

ІНТЕГРАЦІЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В СУЧАСНІ СТРАТЕГІЇ МЕНЕДЖМЕНТУ ДЛЯ ОНЛАЙН-ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ

С. Я. Касян, к. е. н., доцент, НТУ «Дніпровська політехніка», kasian.s.ya@nmu.one,
orcid.org/0009-0002-5753-5674,

Д. Є. Шаповал, аспірант, НТУ «Дніпровська політехніка», shapoval.dan.y@nmu.one,
orcid.org/0009-0007-3431-092X

Методологія дослідження. Результати дослідження були отримані з використанням методів системного аналізу – під час обробки річних фінансових звітів компаній, структурного моделювання – у ході аналізу робочого кабінету реклами google Ads, воронки продажів, взаємодії користувачів та аналізу стратегій управління – під час дослідження онлайн просування товарів на ринку. Застосовано теорії маркетингу, логістики та конкуренції. Були використані як первинні, так і вторинні дані зі звітів з відкритим кодом та внутрішніх звітів.

Результати. Було виявлено, що інтеграція принципів сталого розвитку в управлінські стратегії сприяє підвищенню комунікаційної ефективності просування, конкурентоспроможності компаній на ринку. Проаналізовано приклади успішних випадків, коли екологічні та соціальні ініціативи позитивно впливали на імідж бренду. У площині управління сталим розвитком компанії Patagonia встановлено низку основних моментів: екологічна стійкість, справедливі умови праці, підтримка місцевих громад, програма Worn Wear, Patagonia Provisions. Виокремлено складові впровадження концепції сталого розвитку в управління компанією Miele: зменшення впливу на навколишнє середовище, програми переробки відходів.

Новизна. Запропоновано інтеграцію принципів сталого розвитку в стратегії менеджменту як інструмент підтримки економічної стабільності, маркетингової ефективності та соціальної відповідальності в умовах кризи. Встановлено, що навіть під час військових дій компанії, які активно впроваджують екологічні та соціальні ініціативи, зберігають та зміцнюють свої позиції на ринку, а також сприяють відновленню та розвитку національного суспільства, Незалежності України. Проаналізовано організацію сталого розвитку в компанії Miele через центральні комітети, коли є органічно вкраплені в цю організацію ініціативні групи, що формують загальні рішення у межах пріоритетних тем сталого розвитку та структурні підрозділи компанії створюють власні програми сталого розвитку на основі центральної стратегії та реалізують низку івентів. Окреслено метрики виміру сталого розвитку компанії у проєкції коротких дій онлайн, у якій певними КРІ узгоджено енергоефективність продукту, довговічність, сервіс та оптимізацію за викидами. Організовано і проведено маркетингове дослідження на основі методу фокус-групи. Надано рекомендації у сфері менеджменту сталого розвитку: постійно поліпшувати довговічність і клієнтський сервіс інноваційної продукції; формувати комунікаційне підсилення збільшення довіри до бренду; розвивати екологічні ініціативи бренду, що засвідчують у ході взаємовідносин із зовнішнім середовищем застосування принципів сталого розвитку.

Практична значущість. Рекомендації щодо впровадження принципів сталого розвитку у менеджмент при онлайн-просуванні товарів використовуються компаніями для підвищення своєї конкурентоспроможності та бренд-менеджменту на ринку. Виконання цих рекомендацій не тільки сприяє зростанню довіри і лояльності з боку споживачів, але й забезпечує стійке зростання бізнесу, підвищення ефективності управління, унікальності корпоративного брендингу.

Ключові слова: сталий розвиток, менеджмент, інтеграція, онлайн-просування, бренд-менеджмент, лояльність споживачів.

Постановка проблеми. Попит на потоки комунікацій в Інтернеті зростає з кожним роком, як і популярність відповідального споживання товарів, турботи про довкілля. Це вимагає від компаній більшої уваги до цього питання та прозорості в їх діяльності. У сучасних умовах глобалізації та зростаючого інтересу до екологічних та соціальних питань, гендерної рівності, турботи про бідних, інтеграція принципів сталого розвитку в стратегії управління стає необхідною для компаній, які прагнуть залишатися унікальними. Однак, незважаючи на значний економічний прогрес у цій галузі, багато компаній все ще не повністю враховують потенціал сталого розвитку. У зв'язку з триваючою війною в Україні, спричиною широкомасштабним військовим вторгненням ворожої росії, важливість сталого розвитку набуває нового виміру.

В Україні ситуація ускладнюється військовим конфліктом, спричиненим широкомасштабним військовим вторгненням ворожої росії, який створює додаткові проблеми для бізнесу. Війни впливають на економічну стабільність, знижують купівельну спроможність населення та зміщують пріоритети споживачів на питання безпеки і виживання. У цьому контексті інтеграція сталого розвитку в управлінські стратегії підприємств стає ще більш актуальною, оскільки вона може сприяти не тільки економічному зростанню, а й підтримці соціальної стійкості та екологічної безпеки, які мають величезне значення в часи кризи.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останні дослідження показують зростаючу важливість вкраплення сталого розвитку до стратегічного менеджменту. У роботах Котлера (2011) наголошується, що споживачі все частіше віддають перевагу брендам, які слідують принципам сталого розвитку, що позитивно позначається на формуванні ядра їх бренду.

