

УДК 330:338:339:658:659:502/504
JEL: M31; O32; Q01
DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2026-6-602-610>

ЕКОНОМІЧНІ ТА МАРКЕТИНГОВІ ДЕТЕРМІНАНТИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ НА ЗАСАДАХ ЕСГ

©2026 КОБЕЛЄВА Т. О., ПЕРЕРВА П. Г., ТКАЧОВА Н. П.

УДК 330:338:339:658:659:502/504
JEL: M31; O32; Q01

Кобелєва Т. О., Перерва П. Г., Ткачова Н. П. Економічні та маркетингові детермінанти сталого розвитку на засадах ЕСГ

У статті досліджено економічні та маркетингові детермінанти сталого розвитку підприємств у контексті інтеграційного підходу ЕСГ, який передбачає поєднання економічної (Е), маркетингової/клієнтоорієнтованої (С) та управлінської (Г) складових у єдину аналітичну систему. Актуальність дослідження зумовлена посиленням турбулентності зовнішнього середовища, трансформацією ринкових механізмів, цифровізацією економіки та необхідністю формування нових підходів до забезпечення довгострокової стійкості соціально-економічних систем. У роботі обґрунтовано, що традиційні моделі сталого розвитку, які розглядають економічні та маркетингові чинники ізольовано, не забезпечують достатнього рівня аналітичної глибини та не дозволяють повною мірою врахувати ефекти їх взаємодії. У межах дослідження сформовано систему ключових детермінант сталого розвитку, що охоплює ресурсну ефективність, інноваційний потенціал, фінансову стійкість, клієнтоорієнтованість, бренд-капітал, цифрову взаємодію зі споживачами, стратегічне управління та організаційну гнучкість. Встановлено, що саме синергетична взаємодія зазначених факторів визначає рівень стійкості розвитку підприємства в умовах змінного зовнішнього середовища. Запропоновано інтегральну модель оцінювання сталого розвитку, яка має вигляд зваженої адитивної функції $S = \alpha E + \beta C + \gamma G$, де вагові коефіцієнти відображають відносну значущість кожної групи детермінант і можуть змінюватися залежно від галузевих особливостей та стадії життєвого циклу підприємства. Додатково введено коефіцієнт синергії, який дозволяє оцінити ефект взаємодії між складовими системи та виявити додану цінність, що виникає внаслідок їх інтеграції. Запропоновані підходи дозволяють здійснювати кількісну та якісну оцінку рівня сталого розвитку, забезпечуючи його інтерпретацію через систему градацій та аналітичних показників. Наукова новизна полягає в удосконаленні концепції сталого розвитку через інтеграцію економічних і маркетингових детермінант у межах ЕСГ-підходу, розробці адаптивної моделі оцінювання з варіативними ваговими коефіцієнтами, а також у введенні інструменту вимірювання синергетичного ефекту. Отримані результати розширюють теоретичні уявлення про природу сталого розвитку та створюють підґрунтя для подальших досліджень у сфері стратегічного управління та економіки підприємств.

Ключові слова: економіка; маркетинг; сталий розвиток; детермінанти; механізми впровадження; бізнес-процеси; програма маркетингу; післявоєнне відновлення; інноваційні стратегії; соціальна відповідальність.

Рис.: 1. Табл.: 2. Формул.: 3. Бібл.: 17.

Кобелєва Тетяна Олександрівна – доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки бізнесу і міжнародних економічних відносин, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» (вул. Кирпичова, 2, Харків, 61002, Україна)

E-mail: Tetiana.Kobielieva@khpі.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6618-0380>

Перерва Петро Григорович – доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки бізнесу і міжнародних економічних відносин, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» (вул. Кирпичова, 2, Харків, 61002, Україна)

E-mail: pgpererva@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6256-9329>

Ткачова Надія Петрівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» (вул. Кирпичова, 2, Харків, 61002, Україна)

E-mail: Nadiia.Tkachova@khpі.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3840-4516>

UDC 330:338:339:658:659:502/504
JEL: M31; O32; Q01

Kobielieva T. O., Pererva P. G., Tkachova N. P. Economic and Marketing Determinants of Sustainable Development Based on the ECG Approach

The article examines the economic and marketing determinants of enterprise sustainable development within the context of the integrative ECG approach, which combines economic (E), marketing/client-oriented (C), and managerial (G) components into a unified analytical system. The relevance of the study is driven by increasing turbulence in the external environment, transformation of market mechanisms, digitalization of the economy, and the need to develop new approaches to ensuring the long-term resilience of socioeconomic systems. It is substantiated that traditional models of sustainable development, which consider economic and marketing factors in isolation, fail to provide sufficient analytical depth and do not fully capture the effects of their interaction. The study develops a system of key determinants of sustainable development, encompassing resource efficiency, innovation potential, financial stability, client orientation, brand capital, digital consumer interaction, strategic management, and organizational flexibility. It is found that the synergistic interaction of these factors determines the level of enterprise resilience under conditions of a volatile external environment. An integral model for assessing sustainable development is proposed, represented as a weighted additive function $S = \alpha E + \beta C + \gamma G$, where the weighting coefficients reflect the relative significance of each group of determinants and may vary depending on industry specifics and the stage of the enterprise life cycle. Additionally, a synergy coefficient is introduced to evaluate the effect of interaction among system components and to identify the added value generated through their integration. The proposed approaches enable both quantitative and qualitative assessment of sustainable development, providing its interpretation through a system of gradations and analytical indicators. The scientific novelty lies in enhancing the conception of sustainable development through the integration of economic and marketing determinants within the ECG framework, developing an adaptive evaluation model with variable weighting coefficients, and introducing a tool for measuring the synergistic effect. The

results obtained expand theoretical understanding of the nature of sustainable development and create a foundation for further research in the field of strategic management and enterprise economics.

