

3. Ковшова І. Стратегічні напрями розвитку інноваційного маркетингу на ринку високих технологій. *Маркетинг і ринкові відносини*. 2019. № 1-2 (86). С. 120–125.

4. Танащук К.О. Теоретико-методологічні засади державного регулювання тарифоутворення в сфері телекомунікацій : дис. док. економ. наук: 08.00.03. Одеса, 2019. 588 с.

5. Фукс К. В. Сутність та особливості маркетингової діяльності на ринку цифрових продуктів. *Трансформація практики управління інноваційним розвитком соціально-економічних систем*. за ред. Ю. Кіндзерського. Київ, 2024. С. 567–578.

6. Шипуліна Ю. С., Главчев Д. М. Аналіз ролі мобільних додатків та мобільних версій сайтів у розвитку startup-проектів в сфері туризму. *Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України: матеріали I Всеукр. науково-практ. конф.*, м. Харків, 14 листоп. 2023 р. Харків, 2023. С. 316–319

Григоренко В.В.,
здобувач вищої освіти
спеціальності 073 «Менеджмент»
Миколаївський національний аграрний університет
м. Миколаїв, Україна
Сухорукова А.Л.
к. н. з держ.упр., доцент,
доцент кафедри менеджменту та маркетингу
Миколаївський національний аграрний університет
м. Миколаїв, Україна

ІНТЕГРАЦІЯ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ В СТРАТЕГІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ

У сучасному світі, сталий розвиток набуває критичної ваги для соціально-економічних систем, що створює необхідність інтеграції менеджменту та маркетингу як ключових інструментів для досягнення довгострокової стабільності та конкурентоспроможності організацій. Менеджмент у цьому контексті виконує провідну роль, орієнтуючись на ефективне управління ресурсами, впровадження інновацій та підвищення соціальної відповідальності підприємств. Маркетинг, зі свого боку, сприяє створенню екологічно свідомих продуктів, формуванню позитивного іміджу компанії, залученню соціально відповідальних споживачів і підтримці тривалих відносин з усіма зацікавленими сторонами.

Одним із найважливіших викликів, що виникають у процесі інтеграції менеджменту та маркетингу, є потреба у перетворенні бізнес-моделей відповідно до вимог сталого розвитку. Сучасні компанії часто стикаються з проблемами браку чітких методик для вимірювання соціальної та екологічної ефективності

своєї діяльності. Також існує конфлікт між короткостроковими економічними інтересами та довгостроковими цілями сталого розвитку, які вимагають глибокої зміни в підходах до управління підприємством [1, с. 460].

Разом із цим, можливості, які надає інтеграція менеджменту та маркетингу, полягають у здатності забезпечити гармонійний розвиток організацій через інновації у створенні продуктів, оптимізацію бізнес-процесів та залучення споживачів до відповідальних соціальних і екологічних практик [6, с. 19]. Використовуючи підходи сталого розвитку, менеджмент може ефективно управляти ресурсами, зменшувати екологічний слід та впроваджувати нові моделі управління, такі як екологічний менеджмент і корпоративна соціальна відповідальність.

Окремо варто виділити маркетинг як важливий інструмент стратегії сталого розвитку, оскільки через маркетингові комунікації компанія може доносити до споживачів свої цінності, місію та зобов'язання щодо соціальної відповідальності та екологічної стійкості. Останнім часом значної популярності набуває концепція "зеленого маркетингу", яка спрямована на просування продуктів і послуг із чітко вираженими екологічними перевагами. Це дозволяє формувати позитивний імідж компанії, підвищувати її конкурентоспроможність і зміцнювати відносини зі споживачами [2, с. 121].

Одним із головних завдань маркетингу в контексті сталого розвитку є задоволення очікувань споживачів, що все більше орієнтуються на екологічні стандарти, одночасно забезпечуючи високий рівень якості продукції. Споживачі стають дедалі більш освіченими в питаннях сталого розвитку, що створює додатковий тиск на компанії для підвищення прозорості та відповідальності їхньої діяльності.

Маркетинг також надає можливість для створення нових ринків і залучення соціально відповідальних споживачів. Підприємства, які активно застосовують маркетингові стратегії для побудови довготривалих відносин із клієнтами на основі спільних цінностей, отримують перевагу у вигляді лояльності клієнтів і посиленої репутації [3, с. 464].

З огляду на глобальні тенденції сталого розвитку, інтеграція менеджменту та маркетингу стає ключовим інструментом для досягнення цілей стійкого зростання організацій. Розробка та впровадження стратегій, які враховують екологічні, соціальні та економічні аспекти, дозволяють організаціям отримувати довгострокові конкурентні переваги та забезпечують стійкість у мінливому ринковому середовищі.

Крім того, варто зазначити, що інтеграція менеджменту та маркетингу часто потребує значних інвестицій і зміни підходів до управління ризиками. Сталий розвиток вимагає врахування зовнішніх факторів, таких як зміна клімату, соціальна нерівність та змінюване законодавство, що може створювати додаткові труднощі в управлінні підприємствами [5, с. 104].

Іншою важливою проблемою є складність комунікації та інтеграції принципів сталого розвитку на всіх рівнях організації. Впровадження нових стандартів соціальної відповідальності та екологічної справедливості вимагає

ефективної координації між різними відділами організації, що може ускладнюватися через різні цілі та пріоритети.