Окрім досліджень McKinsey та Котлера (2011), варто також звернути увагу на інші наукові та аналітичні роботи, які підтверджують важливість інтеграції сталого розвитку у стратегічний менеджмент.

Наприклад, Porter і Kramer (2011) у своїй концепції «Creating Shared Value» (CSV) наголошують, що компанії можуть

досягати довгострокових конкурентних переваг, якщо генерують потоки маркетингових цінностей. Вони підкреслюють, що сталий розвиток та корпоративна соціальна відповідальність не лише покращують репутацію бренду, а й можуть бути джерелом конкурентної переваги у проєкції удосконалення підходів і методів управління компаніями [4; 7].

Kotler, Kartajaya і Setiawan (2021) слушно акцентують увагу на тому, що сучасні споживачі очікують від брендів не лише якісної продукції, а й активної участі у вирішенні соціальних і екологічних проблем у ході поліпшення управління компаніями [4].

У сучасних умовах сталий розвиток є не просто трендом, а ключовим фактором у формуванні ефективної стратегії бізнесу, що підтверджується численними дослідженнями, аналітикою бізнес-процесів та практикою успішних компаній [1; 3; 10].

Формулювання мети статті. Мета даної статті – удосконалення науково-методичних складових інтеграції сталого розвитку в сучасні стратегії менеджменту для онлайн-просування товарів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сьогодні важливим є визначити основні принципи сталого розвитку та їх інтеграцію в сучасні управлінські стратегії просування товарів в Інтернеті. Крім того, до речним є аналіз ефективності цих принципів сталого розвитку в підвищенні іміджу та конкурентоспроможності компаній на ринку.

Фахівці відмічають, що сталий розвиток базується на трьох основних принципах: економічному, соціальному та екологічному. Інтеграція цих принципів у стратегії менеджменту вимагає системного підходу, який враховує взаємозв'язок між усіма аспектами діяльності компанії. Економічний принцип передбачає ефективне зорганізування використання ресурсів для забезпечення довгострокового зростання та стабільності бізнесу. Соціальний принцип зосереджується на корпоративній відповідальності перед співробітниками, клієнтами та суспільством в цілому. Екологічний принцип містить мінімізацію негативного впливу на довкілля у ході управління компаніями та

впровадження екологічно чистих технологій [1; 10; 14]. На наш погляд, слід комплексно в сучасному маркетинговому менеджменті застосовувати ці принципи, додаючи як принцип – досягнення відповідності основним засадам та цілям концепції сталого розвитку.

Онлайн-просування товарів є важливим елементом сучасного маркетингового менеджменту. Інтеграція принципів сталого розвитку в процес управління компаніями містить кілька ключових аспектів: 1. Екологічно чистий контент: використання екологічно чистих матеріалів для створення контенту та зниження вуглецевого сліду при його розповсюдженні. 2. Соціальна відповідальність: підтримка соціально значущих ініціатив та управлінських проєктів, що сприяють розвитку громади. 3. Економічна ефективність: Оптимізація витрат на маркетингові кампанії з урахуванням функцій управління та принципів сталого розвитку [1; 10; 12; 13].

Позитивними кейсами успішної інтеграції сталого розвитку є економічна діяльність компанії Patagonia, яка є яскравим прикладом успішної інтеграції сталого розвитку в свою стратегію менеджменту. Вона активно впроваджує екологічні ініціативи, використовує перероблені матеріали у виробництві та підтримує соціально відповідальні управлінські проєкти [6]. Це дозволило компанії не лише збільшити свою частку на ринку, але й побудувати міцний бренд з високим рівнем лояльності клієнтів. Інтеграція сталого розвитку в стратегії менеджменту є важливим аспектом сучасної ділової діяльності, особливо в умовах зростаючої свідомості споживачів щодо екологічних проблем та соціальної відповідальності бізнесу. Сторінка "Our Responsibility Programs" на сайті Patagonia висвітлює основні програми компанії, спрямовані на соціальну відповідальність, інноваційне управління та захист навколишнього середовища [1; 6]. У площині управління сталим розвитком компанії Patagonia нами встановлено такі основні моменти:

1. Екологічна стійкість: Patagonia прагне мінімізувати негативний вплив на довкілля, використовуючи перероблені матеріали та органічну бавовну. Компанія та-

кож інвестує в дослідження і розробки для створення більш екологічних продуктів та управління їх просуванням на цільові ринки.

2. Справедливі умови праці: Компанія підтримує справедливі умови праці, працюючи з фабриками, які дотримуються високих стандартів етичної поведінки та забезпечують безпечні умови праці для своїх працівників.