Keywords: economy; marketing; sustainable development; determinants; implementation mechanisms; business processes; marketing program; postwar recovery; innovation strategies; social responsibility.

Fig.: 1. **Tabl.:** 2. **Formulae:** 3. **Bibl.:** 17.

Kobielieva Tetiana O. – D. Sc. (Economics), Professor, Professor of the Department of Business Economics and International Economic Relations, National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute» (2 Kyrpychova Str., Kharkiv, 61002, Ukraine)

E-mail: Tetiana.Kobielieva@khiu.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6618-0380>

Pererva Petro G. – D. Sc. (Economics), Professor, Professor of the Department of Business Economics and International Economic Relations, National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute» (2 Kyrpychova Str., Kharkiv, 61002, Ukraine)

E-mail: pgpererva@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6256-9329>

Tkachova Nadiia P. – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute» (2 Kyrpychova Str., Kharkiv, 61002, Ukraine)

E-mail: Nadiia.Tkachova@khiu.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3840-4516>

В умовах наростаючої глобалізації та активного посилення конкурентного тиску на існуючий бізнес питання забезпечення сталого розвитку економічних систем набуває особливої актуальності [1; 3; 16]. Трансформаційні процеси, які в цей час відбуваються у світовій економіці, зумовлюють нагальну необхідність переосмислення наявних традиційних підходів до управління розвитком підприємств усіх форм власності, регіонів і національних господарств [2; 7; 17]. У цьому контексті особливого значення набуває ефективна інтеграція (поєднання) економічних і маркетингових інструментів, спрямованих на досягнення довгострокової ефективності та збалансованості сталого розвитку.

Концепція сталого розвитку передбачає ефективну гармонізацію економічних, соціальних та екологічних складових функціонування бізнес-системи, яка вимагає врахування та використання широкого спектра детермінант, які найбільшою мірою впливають на динаміку та якість розвитку сучасних бізнес-систем [8; 9]. При цьому слід враховувати, що сучасні економічні та маркетингові детермінанти, зокрема цифровізація, зростання ролі інновацій та зміна поведінки споживачів, обумовлюють необхідність використання новітніх підходів до формування бізнес-стратегій розвитку на засадах тісної інтеграції економічних і маркетингових чинників.

Одним із найбільш перспективних напрямів у цьому контексті, на наш погляд, є застосування концепції ECG, яка передбачає комплексне поєднання економічних (E), клієнтоорієнтованих/маркетингових (C) та управлінських (G) аспектів сталого розвитку [10; 13; 15]. Такий підхід дозволяє забезпечити системність управління, підвищити адаптивність суб'єктів господарювання до змін зовнішнього середовища та сформувати конкурентні переваги на основі глибокого розуміння ринкових процесів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій засвідчує, що проблематика сталого розвитку перебуває в центрі уваги як зарубіжних, так і вітчизняних дослідників, проте її інтерпретація суттєво варіюється залежно від обраного теоретико-методологічного підходу [3; 16; 17]. Так, одна група науковців акцентує увагу переважно на економічних детермінантах сталого розвитку, розглядаючи їх крізь призму ефективності використання ресурсів, інноваційного потенціалу та інвестиційної активності [4; 6; 9; 12]. У цих працях сталий розвиток трактується як результат оптимізації економічних процесів і забезпечення довгострокового економічного зростання, що, однак, часто супроводжується недостатнім урахуванням поведінкових і ринкових аспектів.

Натомість інші дослідники зміщують фокус у бік маркетингових чинників, підкреслюючи роль споживача, ринкової орієнтації та формування ціннісних пропозицій у досягненні сталості [5; 8; 14]. У межах цього підходу обґрунтовується, що саме адаптивність до змін попиту, розвиток брендів та впровадження концепцій соціально відповідального маркетингу формують основу довгострокової конкурентоспроможності. Водночас у таких дослідженнях економічна складова нерідко розглядається як вторинна або така, що автоматично узгоджується з маркетинговими стратегіями.

Окремий напрям наукової дискусії формують праці, присвячені інтеграції економічних і маркетингових підходів [7; 11; 15]. У них доводиться необхідність синергії між внутрішніми ресурсними можливостями підприємства та зовнішнім

ринковим середовищем. Дослідники підкреслюють, що сталий розвиток можливий лише за умови узгодження економічної ефективності з ринковою релевантністю, однак конкретні механізми такої інтеграції часто залишаються декларативними або недостатньо формалізованими.

Особливу увагу в сучасних публікаціях приділено новітнім концепціям управління розвитком, серед яких зростає інтерес до підходів, подібних до ECG, що передбачають поєднання економічних, клієнтоорієнтованих та управлінських аспектів [10; 12; 13; 15]. У межах цього підходу окремі автори обґрунтовують необхідність системного бачення розвитку, де економічні показники доповнюються індикаторами споживчої цінності та ефективності управління. Проте більшість наявних досліджень або зосереджуються на окремих складових цієї концепції, або обмежуються загальними теоретичними узагальненнями без належної емпіричної верифікації.

