

УДК 338.47:339.138:504

DOI: <https://doi.org/10.18664/btie.95.371632>

КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ «ЗЕЛЕНИХ» КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ ТРАНСПОРТУ

Чугуєв Ю.О. аспірант (УкрДУЗТ)

ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-1932-6144>

У статті окреслено сучасні підходи до формування стратегії розвитку «зелених» маркетингових комунікацій підприємств транспорту в умовах трансформації економічних відносин із врахуванням принципів сталого розвитку. Доведено, що «зелені» маркетингові комунікації є інструментом зміцнення конкурентних переваг підприємств, формування екологічно відповідального іміджу та розвитку довгострокових відносин зі стейкхолдерами. Обґрунтовано доцільність побудови стратегії розвитку маркетингових «зелених» комунікацій підприємств транспорту, що базується на аналізі екологічного стану підприємства, визначенні стратегічних цілей, сегментації цільової аудиторії, вибору каналів комунікації, реалізації комунікаційних заходів, моніторингу результативності та постійному вдосконаленні. Ключовий акцент зроблено на необхідності інтеграції цифрових технологій, ESG-підходів та екологічних інструментів у систему маркетингових комунікацій транспортних підприємств.

Ключові слова: «зелений» маркетинг, стратегія, розвиток, маркетингові комунікації, підприємства транспорту, екологізація, цифровізація, конкурентоспроможність.

KEY ASPECTS OF FORMING A STRATEGY FOR THE DEVELOPMENT OF MARKETING "GREEN" COMMUNICATIONS OF TRANSPORT ENTERPRISES

Chuguyev Y.O. postgraduate (UkrDUZT)

Currently, there is a significant level of competition in the transport industry, which leads to rapid technological updates, the need to reduce greenhouse gas emissions, increase energy efficiency in transport operations and the transition to environmentally responsible

business models. Modern transformations of the world economy associated with the digitalization of business processes, global changes in the market environment, the implementation of the Sustainable Development Goals, etc. force transport enterprises to significantly adjust their approaches to the transportation process. An important component of the development of marketing communications is the formation of a marketing strategy of "green" communications, which is based on the principles of environmental marketing and corporate responsibility, digital technologies. The presence of such a strategy orients transport enterprises to promote environmentally friendly transport services, the formation of an environmental culture, increasing environmental awareness and other "green" competitive advantages. "Green" marketing communications is an integrated system of information interaction between an enterprise and stakeholders, aimed at forming an environmentally responsible image, promoting environmental values, confirming the results of environmental protection activities and creating long-term competitive advantages. The development strategy of transport enterprises is distinguished by certain features associated with the significant capital intensity of the industry, high dependence on state regulation, the development of logistics networks, the digitalization of transportation activities, as well as the need to take into account environmental standards in work. The development strategy of "green" marketing communications is comprehensive and combines digital technologies, modern marketing tools and environmental management principles. Its implementation creates the prerequisites for increasing the competitiveness of transport enterprises, forming a positive environmental image and ensuring the long-term sustainability of the functioning of transport enterprises in the conditions of transformation of economic relations. The presented strategy is aimed at building long-term relationships with consumers, reflecting concern for the environment and compliance with modern societal demands for responsible consumption. This allows transportation companies to maintain existing and gain new competitive advantages.

Keywords: "green" marketing, strategy, development, marketing communications, transport enterprises, environmentalization, digitalization, competitiveness.

Постановка проблеми та її зв'язки з науковими чи практичними завданнями. Нині в транспортній галузі наявний значний рівень конкуренції, що призводить до швидкого оновлення технологій, потреби у зменшенні викидів парникових газів, зростання енергоефективності при здійсненні транспортної роботи та переходу до екологічно відповідальних моделей господарювання. Сучасні трансформації світової економіки пов'язані з цифровізацією бізнес-процесів, глобальними змінами ринкового середовища, впровадженням Цілей сталого розвитку тощо змушують підприємства транспорту суттєво коригувати підходи до організації перевізного процесу.

Для вітчизняних транспортних підприємств важливе значення також має інтеграція до економічного простору ЄС,

впровадження європейських екологічних стандартів підвищення вимог до корпоративної прозорості. Тож вони змушені переглядати наявні підходи до управління шляхом впровадження прогресивних стратегічних інструментів розвитку.