3. Підтримка місцевих громад: Patagonia активно співпрацює з громадськими організаціями та інвестує частину своїх доходів у проєкти, спрямовані на збереження природи та підтримку громад.

4. Програма Worn Wear: Ця програма заохочує споживачів купувати та продавати використані товари Patagonia, розширює логістичний менеджмент в екосфері, тим самим зменшуючи кількість відходів та сприяючи повторному використанню продуктів.

5. Patagonia Provisions: Окрім одягу, компанія пропонує продукти харчування, виготовлені з використанням стійких методів управління сільським господарством, що також сприяє збереженню навколишнього середовища [6].

Дійсно, ці ініціативи демонструють прагнення Patagonia бути лідером у сфері відповідального управління бізнесом та збереження природних ресурсів.

Означені моменти добре підсумовують успішні кроки компанії Patagonia у впровадженні принципів сталого розвитку в управління бізнес-стратегіями. При цьому основні моменти містять використання перероблених матеріалів, логістику рециклінгу, справедливі умови праці, підтримку місцевих громад, програми повторного використання товарів та виробництво стійких продуктів харчування. Компанія демонструє, як етичний бізнес може співіснувати з економічним зростанням й ефективним бренд-менеджментом.

На нашу думку, Patagonia є вдалим прикладом того, як інтеграція сталого розвитку в стратегію менеджменту не тільки відповідає на зростаючу свідомість споживачів щодо екологічних та соціальних проблем, але й сприяє створенню міцного, лояльного бренду. Patagonia засвідчує, що від-

повідальний підхід до управління бізнесом може бути прибутковим.

Також проаналізуємо ці інтеграції на базі компанії Miele. Підходи Miele до інтеграції сталого розвитку в стратегічне управління охоплюють кілька ключових напрямків. Компанія активно працює над зменшенням впливу своєї діяльності на навколишнє середовище. Вони вдосконалюють технології виробництва, спрямовані на енергоефективність та зменшення викидів [5]. Крім того, Miele активно впроваджує програми переробки відходів та використання вторинних ресурсів у проєкції успішної екологістики. Також компанія активно співпрацює зі спільнотою та створює проєкти з соціальної відповідальності. Зокрема, підтримуються ініціативи з охорони довкілля, спонсоринг проєктів у сфері освіти або здоров'я, рис. 1 [5; 14].

Miele активно впроваджує концепцію сталого розвитку у свої стратегії менеджменту. Вони акцентують увагу споживачів на екологічно чистих продуктах та виробничих процесах, що сприяє позитивному сприйняттю бренду та збільшенню його конкурентоспроможності (рис. 1). Це дозволяє компанії не лише забезпечувати стабільність у довгостроковій перспективі, але й здобувати довіру споживачів та стати лідером у своїй галузі [14].



Рис. 1. Складові впровадження концепції сталого розвитку в управління компанією Miele

Джерело: [2; 5; 14]

З урахуванням рекомендації з інтеграції концепцій сучасного менеджменту та сталого розвитку, компанія отримує більшу результативність, залишаючи однаковий комунікаційний бюджет.

Організація сталого розвитку в компанії Miele відбувається через центральні комітети (рис. 2). Доречним у проєкції такої організаційної структури управління є те, що структурні підрозділи компанії створюють власні програми сталого розвитку на основі центральної стратегії та реалізують низку івентів. Органічно вкраплені в цю організацію ініціативні групи, що формують загальні рішення у межах пріоритетних тем сталого розвитку. Сама ж Рада з питань сталого розвитку є підпорядкована в цій ієрархічній структурі управління Виконавчій раді (рис. 2).

«ОРГАНІЗАЦІЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ»
«Центральні комітети управління сталим розвитком»



Рис. 2. Організація сталого розвитку в компанії Miele через центральні комітети
Джерело: [5; 14]

Управління сталим розвитком у Miele базується на принципі запобіжних заходів: компанія ретельно перевіряє потенційні негативні впливи своєї діяльності на людей та навколишнє середовище на ранньому етапі і вживає заходів для їх попередження або зменшення, що стосується як виробництва приладів Miele, так і їх використання та утилізації, а також включає ланцюг постачання, логістику рециклінгу. Miele керує питаннями збереження ресурсів, прав людини, охорони праці та захисту клімату через

ефективну організаційну структуру з використанням сертифікованих систем управління, забезпечуючи дотримання законів і власних правил [3; 5; 14].

Остаточна відповідальність за сталий розвиток є на п'ятичленному Виконавчому комітеті. Комітет визначає стратегічний напрямок, приймає цілі та визначає показники для вимірювання прогресу. Стратегія сталого розвитку Miele подальше розроблена в звітному періоді та значно посилена, особливо в сферах дій щодо клімату, сталих продуктів та упаковки, а також цифрової відповідальності. Управління технічним продуктом та екологічне управління (TPE), яке раніше відповідало за просування стратегії сталого розвитку у тісній співпраці з Виконавчим комітетом, було розширено та перейменовано на Корпоративну стійкість та регуляторні питання (SRA) у 2021 році [2; 4; 5; 14].

