

Нестеренко В. І.

аспірант

Сумського державного університету

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1792-9823>

Nesterenko Volodymyr

PhD student

Sumy State University

## ВПЛИВ СТАЛОГО РОЗВИТКУ НА ЗМІНИ В ЗАСТОСУВАННІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

**Анотація.** В статті висвітлено сучасні маркетингові комунікації, які використовуються міжнародними компаніями внаслідок поширення програмних засад Організації Об'єднаних Націй (скорочено ООН) у сфері сталого розвитку. Визначені країни, які є лідерами в рамках реалізації цілей сталого розвитку за основними складовими (екологічною, соціальною та економічною). Виділено перелік компаній, які забезпечують досягнення зазначених цілей за допомогою участі в екологічних, соціально-економічних програмах. Висвітлено склад маркетингових комунікацій, якими користуються зазначені ринкові учасники для підтримання попиту і довіри серед партнерів, клієнтів стосовно курсу на сталий розвиток. Доведено, що в рамках маркетингової політики компанії керуються як традиційними підходами (звичайні види реклами, просування в мережі Інтернет, на виставках), так і такими, які поєднують традиційні та специфічні елементи.

**Ключові слова:** сталий розвиток, маркетингові комунікації, екологізація, соціально-економічна складова, клімат, екологічна політика, деугустації, екологічний слід.

**Вступ і постановка проблеми.** Маркетинг, як виробництво і збут розвиваються за трьома напрямками, що визначають їх ефективність, вплив на конкурентні позиції суб'єктів ринку, галузей, продукцію (послуги), яких просувають, країн. Перший напрямок пов'язаний зі слідуванням тенденцій ринку, потреб, смаків та переваг суспільства, він може бути ідентифікований як пасивний. Використання маркетингових комунікацій в рамках зазначеного напрямку може сприяти підтриманню певного рівня ринку, забезпечення прибутку, усуває ризики невизначеності. Інший напрямок обумовлений концептом щодо створення компаній, які просувають власну продукцію (послуги) нових результатів, реалій та можливостей для споживачів. Такий напрямок можна схарактеризувати як проактивний, інноваційний підхід до формування тенденцій ринку. Його застосування дозволяє розглядати суб'єкти, які їх висувають у якості засновників, що диктують і пропонують нові погляди на розвиток переваг споживачів. Ринкові учасники, які використовують маркетингові комунікації в рамках другого підходу несуть високі ризики, оскільки ринок може не прийняти їх пропозицій. Але вони змінюють традиційну систему функціонування ринкового середовища, і за умов врахування широкого спектра питань можуть досягти успіху. Третій напрямок пов'язаний з активним включенням ринкових акторів у процес використання новітніх підходів, запропонованих іншими або обумовлених потребами часу, вимогами та очікуваннями споживачів. В межах зазначеного напрямку існують як переваги, так і складнощі у досягненні результатів.

Концепція ООН у сфері сталого розвитку була започаткована в 1992 р., вона передбачала орієнтир на таке функціонування на нинішньому етапі, яке б не впливало на формування викликів та загроз для майбутніх поколінь стосовно реалізації їх потреб. Надалі дана концепція набувала нових особливостей, але в цілому цілі ООН у сфері сталого розвитку (скорочено – ЦСР ООН) залишились незмінними в контексті закликів нинішнього покоління не нашкодити майбутньому. Серед сфер, які визначались як пріоритетні у сфері сталого розвитку можна виокремити

