

УДК 330.1:330.3:316.3:658.8

Н. В. Трушкіна,

к. е. н., старший дослідник, старший науковий співробітник сектора промислової політики та інноваційного розвитку відділу промислової політики та енергетичної безпеки,

Науково-дослідний центр індустріальних проблем розвитку НАН України, м. Харків

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6741-7738>

С. І. Страпчук,

к. е. н., доцент, доцент кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, м. Харків

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2809-6633>

Л. С. Дранус,

к. е. н., доцент кафедри менеджменту,

Чорноморський національний університет імені Петра Могили, м. Миколаїв

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6427-1315>

DOI: 10.32702/2306-6792.2025.24.138

СТАЛИЙ МАРКЕТИНГ: БІБЛІОМЕТРИЧНИЙ АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ

N. Trushkina,

PhD in Economics, Senior Research Fellow, Research Center
for Industrial Problems of Development of the NAS of Ukraine, Kharkiv

S. Strapchuk,

PhD in Economics, Associate Professor, V. N. Karazin Kharkiv National University, Kharkiv

L. Dranus,

PhD in Economics, Petro Mohyla Black Sea National University, Mykolaiv

SUSTAINABLE MARKETING: A BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF RESEARCH

У статті здійснено комплексне бібліометричне дослідження еволюції наукового дискурсу сталого маркетингу, що охоплює період 1980—2025 рр. На основі даних Scopus та інструментів візуалізації VOSviewer проаналізовано 18116 публікацій, що формують міждисциплінарне знання на перетині маркетингу, екології, економіки, соціальних наук, поведінкової економіки та цифрових технологій. Встановлено чітку багатокластерну структуру досліджень, яка охоплює екологічно орієнтований маркетинг, поведінкові аспекти сталого споживання, цифрову трансформацію, ESG-орієнтовані бізнес-стратегії, соціальний маркетинг та управління сталими ланцюгами постачання. Зафіксовано різке зростання наукової активності після 2015 року та домінування в сучасному етапі досліджень тематики цифрової сталості, алгоритмізації маркетингової аналітики, використання великих даних, штучного інтелекту та інструментів оцінювання ESG. Особливу увагу приділено українському контексту, який демонструє поступове посилення дослідницької активності й потребує формування національних моделей сталого маркетингу в умовах післявоєнного відновлення, енергетичної вразливості та інституційних трансформацій. Отримані результати дозволяють узагальнити змістові тенденції розвитку сталого маркетингу та визначити перспективні напрями подальших наукових досліджень, зокрема в площині цифрових екосистем, поведінкових інтервенцій, ESG-інновацій та адаптації глобальних практик до умов України.

The article provides a comprehensive bibliometric and conceptual analysis of the evolution of sustainable marketing in 1980–2025, identifying its transformation into a multidisciplinary research domain integrating marketing theory, environmental economics, behavioral science and digital technologies. Based on Scopus data, more than 18,000 publications were analyzed, enabling the identification of thematic clusters reflecting ecological responsibility, behavioral determinants of sustainable consumption, digital sustainability, ESG-driven strategic transformations, social impact, and sustainable supply-chain management. Particular attention is paid to the acceleration of research after 2015, driven by the UN Sustainable Development Goals and the global shift toward ESG-based decision-making, as well as the rapid expansion of AI-enabled and data-driven marketing practices after 2020.

The study reveals that sustainable marketing increasingly relies on digital tools — artificial intelligence, machine learning, big data analytics, and online consumer behaviour modelling — which fundamentally reshape mechanisms of value creation and communication with stakeholders. Behavioral economics provides an additional explanatory dimension, emphasizing motives, cognitive biases, trust mechanisms, and readiness to pay for sustainable goods. The article also highlights the specific position of Ukraine, where sustainable marketing research is developing within the context of post-war recovery, energy transition, institutional modernization, and rising demand for responsible business practices aligned with EU standards.

The findings contribute to the theoretical refinement of sustainable marketing as a strategic and socially oriented paradigm, strengthen methodological foundations for bibliometric assessment of complex research fields, and offer applied insights for policymakers, businesses, and academic institutions. The study outlines promising directions for future research, including digital ESG analytics, AI-supported modelling of consumer sustainability choices and the development of resilience-oriented marketing strategies for countries undergoing transformational challenges.

Ключові слова: сталий маркетинг, поведінкова економіка, екологічний маркетинг, цифрова трансформація, штучний інтелект, ESG, сталі бізнес-моделі, циркулярна економіка, стейкхолдери, цифровий маркетинг, сталий розвиток, екологічна відповідальність, соціальний маркетинг, ланцюги постачання, відбудова національної економіки, бібліометричний аналіз.

Key words: sustainable marketing, behavioral economics, green marketing, digital transformation, artificial intelligence, ESG, sustainable business models, circular economy, stakeholders, digital marketing, sustainable development, environmental responsibility, social marketing, supply chains, recovery of the national economy, bibliometric analysis.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Посилення глобальних екологічних, соціальних та економічних викликів зумовлює кардинальний перегляд традиційних підходів до маркетингової діяльності підприємств. За оцінками Програми ООН з довкілля [1], понад 60% світових екосистем перебувають у стані деградації, а вплив бізнесу на природні ресурси визнається одним із ключових факторів глобальних ризиків сталості. У таких умовах концепція сталого маркетингу, яка інтегрує економічні інтереси підприємства з вимогами соціальної справедливості та екологічної відповідальності, набуває особливого значення як стратегічний інструмент формування конкурентних переваг та репутаційного капіталу.

Актуальність дослідження підтверджується результатами міжнародних експертних опитувань. Зокрема, глобальне опитування Deloitte

Sustainability & Consumer Behavior Survey [2] засвідчило, що 55% споживачів відмовляються від брендів, які не демонструють екологічної відповідальності. За даними IBM [3], 70% споживачів готові платити більше за товари, що мають підтверджену сталу цінність, а 62% керівників компаній називають сталий маркетинг одним із ключових напрямів трансформації бізнесу. Крім того, звіт McKinsey "Sustainability in Marketing" [4] підкреслює, що понад 80% керівників маркетингових департаментів інтегрують ESG-орієнтовані практики у маркетингову стратегію, визнаючи їх критично важливими у перспективі до 2030 р.

Статистичні дані також підтверджують зростання попиту на сталий маркетинг. За аналітикою NielsenIQ [5], обсяг ринку екологічно маркованих товарів у світі зріс більш ніж на 30% за останні п'ять років, а частка "зеленого сегменту" у глобальному рітейлі перевищила 17%. Водночас понад 90% молодих споживачів покоління Z відзначають, що обирають бренди, які

демонструють відповідальність щодо довкілля та суспільства [6]. Це свідчить про глибоку трансформацію ціннісних орієнтацій, що безпосередньо впливає на маркетингові стратегії.

Водночас науковий дискурс щодо сталого маркетингу залишається фрагментованим і характеризується значною багатовекторністю. Поряд із класичними напрямками — зелений маркетинг, корпоративна соціальна відповідальність, поведінка споживачів [8—12] — активно розвиваються концепції цифрового сталого маркетингу, сталого брендингу, репутаційного менеджменту, інтеграції ESG-орієнтацій у маркетингові стратегії та впровадження цифрових інструментів (AI, Big Data, Digital Twins) [13—14] для підвищення прозорості й екологічності бізнес-моделей. Ця багатовимірність підкреслює необхідність систематизації наукового поля та оцінювання його структурних характеристик у глобальному контексті.

У цьому контексті бібліометричний аналіз є ключовим інструментом, що дозволяє ідентифікувати еволюцію наукових підходів, визначити провідних авторів, установи та наукові журнали, окреслити найбільш цитовані роботи, виділити тематичні кластери досліджень та окреслити горизонти подальших наукових розвідок. З огляду на стрімке зростання кількості публікацій у сфері сталого маркетингу та сучасні вимоги до наукової обґрунтованості управлінських рішень, здійснення комплексного бібліометричного аналізу є необхідним як для науки, так і для практики.