Це перейменування є важливим сигналом у межах менеджменту компанії щодо важливої ролі стійкості сьогодні та у майбутньому. Разом із багатьма іншими відділами, TPE також відповідав за впровадження та моніторинг стратегії менеджменту сталого розвитку. Керівники департаментів у штаб-квартирі компанії та бізнес-одиниць, а також керівники регіональних підрозділів продажу та керівники дочірніх компаній продажу відповідають за забезпечення досягнення цілей SDG. Miele здійснює систематичне порівняння цілей і ключових показників щодо ефективності управління, засад сталого розвитку на щорічній основі [5; 14].

Поліпшенню лояльності споживачів до потужного екологічного бренду сприяє інформаційна мультиплікація програми бонусів, удосконалення таргетованих комунікаційних кампаній, спрямованих на успішну взаємодію із постійними клієнтами.

На нашу думку, підхід Miele до сталого розвитку є зразковим прикладом того, як компанії можуть інтегрувати екологічну та соціальну відповідальність у свою бізнес-стратегію. Miele активно впроваджує концепцію сталого розвитку, акцентуючи увагу на екологічно чистих продуктах та виробничих процесах. Це сприяє не лише позитивному сприйняттю бренду, але й підвищенню його конкурентоспроможності.

Компанія дотримується принципу запобіжних заходів, ретельно перевіряючи потенційні негативні впливи своєї діяльності на людей та навколишнє середовище на ранньому етапі, і вживає заходів для їх попередження або зменшення. Miele також приділяє значну увагу управлінню ресурсами, правами людини, охороною праці та захистом клімату через ефективну організаційну структуру та сертифіковані системи управління.

Стратегічний напрямок сталого розвитку визначається п'ятичленным Виконавчим комітетом, який встановлює цілі та показники для вимірювання прогресу. Стратегія Miele була значно посилена, особливо в сферах дій щодо клімату, сталих продуктів та упаковки, а також цифрової відповідальності. Перейменування підрозділу на Корпоративну стійкість та регуляторні питання (SRA) у 2021 році підкреслює важливість стійкості для компанії сьогодні та у майбутньому [5; 14].

Загалом, систематичний підхід до сталого розвитку, ефективне управління та постійний моніторинг прогресу роблять Miele лідером у своїй галузі, що забезпечує стабільність у довгостроковій перспективі та здобуття довіри споживачів.

Підхід компанії Miele до сталого розвитку є прикладом інтеграції екологічної та соціальної відповідальності в бізнес-стратегію у проєкції ефективного управління. Компанія активно впроваджує принципи сталого розвитку, зосереджуючись на екологічно чистих продуктах та виробничих процесах, що підвищує її конкурентоспроможність та позитивно впливає на формування ядра бренду.

Miele досягла вуглецевої нейтральності на всіх своїх виробничих підприємствах. Компанія комплексно підтримує ініціативу Science Based Targets (SBTi) і прагне скоротити викиди CO₂ на етапі використання продукції на 15% з 2019 по 2030 рік [5; 11; 14].

Продукція Miele відома своєю довговічністю, що сприяє зменшенню споживання потоків ресурсів. Компанія тестує свої побутові прилади на тривалий термін служби, що дозволяє знизити потребу в нових ресурсах для виробництва.

Компанія Miele систематично відстежує та аналізує ключові показники ефективності у сфері менеджменту сталого розвитку. Це містить регулярний моніторинг споживання енергії, води та інших потоків ресурсів, а також оцінку впливу на навколишнє середовище протягом життєвого циклу продукції. Такі заходи дозволяють Miele підтримувати високі стандарти екологічної та соціальної відповідальності, забезпечуючи стабільність та довіру споживачів у довгостроковій перспективі [3; 5; 13; 14]. На базі моніторингу КРІ у сфері сталого розвитку формується метрика виміру сталого розвитку компанії у проекції коротких дій онлайн (табл. 1).

Таблиця 1
Метрика виміру сталого розвитку компанії у проекції коротких дій онлайн

Вимір	Коротка дія онлайн	Єдиний КРІ
Енергоефективність продукції, інноваційні енергозберігаючі технології	Бейдж «кВт·год/цикл» у картці товару	CR, енергомісткість продукції,
Довговічність/сервіс	Блок «гарантія/запчастини» на лендінгу	RPR, рівень клієнтського сервісу
Оптимізація за викидами та організація логістики рециклінгу	Перерозподіл бюджету на канали з нижчим вуглецевим слідом	CO ₂ /конв., екологічна чистота техніки

Джерело: сформовано авторами на основі [5; 8; 9; 11; 14]. Позначення: CR – конверсія; RPR – repeat purchase rate; CO₂/конв. – викиди на одну конверсію.