економічну, екологічну і соціальну, дотримання балансу за ними розглядається як таке, що є показником сталого розвитку. Суспільні, екологічні, економічні трансформації впливають на появу певних стандартів у оцінці досягнення зазначених ЦСР ООН, за рівнем їх досягнення оцінюють рейтинг країн в даній сфері. З огляду на курс країн до реалізації даних цілей виникають конкретні напрямки поведінки споживачів, зміни їх бачення власних потреб. Відповідно, виникають нові маркетингові комунікації, здатні сприяти підтриманню орієнтира на забезпечення ЦСР ООН на рівні споживачів (громадян, підприємств), країни в цілому. З огляду на зазначене, дослідження вказаної проблематики є актуальним напрямком, який знаходиться на етапі становлення.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** На сучасному етапі розвитку існують дослідження питань, пов'язаних із маркетинговими комунікаціями стосовно просування продукції (послуг), виробництва і споживання яких забезпечує досягнення елементів ЦСР ООН. Зокрема, можна виокремити роботи: Р. Мухи [1], С. У. Рахман, Б. Нгуєн-В'єт [2, с. 2], А. Недзі [3], Дж. Вагсон [4, с. 109, 128], М. Вагас та інших [5, с. 66], П. Де Пельсмакера [6, с. 48]. Також окремі питання дослідження розкрито із використанням матеріалів, присвячених розвитку видів маркетингових комунікацій, а саме, слід виділити працю: Д. Балабан, М. Мукундорфеану, Б. Надерер [7, с. 397]. При цьому в наукових і емпіричних роботах немає акценту на відношенні таких маркетингових комунікацій до орієнтира на цілі сталого розвитку. Незважаючи на фрагментарний характер досліджень, можна відзначити відсутність наукових розвідок у сфері вивчення прямого впливу сучасних ЦСР ООН на маркетингові комунікації.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Ціль статті – визначення та характеристика маркетингових комунікацій, які виникають і використовуються під впливом орієнтира на досягнення ЦСР ООН. Для реалізації вказаної цілі встановлено низку завдань: оцінка рейтингу країн-лідерів у сфері реалізації ЦСР ООН, визначення суб'єктів ринків, даних країн, які використовують

маркетингові комунікації в розрізі досягнення цілей сталого розвитку; виокремлення та особливості маркетингових комунікацій у сфері орієнтира на ЦСР ООН на рівні окремих учасників ринків досліджуваних країн.

**Результати дослідження.** Проаналізуємо рейтинг держав-лідерів у сфері реалізації ЦСР ООН для встановлення міжнародного курсу стосовно досягнення напрямків сталого розвитку у всіх сферах, в тому числі у маркетинговому просуванні продукції (послуг) (табл. 1). Окрім визначення країн-лідерів у сфері сталого розвитку, виділяємо місце інших окремих країн, які реалізують маркетинговий потенціал в даному напрямку, але через переважання факторів промислового розвитку, традицій суспільно-політичного життя, інших факторів не мають високого рівня досягнення в даній сфері. Це зокрема, стосується США, Китаю, Таїланду, України.

Таблиця 1

**Рейтинг країн-лідерів  
за напрямком реалізації ЦСР ООН**

Назва країни	Рейтинг, Індекс		
	2020 р.	2021 р.	I півр. 2022 р.
Швеція	1	2	3
Данія	2	3	2
Фінляндія	3	1	1
Франція	4	8	7
Німеччина	5	4	6
Норвегія	6	7	4
Австрія	7	6	5
Великобританія	13	17	11
США	31	32	41
Таїланд	41	43	44
Україна	47	36	37
Китай	48	57	56

Джерело: складено за даними [8]

Виявлено, що до складу трійки країн-лідерів у сфері сталого розвитку відносяться Швеція, Данія і Фінляндія, вони впродовж 2020 – I півр. 2022 рр., як і в попередні періоди демонструють найвищі результати в даній сфері.

Керуючись даними наукових і емпіричних матеріалів, сформулюємо перелік суб'єктів підприємництва країн, якими використовуються маркетингові комунікації в рамках досягнення цілей сталого розвитку (табл. 2).

Компанії, які мають високий рейтинг сталого розвитку у світі декларують і реалізують заходи в розрізі його окремих складових. Вказане в більшості випадків здійснюється зазначеними підприємствами для підвищення довіри споживачів [2, с. 2]. Споживачі з огляду на суспільні тенденції звертають увагу на екологічні характеристики, енергоефективність, нульовий екологічний слід, низька карбонізація тощо, соціально-економічні характеристики (гідне відношення до робітників, гендерна рівність тощо).

