08.00.04. Ternopil' : TNEU, 2015. 239 p.

9. Larina Ya.S., Nahorna O.V. Stalyj marketynh: sutnist' ta mozhlyvosti u rozvytku rynku orhanichnykh dobrov v Ukraini. *Kyivs'kyj ekonomichnyj naukovyj zhurnal*. 2024. No 7. Pp. 83 – 89. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2024-7-12>.

10. Chernyshova T.V. Aktual'ni pytannia rozvytku marketynhu v systemi staloho rozvytku. *Ekonomika ta suspil'stvo*. 2025. Vyp. 73. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-73-22> (Accessed August 10, 2025).