З урахуванням встановленої управлінської проблеми, що полягає в не достатньому темпі зростання потоків прибутку, виторгу від реалізації, недостатній узгодженості із застосування складових сталого розвитку в менеджмент компанії, слід провести маркетингове дослідження.

Метою маркетингового дослідження є визначення актуальних комунікаційних складових поведінки споживачів, зовнішніх і внутрішніх стейкхолдерів під час просу-

вання потужного бренду побутової техніки Miele.

Завдання маркетингового дослідження:

– визначити особливості сприйняття та очікувань клієнтів стосовно екологічних зусиль бренду Miele;

– окреслити рівень обізнаності, ставлення та вплив екологічних ініціатив Miele на рішення клієнтів про покупку;

– визначити напрями для подальшого удосконалення стратегій сталого розвитку бренду;

– описати вплив екологічних ініціатив бренду на формування споживчих переваг на ринку побутової техніки України.

Гіпотеза маркетингового дослідження – активна комунікація екологічних ініціатив, підкріплена реальними управлінськими заходами та прозорими показниками, значно посилює ефективність управління брендом, сприяє залученню нових клієнтів, оновленню клієнтської бази й збільшує показники лояльності й прихильності наявних.

Одним із методів такого дослідження буде фокус-групи. Нами розроблено таку низку питань для фокус-групи, що стосуються сталого розвитку бренду Miele:

1. Обізнаність:

– Що ви знаєте про ініціативи Miele в сфері сталого розвитку?

– Як ви дізналися про екологічні зобов'язання Miele?

2. Відношення до сталого розвитку:

– Наскільки важливо для вас, щоб бренд мав управлінські стратегії сталого розвитку?

– Як ви оцінюєте зусилля Miele в цій сфері сталого розвитку порівняно з іншими брендами?

3. Перцепція продукції:

– Як ви оцінюєте екологічність продукції Miele?

– Які особливості продукції Miele, на вашу думку, найбільш сприяють сталому розвитку, вдалому менеджменту?

4. Вплив на рішення про покупку:

– Чи впливають екологічні ініціативи Miele на ваше рішення про покупку їх продукції? Чому так або чому ні?

– Які додаткові кроки могла б зробити Miele, щоб переконати вас у своїй прихи-

льності до сталого розвитку, дбайливого використання ресурсів?

5. Програми, івенти та ініціативи:

– Чи брали ви участь у будь-яких програмах з утилізації або переробки, логістики рециклінгу запропонованих Miele? Якщо так, як оцінюєте цей досвід?

– Які додаткові екологічні програми та івенти ви хотіли б бачити від Miele?

6. Маркетингові і соціальні комунікації:

– Наскільки добре Miele комунікує свої ініціативи в галузі сталого розвитку?

– Як ви вважаєте, які канали комунікації у проєкції портфелю соціальних мереж є найефективнішими для інформування про екологічні зобов'язання Miele?

7. Очікування активізації сталості на майбутнє:

– Які ваші очікування щодо сталого розвитку бренду Miele в майбутньому?

– Як, на вашу думку, Miele може покращити свої екологічні зобов'язання та ініціативи?

8. Конкуренція та формування конкурентних переваг:

– Як ви оцінюєте екологічні зусилля Miele порівняно з їхніми основними конкурентами?

– Що, на вашу думку, робить Miele унікальним та особливим у сфері сталого розвитку?

Ці питання допоможуть нам зібрати цінні інсайти щодо сприйняття та очікувань цільової аудиторії, клієнтської бази стосовно екологічних зусиль бренду Miele.

Результати цього опитування у рамках фокус груп дозволяють зрозуміти рівень обізнаності, ставлення та вплив екологічних ініціатив Miele на рішення клієнтів про покупку, визначити особливості поведінки цільових аудиторій, а також визначити напрями для подальшого вдосконалення стратегій сталого розвитку бренд-менеджменту.

Наведемо результати опитування у рамках фокус-груп. Вибірка складала 384 респонденти з усієї України, онлайн-опитування відбулося у червні 2025 р. Застосовано п'ятибальну шкалу 1–5 (5 – максимальна згода/важливість). Фокус-групи були вдало організовані в онлайн-спосіб.

Питання та аналітика середніх відповідей наведені на рис. 3:

«Бренд чесно комунікує про екологічність своїх товарів» – 3,8/5.

«Я довіряю «зеленим» заявам бренду» – 3,6/5.

«Я помічаю у рекламі інформацію про енергоефективність та довговічність» – 4,1/5 (67% – «часто/дуже часто»).

«Сталий контент підвищує мою зацікавленість у товарі» – 3,9/5.

«Готовий(а) заплатити більше за енергоефективний прилад» – 3,5/5 (42% – готові доплатити 5–10%, 9% – >10%).

«Наявність сервісу та запчастин впливає на мій вибір» – 4,4/5.