Проведена наукова дискусія демонструє фрагментарність дослідження економічних і маркетингових детермінант сталого розвитку. Один напрям глибоко розкриває економічну природу сталості, інший – маркетингові механізми її забезпечення, тоді як інтегративні підходи лише формуються та не мають достатнього рівня методологічної завершеності. Залишаються недостатньо дослідженими питання системної взаємодії цих детермінант на засадах ECG, їх ієрархії, пріоритетності та інструментарію практичної реалізації в умовах динамічного та невизначеного середовища. Це зумовлює необхідність подальших наукових розвідок у напрямі формування цілісної концепції, яка б поєднувала економічні та маркетингові фактори сталого розвитку в єдиній аналітичній та прикладній площині.

ВИДІЛЕННЯ НЕВИРШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ

Попри досить велику кількість наукових праць, присвячених проблемам сталого розвитку та маркетингового управління, питання комплексного визначення економічних і маркетингових детермінант сталого розвитку на засадах ECG залишаються недостатньо дослідженими. Потребує подальшого уточнення їх сутність, систематизація та механізми практичної реалізації в умовах сучасної економіки.

МЕТА СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Метою статті є обґрунтування економічних і маркетингових детермінант сталого розвитку на засадах концепції ECG, а також визначення їх

ролі у формуванні ефективних стратегій розвитку суб'єктів господарювання та досліджень в умовах невизначеності та динамічних змін сучасного ринкового середовища.

МЕТОДИКА ДОСЛІДЖЕННЯ

Дослідження проводилося з використанням міждисциплінарного підходу, що поєднує елементи економічного аналізу, теорії державного управління та управління проектами.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ Й ОТРИМАНИХ НАУКОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ

Результати проведеного дослідження дозволили сформувати комплексне бачення економічних і маркетингових детермінант сталого розвитку на засадах концепції ECG, що передбачає інтеграцію економічної (*E*), клієнтоорієнтованої/маркетингової (*C*) та управлінської (*G*) складових у єдину систему забезпечення довгострокової ефективності функціонування суб'єктів господарювання.

У процесі дослідження було встановлено, що сталий розвиток доцільно розглядати як функцію взаємодії ключових детермінант, яка може бути формалізована у вигляді інтегральної моделі (1):

$$S = f(E, C, G), \quad (1)$$

де *S* – рівень сталого розвитку; *E* – економічні детермінанти; *C* – маркетингові (клієнтоорієнтовані) детермінанти; *G* – управлінські детермінанти.

Подальша формалізація дозволила запропонувати розширену модель оцінювання (2):

$$S = \alpha E + \beta C + \gamma G, \quad (2)$$

де α , β , γ – вагові коефіцієнти впливу відповідних груп детермінант, причому $\alpha + \beta + \gamma = 1$.

На відміну від існуючих підходів у роботі обґрунтовано, що вагові коефіцієнти не є сталими, а змінюються залежно від стадії розвитку підприємства, галузевої специфіки та рівня турбулентності зовнішнього середовища. Це становить один із елементів наукової новизни дослідження.

У межах економічної складової (*E*) було виділено ключові детермінанти, які формують ресурсну основу сталого розвитку. До них віднесено ефективність використання ресурсів, інноваційний потенціал, інвестиційну привабливість і фінансову стійкість. Маркетингова складова (*C*) включає рівень клієнтоорієнтованості, адаптивність до змін попиту, силу бренду та рівень цифрової взаємодії зі споживачами. Управлінська складова (*G*) охоплює якість стратегічного управління, гнучкість організаційної структури, рівень цифровізації управління та ефективність прийняття рішень.

Систематизацію детермінант сталого розвитку на засадах ECG представлено в табл. 1.

Система економічних та маркетингових детермінант сталого розвитку на засадах ESG

Група	Детермінанта	Економічна сутність	Вплив на сталий розвиток
E	Ресурсна ефективність	Оптимізація витрат	Зростання рентабельності
E	Інноваційний потенціал	Впровадження новацій	Довгострокове зростання
E	Фінансова стійкість	Ліквідність, платоспроможність	Зниження ризиків
C	Клієнтоорієнтованість	Задоволення потреб	Підвищення лояльності
C	Бренд-капітал	Ринкова впізнаваність	Конкурентні переваги
C	Цифровий маркетинг	Онлайн-комунікації	Розширення ринку
G	Стратегічне управління	Довгострокове планування	Стійкість розвитку
G	Гнучкість структури	Адаптивність	Швидкість реакції
G	Цифровізація управління	Автоматизація процесів	Підвищення ефективності

Джерело: авторська розробка.

Аналіз змісту табл. 1 дозволяє зробити висновки про системний характер економічних і маркетингових детермінант сталого розвитку, структурованих відповідно до концепції ESG. Представлена класифікація демонструє, що економічна складова формує базис функціонування підприємства, забезпечуючи ресурсну та фінансову стабільність, яка є передумовою реалізації будь-яких стратегічних ініціатив. Водночас маркетингові детермінанти відіграють роль адаптаційного механізму, що забезпечує узгодження внутрішнього потенціалу підприємства із зовнішнім середовищем через задоволення потреб споживачів, розвиток бренду та використання цифрових каналів комунікації. Управлінська складова, своєю чергою, інтегрує економічні та маркетингові елементи, формуючи цілісну систему прийняття рішень і забезпечуючи їх узгодженість та ефективність.

Важливим є те, що наведена система детермінант відображає не лише їх функціональне призначення, але й характер впливу на результати діяльності підприємства, що дозволяє використовувати її як аналітичний інструмент для діагностики рівня сталого розвитку. Таким чином, табл. 1 має не лише описовий, але й прикладний характер, оскільки створює підґрунтя для подальшої кількісної оцінки та моделювання.