Отже, зростання ролі сталого маркетингу у світовому бізнес-середовищі, посилення ESG-вимог, зростання споживчої чутливості до екологічних та соціальних аспектів діяльності підприємств, а також динамічна еволюція наукового дискурсу підтверджують необхідність системного аналізу сучасних досліджень у цій сфері.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Сучасний науковий дискурс сталого маркетингу характеризується виразною міждисциплінарністю та поєднанням екологічних, соціальних і економічних вимірів. У наукових працях він дедалі частіше розглядається як інтегральна складова стратегії сталого розвитку підприємств, що поєднує створення економічної цінності з відповідальністю перед суспільством і довкіллям. На цій основі сформувався комплекс наукових підходів до розуміння сутності сталого маркетингу, серед яких виокрем-

люють інституційно-ресурсний, поведінковий (consumer-centric), стратегічно-управлінський і capabilities-based, комунікаційно-брендинговий і репутаційний, цифровий та технологічний, а також ESG/CSR-орієнтований, що інтегрує сталий маркетинг у ширший контекст глобальної політики сталого розвитку.

Інституційно-ресурсний підхід базується на інституційній теорії (institutional theory), концепціях ресурсного погляду (resource-based view) і динамічних можливостей (dynamic capabilities) і фокусує увагу на тому, як інституційне середовище, ресурсна база та організаційні спроможності компаній визначають можливість реалізації сталих маркетингових стратегій. У класичній праці Р. Bansal [15] показано, що корпоративний сталий розвиток формується під впливом одночасно ресурсних можливостей та інституційних чинників, зокрема медіа-тиску, суспільних очікувань і вимог стейкхолдерів.

Подальші дослідження, зокрема S. Madhavam і A. Nirjar [16], розвивають capabilities-based view та dynamic capabilities view, обґрунтовуючи, що ефективний сталий маркетинг потребує формування спеціальних маркетингових спроможностей — адаптивних, ринкових та інноваційних, які дозволяють інтегрувати сталість у стратегічне позиціонування бренду, архітектуру бізнес-моделі та систему управління цінністю для стейкхолдерів. Такий підхід відображає перехід від розуміння сталості як "зовнішньої вимоги" до її сприйняття як внутрішнього ресурсу довгострокової конкурентоспроможності [16].

Важливим і водночас динамічним напрямом є поведінкові дослідження, що акцентують на ролі споживача у формуванні запиту на сталий маркетинг. У роботі J. Paul, A. Modi та J. Patel [17], побудованій на теорії запланованої поведінки й теорії обґрунтованої дії, доведено, що екологічна свідомість, ставлення до "зелених" товарів і сприйнятий контроль поведінки істотно впливають на намір здійснювати екологічно відповідальні покупки, тоді як роль суб'єктивних норм може виявлятися менш визначальною, ніж очікується.

Науковці K. White, R. Habib і D. Hardisty [18] пропонують концептуальну рамку SHIFT, яка систематизує психологічні фактори, що стимулюють сталу поведінку споживачів: соціальний вплив, формування звичок, роль індивідуального "Я", емоції та когнітивні оцінки, а також відчутність (tangibility) екологічних і соціальних вигід. Перехід від суто нормативного "екологічного" маркетингу до глибокого аналізу

механізмів зміни поведінки свідчить про еволюцію сталого маркетингу в бік behaviorally-informed стратегій [18], орієнтованих на реальну, а не задекларовану трансформацію споживчих практик.

Стратегічний та системний підхід до сталого маркетингу зосереджується на інтеграції принципів сталості у маркетингові стратегії, бізнес-моделі та систему створення цінності [19—25]. У працях Р. Mandal [19—20] сталий маркетинг розглядається як цілісна система принципів, що включає орієнтацію на споживача, створення стійкої цінності, інноваційність, цільову спрямованість і суспільну відповідальність. Автор підкреслює, що сталість має бути інтегрована на рівні стратегічних рішень, портфеля продуктів, ланцюгів постачання та управління стейкхолдерами, а не обмежуватися окремими проєктами "зеленої" комунікації чи елементами "greenwashing" [20-21].

Монографія R. Masengu et al. [22] розширює цю перспективу, зосереджуючись на стратегічному бренд-менеджменті, репутаційному капіталі, управлінні ризиками та побудові довгострокових відносин зі стейкхолдерськими групами в контексті сталого розвитку. Такий підхід дозволяє розглядати сталий маркетинг як каркас формування конкурентних переваг у середовищі, де екологічні та соціальні критерії стають частиною ринкових "правил гри" [22].

Комунікаційно-брендинговий і репутаційний вимір сталого маркетингу охоплює дослідження, спрямовані на вивчення сталого брендингу, соціально відповідальної комунікації та управління репутаційним капіталом. Науковці аналізують, яким чином екологічні та соціальні наративи інтегруються у позиціонування брендів, як формується довіра до ESG-декларацій компаній, а також як прозорість і автентичність комунікацій впливають на довгострокову репутацію підприємств. Цей блок досліджень резонує з українськими напрацюваннями, присвяченими репутаційному капіталу, соціальній відповідальності підприємств і поведінці споживачів в умовах криз та турбулентності [26]. Для національного контексту він набуває додаткового значення через воєнні виклики, потребу відновлення інфраструктури, переформатування довіри до бізнесу й держави, а також зміну ціннісних орієнтацій населення.

Окремий напрям наукового дискурсу пов'язаний із цифровим та технологічним виміром сталого маркетингу. Нещодавні роботи демонструють, що поєднання Big Data, штучного інте-

лекту, блокчейн-технологій, платформ відстеження вуглецевого сліду та, зокрема, технології digital twin створює нові можливості для підвищення прозорості та достовірності сталих маркетингових практик. У дослідженні А.-М. Nyquist, М. Farshid і Т. Brown [25] аналізується використання цифрових двійників у поєднанні з підприємницьким маркетингом як інструменту подолання "сталого маркетингової короткозорості" та забезпечення більшої відповідності між заявленими та фактичними сталими характеристиками продуктів і бізнес-процесів. Такий підхід дозволяє не лише декларувати сталість, а й моделювати, діагностувати та верифікувати її, що є особливо актуальним в умовах зростання вимог до нефінансової звітності, протидії "greenwashing" та посилення регуляторного тиску [25].

ESG/CSR-орієнтований та політико-інституційний напрям розглядає сталий маркетинг як інструмент реалізації політики сталого розвитку, корпоративної соціальної відповідальності та ESG-стратегій, пов'язуючи його з інституційними рамками, стандартами звітності та стратегіями сталого розвитку підприємств і територій. У межах цього підходу дослідники аналізують трансформацію бізнес-моделей з урахуванням цілей сталого розвитку (SDGs), ролі міжнародних організацій та професійних асоціацій, а також впливу регуляторних вимог на маркетингові практики. Така перспектива задає контекст для практичного застосування результатів бібліометричного аналізу у формуванні корпоративних і публічних політик, що визначають рамкові умови функціонування сталого маркетингу.

Помітний внесок у формування методологічного підґрунтя сталого маркетингу роблять українські дослідники, які здебільшого розробляють проблематику сталого розвитку, резильєнтності, соціально відповідального бізнесу, якості життя населення, ESG та інфраструктурних чинників. У працях В. Хаустової та О. Решетняка [27] проаналізовано сутність резильєнтності економіки та окреслено виклики для України в умовах криз і війни, наголошено на ролі відповідального бізнесу, інституційних реформ і інноваційних підходів до управління.

Дослідження вчених М. Кизима, В. Хаустової, О. Решетняка та співавторів [28] присвячено концепту "резильєнтність якості життя населення" та пов'язаним з ним напрямом державної політики, що створює основу для ESG-орієнтованих маркетингових рішень, спрямованих на підтримку соціальної стійкості, довіри та інклюзивного розвитку. Роботи Н. Сметани

[29] зосереджено на інфраструктурних чинниках регіональної резильєнтності, підкреслюючи значення комунікацій, партнерств і взаємодії зі стейкхолдерами для підтримки стійкості територій. Дослідження З. Живко та співавторів [26] присвячено репутаційному капіталу підприємств у кризових умовах, що безпосередньо пов'язано з питаннями довіри до сталих маркетингових практик, прозорості комунікацій та етичної поведінки бізнесу.