Було виділено компанії окремих країн, які використовують маркетингові комунікації в розрізі орієнтира на підвищення довіри споживачів через декларування цілей сталого розвитку. В положеннях табл. 2 представлені компанії, які входять до 100 світових лідерів у сфері забезпечення сталого розвитку за основними складовими (екологічна, соціально-економічна). В нашому дослідженні подані ті компанії оцінюваних країн, які декларують екологічні цілі. Українські компанії не відносяться до світових лідерів в даній сфері, їх включено до даного переліку через велике згадування в ЗМІ про їх екологічні

орієнтири. Варто зауважити, що багато компаній-лідерів в даній сфері орієнтовані на виробництво відновлюваної енергетики, обладнання до неї, енергоефективне управління ЖКГ територій (Orsted A/S, Vestas Wind Systems A/S (Данія), American Water Works Company Inc (США), Schneider Electric SE (Франція), Xinyi Solar Holdings Ltd (Китай), ДТЕК ВДЕ (Україна), операції у сфері рециклінгу відходів (в тому числі промислових) (Schnitzer Steel Industries Inc (США)). Є компанії, які залучені у сфері нафтогазової, переробної і гірничої сфер, легкій, харчовій і хімічній промисловості, при цьому декларують цілі сталого розвитку у сфері екологізації та визначають орієнтир на них в положеннях маркетингових комунікацій.

Проаналізуємо характеристики маркетингових комунікацій окремих компаній, які дозволяють їм розвивати бізнес, підтримувати попит.

Вивчення внутрішньофірмових матеріалів компанії Vestas Wind Systems A/S (Данія), яка здійснює виробництво, збут і сервісне обслуговування вітряних турбін дозволило виокремити основні маркетингові комунікації, які здійснюються для залучення клієнтів. Серед таких комунікацій, зокрема:

1) реклама власного каналу у соціальних мережах, в рамках якої акцентується увага на тому, що компанія:

– є світовим лідером екологічно чистих енергетичних рішень (визначено на каналі в Twitter та YouTube) (підтримання ЦСР ООН у сфері чистої енергії). Варто зауважити, що на власних каналах компанії в її профілі представлено хештег #SustainableFuture, який відкриває перед користувачами (потенційними або наявними споживачами, особами, які можуть вплинути на співпрацю із компанією, в тому числі придбання у неї продукції) певну інформацію про концепт сталого розвитку, якого вона дотримується завдяки виробництву обладнання для «зеленої» енергетики. Відмічаємо, що хештеги є актуальним важелем впливу на рішення про придбання продукції, якщо при переході на них користувач отримує багато інформації, яка сприймається ним як така, що характеризує цю продукцію і компанію. Це, у випадку досліджуваної нами компанії вислови нового прем'єр-міністра Великобританії про необхідність дотримуватись цілей сталого розвитку для збереження майбутнього, відео з людьми, які об'єднуються у спільноти та здійснюють колективну роботу по очищенню берегів річок, водойм, лісів від сміття, залишеного від життєдіяльності людей та роботи промислових і торгових підприємств тощо. Користувач при переході за таким хештегом мимоволі розглядає компанію, яка його викладає на власному каналі як борця за майбутнє, за чисте навколишнє середовище. Внаслідок цього запускається певний ланцюг дій: користувач може порекомендувати знайомим, співробітникам, органам місцевого самоврядування придбати продукцію компанії, яка сприятиме внеску у розвиток «зеленого» довкілля. Стосовно ролі такого інструменту реклами на власних каналах у соціальних мережах, як хештеги можна підтримати твердження Д. Балабан, М. Мукундорфеану, Б. Надерер [7, с. 397]. А саме, автори наголошують, що просте розміщення інформації серед групи інших хештегів, яке є звичайною практикою, не сприяє впізнаваності реклами. Тобто, якщо разом йде низка хештегів різної спрямованості, користувач не стане здійснювати окремих переходів за кожним із посилань. Але на каналі Vestas Wind Systems A/S подано хештег на початку профілю компанії й він вигідно виділяється, оскільки немає інформаційного переважання. В рамках каналу подано дописи із яскравими відео, які підтверджують концептуальну спрямованість продукції компанії, пов'язану з екологізацією;

**Приклади господарської діяльності різних країн, які використовують маркетингові комунікації в рамках досягнення цілей сталого розвитку (2022 рік)**