Однак, попри ці виклики, інтеграція менеджменту та маркетингу в стратегії сталого розвитку надає організаціям значні можливості. Насамперед, вона дозволяє створювати та просувати продукти й послуги, орієнтовані на екологічність і соціальну відповідальність, що підвищує лояльність споживачів і забезпечує конкурентні переваги на ринку. Споживачі все частіше надають перевагу компаніям, які дотримуються принципів сталого розвитку, що допомагає знижувати ризики втрати ринкової частки [4, с. 32].

Крім цього, інтеграція менеджменту та маркетингу сприяє формуванню позитивного іміджу компанії та зміцненню її репутації. Сучасні компанії, які активно впроваджують принципи сталого розвитку, сприймаються як відповідальні та надійні партнери як з боку споживачів, так і з боку інвесторів.

У висновку можна зазначити, що інтеграція менеджменту та маркетингу у стратегії сталого розвитку є ключовим фактором, що дозволяє організаціям адаптуватися до нових викликів сучасного світу. Завдяки спільній роботі цих двох дисциплін, підприємства можуть не лише забезпечити довгострокову стабільність, а й зміцнити свої позиції на ринку. Ефективне управління ресурсами, впровадження інновацій, формування екологічно свідомого іміджу та відповідальність перед суспільством стають основними пріоритетами для компаній, які прагнуть відповідати вимогам сталого розвитку.

Попри існуючі труднощі, такі як необхідність адаптації бізнес-моделей, формування нових ринкових можливостей і виклики в управлінні, підприємства мають унікальний шанс стати лідерами в своїй галузі. Залучення свідомих споживачів, формування довгострокових відносин і забезпечення високої якості продукції допомагають не лише підвищити лояльність клієнтів, а й створити позитивний імідж компанії.

Література:

1. Прокопишин О.С., Щербата І. В. Екологічний маркетинг як складова національної безпеки України. *Маркетинг та менеджмент у фокусі викликів нової економіки*. 2018. С. 460-464.

2. Божок А.Р. Колбушкін Ю.П. Маркетинг як інструмент реалізації принципів сталого розвитку. С. 121-146.

3. Федорович Р.В., Серединська В.М. Екологічний маркетинг як складова національної безпеки України. *Маркетинг та менеджмент у фокусі викликів нової економіки*. 2018. С. 464-467.

4. Бондарчук Л. Проблематика функціонування соціального підприємництва в реаліях сучасного стану. *Дискусійний круглий стіл сталий розвиток в Україні: врахування ризиків та шлях відновлення*. 2024. С. 32-35.

5. Poltorak A., Khrystenko O., Sukhorukova A., Moroz T., Sharin O. Development of an integrated Approach to assessing the impact of innovative development on the level of financial security of households. *Eastern-European of Enterprise Technologies*, 2022, 1 (13-115). P. 103-112.

6. Poltorak Anastasiia, Tyshenko Svitlana, Volosyuk Yuriy, Khrystenko Olha, Sukhorukova Anna, Balitska Anna. Management of the financial and economic

security system of the state in conditions of global instability. Scientific views on the structural construction of regions: monograph. Opole, 2022. С. 12-20.

*Грицун В. О.,
здобувач вищої освіти
ступеня доктора філософії
Київський національний університет
технологій та дизайну,
м. Київ, Україна*

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ФОРМУВАННЯ ІНТЕГРОВАНИХ СТРУКТУР В УМОВАХ КРИЗИ

Досвід формування інтегрованих структур є цінним джерелом інформації, яке може допомогти країнам і підприємствам адаптуватися до змінюваних економічних умов. Коли країни стикаються з економічними кризами, підприємства часто шукають нові способи оптимізації ресурсів, підвищення конкурентоспроможності та забезпечення стійкості. В цьому контексті інтеграція бізнесу може стати ефективним інструментом для досягнення цих цілей.

У країнах з розвинутою економікою, таких як Німеччина та Японія, інтеграція бізнесу під час криз зазвичай відбувається через формування стратегічних альянсів. Підприємства об'єднують зусилля для спільного використання ресурсів, технологій і ринкових каналів. У Японії, наприклад, в умовах економічної нестабільності компанії часто обирають кооперацію для подолання труднощів. Вони формують мережі партнерств, які дозволяють обмінюватися знаннями та технологіями, а також знижувати витрати на виробництво. Цей підхід не лише допомагає підприємствам виживати, але й сприяє інноваціям, оскільки спільні проекти можуть привести до розробки нових продуктів або послуг.

У Німеччині, де економіка також зазнала значних викликів, зокрема під час фінансової кризи 2008 року, підприємства застосовували моделі інтеграції, які базуються на принципах сталого розвитку та корпоративної соціальної відповідальності. Багато німецьких компаній стали активніше працювати з малими та середніми підприємствами, формуючи вертикальні і горизонтальні інтегровані структури, що дозволяє не лише знижувати ризики, але й забезпечувати стабільний розвиток всього сектору, оскільки малі компанії часто вносять нові ідеї та інноваційні технології в загальний процес.

Скандинавські країни, такі як Швеція та Фінляндія, також демонструють успішний досвід формування інтегрованих структур під час криз. Тут акцент робиться на гнучкості та адаптивності бізнес-моделей. Підприємства активно використовують діджиталізацію для створення інтегрованих платформ, які дозволяють швидко адаптуватися до змін у попиті та кон'юнктурі ринку. Наприклад, шведські компанії в умовах кризи запроваджували нові технології,