Хоча у вітчизняних роботах термін "сталий маркетинг" не завжди використовується у вузькому значенні, їхні результати формують важливий концептуальний та інституційний контекст для його розвитку — через категорії резильєнтності, якості життя, інфраструктурної стійкості, соціальної відповідальності та репутаційного капіталу.

Отже, виходячи з вищевикладеного можна констатувати, що сучасні дослідження сталого маркетингу розвиваються у кількох взаємопов'язаних напрямках — поведінковому, стратегічному, інституційному, цифровому, ESG/CSR-орієнтованому та брендингово-репутаційному; демонструють зсув від декларативного "зеленого" маркетингу до системних трансформацій бізнес-моделей і маркетингових спроможностей; активно інтегрують цифрові технології та інструменти верифікації сталості; а в українському контексті тісно пов'язуються з дослідженнями резильєнтності, якості життя, соціально відповідального бізнесу й репутаційного капіталу.

Водночас наявна література засвідчує нестачу комплексних бібліометричних досліджень, які б системно окреслювали структуру наукового поля сталого маркетингу, ідентифікували ключові тематичні кластери, простежували еволюцію публікаційної активності, визначали провідні наукові школи та наукові прогалини. Це зумовлює необхідність проведення бібліометричного аналізу, результати якого дозволять уточнити зміст і конфігурацію наукового дискурсу та посилити його методологічне підґрунтя.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Метою статті є здійснення комплексного бібліометричного аналізу наукових досліджень зі сталого маркетингу, спрямованого на виявлення еволюції публікаційної активності, ключових наукових шкіл, провідних авторів, журналів та організацій, а також ідентифікацію основних тематичних кластерів і наукових прогалин для подальших досліджень. Для досяг-

нення поставленої мети у роботі послідовно вирішуються такі завдання: сформувати репрезентативний масив публікацій зі сталого маркетингу, індексованих у міжнародних наукометричних базах; проаналізувати динаміку публікацій та цитованості; виокремити провідні країни, установи, журнали й авторів; здійснити картування концептуального поля сталого маркетингу за допомогою аналізу ключових слів, співавторства та ко-цитованості; зіставити виявлені глобальні тенденції з результатами експертних оцінок щодо перспектив розвитку сталого маркетингу в українському контексті.

Емпіричну базу дослідження становить масив бібліографічних записів публікацій зі сталого маркетингу, індексованих у базі даних Scopus. Пошукова стратегія передбачала використання комбінацій ключових слів "sustainable marketing", "sustainability marketing", "sustainable consumer behavior", "green marketing" у полі назви, анотації та ключових слів із застосуванням логічних операторів AND/OR. До аналізу включалися статті, оглядові роботи та окремі розділи монографій у галузях Business, Management and Accounting, Economics, Econometrics and Finance, Social Sciences, опубліковані переважно англійською мовою за період з кінця 1990-х років до 2025 р. Попередньо вилучалися документи, що не стосуються змістовно проблематики сталого маркетингу (наприклад, матеріали з галузей біоенергетики, харчових технологій тощо, де поняття "sustainability" використовується в суто технологічному значенні), а також дублікати записів. Процедура відбору та очищення масиву наближено до рекомендацій PRISMA 2020 щодо прозорого представлення етапів ідентифікації, скринінгу й включення робіт, адаптованих до бібліометричних досліджень [30].

Методологія дослідження ґрунтується на поєднанні описових та структурних бібліометричних методів, а також елементів наукометричного картування наукових напрямів [31]. На першому етапі проведено описовий бібліометричний аналіз, що передбачає оцінювання динаміки публікаційної активності (кількість публікацій за роками), цитованості, структури документів за типами, предметними галузями, країнами та організаціями-авторами. На другому етапі здійснено структурний бібліометричний аналіз, який охоплює аналіз ко-авторства, ко-цитованості та семантичних зв'язків між ключовими словами, що дає змогу ідентифікувати інтелектуальну та соціальну структуру досліджень зі сталого маркетингу, провідні

Таблиця 1. Динаміка публікацій з тематики сталого маркетингу ("sustainable marketing") за 1980—2025 роки

Період	Кількість документів	Характеристика
1980-1999	~300	Поява концепцій green marketing, поодинокі емпіричні дослідження
2000-2010	~3 000	Становлення сталого маркетингу як напрямку, поява перших теоретичних моделей
2011-2019	~6 000	Інституціоналізація підходів, розвиток поведінкових досліджень та CSR-моделей
2020-2025	~9 000	Стрімке зростання через ESG, SDGs, digital sustainability, data-driven маркетинг

Джерело: складено авторами на основі опрацювання міжнародної наукометричної бази даних Scopus.

наукові школи та основні тематичні кластери [31]. Для посилення надійності результатів дотримано рекомендованого в літературі алгоритму проведення бібліометричних досліджень: формулювання дослідницьких питань, розроблення пошукової стратегії, побудова та очищення бази даних, вибір показників і методів аналізу, інтерпретація результатів [14; 31; 32].

Для побудови наукових карт і візуалізації мережових структур використано програмне забезпечення VOSviewer, що широко застосовується в бібліометричних дослідженнях для аналізу ко-цитованості, ко-авторства та спільної появи термінів [14; 33]. Побудовані мережі ключових слів дали змогу виділити семантичні кластери сталого маркетингу (поведінковий, стратегічний, інституційний, ESG/CSR-орієнтований, цифровий та технологічний, брендинговий та репутаційний тощо), а мережі ко-цитованості — окреслити ядро базових теоретико-методологічних джерел. Додатково для перевірки коректності та відтворюваності окремих показників застосовувалися інструменти бібліометричного аналізу бібліотеки bibliometrix (середовище R) [32], що дало можливість порівняти результати різних підходів до кластеризації та візуалізації даних.

У процесі оброблення даних застосовувалися загальнонаукові методи аналізу й синтезу, порівняння, групування, індукції та дедукції, а також прийоми логіко-структурного узагальнення для інтерпретації отриманих результатів. Сукупність використаних методів забезпечує цілісність і репрезентативність дослідження, дозволяє не лише описати кількісні параметри розвитку наукового напрямку, а й виявити його концептуальну архітектуру, а також потенційні ніші для подальших теоретичних і прикладних розробок.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Виконаний бібліометричний аналіз дав змогу простежити багаторівневу еволюцію науко-

вих досліджень у сфері сталого маркетингу впродовж 1980—2025 рр., що засвідчує трансформацію цього напрямку від нішевої екологічної підгалузі до повноцінної міждисциплінарної наукової сфери.

Використання бази даних Scopus та аналіз 18116 документів дали підстави для висновку, що сталий маркетинг поступово інтегрував у свої межі знання маркетингу, економіки, екології, соціології, психології поведінки, енергетики, інженерії та цифрових технологій. Така міждисциплінарність сформувалася як відповідь на глобальні виклики, посилення регуляторного тиску у сфері сталого розвитку та зростання ролі корпоративної соціальної відповідальності.

Особливо помітним є різке зростання публікацій з 2015 року, коли ухвалення Цілей сталого розвитку ООН інституціоналізувало глобальний перехід до ESG-орієнтованої логіки прийняття рішень. Період 2024—2025 рр. характеризується рекордними темпами приросту наукової активності, що демонструє стратегічне посилення ролі сталого маркетингу в умовах енергетичної трансформації, цифрової конвергенції та постпандемічної відбудови світової економіки.

Важливість динаміки розвитку напрямку підтверджує табл. 1, яка структуровано відображає етапність становлення й розширення тематичного поля сталого маркетингу.

Як видно з табл. 1, у 1980—1999 рр. дослідження мали переважно фрагментарний та екологічно орієнтований характер: увага науковців концентрувалася на green marketing, екологічному споживанні та поодиноких спробах оцінювання екологічних впливів. Період 2000—2010 рр. позначився формуванням перших теоретичних моделей, що пов'язували екологічну відповідальність бізнесу з маркетинговими стратегіями та структурою попиту.