«Скористався(лась) би програмою утилізації/Trade-in» – 3,7/5 (54% – «так/скоріше так»).

«Прозора публікація KPI сталості підвищує мою довіру» – 4,2/5.

«Сталий контент у комунікаціях впливає на намір купівлі» – 3,8/5.

«Екомаркування/сертифікати важливі під час вибору» – 4,0/5 (рис. 3).



Рис. 3. Середня оцінка відповідей учасників фокус-груп

Джерело: сформовано авторами на основі [5; 14]

За результатами маркетингового дослідження нами встановлено, що найсильніші драйвери вибору екологічно орієнтованої побутової техніки є: довговічність/сервіс (4,4) і прозора звітність KPI (4,2). Видимість сталих меседжів висока (4,1), але довіра потребує підсилення (3,6). Готовність доплачувати є, але радше помірною (більшість у діапазоні +5–10%).

Респонденти слушно підкреслили, що екологічні ініціативи бренду є важливим фактором, що впливає на їхні споживачські рішення та споживчі переваги. Особливо виокремлюються такі фактори, як довговічність продукції Miele, енергоефективність і можливість вторинної переробки пакування, логістичного рециклінгу. Частина учасників зазначила, що саме ці характеристики переконали їх здійснити покупку, попри вищу ціну в порівнянні з конкурентами.

Щодо управління програмами, запропонованими брендом, багато учасників фокус-групи не мали досвіду участі у програмах переробки, але висловили бажання бачити більше подібних ініціатив у майбутньому. Запропоновано у площині поліпшення організації та планування діяльності компанії розширити програми збору та утилізації старих пристроїв та упаковок у проєкції удосконалення екологістики.

Респонденти також відзначили необхідність більш активної комунікації з боку Miele щодо екологічних ініціатив, зокрема через портфель соціальних мереж та прямі комунікації в точках продажу.

Гіпотеза маркетингового дослідження частково підтвердилася.

Рекомендації у сфері менеджменту сталого розвитку є такі:

- постійно поліпшувати довговічність і клієнтський сервіс інноваційної продукції;
- формувати комунікаційне підсилення збільшення довіри до бренду;
- розвивати екологічні ініціативи бренду, що засвідчують у ході взаємовідносин із зовнішнім середовищем застосування принципів сталого розвитку.

Окрім того, сприяють просуванню потужного екологічного бренду зорганізування регулярних тематичних івентів. Серед них варто виокремити майстер-класи, вебінари, форуми якості та ін.

Висновки. Інтеграція сталого розвитку в стратегії менеджменту є необхідною умовою для поліпшення конкурентних переваг сучасних компаній. Використання екологічних, соціальних та економічних принципів сприяє створенню позитивного іміджу бренду, залученню лояльних клієнтів та забезпеченню стійкого зростання бізнесу. Упровадження цих підходів в онлайн-

просування товарів дозволяє компаніям не лише адаптуватися до мінливого середовища, але й зробити значний внесок у сталий розвиток суспільства, формування інноваційних засад його добробуту.

Проведення фокус-груп дозволило отримати важливі інсайти щодо сприйняття споживачами зусиль компанії Miele у сфері менеджменту сталого розвитку. Аналіз результатів засвідчує, що рівень обізнаності респондентів про екологічні ініціативи бренду є переважно середнім: більшість дізналася про це через сайт компанії, соціальні мережі або інформаційні матеріали в магазинах. При цьому учасники фокус-групи виявили значну зацікавленість у тому, щоб компанії мали чітко сформульовані та прозорі стратегії сталого розвитку.

Таким чином, результати фокус-груп підтверджують, що активна комунікація екологічних ініціатив, підкріплена реальними управлінськими заходами у проєкції впровадження інновацій та прозорими показниками, значно посилює ефективність управління екологічним брендом побутової техніки, сприяє залученню нових клієнтів і збільшує лояльність наявних. Використання результатів цього аналізу дозволяє чіткіше визначити напрями розвитку стратегії сталого розвитку Miele та підвищити ефективність її управління.

Перспективи подальших наукових досліджень у даному напрямку вбачаються у створенні методичних передумов для подальшого покращення екологічних зобов'язань, коли компанії повинні розширити методи і підходи до управління комунікаційними каналами, підвищити прозорість звітності та активніше залучати клієнтів до власних екологічних програм.