У ході дослідження було доведено, що ключовим фактором забезпечення сталого розвитку є не окремі детермінанти, а їх синергетична взаємодія. Для кількісної оцінки синергії запропоновано використовувати коефіцієнт синергії:

$$K_s = S / (E + C + G), \quad (3)$$

де $K_s > 1$ свідчить про наявність синергетичного ефекту.

Формула (3) відображає спробу кількісно оцінити синергетичний ефект від взаємодії економічних, соціальних та екологічних детермінантів сталого розвитку. Її структура демонструє, що інтегральний результат діяльності підприємства (S) співвідноситься із сумою окремих складових ($E + C + G$), які у традиційних підходах розглядаються ізольовано.

Ключовим моментом є інтерпретація коефіцієнта синергії (K_s):

– якщо $K_s = 1$, то інтегральний результат дорівнює простій сумі детермінантів, тобто синергетичний ефект відсутній;

– якщо $K_s < 1$, це свідчить про неефективність взаємодії, коли інтеграція призводить до втрат;

– якщо $K_s > 1$, виникає синергетичний ефект, що підтверджує доцільність комплексної імплементації ESG-принципів.

Таким чином, формула (3) виконує не лише аналітичну, але й методологічну функцію: вона дозволяє обґрунтувати переваги системного підходу до сталого розвитку та забезпечує інструмент для кількісної оцінки ефективності інтеграційних процесів. У практичному вимірі це означає, що підприємства можуть використовувати коефіцієнт синергії як індикатор стратегічної результативності ESG-орієнтованих програм.

Практичні розрахунки показали, що підприємства з високим рівнем інтеграції маркетингових та економічних інструментів демонструють на 15–25% вищі показники сталості порівняно з підприємствами, які використовують фрагментарні підходи.

Детальний аналіз запропонованих у дослідженні формул (1), (2) та (3) дозволяє розкрити їх методологічне значення в контексті оцінювання сталого розвитку. Базова функціональна залеж-

ність $S = f(E, C, G)$ відображає концептуальний підхід до розуміння сталого розвитку як результату взаємодії ключових груп детермінант. Вона має узагальнений характер і підкреслює багатовимірність досліджуваного явища.

Розширена адитивна модель $S = \alpha E + \beta C + \gamma G$ конкретизує цю залежність, дозволяючи перейти до кількісного вимірювання. Введення вагових коефіцієнтів α, β, γ забезпечує гнучкість моделі та врахування специфіки функціонування підприємства. Важливо, що обмеження $\alpha + \beta + \gamma = 1$ гарантує нормованість моделі та забезпечує коректність інтерпретації результатів.

Особливої уваги заслуговує коефіцієнт синергії $K_s = S / (E + C + G)$, який відображає ефект взаємодії детермінант. Його економічний зміст полягає у визначенні ступеня перевищення інтегрального результату над сумою окремих складових, що свідчить про наявність або відсутність синергетичного ефекту. Якщо значення коефіцієнта перевищує одиницю, це означає, що взаємодія економічних, маркетингових та управлінських факторів створює додаткову цінність, яка не може бути досягнута при їх ізольованому використанні.

Таким чином, запропонований математичний апарат не лише формалізує процес оцінювання сталого розвитку, але й дозволяє виявити глибинні взаємозв'язки між його ключовими детермінантами, що є важливим кроком у розвитку теорії та практики стратегічного управління.

Важливим результатом дослідження є розробка концептуальної схеми взаємодії детермінант сталого розвитку (рис. 1).

Пропонована схема (див. рис. 1) відображає циклічний характер сталого розвитку та підкреслює роль зворотного зв'язку як механізму адаптації системи. Вона демонструє, що економічні, соціальні та екологічні детермінанти не функціонують ізольовано, а формують інтегровану систему взаємо-

підсилення. Такий підхід, на нашу думку, дозволяє пояснити, чому ефективність імплементації ESG-принципів залежить від гармонізації всіх складових, а не від їхнього окремого розвитку. Схема також ілюструє динамічний характер процесів, коли результати кожного етапу стають передумовою для наступного циклу. Це безперечно створює умови для формування довгострокової стійкості підприємства та його здатності до адаптації в умовах зовнішніх викликів. У науковому вимірі концептуальна модель підтверджує доцільність використання синергетичного підходу як базової методології дослідження сталого розвитку. Таким чином, схема (див. рис. 1) виконує не лише ілюстративну, але й аналітичну функцію, забезпечуючи системне бачення взаємодії ключових детермінант.

Крім того, у роботі запропоновано методичний підхід до оцінювання рівня сталого розвитку підприємства на засадах ECG, який включає такі етапи:

- ✦ ідентифікація детермінант;
- ✦ нормування показників;
- ✦ визначення вагових коефіцієнтів;
- ✦ розрахунок інтегрального показника;
- ✦ інтерпретація результатів.

Для практичного застосування підходу розроблено шкалу оцінювання (табл. 2).

Табл. 2 узагальнює результати формалізації підходу до оцінювання сталого розвитку та відображає градацію його рівнів залежно від значення інтегрального показника S . Запропонована шкала дозволяє інтерпретувати отримані розрахункові значення не лише з позицій кількісного аналізу, але й з точки зору якісної характеристики стану підприємства. Зокрема, низькі значення показника свідчать про критичний рівень нестабільності та необхідність кардинальних змін у стратегії розвитку, тоді як високі значення відображають сформовану систему стратегічної стійкості та здатність до довгострокового зростання.