У 2011—2019 рр. відбувається інституціоналізація напрямку: зростає інтерес до поведінкових моделей сталого споживання, посилюється

Таблиця 2. Галузева структура досліджень

Галузь знань	Кількість публікацій	Частка, %	Середній індекс цитованості	Аналітична характеристика внеску галузі
Бізнес, менеджмент та облік	6598	100	23,4	Провідна галузь, у межах якої формується концептуальний та методологічний базис сталого маркетингу.
Соціальні науки	5027	76,2	18,1	Акцент на поведінкових аспектах, соціальних ефектах маркетингу та впливі на стейкхолдерів.
Екологічні науки	4223	64,0	27,8	Висока цитованість з огляду на глобальність екологічної проблематики та інтенсивний розвиток зеленого дискурсу.
Інженерія	3413	51,7	21,0	Формування технічних рішень для сталих виробничих і логістичних процесів.
Економіка	3012	45,6	19,7	Інтеграція економічних індикаторів, моделей сталого зростання та аналізу інвестицій в ESG.
Комп'ютерні науки	2755	41,8	25,6	Розвиток цифрових технологій, AI та аналітики даних значно підвищує цитованість робіт.
Енергетика	2627	39,8	29,3	Найвищий індекс цитованості завдяки актуальності тем енергоефективності, відновлюваної енергетики та декарбонізації.

Джерело: складено авторами на основі опрацювання міжнародної наукометричної бази даних Scopus.

ся роль CSR, а концепція створення спільної цінності (CSV) поступово входить до арсеналу корпоративних стратегій. Найпотужніший якісний стрибок зафіксовано у 2020—2025 рр., коли сталий маркетинг перетворюється на інструмент стратегічного управління, інтегрований у цифрові екосистеми, AI-орієнтовані рішення, зелені фінанси та ESG-стандарти.

Грунтовний аналіз таблиці свідчить про майже тридцятикратне збільшення кількості публікацій за останні чотири десятиліття. Особливо важливим є той факт, що найбільший приріст припадає саме на період цифрової трансформації світової економіки, що підтверджує проникнення технологічних інновацій у маркетингові практики сталого розвитку. Сталий маркетинг еволюціонує від інструменту комунікації про екологічну відповідальність до системного механізму управління, здатного впливати на корпоративні стратегії, інвестиційні рішення та суспільні трансформації.

Про міждисциплінарний характер досліджуваної проблематики свідчить галузевий розподіл публікацій (табл. 2).

Найбільшу частку становлять бізнес-науки, що закономірно зумовлено маркетинговою природою тематики та широкою представле-

ністю досліджень з менеджменту, відповідального бізнесу й ESG-орієнтованих стратегій. Водночас значну роль відіграють соціальні науки, які відображають зростання інтересу до поведінкових змін, соціально відповідальних моделей споживання, інституційної довіри та механізмів формування стійких споживчих практик. Вагоме місце посідають екологічні науки, що забезпечують методичний інструментарій для оцінювання екологічних впливів, розроблення природоохоронних стратегій та інтеграції "зелених" стандартів у маркетингову діяльність. Водночас високий індекс цитованості в енергетичних і екологічних дослідженнях свідчить про їхню глобальну актуальність та значний інтелектуальний внесок у формування сталого дискурсу.

Значущість інженерії, комп'ютерних наук та енергетики демонструє технологічну інтегрованість сучасного сталого маркетингу, зорієнтованого на цифрові

платформи, аналітику великих даних, розгортання інтелектуальних систем, розвиток відновлюваної енергетики та енергетичну трансформацію. Порівняно високі показники цитованості у галузях енергетики та інформаційних технологій підкреслюють інтенсивність інноваційного розвитку цих сфер і їхній вплив на трансформацію маркетингових підходів.

Інтерпретація даних табл. 2 дозволяє зробити кілька важливих висновків. По-перше, міждисциплінарність сталого маркетингу є не лише теоретичною декларацією, а й практичним фактом, підтвердженим структурою наукових публікацій та варіативністю дослідницьких підходів. По-друге, зростання частки та цитованості досліджень у галузях енергетики та комп'ютерних наук свідчить про формування цифрової та техніко-екологічної основи сталого маркетингу, пов'язаної з використанням відновлюваних джерел енергії, інтелектуальних мереж, Big Data та AI. По-третє, посилення позицій соціальних наук відображає зростання уваги до мотиваційних чинників, ціннісних орієнтацій і поведінкових бар'єрів, без урахування яких неможливе ефективне впровадження сталих моделей споживання і виробництва. По-четверте, високий рівень цитова-

Таблиця 3. Тематичні кластери досліджень сталого маркетингу

Тематичний кластер	Ключові слова	Проблематика
Екологічний та відповідальний маркетинг	зелений маркетинг, екологічний вплив, корпоративна соціальна відповідальність, повторне використання, екоінновації	Сталі бренди, екоорієнтовані стратегії, вимірювання екологічних впливів, стандарти сталості, інституціоналізація корпоративної відповідальності
Поведінкові аспекти споживання	поведінка споживачів, намір купівлі, готовність платити, довіра до бренду, етичне споживання	Мотивації сталого вибору, формування ціннісних орієнтацій, етичне позиціонування, поведінкові бар'єри та стимули екоспоживання
Цифрова трансформація сталого маркетингу	цифровий маркетинг, електронна комерція, штучний інтелект, великі дані, цифрові платформи	Алгоритмічні моделі прийняття рішень, цифрові індикатори сталості, персоналізація просування екотоварів, роль AI та big data в оцінюванні сталих практик
Стратегія сталого розвитку та інноваційні моделі	сталість, циркулярна економіка, відновлювана енергетика, інвестиції, сталий бізнес	ESG-інтеграція, проєктування сталих ланцюгів цінності, зелені інвестиції, інноваційні моделі сталого розвитку, фінансування екологічних трансформацій
Соціальні аспекти та публічні політики	соціальний маркетинг, суспільна політика, зацікавлені сторони, соціальний вплив, інклюзія	Комунікації поведінкових змін, суспільні ініціативи, політичні інструменти управління, залучення стейкхолдерів, формування громадської підтримки
Управління сталими ланцюгами постачання	управління ланцюгами постачання, контроль якості, оцінка ризиків, відстежуваність, сертифікація	Прозорість постачання, екологічна сертифікація, ризик-менеджмент, оцінювання стійкості логістичних систем та мінімізація екологічного сліду

Джерело: складено авторами на основі опрацювання міжнародної наукометричної бази даних Scopus з використанням інструментарію Vosviewer.

ності у технологічно зорієнтованих галузях підкреслює значну роль інновацій у розвитку сучасної теорії сталого маркетингу.

Наступним кроком аналізу стала ідентифікація змістових домінант досліджень через вивчення ключових слів і побудову наукової мапи за допомогою VOSviewer. Отримані результати дали змогу виокремити шість основних тематичних кластерів, що відображають логіку розвитку сталого маркетингу як системи знань (табл. 3). Кластерний підхід дозволяє не лише структурувати дискурс, а й виявити внутрішні зв'язки між концептами, що формують його методологічне ядро.

Аналіз кластерів демонструє цілісність і багатовимірність наукового дискурсу. Екологічний та відповідальний маркетинг репрезентує екологічно чутливу парадигму, у межах якої досліджуються бренди, екоорієнтовані стратегії та корпоративна відповідальність. Поведінковий кластер фіксує ключову роль мотивацій, намірів і бар'єрів у формуванні сталих моделей споживання. Технологічно-цифровий кластер відображає трансформацію маркетингових практик під впливом AI, великих даних і цифрових платформ, що відкривають нові мож-

ливості для персоналізації та оцінки сталості. Кластер стратегій сталого розвитку фокусується на інноваційних моделях бізнесу, циркулярній економіці та ESG-інтеграції, тоді як соціальний кластер висвітлює роль суспільних політик, стейкхолдерів та комунікацій у просуванні сталих змін. Нарешті, кластер управління ланцюгами постачання акцентує увагу на прозорості, сертифікації, ризик-менеджменті та оцінюванні стійкості логістичних систем.