За таких умов важливе значення отримують маркетингові комунікації, які стали важливим інструментом у взаємодії зі споживачами, формуючи позитивний корпоративний імідж шляхом підвищення рівня довіри стейкхолдерів, зміцнення ділової репутації, формування системи цінностей щодо відкритості суб'єкта господарювання, готовності до впровадження екологічних підходів та дотримання принципів сталого розвитку.

Важливою складовою розвитку маркетингових комунікацій є формування стратегії маркетингових «зелених»

комунікацій, яка ґрунтується на принципах екологічного маркетингу та корпоративної відповідальності, цифрових технологіях. Застосування дані стратегії орієнтує підприємства транспорту на просування екологічно орієнтованих транспортних послуг, формування екологічної культури, підвищення екологічної свідомості та інших «зелених» конкурентних переваг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій та виділення невирішених частин загальної проблеми. Проблематиці розвитку суб'єктів господарювання із урахуванням принципів «зеленого» маркетингу, маркетингу сталого розвитку та екологічно орієнтованого управління присвячено значну кількість наукових досліджень.

Так, Чигрин О., Олефіренко О., Герасименко М., Шевченко К. [1] досліджують вплив маркетингових стратегій розвитку на формування «зеленої» конкурентоспроможності підприємств. Автори окреслили, що екологічна орієнтація бізнесу виступає важливим чинником формування довгострокових конкурентних переваг, підвищення довіри споживачів та зміцнення ринкових позицій підприємств.

Фесюн Д. розглядав екологічну орієнтацію маркетингової діяльності як таку, що сприяє формуванню додаткових конкурентних переваг та підвищує інноваційну активність підприємства, забезпечуючи адаптацію суб'єктів діяльності до сучасних вимог ринку [2].

Божок А. Р. Колбушкін Ю. П. вивчають маркетинг як інструмент реалізації принципів сталого розвитку, підкреслюючи, що сучасний маркетинг трансформується від класичної концепції задоволення потреб споживачів до створення довгострокової суспільної цінності, яка враховує економічні, екологічні та соціальні аспекти розвитку [3].

Гаврилець О. В., Дочинець Н. М., Кампо Г. М. визначають «зелений» маркетинг як перспективну концепцію

поводження підприємств на ринку та як відповідь на сучасні глобальні виклики. У роботі [4] зазначено, що екологічне позиціонування дозволяє підприємствам підвищувати рівень конкурентоспроможності, формувати позитивний імідж та зміцнювати довіру споживачів.

Довгань Ю. В., Середницька Л. П. [5] вивчали європейський досвід реалізації маркетингу сталого розвитку, провівши аналіз сучасних механізмів інтеграції екологічної політики до маркетингової діяльності підприємств країн ЄС та акцентувавши увагу на використанні принципів циркулярної економіки, екологічної сертифікації, декарбонізації виробництва та ESG-стандартів при формуванні сучасних стратегій «зеленого» маркетингу вітчизняних підприємств.

Рябчик А., Половинченко В. у своєму дослідженні [6] розкрили теоретичні засади маркетингового забезпечення як інструменту популяризації екологічних технологій, розвитку ринку альтернативної енергетики та стимулювання екологічно відповідального споживання.

Каличева Н. Є., Смельянов Г. В., Луньов К. П. досліджують питання впливу «зеленого» бізнесу на сталий розвиток економіки країни, доводячи, що розвиток «зеленого» підприємництва забезпечує підвищення конкурентоспроможності економіки, стимулює інноваційну діяльність, сприяє впровадженню ресурсозберігаючих технологій та формуванню нових моделей екологічно відповідального управління [7].

Каличева Н. Є., Токмакова І. В., Овчиннікова В. О. [8] розривають соціальну відповідальність бізнесу з точки зору драйверу соціальних інновацій, що інтегруються із концепцією сталого розвитку та «зеленого» маркетингу. Дослідники наголошують на необхідності поєднання економічної ефективності, соціальної відповідальності та екологічної безпеки як взаємодоповнюючих складових

сучасної бізнес-моделі розвитку підприємств.

Сало Я. В. проводить аналіз розвитку «зеленої» логістики в Україні, визначаючи основні проблеми її впровадження та перспективи розвитку. В праці [9] дослідник наголошує на необхідності переходу до ресурсозберігаючих логістичних технологій та використання екологічних видів транспорту для скорочення негативного впливу транспортної діяльності на довкілля.