№ п/п	Назва компанії (країни)	Місце у рейтингу 100 компаній світу за рівнем сталого розвитку, Індекс	Пріоритетний напрямок сталого розвитку
I	Данія		
	Vestas Wind Systems A/S	1	Виробництво, продаж, обслуговування вітряних турбін
	Orsted A/S	7	Діяльність у сфері біоенергетики, шельфової вітроенергетики, нафтогазових проектах
II	США		
	Autodesk Inc	3	Програмне забезпечення
	American Water Works Company Inc	6	Послуги водовідведення, водопостачання в країні
	McCormick & Company Inc	14	Виробництво спецій, приправ, харчових сумішей
	Schnitzer Steel Industries Inc	15	Переробка металобрухту, аутсорсинг операцій із металобрухтом
	Xerox Holdings Corp	26	Виробництво копіювальних апаратів, розробка технологій управління документами та друку
III	Франція		
	Schneider Electric SE	4	Виробництво та продаж електрообладнання
	Dassault Systemes SE	9	Програмне забезпечення
	Kering SA	12	Виробництво та продаж брендового одягу, аксесуарів
IV	Фінляндія		
	Neste Oyj	24	Операції із надання послуг в сфері інженерії у сфері нафтопереробки, видобуток, продаж нафти, розробка і продаж технологій у сфері видобутку нафти
	Metso Outotec Corp	40	Трансфер технологій, надання послуг оренди обладнання у сфері переробної, гірничої промисловості, металообробці
V	Китай		
	Xinyi Solar Holdings Ltd	42	Виробництво та продаж фотоелектричного скла та фотоелектричних станцій
	Byd Co Ltd	100	Виробництво та продаж продукції автомобільної промисловості
VI	Норвегія		
	Atea ASA	51	ІТ-рішення для країн Скандинавії та Балтики (галузеві програмні засоби)
VII	Німеччина		
	SAP SE	55	Програмне забезпечення
	Henkel AG & Co KgaA	63	Миючі засоби та засоби для чищення, засоби гігієни, косметична продукція
IX	Великобританія		
	Unilever PLC	78	Виробництво та продаж продукції побутової хімії та харчової продукції
X	Швеція		
	Telefonaktiebolaget LM Ericsson	95	Виробництво та продаж телекомунікаційного обладнання
XI	Україна		
	ДТЕК ВДЕ (не входить до світових рейтингів)	-	Виробництво, постачання та продаж відновлюваної енергії
	Інтерпайп НТЗ (не входить до світових рейтингів)	-	Виробництво та продаж продукції для вантажного автомобільного, залізничного транспорту

Джерело: складено за даними [9]

– пропонує працівникам гідну працю, зазначаються основні положення внутрішньокорпоративної культури взаємодії із персоналом (встановлено на каналі LinkedIn) (сталий розвиток в розрізі соціальної складової). Акцент на соціальних перевагах роботи в компанії слугує вагомим інструментом підтримки компанії як справедливого роботодавця, якого корисно підтримати здійснивши у нього придбання продукції;

– пропонує відомим особам і звичайним громадянам (користувачам Facebook, Instagram) ставати амбасадорами

продукції, результатів роботи та досягнень від використання вітряних турбін. Вказана пропозиція декларується як відкрите комунікаційне звернення до користувачів і транслюється як на каналах вказаних соціальних мереж, так і за допомогою масової реклами, яка поширюється компанією на зазначених платформах;

2) традиційні маркетингові комунікації: реклама на тематичних веб-сайтах, виставках (в тому числі міжнародних); реклама в Google Пошуку через пошукові слова, пов'язані із назвою видів продукції. Вказані види реклами

не передбачають окремого акценту на зв'язку продукції та компанії із курсом на цілі сталого розвитку.

Результати діяльності досліджуваної данської компанії (перше місце за рівнем сталого розвитку у світі) дозволяють констатувати, що використовувані нею маркетингові комунікації (традиційні та ті, що націлені на підкреслення орієнтира на ЦСР ООН) є ефективними, механізм їх дії й змістовність інформаційного наповнення є такими, що сприяють залученню споживачів.

