

УДК 339.187:658.8:502.131.1

Максим БЕЗПАРТОЧНИЙ,
доктор економічних наук, професор,
Волинський національний університет імені Лесі Українки,
кафедра маркетингу,
м. Луцьк, Україна;
ORCID ID 0000-0003-3765-7594,
e-mail: Bezpartochnyi.Maksym@vnu.edu.ua

<https://doi.org/10.29038/2786-4618-2026-03-165-174>

ESG-ПІДХОДИ ДО РОЗРОБКИ СУЧАСНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ

Вступ. Інтеграція ESG-принципів у діяльність підприємств є однією з ключових тенденцій розвитку сучасного бізнесу, що обумовлена зростанням вимог споживачів, інвесторів, державних інституцій та інших стейкхолдерів до екологічної, соціальної та управлінської відповідальності. У цих умовах маркетингова політика розподілу перестає виконувати виключно функцію організації руху товарів від виробника до споживача та трансформується у стратегічний інструмент забезпечення сталого розвитку, підвищення конкурентоспроможності підприємства й формування довгострокової цінності для всіх учасників ринку.

Мета. Метою статті є дослідження теоретичних засад і практичних аспектів інтеграції ESG-принципів у процес розробки сучасної маркетингової політики розподілу, визначення основних напрямів їх впровадження в управління каналами розподілу, логістичними процесами та взаємодією з учасниками ланцюга постачання, а також розробка концептуальної моделі ESG-орієнтованої маркетингової політики розподілу.

Методи. Методологічною основою дослідження є концепції сталого розвитку, ESG-менеджменту, маркетингового управління, логістики та управління ланцюгами постачання. У роботі використано системний, процесний, порівняльний і структурно-логічний підходи, методи аналізу та синтезу, узагальнення наукових джерел.

Результати. У результаті дослідження визначено основні напрями інтеграції ESG-принципів у сучасну маркетингову політику розподілу, зокрема впровадження екологічно орієнтованих логістичних рішень, розвиток соціально відповідальних відносин із партнерами та посередниками, забезпечення прозорості корпоративного управління, використання цифрових технологій для підвищення простежуваності ланцюгів постачання та оцінювання ESG-показників діяльності.

Висновки. Сучасна маркетингова політика розподілу має формуватися на основі інтеграції ESG-принципів як стратегічної основи забезпечення сталого розвитку підприємства. Використання екологічних, соціальних та управлінських критеріїв у процесі управління каналами розподілу забезпечує оптимізацію логістичних процесів, підвищення прозорості взаємодії з учасниками ланцюга постачання, зміцнення довіри стейкхолдерів і підвищення адаптивності підприємства до сучасних ринкових викликів.

Ключові слова: ESG, маркетингова політика розподілу, сталий розвиток, канали розподілу, логістика, ланцюги постачання, цифровізація, корпоративна соціальна відповідальність.

Maksym BEZPARTOCHNYI,
Doctor of Economics, Professor,
Lesya Ukrainka Volyn National University,
Department of Marketing,
Lutsk, Ukraine

ESG APPROACHES TO DEVELOPING MODERN MARKETING DISTRIBUTION POLICY

Introduction. The integration of ESG principles into business activities has become one of the key trends in the development of modern enterprises, driven by the growing expectations of consumers, investors, public authorities, and other stakeholders regarding environmental responsibility, social accountability, and sound corporate governance. Under these conditions, marketing distribution policy is no longer limited to organizing the physical movement of goods from producers to consumers. Instead, it is evolving into a strategic instrument for ensuring sustainable development, enhancing enterprise competitiveness, and creating long-term value for all market participants.

Purpose. The purpose of this article is to investigate the theoretical foundations and practical aspects of

integrating ESG principles into the development of a modern marketing distribution policy, to identify the key directions for their implementation in the management of distribution channels, logistics processes, and interactions among supply chain participants, and to develop a conceptual model of an ESG-oriented marketing distribution policy.