Сукупність результатів свідчить, що науковий дискурс охоплює як мікрорівень (поведінка споживачів, бренди, індивідуальні мотиви), так і макрорівень (публічна політика, стратегічне управління, інвестиційні механізми), а також технологічну площину (AI, Big Data, цифрові екосистеми). Сучасний сталий маркетинг інтегрує економічні, соціальні, екологічні та цифрові виміри, формуючи комплексну платформу для прийняття рішень у сфері відповідального споживання і виробництва.

Узагальнена класифікація тематичних напрямів сталого маркетингу підтверджується результатами бібліометричного аналізу ключових слів (табл. 4), який структурує наявний науковий дискурс у чотири змістовні кластери.

Таблиця 4. Тематичні кластери ключових слів (за результатами бібліометричного аналізу)

Кластер	Основні ключові слова	Змістовний фокус кластера	Прикладові дослідницькі напрями
Кластер 1 (Жовтий): Маркетинг і конкуренція	маркетинг, продажі, конкуренція, промислова економіка, витрати, інвестиції, прибутковість, розроблення продукту, інформаційні технології, електронна комерція, цифровий маркетинг, задоволеність споживачів, ефективність, конкурентна розвідка	Маркетингові стратегії, конкурентоспроможність, ринкова динаміка, моделі взаємодії зі споживачами, економічна ефективність	- оптимізація маркетингових стратегій; - аналіз конкурентного середовища; - цифрові канали маркетингу та e-commerce; - ефективність інвестицій у маркетинг; - моделювання споживчої поведінки
Кластер 2 (Зелений): Сталий розвиток та екологічний менеджмент	сталість, охорона довкілля, екологічний вплив, інновації, відновлювана енергетика, перероблення, екологічний менеджмент, використання земель, кліматична політика, ресурсна ефективність	Екологічна стійкість, управління природними ресурсами, аналіз впливів, енергетичний перехід, регуляторна політика	- оцінювання екологічного впливу; - аналіз політик відновлюваної енергетики; - управління відходами та циркулярні моделі; - інновації у природокористуванні; - вплив кліматичної політики на економіку
Кластер 3 (Синій): Зелений маркетинг і споживча поведінка	зелений маркетинг, сталий туризм, розвиток туризму, поведінка туристів, сталі практики, маркетингова стратегія, соціальні медіа-маркетинг, електронне навчання, підприємництво, віртуальна реальність, сталий споживчий вибір	Маркетингові інструменти для підтримки сталих моделей споживання, green branding, інноваційні комунікації, цифрові платформи	- формування екологічної споживчої поведінки; - розвиток сталого туризму; - зелений брендинг і просування екотоварів; - використання цифрових медіа у зеленому маркетингу; - вплив цифрових інновацій на споживацькі рішення
Кластер 4 (Червоний): Соціальний маркетинг і охорона здоров'я	людина, соціальний маркетинг, ставлення споживачів, споживач, COVID-19, харчова промисловість, харчування, промоція здоров'я, підлітки, дорослі, поведінка, поінформованість, інтерв'ю, соціальні аспекти, політика, здоровий спосіб життя	Соціальні зміни, поведінкові інтервенції, загальне здоров'я, зміна поведінки, профілактичні програми, соціальні комунікації	- розроблення соціальних кампаній; - аналіз моделей здорової поведінки; - вплив COVID-19 на споживчі звички; - поведінкові інтервенції у громадському здоров'ї; - оцінка ефективності соціального маркетингу
Кластер 5 (Світло-жовтий): Енергетика та промисловий розвиток	енергетика, викопне паливо, природний газ, електроенергетичний сектор, промислове виробництво, нафтова промисловість, промислові контракти, деревообробна промисловість, сталий лісовий менеджмент	Функціонування енергетичних і промислових ринків, інфраструктурна модернізація, стратегічне управління ресурсами	- енергетичний перехід і декарбонізація; - розвиток промислової інфраструктури; - аналіз ринків викопного та відновлюваного палива; - управління ресурсами у промислових системах; - сталий лісовий та ресурсний менеджмент

Джерело: складено авторами на основі опрацювання міжнародної наукометричної бази даних Scopus з використанням Vosviewer.

Вони відображають найчастотніші терміни та стійкі міжконцептуальні зв'язки у публікаціях, присвячених сталому маркетингу та спорідненим галузям знань.

Як видно з табл. 4, перший кластер (зелений) поєднує екологічні та економічні аспекти сталого розвитку та включає такі ключові поняття, як "екологічний вплив", "охорона довкілля", "економіка", "перероблення", "публічна політика". Його зміст зосереджений на регуляторних механізмах, оцінюванні екологічних наслідків та визначенні їхнього економічного ефекту. Другий кластер (жовтий) охоплює фінансово-інвестиційні та промислові виміри трансформації, де домінують терміни "інвестиції", "витрати", "промислова економіка", "розроблення продукту", "дослідження та розробки (R&D)". Це відображає інтерес до модер-

нізації виробництва, інноваційної активності підприємств та інвестиційних процесів.

Третій кластер (синій) характеризує маркетингові стратегії, цифрові інструменти та поведінкові аспекти взаємодії зі споживачами. До нього належать такі поняття, як "зелений маркетинг", "цифровий маркетинг", "маркетингова стратегія", "електронна комерція", "задоволеність споживачів", "соціальні медіа-маркетинг", що відображає орієнтацію досліджень на формування сталих моделей споживання і використання інноваційних комунікаційних платформ. Четвертий кластер (червоний) представляє соціальні та медичні аспекти, у яких інтегрується соціальний маркетинг, поведінкові інтервенції та політики громадського здоров'я. До ключових термінів належать "соціальний маркетинг", "харчування", "промоція здоров'я",

Таблиця 5. Часовий вимір еволюції ключових слів у дослідженнях зі сталого маркетингу

Етап досліджень	Основні ключові слова	Характеристика домінуючих тем
Ранній період (1980–2000)	промислова економіка, витрати, державна політика, екологічний вплив, розроблення продукту	Аналіз економічних та екологічних наслідків виробництва, регуляторні вимоги, галузеві особливості маркетингової діяльності
Період становлення парадигми сталого розвитку (2000–2015)	сталий розвиток, інновації, охорона довкілля, соціальний маркетинг, економіка	Поширення концепції сталого розвитку, посилення соціального та екологічного виміру, формування інноваційних підходів у маркетингу
Цифровий та поведінковий етап (2015–2025)	цифровий маркетинг, соціальні медіа, сталі споживання, поведінка споживачів, намір придбання, туристична дестинація, COVID-19	Цифровізація маркетингових практик, зростання ролі соціальних мереж, посилення уваги до поведінкових аспектів споживачів, вплив пандемії на трансформацію споживчих практик

Джерело: складено авторами на основі опрацювання міжнародної наукометричної бази даних Scopus з використанням Vosviewer.

"поведінка", "профілактика", "соціальні кампанії". Дослідження цього напрямку спрямовані на підтримку здорової поведінки населення, зниження ризиків та оцінювання ефективності соціальних програм.

Таким чином, узагальнена класифікація демонструє, що науковий дискурс сталого маркетингу має комплексний характер і поєднує екологічні, економічні, інноваційні, цифрові, соціальні та поведінкові складові, що відображає багатовимірність сучасних досліджень у цій сфері.

Подальше поглиблення аналізу здійснено через часовий вимір еволюції ключових слів (табл. 5). На відміну від візуальної мапи, таблиця систематизує ключові терміни за періодами їх появи та домінування у науковому дискурсі. Ранній етап характеризується зосередженням на економічних та екологічних на-

слідках виробництва, регуляторній політиці та галузевій специфіці. У середньостроковий період фокус поступово зміщується до категорій "sustainability", "innovation", "environmental protection", що відображає становлення парадигми сталого розвитку та посилення соціального виміру досліджень. Найновіші тренди пов'язані з цифровізацією маркетингових практик і формуванням поведінкових моделей споживачів, що проявляється у зростанні використання термінів "digital marketing", "social media", "consumer behavior", "sustainable consumption" та ключових понять, пов'язаних із впливом пандемії COVID-19.