Висвітливо склад та характеристики маркетингових комунікацій, що передбачають курс щодо ЦСР ООН, здійснюваних McCormick & Company Inc (США). Встановлено, що вказана компанія є виробником та постачальником спецій, приправ і харчових сумішей, її продукція представлена на міжнародних ринках (32 відомих бренди). Окрім традиційних маркетингових комунікацій (реклама в Google Пошуку через пошукові слова, реклама на власному веб-сайті, просування сайту в Google через спливаючу рекламу, реклама в рамках тематичних заходів (спиринки, виставки тощо), компанія використовує:

- програми дегустацій продукції для споживачів [10]. Вказані програми проводяться на регулярній основі та включають: он-лайн тестування щодо відповідності претендента демографічним характеристикам, думку яких передбачено проаналізувати в конкретний місяць дегустаційних досліджень; учасникам сплачують певну грошову винагороду за участь у програмі, кожна особа може стати учасником раз на три місяці; в ході дегустації учасникам доводиться інформація про екологічність продукції, процесів і технологій, використаних для її виробництва;

- просування досягнень компанії у сфері сталого розвитку (відданість екологічній політиці, екологічне пакування, боротьба зі змінами клімату) через підтримку відомих осіб на їх сторінках в соціальних мережах. В дослідженні M Wagas та інших [5, с. 66] відзначено, що підтримка знаменитостями культури споживання екологічно чистих продуктів впливає на розвиток такого орієнтира у її прихильників (в тому числі тих, хто підписаний на сторінку в соціальних мережах);

- просування завдяки інформації про лідерство у провідних міжнародних рейтингах, ініціативах сталого розвитку компаній світу (в тому числі компаній в сфері продуктів харчування). А саме, в 2021 р. компанія отримала першу відзнаку Terra Carta Seal 2021, яка визнає бізнес, компанії, які сприяють розвитку ринків сталого характеру (екологізація, соціально-економічна складова). Престижну печатку Terra Carta Seal було запущено в січні 2021 р. Його Королівською Високістю Принцем Уельським через його Ініціативу сталого розвитку ринків (SMI). McCormick є однією з 44 компаній, обраних першими одержувачами офіційної печатки Terra Carta Seal. Окрім того, діяльність у сфері сталого розвитку компанії згадується в рамках щорічних звітів ООН [11]. Інформація про лідерство доводиться до суспільства (великих компаній і пересічних споживачів) на веб-сайті компанії, у ЗМІ, на веб-сайтах організаторів вказаних заходів, у звітах ООН тощо. Таке інформування більшою мірою сприяє залученню клієнтів у вигляді компаній, які використовують продукцію McCormick & Company Inc (кафе, ресторани, мереж ресторани), співпраця з даною компанією додає таким клієнтам довіри з боку їх клієнтів, яких також інформують про використання екологічних продуктів. Тобто, формується так званий ланцюг створення інформаційних потоків, який первинно створюється на рівні McCormick & Company Inc, оскільки вона окрім маркетингового інформування про досягнення ще фактично реалізує їх. Відповідно, можемо підтримати окре-

мих дослідників, які вказують на важливість використання такого заходу як інформація про участь у рейтингах як елементу просування продукції (послуг) (Р. Муха [1], А. Недзі [3], Дж. Ватсон [4, с. 109, 128]). В дослідженні П. Де Пельсмакера [6, с. 48] вказано, що участь компанії у рейтингах в середньому впливає на зростання обсягів продажів на 5%. Слід зауважити, що вищезазначені автори вивчають рейтинги, пов'язані зі споживачькими, ринковими перевагами, питання досягнення цілей сталого розвитку, курс на який декларується McCormick & Company Inc, вивчається на рівні міжнародних фахівців, тому це є додатковою перевагою у просуванні.