Methods. *The methodological framework of the study is based on the concepts of sustainable development, ESG management, marketing management, logistics, and supply chain management. The research employs systemic, process-oriented, comparative, and structural-logical approaches, as well as methods of analysis, synthesis, and generalization of scientific literature. The application of these methods made it possible to identify the interrelationships between environmental, social, and governance factors and the processes of developing marketing distribution policy, as well as to substantiate the mechanisms for integrating ESG criteria into the enterprise's managerial decision-making system.*

Results. *The study identifies the main directions for integrating ESG principles into modern marketing distribution policy, including the implementation of environmentally sustainable logistics solutions, the development of socially responsible relationships with partners and intermediaries, the enhancement of corporate governance transparency, the application of digital technologies to improve supply chain traceability, and the assessment of ESG performance indicators. A conceptual model of an ESG-oriented marketing distribution policy is proposed, integrating environmental, social, and governance criteria into the strategic and operational management of distribution channels. It is substantiated that the implementation of the proposed approach contributes to improving distribution efficiency, strengthening partnerships, enhancing corporate reputation, and creating sustainable competitive advantages for enterprises.*

Conclusions. *Modern marketing distribution policy should be developed based on the integration of ESG principles as a strategic foundation for ensuring enterprise sustainability. The incorporation of environmental, social, and governance criteria into distribution channel management enables the optimization of logistics processes, improves transparency in supply chain relationships, strengthens stakeholder trust, and enhances enterprise adaptability to contemporary market challenges. The proposed conceptual model of an ESG-oriented marketing distribution policy can serve as a methodological framework for improving enterprise distribution management systems and supporting the implementation of sustainable development strategies.*

Keywords: *ESG, marketing distribution policy, sustainable development, distribution channels, logistics, supply chains, digitalization, corporate social responsibility.*

Jel Classification: *M 31, Q 01, Q 56*

Вступ.

Глобальна трансформація економічних відносин, цифровізація бізнесу, розвиток циркулярної економіки та посилення вимог щодо сталого розвитку суттєво змінюють підходи до організації маркетингової діяльності підприємств. Особливої актуальності набуває інтеграція ESG-принципів у маркетингову політику розподілу, яка визначає ефективність взаємодії виробників, логістичних операторів, сервісних структур, торговельних посередників та кінцевих споживачів. Сучасні підприємства, з метою забезпечення конкурентоспроможності, економічної стійкості та сталого розвитку, все дедалі частіше оцінюються не лише за фінансовими результатами, а й за їхнім впливом на довкілля, суспільство та якістю корпоративного управління. ESG-підходи стають важливим чинником інвестиційної привабливості, конкурентоспроможності та довгострокової стійкості. Особливе значення це має для систем розподілу, які формують значну частину екологічного сліду підприємств через транспортні операції, складську діяльність та управління ланцюгами постачання. Дослідження підтверджують, що інтеграція зеленого маркетингу із сталим управлінням ланцюгами постачання покращує екологічні результати та конкурентоспроможність підприємств, а ефективність маркетингових ESG-стратегій значною мірою залежить від їх реалізації у процесах постачання й розподілу [1-3].

Огляд літератури.

Концепція ESG (Environmental, Social, Governance) за останні роки трансформувалася з інструменту нефінансової звітності у комплексну управлінську концепцію, яка визначає стратегічні напрями розвитку підприємств, їх маркетингову діяльність та взаємодію із стейкхолдерами. У сучасній науковій літературі ESG дедалі частіше розглядається як основа формування конкурентних переваг, розвитку сталого маркетингу, удосконалення логістичних систем і маркетингової політики розподілу.