Наведений аналіз наукових доробок свідчить про значні напрацювання в сфері «зеленого» маркетингу, маркетингу сталого розвитку, «зеленої» логістики, екологічної конкурентоспроможності та екологізації бізнес-процесів. Проте, огляд літературних джерел демонструє, що мало дослідженими залишаються питання формування стратегії розвитку «зелених» маркетингових комунікацій для підприємств транспорту. Існуючі наукові підходи переважно висвітлюють загальні концепції екологічного маркетингу або окремі аспекти «зеленої» логістики, не розкриваючи механізми інтеграції цифрових технологій, екологічних інновацій, ESG-принципів, маркетингових комунікацій та інструментів управління конкурентоспроможністю підприємств транспорту в єдину стратегічну систему. Саме вирішення цієї проблеми є актуальним і створює підґрунтя для розроблення стратегії розвитку «зелених» маркетингових комунікацій транспортних підприємств.

Мета статті полягає у формуванні стратегії розвитку «зелених» маркетингових комунікацій підприємств транспорту на основі інтеграції цифрових технологій.

Виклад основного матеріалу дослідження. В епоху відкритості та активної співпраці з суспільством, з метою забезпечення конкурентних переваг, підприємства транспорту повинні приділяти значну увагу комунікації для

створення позитивного іміджу. Адже забезпечення конкурентоспроможності в сучасних ринкових умовах ґрунтується на поведінковій особливості цільової аудиторії, що досягається шляхом знаходження контактних точок з нею для формування дієвої взаємодії зстейкхолдерами.

Відзначимо, що сучасна система комунікацій підприємств транспорту повинна орієнтуватися не лише на стимулювання попиту, а й на формування довгострокових партнерських відносин із клієнтами, інвесторами, державними органами, місцевими громадами та іншими членами суспільства. Одним з напрямів ефективної комунікації виступають «зелені» маркетингові комунікації, котрі спрямовані на впровадження принципів сталого розвитку у процес взаємодії підприємств транспорту із зовнішнім середовищем [2, 9].

«Зелені» маркетингові комунікації – це інтегрована система інформаційної взаємодії підприємства зі стейкхолдерами, спрямована на формування екологічно відповідального іміджу, популяризацію екологічних цінностей, підтвердження результатів природоохоронної діяльності та створення довгострокових конкурентних переваг.

«Зелені» маркетингові комунікації, порівняно з класичними, ґрунтуються на принципах відкритості, прозорості, достовірності інформації та екологічної відповідальності.

На рис. 1 відображено основні підходи щодо застосування «зелених» маркетингових комунікацій підприємствами транспорту.

Схема, подана на рис. 1, демонструє не лише підходи екологічного розвитку підприємств транспорту, а й інтегровану систему маркетингових комунікацій, яка включає мету, цільову аудиторію, канали, інструменти та показники результативності транспортних підприємств.



Рис. 1. Основні підходи використання маркетингових «зелених» комунікацій підприємствами транспорту (сформовано автором на основі [10, 11, 12])

Відзначимо, що стратегія розвитку – це процес формування довгострокового плану або певних напрямів, які суб'єкт господарювання обирає для досягнення поставлених цілей з метою забезпечення успішності та конкурентоспроможності. Вона є основою стратегічного управління через адаптацію підприємства до трансформацій зовнішнього середовища та формування стійких конкурентних переваг. Стратегія окреслює вектори розвитку, алгоритми застосовування ресурсів і організаційно-економічний інструментарій досягнення стратегічних цілей.

Стратегія розвитку транспортних підприємств вирізняється певними особливостями, пов'язаними зі значною капіталомісткістю галузі, великою залежністю від державного регулювання, розвитком логістичних мереж, цифровізацією перевізної діяльності, а

також потребою враховування екологічних стандартів у роботі.

На рис. 2 подано схему стратегії «зелених» маркетингових комунікацій, послідовність етапів розробки та впровадження якої включає:

- аналіз поточного екологічного стану підприємства;
- визначення екологічних цілей;
- сегментацію цільової аудиторії;
- вибір цифрових та традиційних каналів комунікації;
- розроблення «зеленого» середовища;
- реалізацію комунікаційних заходів;
- моніторинг результативності;
- безперервне поліпшення стратегії.

Значна увага при реалізації запропонованої стратегії приділена застосуванню цифрових технологій. Адже соціальні мережі, мобільні застосунки, CRM-системи, штучний інтелект, Big Data, ESG-звітність тощо суттєво покращують

ефективність взаємодії із цільовими аудиторіями. Також при формуванні стратегії враховано особливості діяльності підприємств транспорту з урахуванням чинників нестабільності та динамічності

зовнішнього середовища, особливо економічних та інфраструктурних. Окремо наголошено на необхідності впровадження екологічних підходів у їхню діяльність.