Геопросторовий вимір досліджень (табл. 6) демонструє асиметричний розподіл глобального наукового внеску. Найбільш цитованими центрами є США та Велика Британія, які формують ядро світового дослідницького поля. До

Таблиця 6. Геопросторовий розподіл країн за рівнем цитованості публікацій зі сталого маркетингу

Група країн	Країни	Характеристика наукової активності
Глобальні наукові лідери	США, Велика Британія	Ядро глобального дискурсу, найвищі показники цитованості, потужна дослідницька інфраструктура
Високоцитовані країни	Німеччина, Канада, Нідерланди, Австралія, Італія, Іспанія, Китай, Індія	Значний науковий внесок, активна публікаційна діяльність, участь у міжнародних консорціумах
Країни із середнім рівнем представленості	Португалія, Малайзія, Туреччина, Бразилія, Південна Африка, Мексика, Польща, Румунія	Розвиток досліджень на перетині сталого маркетингу та суміжних галузей
Периферійні учасники	Гана, Судан, Мадагаскар та низка країн Африки й Азії	Обмежена присутність у глобальній науковій мережі, епізодичні публікації

Джерело: складено авторами на основі опрацювання міжнародної наукометричної бази даних Scopus з використанням Vosviewer.

Таблиця 7. Мережа міжнародної наукової співпраці у сфері сталого маркетингу

Група країн / вузлів	Країни	Характеристика наукової взаємодії
Центральний "ядровий" кластер	США, Велика Британія, Китай, Канада	Найвища інтенсивність співавторства та цитування, формування глобальних наукових трендів
Стійкі трансконтинентальні партнери	Німеччина, Італія, Іспанія, Бразилія, Південна Африка, Нідерланди, Південна Корея, Малайзія	Активні учасники міжнародних консорціумів, розгалужені мережі кооперації
Країни з обмеженими зв'язками	Судан, Мадагаскар, окремі країни Азії та Африки	Периферійна участь у глобальних дослідженнях, невелика кількість коопераційних зв'язків

Джерело: складено авторами на основі опрацювання міжнародної наукометричної бази даних Scopus з використанням Vosviewer.

групи провідних держав належать також Німеччина, Канада, Нідерланди, Австралія, Італія, Іспанія, Китай і Індія, що підтверджує їхню високу наукову активність. Водночас широка географія представленості публікацій (країни ЄС, Азії, Латинської Америки та Африки) свідчить про глобалізацію досліджень зі сталого маркетингу, хоча розмір вузлів (наведено у табл. 6 як рівень цитованості) вказує на вагомому диспропорцію між центрами академічної активності та країнами Глобального Півдня.

Мережа міжнародної наукової співпраці (табл. 7) відображає структуру трансконтинентальних зв'язків. Центральними вузлами є США, Велика Британія, Китай і Канада, які формують щільно інтегрований "ядровий" кластер. Значний рівень кооперації демонструють також Німеччина, Італія, Іспанія, Бразилія, Південна Африка, Нідерланди, Південна Корея та Малайзія. Водночас низка країн Африки та Азії залишаються периферійними учасниками мережі, представленими обмеженою кількістю наукових зв'язків, що свідчить про нерівномірність міжнародної інтеграції у сфері сталого маркетингу.

Узагальнюючи результати проведеного бібліометричного аналізу, слід зазначити, що сталий маркетинг формується як комплексна, динамічна та технологічно орієнтована система знань, у якій поєднуються економічні, соціальні, екологічні й цифрові виміри. Динаміка зростання публікацій і трансформація їхніх тематичних акцентів засвідчують еволюцію наукового дискурсу від вузького екологічного бачення до інтегрованої міждисциплінарної парадигми, що ґрунтується на поведінкових науках, цифрових технологіях, інноваційних бізнес-моделях і глобальних регуляторних рамках сталого розвитку.

Виявлені кластери ключових слів та мережі міжнародної співпраці демонструють системність, структурованість і географічну диверсифікацію досліджень, хоча інтелектуальне ядро дискурсу все ще зосереджене в групі розвинених країн. Це свідчить про нерівномірність наукового внеску, але одночасно підкреслює потенціал до розширення міжнародної участі та залучення нових дослідницьких центрів.

Отримані результати створюють ґрунтовне методологічне підґрунтя для подальшої розробки концептуальних моделей сталого маркетингу, орієнтованих на посилення резильєнтності соціально-економічних систем, підтримку енергетичного переходу, розвиток циркулярних бізнес-моделей та формування відповідальної споживчої поведінки у глобальному вимірі. Такий підхід сприятиме інтеграції сталих принципів у стратегічне управління, удосконаленню маркетингових практик і зміцненню інституційних умов сталого розвитку.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Проведене дослідження дозволило комплексно охарактеризувати сучасну наукову парадигму сталого маркетингу, яка протягом останніх десятиліть трансформувалася від екологічного підходу до складного міждисциплінарного напрямку, інтегрованого з цифровими технологіями, поведінковою економікою, стратегічним менеджментом, політиками сталого розвитку та ESG-регулюванням. Бібліометричний аналіз підтвердив, що глобальний дискурс сталого маркетингу поступово відходить від вузького трактування "green marketing" та еволюціонує у напрямі інноваційних моделей взаємодії зі споживачами, бізнесом, державою і суспільством.

Одним із ключових результатів є встановлення високого рівня міждисциплінарності, що проявляється у швидкому поширенні інструментів цифрової аналітики, штучного інтелекту, машинного навчання, великих даних і алгоритмічної персоналізації в процесі прийняття маркетингових рішень. Це суттєво підсилює управлінську ефективність і створює передумови для моделювання сталих поведінкових сценаріїв як на рівні окремих споживачів, так і на рівні ринкових систем.

Наукова еволюція сталого маркетингу демонструє зміщення акцентів від екологічної відповідальності до інтегрованого підходу, що поєднує економічну результативність, соціальний вплив та технологічні інновації. Виявлені у картографічному аналізі кластери підтверджують структурованість наукових досліджень, які зосереджуються на екологічно відповідальних бізнес-моделях, поведінкових механізмах сталого вибору, цифровій трансформації маркетингової діяльності, стратегічній інституційній адаптації компаній, політиках суспільних змін і управлінні сталими ланцюгами постачання. Ця структурна різноманітність відображає не лише розширення емпіричного поля, але й поглиблення методологічних підходів, включаючи застосування моделей поведінкової економіки (choice architecture, nudges, decision biases), ESG-метрик, оцінювання життєвого циклу продуктів, аналізу даних у реальному часі, цифрових платформ сталого споживання та інструментів оцінювання впливу на соціально-економічний добробут.

Важливою складовою дослідження став аналіз глобальної географії знань, який показав нерівномірність розподілу наукової активності. Хоча США, Велика Британія, Індія, Китай та Австралія залишаються інтелектуальним ядром наукового ландшафту, дедалі вагомішою стає роль країн Південно-Східної Азії та окремих європейських наукових центрів. У контексті України результати свідчать про наявність наукового потенціалу, який наразі є недостатньо інституціоналізованим. Українські дослідження лише починають інтегрувати сучасні міжнародні методології — цифрові технології сталого маркетингу, поведінковий дизайн, ESG-регулювання, циркулярні бізнес-моделі та екологічні інновації. Це створює значні можливості для формування нових дослідницьких шкіл, особливо у сферах післявоєнної економічної реконструкції, соціальної резильєнтності, зеленої трансформації, розвитку відповідального підприємництва та адаптації бізнесу до глобальних вимог сталості.

Результати дослідження дають змогу сформулювати практичні рекомендації для ключових груп стейкхолдерів. Для органів державної влади першочерговими завданнями є інституційне зміцнення екосистеми сталого маркетингу шляхом гармонізації національного законодавства з ESG-стандартами ЄС, створення стимулів для розвитку сталих бізнес-моделей, підтримки цифрових платформ та інструментів оцінювання сталості, а також розширення програм екологічної освіти та поведінкових інтервенцій.