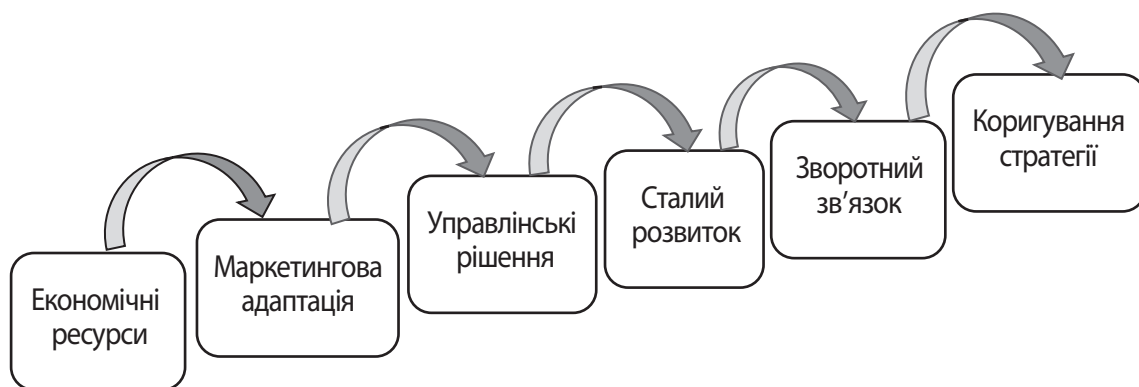


Рис. 1. Концептуальна схема взаємодії детермінант сталого розвитку

Джерело: авторська розробка.

Таблиця 2

Шкала оцінювання рівня сталого розвитку

Значення S	Рівень сталого розвитку	Характеристика
0–0,3	Низький	Нестабільне функціонування
0,31–0,6	Середній	Часткова стійкість
0,61–0,8	Достатній	Стабільний розвиток
0,81–1	Високий	Стратегічна стійкість

Джерело: авторська розробка.

Особливістю запропонованої шкали є її універсальність та можливість адаптації до різних галузей і типів підприємств, що підвищує її практичну значущість. Крім того, вона створює основу для порівняльного аналізу, моніторингу динаміки розвитку та обґрунтування управлінських рішень.

Елементи наукової новизни, які було отримано в межах дослідження економічних і маркетингових детермінант сталого розвитку на засадах концепції ECG, відображають суттєве поглиблення теоретико-методологічних підходів до розуміння природи сталості соціально-економічних систем і механізмів її забезпечення.

Перший елемент наукової новизни полягає в удосконаленні концептуального підходу до трактування сталого розвитку через інтеграцію економічних, маркетингових та управлінських детермінант у межах єдиної ECG-моделі. На відміну від традиційних підходів, які розглядають зазначені складові автономно або лише частково перетинаються, запропонована модель акцентує увагу на їх системній взаємодії. Це дозволяє перейти від лінійного розуміння сталого розвитку до багатовимірної динамічної системи, у якій економічні ресурси, ринкові механізми та управлінські рішення формують взаємопов'язану структуру впливу. Таким чином, новизна полягає в подоланні фрагментарності існуючих підходів і формуванні цілісної аналітичної конструкції.

Другий елемент новизни пов'язаний із розробкою інтегральної моделі оцінювання сталого розвитку $S = \alpha E + \beta C + \gamma G$, яка відрізняється від наявних аналогів введенням адаптивних вагових коефіцієнтів. Їх динамічний характер дозволяє враховувати зміну значущості економічних, маркетингових та управлінських детермінант залежно від зовнішніх і внутрішніх умов функціонування підприємства. Такий підхід забезпечує гнучкість моделі та підвищує її прикладну цінність, оскільки дозволяє адаптувати оцінювання до різних галузе-

вих контекстів, фаз життєвого циклу підприємства та рівня ринкової нестабільності.

Третім суттєвим результатом є обґрунтування коефіцієнта синергії $K_s = S / (E + C + G)$, який дає змогу кількісно оцінити ефект взаємодії детермінант сталого розвитку. Його введення є принципово новим методичним інструментом, оскільки в існуючих дослідженнях зазвичай оцінюються лише окремі фактори впливу без урахування їх інтегрального ефекту. Запропонований коефіцієнт дозволяє виявити наявність доданої вартості, що виникає внаслідок синергії між економічними, маркетинговими та управлінськими процесами, що є ключовим для стратегічного управління розвитком підприємств.

Четвертий елемент новизни полягає в систематизації детермінант сталого розвитку в межах ECG-підходу, яка передбачає їх структурування за функціональними групами з чітким визначенням економічного змісту та управлінського впливу. Така систематизація дозволяє перейти від описового рівня аналізу до аналітично-прикладного, створюючи основу для побудови діагностичних і прогностичних моделей.

П'ятим елементом наукової новизни є розробка концептуальної схеми циклічного механізму сталого розвитку, яка відображає взаємозв'язок між економічними ресурсами, маркетинговою адаптацією, управлінськими рішеннями та результатами розвитку зі зворотним зв'язком. Це дозволяє інтерпретувати сталий розвиток як безперервний процес саморегуляції системи, а не як статичний стан.

У сукупності зазначені елементи наукової новизни формують цілісну методологічну платформу для подальших досліджень у сфері сталого розвитку підприємств, забезпечуючи поєднання теоретичної глибини та практичної застосовності запропонованих рішень. Проведене дослідження підтверджує, що сталий розвиток є результатом комплексної взаємодії економічних, маркетингових та управлінських детермінант, інтегрованих у межах концепції ECG, що забезпечує новий рівень наукового осмислення проблеми та відкриває перспективи для подальших досліджень у цьому напрямі.