Встановлено, що Китай за результатами I півр. 2022 р. посідав 56-е місце в рейтингу ЦСР ООН, але зазначена країна демонструє стрімкий економічний та інноваційний розвиток і низка його компаній, орієнтованих на міжнародні ринки прагнуть досягти вагомих результатів у дотриманні стандартів у сфері екологізації, забезпеченні соціальних стандартів та умов праці персоналу. Вказаний підхід забезпечує ринкові позиції, ріст доходів та схвалення міжнародних партнерів. Відповідно, такий захід як декларування орієнтира на реалізацію цілей сталого розвитку є маркетинговою комунікацією із партнерами, яка гарантує довіру та надійну взаємодію. Прикладом використання такого підходу можна назвати дії китайської компанії Xinyi Solar Holdings Ltd (42-е місце у світі серед компаній, які реалізують цілі сталого розвитку). А саме, компанія на власному веб-сайті, в рамках тематичних профільних виставок, на торгових майданчиках декларує орієнтир на розвиток відновлюваної сонячної енергетики через виробництво і продаж власної продукції (фотоелектричне скло та фотоелектричні станції) [12]. Якість продукції, ріст попиту на неї та зазначене маркетингове звернення до споживачів є перевагою щодо підтримання ринкових позицій. При цьому, у компанії є інший негативний важіль, який погіршує її статус як суб'єкта бізнесу, що сприяє сталому розвитку. Це, використання полікременію у виробництві продукції, який постачає проблемний регіон Китаю Сінцзян, на території якого застосовується примусова праця мусульманських уйгурів, що порушує цілі ЦСР ООН стосовно гідних умов праці [13]. Відповідно, через такий підхід компанія з часом може втратити ринковий попит на світових ринках через порушення прав людини та декларування цілей сталого розвитку у сфері екології не зможуть стати перевагою, оскільки в країнах ЄС, США не підтримується співпраця із тими, хто користується результатами рабської праці.

**Висновки.** В дослідженні виокремлено і проаналізовано маркетингові комунікації, що застосовуються з огляду на декларування компаніями орієнтира на досягнення ЦСР ООН. Встановлено, що до складу таких комунікацій відносяться як традиційні (реклама в Google Пошуку, реклама на тематичних веб-сайтах, виставках, масова реклама в мережі Інтернет), так і специфічні, які пов'язані із інтеграцією традиційних елементів та складових, які передбачають акцент на сталому розвитку (реклама власного каналу у соціальних мережах із застосуванням хештегів у сфері цілей ЦСР ООН, відзнак стосовно досягнень у сфері нульового впливу на клімат тощо, дегустаційні програми, в рамках яких декларується підтримка екології, гідного відношення до праці на підприємствах підприємства продукція, якого оцінюється, визначається позитивний вплив на стан здоров'я і краси від її споживання).

Важливою маркетинговою комунікацією виступає участь у міжнародних рейтингах, ініціативах у сфері сталого розвитку, вона сприяє росту довіри з боку партнерів,

споживачів. Визначено актуальність використання такого виду маркетингової комунікації як декларування орієнтира на реалізацію цілей сталого розвитку, яке поширюється в різних джерелах і підтримує довіру до продукції (послуг).

Можемо констатувати, що розвиток концепту сталого розвитку в суспільстві впливає на трансформації підходів до вибору маркетингових комунікацій. Компанії-виробники, які націлені на міжнародну інтеграцію беруть на себе зобов'язання в цій сфері й будують та впроваджу-

ють відповідні інструменти маркетингового просування. Їх ефективність залежить як від якісної маркетингової програми, так і від виконання декларантами власних обіцянок в зазначеній сфері. Сучасний розвиток інформаційного простору характеризується високою відкритістю, тому дотримання зобов'язань може бути перевірено за допомогою низки джерел, і результати таких оцінок в кінцевому підсумку впливають на результати маркетингового просування.