Література

1. Dziuba Radosław (2013). *Możliwości wdrożeniowe założeń hotelu ekologicznego na przykładzie certyfikatu «Czysta Turystyka» w regionie Łódzkim. Częściowe wyniki badań. Polityka zrównoważonego i zasobooszczędnego gospodarowania. Publikacja w Pracach Naukowych Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. 2013. Nr318. S. 231-242.*
2. Hanina A.A., Kasian S. Ya. *Types of Marketing Communication Strategy in the Conditions of Global Digitalization. Majesty of Marketing: Materials of the XX International conference for the students and junior*

research staff. (Ukraine, Dnipro, 19-th of December 2024). Ukraine, Dnipro: Dnipro University of Technology, 2024. P. 72-73 (174 p.). [Digital source]. URL: https://mk.nmu.org.ua/ua/source/2025/2024%20Majesty%20of%20marketing_.pdf

3. Lynenko Andrii, Kasian Serhii, Kaplun Valerii. Development of logistics and effective marketing communications of holding companies on international markets. *Економічний вісник Державного вищого навчального закладу «Український державний хіміко-технологічний університет»*. 2023. №2. С. 93-99. DOI: 10.32434/2415-3974-2023-18-2-93-99

4. Marketing 5.0: *Technology for Humanity*. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. ISBN: 978-1-119-66851-0. February 2021.

5. Miele Sustainability Report 2021. URL: https://www.miele.com/media/ex/ce/presseartikel/nachhaltigkeit/miele_sustainability_report_2021.pdf

6. Patagonia company official site. Everything we make has an impact on the planet. URL: <https://www.patagonia.com/our-footprint/>

7. Porter i Kramer (2011). *Creating Shared Value*. How to reinvent capitalism – and unleash a wave of innovation and growth. by Michael E. Porter and Mark R. Kramer. URL: <https://hbr.org/2011/01/the-big-idea-creating-shared-value>

8. Simakhova, A., Menshikov V., Ruza, O., Nikolaiev K. (2024). Trends in the development of startup infrastructures in Ukraine, Latvia and Georgia. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*. 8(9): 7000. <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i9.7000>.

9. United Nations official site. Department of Economic and Social Affairs Sustainable Development: URL: <https://sdgs.un.org/>

10. Едуард Мкртчян. Індустрія 4.0 як інноваційний тренд України. URL: <https://interfax.com.ua/news/blog/799334.html>

11. Зозульов О., Василенко А. Схема аналізу поведінки споживачів на промисловому ринку. Маркетинг в Україні. 2017. №1. С. 24-31. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2017_1_8

12. Касян С.Я. Складові успішного підприємництва у площині європейської ментальності в межах концепції маркетингу сталого розвитку. *Організаційно-економічні та соціальні складові розвитку підприємництва: матеріали II Всеукр. наук.-практ. конф.* Наук. комітет: В. Снітинський, Ю. Лупенко, Орг. комітет: Ю. Губені, О. Лисюк. Секція 1. Теоретичні основи, методологія та регулювання підприємницької діяльності в УКРАЇНІ. (Львів, 24 травня 2023 р.). Львів: «Львівський національний університет природокористування», 2023. С. 24-26. (201 с.).

13. Касян С.Я., Шаповал Д.Є., Михайлишин Р.В. Маркетингові комунікації, сталий розвиток під час просування побутової техніки в Інтернет-магазинах в умовах війни. *Економічний вісник Дніпровської політехніки*. 2023. №2(82). С. 111-118. DOI: <https://doi.org/10.33271/ebdut/82.111>

14. Сталый розвиток у Miele Professional. Чому ми дбаємо про сталий розвиток. URL: <https://www.miele.com/uk-ua/p/sustainability-at-miele-professional-6909.htm>

References

1. Dziuba, Radosław (2013). Możliwości wdrożeniowe założeń hotelu ekologicznego na przykładzie certyfikatu «Czysta Turystyka» w regionie Łódzkim. Częściowe wyniki badań. *Polityka zrównoważonego i zasobooszczędnego gospodarowania*. Publikacja w Pracach Naukowych Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. 2013. Nr318. 231-242.

2. Hanina, A.A., & Kasian, S.Ya. (2024). Types of Marketing Communication. Strategy in the Conditions of Global Digitalization. *Proceedings from MIIM '24: XX International conference for the students and junior research staff «Majesty of Marketing»*. (Ukraine, Dnipro, 19-th of December, 2024). (pp. 72-73). Ukraine, Dnipro: Dnipro University of Technology. [Digital source]. Retrieved from https://mk.nmu.org.ua/ua/source/2025/2024%20Majesty%20of%20marketing_.pdf

3. Lynenko, Andrii, Kasian, Serhii, & Kaplun, Valerii. (2023). (Development of logistics and effective marketing communications of holding companies on international markets. *Ekonomichnyi visnyk Derzhavnoho vyshchoho navchalnoho zakladu «Ukrainskyi derzhavnyi khimiko-tekhnologichnyi universytet»*, (2), 93-99. DOI: 10.32434/2415-3974-2023-18-2-93-99

4. Marketing 5.0: *Technology for Humanity*. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. ISBN: 978-1-119-66851-0. February 2021.