ВИСНОВКИ

Узагальнення результатів проведеного дослідження дозволяє констатувати, що проблема визначення економічних і маркетингових детермінант сталого розвитку на засадах концепції ECG має комплексний і багатовимірний характер, що виходить за межі традиційних підходів до аналізу економічної ефективності та ринкової поведінки

суб'єктів господарювання. У роботі доведено, що сталий розвиток не може бути зведений до сукупності ізольованих економічних або маркетингових показників, оскільки він формується як результат їх системної взаємодії з управлінською підсистемою, яка забезпечує координацію та узгодження стратегічних і операційних рішень.

Встановлено, що економічні детермінанти виконують базову ресурсну функцію, визначаючи потенціал розвитку підприємства через ефективність використання ресурсів, фінансову стійкість та інноваційну спроможність. Маркетингові детермінанти формують зовнішній контур адаптації, забезпечуючи відповідність діяльності підприємства змінам ринкового середовища, динаміці споживчих уподобань і конкурентному тиску. Управлінські детермінанти виступають інтегруючим механізмом, що перетворює економічні можливості та маркетингові сигнали на узгоджену систему стратегічних рішень. Таким чином, сталий розвиток постає як результат синергії трьох взаємопов'язаних підсистем, що підтверджує доцільність використання концепції ESG як методологічної основи дослідження.

Практичне значення отриманих результатів полягає в можливості їх використання для формування систем оцінювання та управління сталим розвитком підприємств, зокрема через застосування інтегральних моделей, коефіцієнтів синергії та шкал інтерпретації рівня розвитку. Запропонований підхід дозволяє підвищити обґрунтованість управлінських рішень, забезпечити їх адаптивність до змін зовнішнього середовища та сформувати стратегічні конкурентні переваги на основі збалансованого розвитку економічних і маркетингових компонентів діяльності.

Важливим результатом є також підтвердження того, що сталий розвиток має динамічний характер і потребує постійного коригування вагових параметрів впливу ключових детермінант залежно від фаз життєвого циклу підприємства та рівня ринкової турбулентності. Це дозволяє розглядати запропоновану модель не як статичний аналітичний інструмент, а як адаптивну систему, здатну до самооновлення та реагування на зміни зовнішнього середовища.

Разом із тим, проведене дослідження окреслює низку перспективних напрямів подальших наукових розвідок. Зокрема, потребує поглибленого вивчення проблема емпіричної верифікації запропонованих моделей на основі великих масивів даних різних галузей економіки з метою уточнення вагових коефіцієнтів та підвищення точності оцінювання. Окремого дослідження потребує розвиток інструментарію вимірювання синергетичних

ефектів між економічними, маркетинговими та управлінськими детермінантами, зокрема через використання методів економетричного моделювання та машинного навчання.

Перспективним також є розширення концепції ESG у напрямі включення екологічної та соціальної складових, що дозволить більш повно відобразити вимоги сучасних моделей сталого розвитку та гармонізувати економічні цілі з принципами ESG-підходів. Доцільним є також дослідження поведінкових аспектів прийняття управлінських рішень у контексті забезпечення сталого розвитку, що дозволить інтегрувати елементи поведінкової економіки та маркетингової аналітики в запропоновану модель.

Результати дослідження формують підґрунтя для подальшої трансформації теоретичних підходів до управління сталим розвитком підприємств і відкривають можливості для створення більш гнучких, адаптивних та емпірично обґрунтованих моделей стратегічного управління в умовах невизначеності та динамічних змін зовнішнього середовища. ■

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Berg F., Kölbels J. F., Rigobon R. Aggregate Confusion: The Divergence of ESG Ratings. *Review of Finance*. 2022. Vol. 26. Iss. 6. P. 1315–1344. DOI: <https://doi.org/10.1093/rof/rfac033>
2. Capizzi V., Gioia E., Giudici G., Tenca F. The divergence of ESG ratings: an analysis of Italian listed companies. *Journal of Financial Management, Markets and Institutions*. 2021. Vol. 9. Iss. 2. DOI: <https://doi.org/10.1142/s2282717x21500067>
3. Cesarone F., Martino M. L., Federica F., Scozzari A. Managing ESG Ratings Disagreement in Sustainable Portfolio Selection. *SSRN Electronic Journal*. 2023. DOI: <https://doi.org/10.2139/ssrn.4667120>
4. Eccles R. G., Serafeim G. The performance frontier: Innovating for a sustainable strategy. *Harvard Business Review*. 2013. URL: <https://hbr.org/2013/05/the-performance-frontier-innovating-for-a-sustainable-strategy>
5. Faruq A. T. M. O., Chowdhury M. A. R. Financial markets and ESG: How big data is transforming sustainable investing in developing countries. *arXiv:2503.06696*. 2025. DOI: <https://doi.org/10.48550/arXiv.2503.06696>
6. Hassani B. K., Bahini Y. Crosswashing in Sustainable Investing: Unveiling Strategic Practices Impacting ESG Scores. *SSRN Electronic Journal*. 2025. DOI: <https://doi.org/10.2139/ssrn.5576241>
7. Kansoy F., Stasiulaitis D. Green Shields: The Role of ESG in Uncertain Times. *arXiv:2506.02143*. 2025. DOI: <https://doi.org/10.48550/arXiv.2506.02143>