#### Список використаних джерел:

1. Муха Р.А. Особливості здійснення маркетингової діяльності підприємствами. *Ефективна економіка*. 2018. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6315> (дата звернення: 07.11.2022).
2. Rahman S. U., Nguyen-Viet B. Towards sustainable development: Coupling green marketing strategies and consumer perceptions in addressing green washing. *Business Strategy and the Environment*. 2022. Vol. 1. P. 1–14.
3. Nhedzi A. Improving brand linkage effectiveness: customer ratings. *Communitas*. 2020. Vol. 25. URL: [http://www.scielo.org.za/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2415-05252020000100005](http://www.scielo.org.za/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2415-05252020000100005) (дата звернення: 01.11.2022).
4. Watson J., Pocheptsova Ghosh A., Trusov M. Swayed by the Numbers: The Consequences of Displaying Product Review Attributes. *Journal of Marketing*. 2018. Vol. 82(6). P. 109–131.
5. Waqas M., Qalati S. A., Hafeez S., Rana L. T., Farhan S. M. Effects of celebrity endorement, promotional activities, packaging of product, and brand image on green consumer buying behavior. *Paradigms*. 2020. Vol. 14(1). P. 66–72.
6. De Pelsmacker P., van Tilburg S., Holthof C. Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*. 2018. Vol. 72. P. 47–55.
7. Balaban D. C., Mucundorfeanu M., Naderer B. The role of trustworthiness in social media influencer advertising: Investigating users' appreciation of advertising transparency and its effects. *Communications*. 2022. Vol. 47. No. 3. P. 395–421.
8. Sustainable development report. Cambridge University Press. 2022. URL: <https://dashboards.sdgindex.org/rankings> (дата звернення: 01.11.2022).
9. The 100 most sustainable corporations of 2022. URL: <https://www.corporateknights.com/rankings/global-100-rankings/2022-global-100-rankings/100-most-sustainable-corporations-of-2022/> (дата звернення: 01.11.2022).
10. Learn how to Join McCormick's Consumer Testing Program. URL: <https://www.mccormickcorporation.com/en/consumer-testing> (дата звернення: 01.11.2022).
11. McCormick & Company Receives Inaugural HRH The Prince of Wales' Terra Carta Seal in Recognition of the Company's Commitment to Creating a Sustainable Future. URL: <https://www.prnewswire.com/news-releases/mccormick--company-receives-inaugural-hrh-the-prince-of-wales-terra-carta-seal-in-recognition-of-the-companys-commitment-to-creating-a-sustainable-future-301415390.html> (дата звернення: 01.11.2022).
12. Xinyi Solar energy environmental responsibility. URL: <https://www.xinyisolar.com/en/aboutus/index.aspx#page6> (дата звернення: 01.11.2022).
13. Murtaugh D. Why It's So Hard for the Solar Industry to Quit Xinjiang. URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-02-10/why-it-s-so-hard-for-the-solar-industry-to-quit-xinjiang> (дата звернення: 01.11.2022).
14. Nesterenko V. Marketing Communications: Ongoing Trends and Options VIRTUAL ECONOMICS. 2021. No 4. P. 21–32.
15. Letunovska, N., Lyulyov, O., Pimonenko, T., & Aleksandrov, V. Environmental management and social marketing: a bibliometric analysis. In E3S Web of Conferences. 2021. Vol. 234. P. 00008. EDP Sciences.
16. Nesterenko V., Rosokhata A., Syhyda L., Moskalenko A. Comparative analysis of marketing communications changes under the influence of COVID-19. *Bulletin of the Cherkasy Bohdan Khmelnytsky National University Economic Sciences*. 2021. Issue 4. P. 4–10.
17. Rosokhata A., Shapoval V. Theoretical bases of priority and perspective innovative development on the inclusiveness principles Inclusive Growth: basics, indicators and development priorities : monograph / edited by T. Vasilyeva, S. Lyeonov. Publishing House: Centre of Sociological Research. 2020. P. 141–150.
18. Rosokhata A., Khomenko L., Jasnikowski A., Dmytruk K. Methodical Tools Research of Place Marketing Via Small and Medium Business Development. *Modern Economics*. 2021. 29. 156–162.
19. Letunovska N.E., Khomenko L.M., Lyulyov O.V. et al. Marketing in the digital environment: a manual / textbook. Sumy : Sumy State University, 2021. 259 p.
20. Bilan, Y., Pimonenko, T., and Starchenko, L. "Sustainable business models for innovation and success: Bibliometric analysis". E3S Web of Conferences. 2020. DOI: 10.1051/e3sconf/202015904037

#### References:

1. Mukha, R. A. (2018) Osoblyvosti zdiisnennia marketynhovoї diialnosti pidpryiemstvamy [The features of the marketing activity of the enterprises]. *Efektivna ekonomika*, no. 5. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6315> (accessed 07 November 2022).
2. Rahman S. U., Nguyen-Viet B. (2022) Towards sustainable development: Coupling green marketing strategies and consumer perceptions in addressing green washing. *Business Strategy and the Environment*, no. 1, pp. 1–14.
3. Nhedzi A. (2020) Improving brand linkage effectiveness: customer ratings. *Communitas*, vol. 25. Available at: [http://www.scielo.org.za/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2415-05252020000100005](http://www.scielo.org.za/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2415-05252020000100005) (accessed 01 November 2022).
4. Watson J., Pocheptsova Ghosh A., Trusov M. (2018) Swayed by the Numbers: The Consequences of Displaying Product Review Attributes. *Journal of Marketing*, vol. 82(6), pp. 109–131.
5. Waqas M., Qalati S. A., Hafeez S., Rana L. T., Farhan S. M. (2020) Effects of celebrity endorement, promotional activities, packaging of product, and brand image on green consumer buying behavior. *Paradigms*, vol. 14(1), pp. 66–72.