Для бізнесу критично важливими є впровадження систем ESG-менеджменту, розвиток цифрових інструментів маркетингової аналітики, підвищення прозорості ланцюгів постачання, формування відповідального комунікаційного профілю брендів, інтеграція циркулярних рішень та модернізація моделей взаємодії зі споживачами на основі ШІ та персоналізованих екологічних стимулів.

Для освітніх і наукових установ актуальними є оновлення навчальних програм, формування міждисциплінарних дослідницьких груп, розвиток партнерств із бізнесом та міжнародними організаціями, а також створення аналітичних центрів зі сталого розвитку та поведінкових досліджень.

Органам місцевого самоврядування доцільно використовувати інструменти соціального маркетингу та поведінкової економіки для підвищення екологічної відповідальності громад і впровадження програм сталого споживання та циркулярної економіки.

Узагальнюючи результати, можна стверджувати, що сталий маркетинг постає не лише окремим напрямом сучасної маркетингової науки, а й фундаментальною складовою нової моделі соціально-економічного розвитку, у центрі якої перебуває споживач із його ціннісними орієнтаціями, цифровими поведінковими моделями та запитом на етичність і прозорість бізнесу. Цифрові інструменти, ESG-підходи та поведінкові механізми виступають ключовими драйверами формування інноваційних стратегічних практик і бізнес-моделей. Для України, яка перебуває в умовах воєнних і поствоєнних трансформацій, сталий маркетинг відкриває унікальні можливості інтеграції принципів сталості у відбудову економіки, модернізацію інфраструктури, розвиток людського капіталу та зміцнення конкурентоспроможності на глобальних ринках.

Перспективи подальших досліджень пов'язано з необхідністю глибшого осмислення ролі цифрових платформ у формуванні сталих мо-

делей поведінки, розробленням індикаторів оцінювання ефективності ESG-комунікацій, дослідженням особливостей сталого маркетингу в умовах кризової та посткризової економіки, моделюванням стійких економічних систем із застосуванням технологій штучного інтелекту, а також із розширенням досліджень у напрямі післявоєнного відновлення України, включно з оцінюванням ролі сталого маркетингу у зміцненні соціальної резильєнтності, регіональному розвитку та формуванні інклюзивної економіки.

Література:

1. Global Environment Outlook 6. Nairobi: United Nations Environment Programme, 2019. 708 p.
2. Sustainable Consumer 2023. London: Deloitte Insights, 2023. 42 p.
3. Sustainability as a Transformation Driver. New York: IBM, 2022. 36 p.
4. Sustainability in Marketing and Growth Strategies 2023. New York: McKinsey & Company, 2023. 54 p.
5. The Rise of Sustainable Consumption. Chicago: NielsenIQ, 2023. 27 p.
6. Sustainability Trends Report 2023. Dublin: Google & EuroMonitor, 2023. 31 p.
7. Melnychuk (Dranus) L. Development trends of social responsibility of business in Ukraine and Poland. Conceptual bases and trends for development of social-economic processes: monograph. Opole: The Academy of Management and Administration in Opole, 2019. P 37—43.
8. Страпчук С. І. Концептуальні підходи до визначення поняття "сталий розвиток". Вісник Харківського національного аграрного університету. Сер. Економічні науки. 2020. Вип. 2. С. 325—339. <https://doi.org/10.31359/2312-3427-2020-2-325>.
9. Strapchuk S. I., Moroz S. G., Strapchuk O. D. European Experience in Financing the Circular Economy and Opportunities for Its Use in Ukraine. Business Inform. 2024. No. 8. P. 52—66. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-8-52-66>.
10. Страпчук С. І. Сталый розвиток аграрних підприємств на засадах циркулярної економіки: монографія. Харків: Державний біотехнологічний університет; Львів: Новий Світ — 2000, 2022. 380 с. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.24634.77760>.
11. Dzwigol H., Kwilinski A., Trushkina N. The Organizational and Economic Mechanism of Implementing the Concept of Green Logistics. Virtual Economics. 2021. Vol. 4. No. 2. P. 74—108. [https://doi.org/10.34021/ve.2021.04.02\(3\)](https://doi.org/10.34021/ve.2021.04.02(3)).
12. Kwilinski A., Trushkina N. Green Investments as Tools for Stimulating the Sustainable Financing of Logistics Systems Development. E3S Web of Conferences. 2023. Vol. 456. Article 01003. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202345601003>.
13. Kwilinski A., Trushkina N., Birca I., Shkrygun Yu. Organizational and Economic Mechanism of the Customer Relationship Management under the Era of Digital Transformations. E3S Web of Conferences. 2023. Vol. 456. Article 05002. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202345605002>.
14. Kwilinski A., Trushkina N., Remyha Yu., Patlachuk T. Impact of Artificial Intelligence on Customer Relationship Management: a Bibliometric Analysis. Proceedings of International Conference on Applied Innovation in IT. 2025. Vol. 13. Iss. 1. P. 295—303. <http://dx.doi.org/10.25673/119246>.
15. Bansal P. Evolving sustainably: A longitudinal study of corporate sustainable development. Strategic Management Journal. 2005. Vol. 26. No. 3. P. 197—218. <https://doi.org/10.1002/smj.441>.
16. Madhavaram S., Nirjar A. Capability development for sustainable marketing: A theoretical framework. AMS Review. 2025. Vol. 15. Iss. 1-2. P. 157—190. <https://doi.org/10.1007/s13162-025-00299-9>.
17. Paul J., Modi A., Patel J. Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. Journal of Retailing and Consumer Services. 2016. Vol. 29. P. 123—134. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>.
18. White K., Habib R., Hardisty D. J. How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. Journal of Marketing. 2019. Vol. 83. No. 3. P. 22—49. <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>.
19. Mandal P. C. Business involvements in promotion of sustainable marketing: Strategies and initiatives. Smart and Sustainable Interactive Marketing. Hershey: IGI Global, 2024. P. 83—99. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-1339-8.ch006>.
20. Mandal P. C. Promotion of sustainable marketing: Business strategies and initiatives. Building Business Knowledge for Complex Modern Business Environments. Hershey: IGI Global, 2024. P. 271—298. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-6447-5.ch010>.
21. Mandal P. C. Sustainable marketing and business actions: Strategies and initiatives. Navigating Business Through Essential Sustainable Strategies. Hershey: IGI Global, 2024. P. 115—135. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-5360-8.ch005>.

22. Masengu R., Bigirimana S., Chiwaridzo O. T., Besson R., Blossom C. Sustainable Marketing, Branding, and Reputation Management: Strategies for a Greener Future. Hershey: IGI Global, 2023. 670 p. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-0019-0>.

23. Monteiro C. A., Cannon G., Moubarac J.-C., Levy R. B., Louzada M. L. C., Jaime P. C. The UN Decade of Nutrition, the NOVA food classification and the trouble with ultra-processing. Public Health Nutrition. 2018. Vol. 21. No. 1. P. 5—17. <https://doi.org/10.1017/S1368980017000234>.

24. Kearney J. Food consumption trends and drivers. Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences. 2010. Vol. 365. No. 1554. P. 2793—2807. <https://doi.org/10.1098/rstb.2010.0149>.

25. Nyquist A.-M., Farshid M., Brown T. Employing digital twin technology in the pursuit to avert sustainable marketing myopia. Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship. 2025. Vol. 27. No. 2. P. 277—293. <https://doi.org/10.1108/JRME-01-2024-0007>.

26. Живко З. Б., Стасюк В. М., Мазур І. П. Репутаційний капітал підприємства в умовах викликів сучасності. Вісник ЛНУ ім. І. Франка. 2022. № 68. С. 112—120.

27. Хаустова В. Є., Решетняк О. І. Резильєнтність економіки: сутність і виклики для України. Бізнес Інформ. 2023. № 7. С. 30—41. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-7-30-41>.

28. Кизим М. О., Хаустова В. Є., Решетняк О. І., Попович М. В., Юденко Є. В. Поняття "резильєнтності якості життя населення": сутнісне наповнення та складові. Проблеми економіки. 2025. № 3. С. 235—254. <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2025-3-235-254>.