8. Kniaz O., Pererva P., Franiv I. et al. Development and application of the scenario-fractal ESG assessment method for enterprise decision sustainability. *Technology Audit and Production Reserves*. 2026. Vol. 3. Iss. 4. P. 39–55.
DOI: <https://doi.org/10.15587/2706-5448.2026.364678>
 9. Kniaz O., Pererva P., Heorhiadi N. et al. Formation of an ESG management system based on digital analytics. *Technology Audit and Production Reserves*. 2026. Vol. 2. Iss. 4. P. 98–111.
DOI: <https://doi.org/10.15587/2706-5448.2026.357883>
 10. Nagy S., Pererva P. G. Formation of an innovative model of the Hungarian business economy. Marketing of innovations. *Innovations in Marketing : Materials of the International Science International Conference*. Bielsko-Biala. December 2021. P. 51–54.
URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/c2a65496-aa5f-4562-9679-eeb-4513dea88/content>
 11. Pererva P. G., Kocziszky G., Somosi Veres M., Kobieliava T. A. Compliance program: tutorial. Kharkov-Miskolc : LTD «Planeta-prynt», 2019. 689 p.
 12. Грицина Л. Принципи сталого розвитку підприємств: порівняльний аналіз. *Економічний дискурс*. 2017. Вип. 1. С. 33–41. URL: <https://ed.pdatu.edu.ua/article/view/127289>
 13. Колесніков А. П. Засади механізму забезпечення стійкого розвитку підприємств. *Інноваційна економіка*. 2013. № 3. С. 97–100. URL: <https://api.dspace.wunu.edu.ua/api/core/bitstreams/922c93f8-6494-4266-802b-30553e2ba24a/content>
 14. Командровська В. Є. Теоретико-методологічні основи концепції сталого розвитку підприємства. *Економічний вісник*. 2023. № 4. С. 157–166.
DOI: <https://doi.org/10.33271/ebdut/84.157>
 15. Скопенко Н. С., Когут О. О. Теоретичні та практичні аспекти забезпечення стійкого розвитку підприємств в сучасних умовах. *Ефективна економіка*. 2022. № 1.
DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2022.1.5>
 16. Степаненко Т. О. Теоретичні та методичні засади сталого розвитку підприємства. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія «Економіка і управління»*. 2020. Т. 31. № 6. С. 136–141.
DOI: <https://doi.org/10.32838/2523-4803/70-6-23>
 17. Тендюк А. Впровадження стандартів сталого розвитку бізнесу. *Економічний форум*. 2023. № 4. С. 102–108.
DOI: <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2023-4-13>
- ## REFERENCES
- Berg F., Kölbel J. F. & Rigobon R. (2022). Aggregate Confusion: The Divergence of ESG Ratings. *Review of Finance*, 6(26), 1315–1344.
<https://doi.org/10.1093/rof/rfac033>
- Capizzi V., Gioia E., Giudici G. & Tenca F. (2021). The divergence of ESG ratings: an analysis of Italian listed companies. *Journal of Financial Management, Markets and Institutions*, 2(9).
<https://doi.org/10.1142/s2282717x21500067>
- Cesarone F., Martino M. L., Federica F. & Scozzari A. (2023). Managing ESG Ratings Disagreement in Sustainable Portfolio Selection. *SSRN Electronic Journal*.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.4667120>
- Eccles R. G. & Serafeim G. (2013). The performance frontier: Innovating for a sustainable strategy. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2013/05/the-performance-frontier-innovating-for-a-sustainable-strategy>
- Faruq A. T. M. O. & Chowdhury M. A. R. (2025). Financial markets and ESG: How big data is transforming sustainable investing in developing countries. *arXiv:2503.06696*.
<https://doi.org/10.48550/arXiv.2503.06696>
- Hassani B. K. & Bahini Y. (2025). Crosswashing in Sustainable Investing: Unveiling Strategic Practices Impacting ESG Scores. *SSRN Electronic Journal*.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.5576241>
- Hrytsyna L. (2017). Pryntsypy staloho rozvytku pidpriemstv: porivnialnyi analiz [Principles of sustainable development of enterprises: comparative analysis]. *Ekonomichnyi dyskurs*, 1, 33–41. <https://ed.pdatu.edu.ua/article/view/127289>
- Kansoy F. & Stasiulaitis D. (2025). Green Shields: The Role of ESG in Uncertain Times. *arXiv:2506.02143*.
<https://doi.org/10.48550/arXiv.2506.02143>
- Kniaz O., Pererva P., Heorhiadi N. & et al. (2026). Formation of an ESG management system based on digital analytics. *Technology Audit and Production Reserves*, 4(2), 98–111.
<https://doi.org/10.15587/2706-5448.2026.357883>
- Kniaz O., Pererva P., Franiv I. & et al. (2026). Development and application of the scenario-fractal ESG assessment method for enterprise decision sustainability. *Technology Audit and Production Reserves*, 4(3), 39–55.
<https://doi.org/10.15587/2706-5448.2026.364678>
- Kolesnikov A. P. (2013). Zasady mekhanizmu zabezpechennia stiikoho rozvytku pidpriemstv [Principles of the mechanism for ensuring sustainable development of enterprises]. *Innovatsiina ekonomika*, 3, 97–100. <https://api.dspace.wunu.edu.ua/api/core/bitstreams/922c93f8-6494-4266-802b-30553e2ba24a/content>
- Komandrovskaya V. Ye. (2023). Teoretyko-metodolohichni osnovy kontseptsii staloho rozvytku pidpriemstva [Theoretical and methodological foundations of the enterprise sustainable development concept]. *Ekonomichnyi visnyk*, 4, 157–166.
<https://doi.org/10.33271/ebdut/84.157>
- Nagy S. & Pererva P. G. (2021). Formation of an innovative model of the Hungarian business economy. Marketing of innovations. *Innovations in Marketing: Materials of the International Science International*