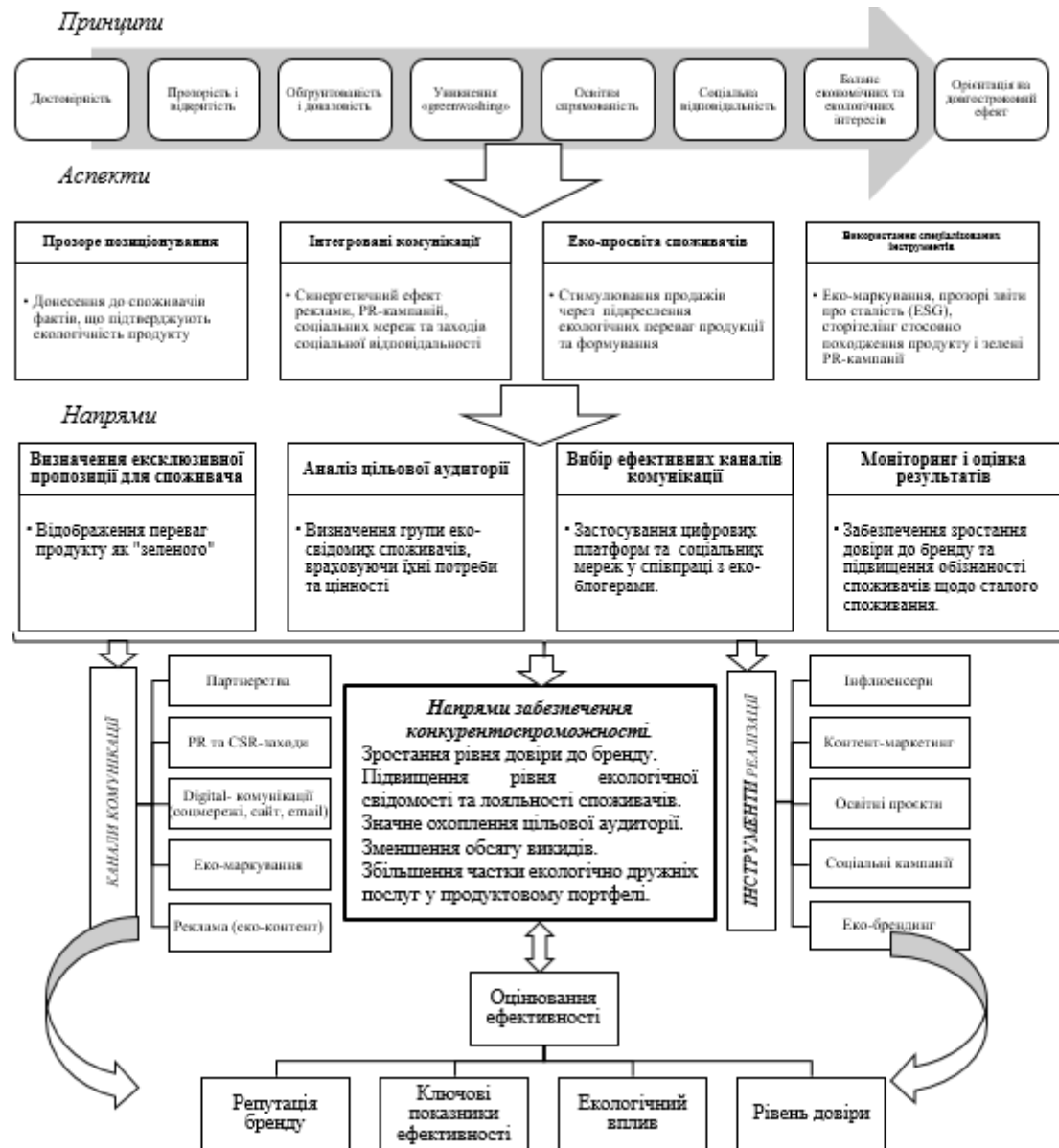


Рис. 2. Схема стратегії «зелених» маркетингових комунікацій (авторська розробка)

Представлена стратегія спрямована на побудову довгострокових відносин зі споживачами, відображаючи піклування про навколишнє середовище та відповідність сучасним запитам суспільства щодо відповідального споживання. Це дозволяє підприємствам

транспорту утримувати наявні та завоювати нові конкурентні переваги.