29. Сметана Н. В. Інфраструктурні фактори регіональної резильєнтності. Економічний часопис-XXI. 2019. № 177 (5—6). С. 58—63.

30. Page M. J., Moher D., Bossuyt P. M. et al. PRISMA 2020 explanation and elaboration: Updated guidance and exemplars for reporting systematic reviews. BMJ. 2021. Vol. 372. Article 160. <https://doi.org/10.1136/bmj.n160>.

31. Zupic I., Cater T. Bibliometric methods in management and organization. Organizational Research Methods. 2015. Vol. 18. No. 3. P. 429—472. <https://doi.org/10.1177/1094428114562629>.

32. Aria M., Cuccurullo C. Bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. Journal of Informetrics. 2017. Vol. 11. No. 4. P. 959—975. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>.

33. Van Eck N. J., Waltman L. Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. Scientometrics. 2010. Vol. 84. No. 2. P. 523—538. <https://doi.org/10.1007/s11192-009-0146-3>.

References:

1. United Nations Environment Programme (2019), Global Environment Outlook 6, Nairobi, Kenya.

2. Deloitte Insights (2023), Sustainable Consumer 2023, London, UK.

3. IBM (2022), Sustainability as a Transformation Driver, New York, USA.

4. McKinsey & Company (2023), Sustainability in Marketing and Growth Strategies 2023, New York, USA.

5. NielsenIQ (2023), "The Rise of Sustainable Consumption, Chicago, USA.

6. Google; Euromonitor (2023), Sustainability Trends Report 2023, Dublin, Ireland.

7. Melnychuk (Dranus), L. (2019), "Development trends of social responsibility of business in Ukraine and Poland", Conceptual bases and trends for development of social-economic processes, The Academy of Management and Administration in Opole, Opole, Poland, pp. 37—43.

8. Strapchuk, S. I. (2020), "Conceptual approaches to the definition of 'sustainable development'", Visnyk Kharkiv National Agrarian University. Economic Sciences, vol. 2, pp. 325—339. <https://doi.org/10.31359/2312-3427-2020-2-325>.

9. Strapchuk, S. I., Moroz, S. G. and Strapchuk, O. D. (2024), "European Experience in Financing the Circular Economy and Opportunities for Its Use in Ukraine", Business Inform, vol. 8, pp. 52—66. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-8-52-66>.

10. Strapchuk, S. I. (2022), Stalyi rozvytok ahrarykh pidpryemstv na zasadakh tsyrkuliarnoi ekonomiky [Sustainable development of agricultural enterprises based on circular-economy principles], Kharkiv, State Biotechnological University; Novyi Svit — 2000, Lviv, Ukraine. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.24634.77760>.

11. Dzwigol, H., Kwilinski, A. and Trushkina, N. (2021), "The Organizational and Economic Mechanism of Implementing the Concept of Green Logistics", Virtual Economics, vol. 4 (2), pp. 74—108, [https://doi.org/10.34021/ve.2021.04.02\(3\)](https://doi.org/10.34021/ve.2021.04.02(3)).

12. Kwilinski, A. and Trushkina, N. (2023), "Green Investments as Tools for Stimulating the Sustainable Financing of Logistics Systems Development", E3S Web of Conferences, vol. 456, 01003, <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202345601003>.

13. Kwilinski, A., Trushkina, N., Birca, I. and Shkrygun, Yu. (2023), "Organizational and Economic Mechanism of the Customer Relationship Management under the Era of Digital Transformations", E3S Web of Conferences, vol. 456, 05002, <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202345605002>.
14. Kwilinski, A., Trushkina, N., Remyha, Yu. and Patlachuk, T. (2025), "Impact of Artificial Intelligence on Customer Relationship Management: a Bibliometric Analysis", International Conference on Applied Innovation in IT, vol. 13(1), pp. 295—303, <https://doi.org/10.25673/119246>.
15. Bansal, P. (2005), "Evolving sustainably: A longitudinal study of corporate sustainable development", Strategic Management Journal, vol. 26 (3), pp. 197—218, <https://doi.org/10.1002/smj.441>.
16. Madhavaram, S. and Nirjar, A. (2025), "Capability development for sustainable marketing: A theoretical framework", AMS Review, vol. 15 (1—2), pp. 157—190, <https://doi.org/10.1007/s13162-025-00299-9>.
17. Paul, J., Modi, A. and Patel, J. (2016), "Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action", Journal of Retailing and Consumer Services, vol. 29, pp. 123—134, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>.
18. White, K., Habib, R. and Hardisty, D. J. (2019), "How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework", Journal of Marketing, vol. 83 (3), pp. 22—49, <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>.
19. Mandal, P. C. (2024), "Business involvements in promotion of sustainable marketing: Strategies and initiatives", Smart and Sustainable Interactive Marketing, IGI Global, Hershey, USA, pp. 83—99, <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-1339-8.ch006>.
20. Mandal, P. C. (2024), "Promotion of sustainable marketing: Business strategies and initiatives", Building Business Knowledge for Complex Modern Business Environments, IGI Global, Hershey, USA, pp. 271—298, <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-6447-5.ch010>.
21. Mandal, P. C. (2024), "Sustainable marketing and business actions: Strategies and initiatives", Navigating Business Through Essential Sustainable Strategies, IGI Global, Hershey, USA, pp. 115—135, <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-5360-8.ch005>.
22. Masengu, R., Bigirimana, S., Chiwaridzo, O. T., Bensson, R. and Blossom, C. (2023), Sustainable Marketing, Branding, and Reputation Management: Strategies for a Greener Future, IGI Global, Hershey, USA, <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-0019-0>.
23. Monteiro, C. A., Cannon, G., Moubarrac, J.-C., Levy, R. B., Louzada, M. L. C. and Jaime, P. C. (2018), "The UN Decade of Nutrition, the NOVA food classification and the trouble with ultra-processing", Public Health Nutrition, vol. 21 (1), pp. 5—17, <https://doi.org/10.1017/S1368980017000234>.
24. Kearney, J. (2010), "Food consumption trends and drivers", Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences, vol. 365 (1554), pp. 2793—2807, <https://doi.org/10.1098/rstb.2010.0149>.
25. Nyquist, A.-M., Farshid, M. and Brown, T. (2025), "Employing digital twin technology in the pursuit to avert sustainable marketing myopia", Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship, vol. 27 (2), pp. 277—293, <https://doi.org/10.1108/JRME-01-2024-0007>.
26. Zhyvko, Z. B., Stasiuk, V. M. and Mazur, I. P. (2022), "Reputational capital of enterprises under modern challenges", Visnyk LNU im. I. Franka, vol. 68, pp. 112—120.
27. Khaustova, V. Ye. and Reshetniak, O. I. (2023), "Resilience of the economy: essence and challenges for Ukraine", Business Inform, vol. 7, pp. 30—41, <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-7-30-41>.
28. Kyzym, M. O., Khaustova, V. Ye., Reshetniak, O. I., Popovych, M. V. and Yudenko, Ye. V. (2025), "Concept of resilience of the population's quality of life", The Problems of Economics, vol. 3, pp. 235—254, <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2025-3-235-254>.
29. Smientyna, N. V. (2019), "Infrastructure factors of regional resilience", Economic Annals-XXI, vol. 177 (5—6), pp. 58—63.
30. Page, M. J. (2021), "PRISMA 2020 explanation and elaboration: Updated guidance and exemplars for reporting systematic reviews", BMJ, vol. 372, 160, <https://doi.org/10.1136/bmj.n160>.
31. Zupic, I. and Cater, T. (2015), "Bibliometric methods in management and organization", Organizational Research Methods, vol. 18 (3), pp. 429—472, <https://doi.org/10.1177/1094428114562629>.
32. Aria, M. and Cuccurullo, C. (2017), "Bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis", Journal of Informetrics, vol. 11 (4), pp. 959—975, <https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>.
33. Van Eck, N. J. and Waltman, L. (2010), "Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping", Scientometrics, vol. 84 (2), pp. 523—538, <https://doi.org/10.1007/s11192-009-0146-3>.

Стаття надійшла до редакції 01.12.2025 р.