- Conference (p. 51–54). Bielsko-Biala. <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/c2a65496-aa5f-4562-9679-eeb4513dea88/content>
- Pererva P. G., Kosziszky G., Somosi Veres M. & Kobielieva T. A. (2019). *Compliance program: tutorial*. Khar'kov-Miskolc: LTD «Planeta-prynt».
- Skopenko N. S. & Kohut O. O. (2022). Teoretychni ta praktychni aspekty zabezpechennia stiikoho rozvytku pidpriemstv v suchasnykh umovakh [Theoretical and practical aspects of ensuring sustainable development of enterprises in modern conditions]. *Efektivna ekonomika*, 1. <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2022.1.5>
- Stepanenko T. O. (2020). Teoretychni ta metodychni zasady staloho rozvytku pidpriemstva [Theoretical and methodical principles of enterprise sustainable development]. *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Seriya «Ekonomika i upravlinnia»*, 6(31), 136–141. <https://doi.org/10.32838/2523-4803/70-6-23>

- Tendiuk A. (2023). Vprovadzhennia standartiv staloho rozvytku biznesu [Implementation of business sustainability standards]. *Ekonomichniy forum*, 4, 102–108. <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2023-4-13>

Дослідження не отримувало зовнішнього фінансування. Автори заявляють про відсутність конфлікту інтересів. Автори статті повідомляють, що під час підготовки рукопису використовували інструменти генеративного штучного інтелекту (зокрема, Copilot) для редагування стилю викладу та формулювання окремих текстових фрагментів. Усі наукові результати, висновки та інтерпретації отримано авторами самостійно. Інструменти ШІ не застосовувалися для створення чи обробки дослідницьких даних і не можуть бути зазначені як автори або співавтори статті.

Стаття надійшла до редакції / Received: 03.06.2026
Статтю прийнято до публікації / Accepted: 16.06.2026
Оприлюднено / Published: 30.07.2026

УДК 339.138:004.77
JEL: M31; M37; O33
DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2026-6-610-617>

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ В МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ

©2026 ПАВЛОВ К. В., ПАВЛОВА О. М., СУР'ЯК А. В., СЕМЕНОВ Н. О., ПОЛТОРАК О. В.

УДК 339.138:004.77
JEL: M31; M37; O33

Павлов К. В., Павлова О. М., Сур'як А. В., Семенов Н. О., Полторак О. В. Сучасні тенденції візуального контенту в маркетингових комунікаціях

У сучасну цифрову епоху споживачі щодня отримують величезні обсяги інформації, що значно ускладнює брендам завдання привернення та утримання уваги аудиторії. Візуальний контент наразі є потужним інструментом вирішення цієї проблеми, оскільки зображення та відео здатні миттєво доносити повідомлення та викликати емоційні реакції, значно перевершуючи за ефективністю традиційні текстові формати. Специфіка використання візуальних медіа полягає в переході від простого ілюстрування до формування складних інтерактивних екосистем, що трансформують стратегії брендів. Цей процес є особливо актуальним в умовах інформаційного перенасичення, де візуальні комунікації допомагають підтримувати емоційний зв'язок із клієнтами та доносити важливі меседжі максимально доступно. Метою статті є виявлення та характеристика сучасних тенденцій використання візуального контенту в маркетингових комунікаціях і обґрунтування їхнього впливу на ефективність просування товарів і послуг. Для досягнення цієї мети проаналізовано актуальні джерела, аналітичні звіти та практичні кейси, що дозволило узагальнити новітній досвід застосування візуальних елементів у маркетингу. У дослідженні використано комплекс наукових методів: теоретико-методологічний аналіз фахових джерел у сфері візуального маркетингу; синтез психологічних особливостей сприйняття інформації; порівняльний аналіз ефективності різних візуальних форматів (відео, інфографіка, UGC) і аналіз кейсів впровадження AI-технологій провідними брендами. Доведено, що візуальний контент став центральним елементом взаємодії бренду та споживача, привертаючи увагу за мілісекунди та забезпечуючи краще запам'ятовування інформації (65% проти 10% у тексті). У роботі систематизовано ключові тренди: домінування коротких відео (TikTok, Reels), розвиток контенту, створеного користувачами (UGC), та інтеграція генеративного штучного інтелекту (DALL-E, Midjourney) для виробництва контенту. Аналіз метрик показав, що якісні візуали підвищують залученість у соцмережах на 130% і впливають на рішення 63% споживачів про покупку сильніше, ніж описи товарів. Практична цінність дослідження полягає в обґрунтуванні візуально-орієнтованого підходу як глобального маркетингового тренду. Доведено, що проактивне впровадження інтерактивних форматів, AR-фільмів і персоналізованих AI-візуалів забезпечує значні конкурентні переваги, сприяючи глибшому емоційному зв'язку та підвищенню показників конверсії. Системна інтеграція візуальних трендів визначена як критичний фактор успіху бізнесу в умовах еволюції цифрового медіасередовища.

Ключові слова: візуальний контент; маркетингові комунікації; цифровізація; залученість; соціальні медіа; персоналізація; штучний інтелект; відеомаркетинг; користувацький контент; інфографіка.

Табл.: 1. **Бібл.:** 15.

Павлов Костянтин Володимирович – доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки і торгівлі, Волинський національний університет імені Лесі Українки (просп. Волі, 13, Луцьк, 43025, Україна)

E-mail: pavlovkostya@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2583-9593>