Висновки. Таким чином, «зелені» маркетингові комунікації нині стають одним із ключових інструментів стратегічного розвитку транспортних підприємств. Їх ефективне застосування

забезпечує не лише підвищення рівня довіри споживачів і зміцнення ринкових позицій, а й сприяє реалізації принципів сталого розвитку, декарбонізації транспортної діяльності та інтеграції ESG-підходів у систему управління підприємством.

Запропонована у дослідженні стратегія розвитку «зелених» маркетингових комунікацій є комплексною та поєднує цифрові технології, сучасні маркетингові інструменти та екологічні принципи управління. Її впровадження створює передумови для підвищення конкурентоспроможності транспортних підприємств, формування позитивного екологічного іміджу та забезпечення довгострокової стійкості функціонування підприємств транспорту в умовах трансформації економічних відносин.

Подальші наукові дослідження повинні зосередитися на кількісній оцінці ефективності стратегій «зелених» маркетингових комунікацій, визначенні їхнього впливу на конкурентоспроможність транспортних підприємств і розробці практичних механізмів для адаптації до цифрових, екологічних та євроінтеграційних викликів.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Чигрин О., Олефіренко О., Герасименко М., Шевченко К. Сучасні маркетингові стратегії розвитку зеленої конкурентоспроможності компанії. *Mechanism of an Economic Regulation*, 2021. №4 (94). С. 30-38. DOI: <https://doi.org/10.21272/mer.2021.94.04>
2. Фесюн, Д. Екологічна орієнтація маркетингової діяльності як складова маркетингового потенціалу підприємства. *Науковий вісник Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича. Серія Економіка*. 2026. № 1. С. 155–160.

DOI: <https://doi.org/10.32782/ecovis/2026-1-22>

3. Божок А.Р., Колбушкін Ю.П. Маркетинг як інструмент реалізації принципів сталого розвитку. Розділ у колективній монографії. 2021. С. 121 – 146. DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-157-2-7>.

4. Гаврилець О.В., Дочинець Н.М., Кампо Г.М. Зелений маркетинг – перспективна концепція ринкового позиціонування як реакція на виклики сьогодення. *Механізм регулювання економіки*. 2022. № 3 – 4 (97 – 98). С. 118 – 123. DOI: <https://doi.org/10.32782/mer.2022.97-98.19>

5. Довгань Ю.В., Середницька Л.П. Маркетинг сталого розвитку: досвід ЄС. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 49. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2354>

6. Рябчик, А. Теоретичні засади маркетингового забезпечення розвитку альтернативної енергетики [Текст] / А. Рябчик, В. Половинченко // Цифрова економіка та економічна безпека : науково-практичний журнал / Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій, Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка ; [редкол.: О. Ю. Кудріна (гол. ред.), В. В. Божкова, В. І. Борщ, Н. М. Вдовенко та ін.]. 2025. № 3 (18). С. 3–9. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.18-1>.

7. Каличева Н.Є. Ємельянов Г.В., Луньов К. П. «Зелений» бізнес як основа сталого розвитку економіки України. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2025. № 92. С. 124-132. URL:: <https://kart.edu.ua/wp-content/uploads/2025/04/92-z-doi.pdf>. DOI: <https://doi.org/10.18664/btie.92.353000>.

8. Каличева Н.Є. Токмакова І.В., Овчиннікова В.О. Соціальна відповідальність бізнесу як драйвер соціальних інновацій та чинник підвищення конкурентоспроможності

підприємства. *Національні інтереси України*. 2026. № 5 (22). С. 2542-2555. URL:

<https://perspectives.pp.ua/index.php/niu/issue/view/476/579>. DOI:

[https://doi.org/10.52058/3041-1793-2026-5\(22\)-2542-2555](https://doi.org/10.52058/3041-1793-2026-5(22)-2542-2555).

9. Сало Я. В. «Зелена» логістика в Україні: проблеми та перспективи. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 47. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-58>

10. Маркетингова діяльність на залізничному транспорті: Навч. посібник / О. І. Зоріна, В. А. Волохов, А. О. Дергоусова та ін. Харків: УкрДУЗТ, 2021. 266 с.,

11. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник/ Укл. І. В. Король. Умань : ВПЦ «Візаві», 2017. 151 с.