6. De Pelsmacker P., van Tilburg S., Holthof C. (2018) Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, vol. 72, pp. 47–55.
7. Balaban D. C., Mucundorfeanu M., Naderer B. (2022) The role of trustworthiness in social media influencer advertising: Investigating users' appreciation of advertising transparency and its effects. *Communications*, vol. 47, no. 3, pp. 395–421.
8. Sustainable development report. Cambridge University Press (2022). Available at: <https://dashboards.sdindex.org/rankings> (accessed 01 November 2022).
9. The 100 most sustainable corporations of 2022. Available at: <https://www.corporateknights.com/rankings/global-100-rankings/2022-global-100-rankings/100-most-sustainable-corporations-of-2022/> (accessed 01 November 2022).
10. Learn how to Join McCormick's Consumer Testing Program. Available at: <https://www.mccormickcorporation.com/en/consumer-testing> (accessed 01 November 2022).
11. McCormick & Company Receives Inaugural HRH The Prince of Wales' Terra Carta Seal in Recognition of the Company's Commitment to Creating a Sustainable Future. Available at: <https://www.prnewswire.com/news-releases/mccormick--company-receives-inaugural-hrh-the-prince-of-wales-terra-carta-seal-in-recognition-of-the-companys-commitment-to-creating-a-sustainable-future-301415390.html> (accessed 01 November 2022).
12. Xinyi Solar energy environmental responsibility. Available at: <https://www.xinyisolar.com/en/aboutus/index.aspx#page6> (accessed 01 November 2022).
13. Murtaugh D. (2021) Why It's So Hard for the Solar Industry to Quit Xinjiang. Available at: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-02-10/why-it-s-so-hard-for-the-solar-industry-to-quit-xinjiang> (accessed 01 November 2022).

### THE IMPACT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT ON CHANGES IN THE USE OF MARKETING COMMUNICATIONS

**Summary.** The article highlights the modern marketing communications used by international companies as a result of the spread of the UN program principles in the field of sustainable development. The countries that are leaders in the implementation of sustainable development goals by the main components (environmental, social and economic) are identified. Among these leading countries are, in particular: Sweden, Denmark and Finland. It is established that China, which is the leader of economic growth in the world, does not ensure the achievement of these UN goals. As for Ukraine, the existence of sufficiently acceptable positions in this area (37th place in the world) was established. We state that this result is largely due to the course of the country, its business entities to achieve environmental, social and economic results. In the period of post-war recovery, Ukrainian business will face the task of strict compliance with these UN goals and declaring them in marketing promotion programs. The list of companies that ensure the achievement of these goals through participation in environmental, socio-economic programs is highlighted. It is established that most of the presented companies-leaders in this field are focused on the production of renewable energy, equipment for it, energy-efficient management of housing and communal services of territories, operations in the field of waste recycling (including industrial). The article also identifies companies involved in the oil and gas, processing and mining, light, food and chemical industries, which declare sustainable development goals in the field of ecologization and define a guideline for them in the provisions of marketing communications. The composition of marketing communications used by these market participants to maintain demand and trust among partners and customers regarding the course towards sustainable development is highlighted. It is proved that within the framework of the marketing policy, companies are guided by both traditional approaches (conventional types of advertising, promotion on the Internet, at exhibitions) and those that combine traditional and specific elements (tasting programs, in the context of which the support of ecology, decent treatment of labor at the enterprises of the enterprise whose products are evaluated, the positive impact on health and beauty from its consumption, advertising of their own channel in social networks using hashtags in the field of sustainable development goals).

**Key words:** sustainable development, marketing communications, ecologization, socio-economic component, climate, environmental policy, tastings, ecological footprint.