5. Miele Sustainability Report 2021. Retrieved from https://www.miele.com/media/ex/ce/presseartikel/nachhaltigkeit/miele_sustainability_report_2021.pdf

6. Patagonia company official site. Everything we make has an impact on the planet. Retrieved from <https://www.patagonia.com/our-footprint/>

7. Porter i Kramer (2011). *Creating Shared Value*. How to reinvent capitalism – and unleash a wave of innovation and growth. by Michael E. Porter and Mark R. Kramer. Retrieved from <https://hbr.org/2011/01/the-big-idea-creating-shared-value>

8. Simakhova, A., Menshikov V., Ruza, O., & Nikolaiev K. (2024). Trends in the development of startup infrastructures in Ukraine, Latvia and Georgia. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*. 8(9): 7000. <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i9.7000>.

9. United Nations official site. Department of Economic and Social Affairs Sustainable Development: Retrieved from <https://sdgs.un.org/>

10. Eduard Mkrtchan. Industriia 4.0 yak innovatsiyni trend Ukrainy. Retrieved from <https://interfax.com.ua/news/blog/799334.html>

11. Zozulov, O., & Vasylenko, A. (2017). Skhema analizu povedinky spozhyvachiv na promyslovomu rynku. *Marketynh v Ukraini*, (1), 24-31. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2017_1_8

12. Kasian, S.Ya. (2023). Skladovi uspishnoho pidpriemnytstva u ploshchyni yevropeiskoi mentalnosti v mezhakh kontseptsii marketynhu staloho rozvytku. *Proceedings from MIIM '23 II Vseukrainska naukovo-praktychna konferentsiia. «Organisational, economic and social components of entrepreneurship development»*: Sektsiia 1. Teoretichni osnovy, metodolohiia ta rehuliuвання pidpriemnytsskoi diialnosti v Ukraini. (Lviv, 24 travnia 2023 r.). Lviv: Lvivskyi

natsionalnyi universytet pryrodokorystuvannia. (pp. 24-26).

13. Kasian, S.Ya., Shapoval, D.Ye., & Mykhailyshyn, R.V. (2023). Marketynhovi komunikatsii, stalyyi rozvytok pid chas prosuvannia pobutovoi tekhniki v Internet-mahazynakh v umovakh viiny. *Economic Bulletin of Dnipro University of Technology*, 2(82), 111-118. DOI: <https://doi.org/10.33271/ebdut/82.111>

14. Stalyi rozvytok u Miele Professional. Chomu my dbaємо pro stalyyi rozvytok. Retrieved from <https://www.miele.com/uk-ua/p/sustainability-at-miele-professional-6909.htm>

INTEGRATION OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT INTO MODERN MANAGEMENT STRATEGIES FOR ONLINE PRODUCT PROMOTION

S. Ya. Kasian, Ph. D (Econ.), Associate Professor, Dnipro University of Technology,

D. Ye. Shapoval, Post-graduate Student, Dnipro University of Technology

Methods. The research results were obtained using system analysis methods during the processing of companies' annual financial reports, structural modelling during the analysis of the Google Ads advertising office, sales funnel, user interaction, and management strategy analysis during the study of online product promotion on the market. Theories of marketing, logistics and competition were applied. Both primary and secondary data from open source reports and internal reports were used.

Results. It was found that integrating sustainable development principles into management strategies contributes to improving communication effectiveness in promotion and companies' competitiveness in the market. Examples of successful cases where environmental and social initiatives had a positive impact on brand image were analysed. In terms of sustainable development management, the company *Patagonia* has established a number of key points: environmental sustainability, fair working conditions, support for local communities, the Worn Wear programme, and Patagonia Provisions. The components of implementing the concept of sustainable development in the management of *Miele* company are highlighted: reducing environmental impact, waste recycling programmes, social responsibility projects, etc. It is proposed to integrate the principles of sustainable development into management strategies as a tool for supporting economic stability, marketing efficiency and social responsibility in times of crisis. It has been established that even during military operations, companies that actively implement environmental and social initiatives maintain and strengthen their market positions, as well as contribute to the restoration and development of national society and Ukraine's independence.

Novelty. The organisation of sustainable development at Miele through central committees has been analysed, where initiative groups are organically integrated into this organisation, forming general decisions within the priority areas of sustainable development, and the company's structural divisions create their own sustainable development programmes based on the central strategy and implement a series of events. The metrics for measuring the company's sustainable development are outlined in a projection of short online actions, in which certain KPIs are agreed upon for product energy efficiency, durability, service and emissions optimisation. Marketing research based on the focus group method was organised and conducted. Recommendations were provided in the field of sustainable development management: to continuously improve the durability and customer service of innovative products; to form communication reinforcement to increase trust in the brand; to develop the brand's environmental initiatives that demonstrate the application of sustainable development principles in its relations with the external environment.

Practical value. Recommendations for implementing sustainable development principles in online product promotion management are used by companies to increase their competitiveness and brand management in the market. Following these recommendations not only helps to increase consumer trust and loyalty, but also ensures sustainable business growth, improved management efficiency, and unique corporate branding.

Keywords: sustainable development, management, integration, online promotion, brand management, consumer loyalty.

Надійшла до редакції 03.09.25 р.