12. Пімоненко Т., Люльов О., Люльова Л. Маркетингові інструменти просування зелених інвестицій: мінімізація «грінвошинг». *Економічний простір*. 2018. № 140. С. 204-213. URL: <https://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/400>. DOI 10.30838/P.ES.2224.261218.204.339

REFERENCES:

1. Chyhryn, O., Olefirenko, O., Herasymenko, M., & Shevchenko, K. (2021). Suchasni marketynhovi stratehii rozvytku zelenoi konkurentospromozhnosti kompanii [Modern marketing strategies for developing the green competitiveness of a company]. *Mechanism of an Economic Regulation*, 4(94), 30–38. Available at: <https://doi.org/10.21272/mer.2021.94.04>

2. Fesiun, D. (2026). Ekolohichna oriientsiia marketynhovoii diialnosti yak skladova marketynhovoho potentsialu pidpriemstva [Environmental orientation of marketing activities as a component of the marketing potential of an enterprise]. *Scientific Bulletin of Yuriy Fedkovych*

Chernivtsi National University. Series: Economics, 1, 155–160. Available at: <https://doi.org/10.32782/ecovis/2026-1-22>

3. Bozhok, A. R., & Kolbushkin, Yu. P. (2021). Marketynh yak instrument realizatsii pryntsyviv staloho rozvytku [Marketing as a tool for implementing the principles of sustainable development]. In *Kolektyvna monohrafiia* [Collective monograph] (pp. 121–146). Available at: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-157-2-7>

4. Havrylets, O. V., Dochynets, N. M., & Kampo, H. M. (2022). Zelenyi marketynh – perspektyvna kontseptsiiia rynkovoho pozytsiuvannia yak reaktsiia na vyklyky sohodennia [Green marketing as a promising concept of market positioning in response to current challenges]. *Mechanism of an Economic Regulation*, 3–4(97–98), 118–123. Available at: <https://doi.org/10.32782/mer.2022.97-98.19>

5. Dovhan, Yu. V., & Serednytska, L. P. (2023). Marketynh staloho rozvytku: dosvid YeS [Sustainable development marketing: EU experience]. *Ekonomika ta Suspilstvo*, 49. Available at: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-49>

6. Riabchyk, A., & Polovynchenko, V. (2025). Teoretychni zasady marketynhovoho zabezpechennia rozvytku alternatyvnoi enerhetyky [Theoretical foundations of marketing support for the development of alternative energy]. *Digital Economy and Economic Security*, 3(18), 3–9. Available at: <https://doi.org/10.32782/dees.18-1>

7. Kalycheva, N. Ye., Yemelianov, H. V., & Luniov, K. P. (2025). Zelenyi biznes yak osnova staloho rozvytku ekonomiky Ukrainy [Green business as a basis for sustainable development of the Ukrainian economy]. *Bulletin of Transport Economics and Industry*, 92, 124–132. Available at: <https://doi.org/10.18664/btie.92.353000>

8. Kalycheva, N. Ye., Tokmakova, I. V., & Ovchynnikova, V. O.

(2026). Sotsialna vidpovidalnist biznesu yak draiver sotsialnykh innovatsii ta chynnyk pidvyshchennia konkurentospromozhnosti pidpriemstva [Corporate social responsibility as a driver of social innovations and a factor in increasing enterprise competitiveness]. *Natsionalni interesy Ukrainy*, 5(22), 2542–2555. Available at: [https://doi.org/10.52058/3041-1793-2026-5\(22\)-2542-2555](https://doi.org/10.52058/3041-1793-2026-5(22)-2542-2555)

9. Salo, Ya. V. (2023). Zelena lohistyka v Ukraini: problemy ta perspektyvy [Green logistics in Ukraine: Problems and prospects]. *Ekonomika ta Suspilstvo*, 47. Available at: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-58>

10. Zorina, O. I., Volokhov, V. A., Derhouseva, A. O., et al. (2021).

Marketynhova diialnist na zaliznychnomu transporti [Marketing activities in railway transport]. Kharkiv: UkrDUZT (in Ukrainian)

11. Korol, I. V. (Ed.). (2017). *Marketynhovi komunikatsii* [Marketing communications]. Uman: VPTs “Vizavi” (in Ukrainian)

12. Pimonenko, T., Liulov, O., & Liulova, L. (2018). Marketynhovi instrumenty prosuvannia zelenykh investytsii: minimizatsiia “hrinvoshynh” [Marketing tools for promoting green investments: Minimizing greenwashing]. *Ekonomichnyi Prostir*, 140, Available at: <https://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/400>. DOI 10.30838/P.ES.2224.261218.204.339

Стаття надійшла 30.08.26

Стаття прийнята до друку після рецензування 13.09.26

Стаття опублікована (оприлюднена) 30.09.26