Одним із ключових напрямів сучасних досліджень є інтеграція ESG-принципів у маркетингове

управління. За результатами дослідження авторів (Садченко О., Гайворонська І., Шмагіна В.) ESG розглядається як інструмент поєднання принципів сталого розвитку, циркулярної економіки та сучасного маркетингу. Автори наголошують, що екологічні, соціальні та управлінські критерії мають інтегруватися у всі функціональні напрями діяльності підприємства, включаючи розподіл продукції, управління ланцюгами постачання та взаємодію із партнерами. Водночас формування сучасної маркетингової політики розподілу має забезпечувати не лише економічну ефективність, а й мінімізацію екологічного впливу та створення соціальної цінності [4]. Подібної позиції дотримуються Пшик Б., Лапішко З., Богів Р., які розглядають ESG-активність підприємств як основу забезпечення сталого розвитку. Автори зазначають, що ESG-політика має інтегруватися у стратегічне управління підприємством та охоплювати усі бізнес-процеси, включаючи логістику, вибір каналів розподілу, взаємодію із постачальниками та дистриб'юторами. Вони підкреслюють необхідність формування системи ESG-індикаторів для оцінювання ефективності діяльності підприємств [5].

В українських дослідженнях останніх років значна увага приділяється використанню ESG як інструменту підвищення конкурентоспроможності підприємств. Так, Тараненко, І., Кокарев, І. доводять, що ESG-політики є важливим елементом маркетингового управління конкурентоспроможністю підприємств харчової промисловості. Автори підкреслюють, що екологічна відповідальність, прозорість управління та соціальна орієнтація позитивно впливають на репутацію бренду, довіру споживачів та ефективність функціонування каналів збуту [6]. Суттєвий внесок у розвиток концепції соціально відповідального маркетингу зроблено у роботі Писаренко, Н., Шолудченко, С., Маркова, Р.. Автори досліджують взаємозв'язок між сталим маркетингом, системами управління якістю, ціноутворенням та управлінням продажами. Згідно з їх висновками, ESG-підхід сприяє формуванню ефективних каналів розподілу продукції, довгострокових відносин із клієнтами, розвитку партнерських каналів розподілу та забезпечує стійкість підприємства на глобальних ринках [7].

Важливим напрямом сучасних досліджень є взаємозв'язок ESG та маркетингових можливостей підприємства. Ху В. та інші дослідники [8] емпірично довели, що високий рівень ESG позитивно впливає на інвестиційну ефективність підприємств, а маркетингові можливості виступають ключовим посередником цього впливу. Автори показали, що компанії, які поєднують ESG із розвитком маркетингових компетенцій, демонструють вищу ефективність використання ресурсів, більш результативне управління каналами збуту та підвищену інноваційну активність.

Проблематика забезпечення ефективності маркетингової політики розподілу безпосередньо розглядається у роботі Борисенко О. та Павлової В. [9]. Автори запропонували систему оцінювання ефективності маркетингової політики розподілу промислових підприємств, яка базується на комплексі економічних, логістичних та маркетингових показників. Хоча ESG чинник у дослідженні ще не інтегровано, запропонований методичний підхід може бути адаптований шляхом включення екологічних, соціальних та управлінських індикаторів.

Дослідження Лін Л. та Чанг Ф. демонструє ефективність використання ESG-стратегії у косметичній галузі. Автори встановили, що поєднання екологічної упаковки, соціально відповідального виробництва та прозорого корпоративного управління позитивно впливає на лояльність споживачів та результативність маркетингових каналів [10].

Зростає кількість досліджень, присвячених взаємозв'язку ESG та цифрового маркетингу. Ксін Ю. та Сонг Г.-Ю. встановили, що цифровий маркетинг, орієнтований на ESG-принципи, суттєво впливає на наміри споживачів придбати електромобілі. Автори показали, що цифрові канали забезпечують ефективніше донесення ESG-цінностей до споживачів та стимулюють розвиток відповідального споживання [11]. Вагомий внесок у дослідження цифрової трансформації маркетингу здійснили Нордін Ф. та Равальд А. Автори зазначають, що сучасне маркетингове середовище характеризується високою невизначеністю, цифровізацією та необхідністю врахування значної кількості зацікавлених сторін. За таких умов рішення щодо вибору каналів розподілу мають базуватися на комплексній оцінці економічних, соціальних та екологічних чинників [12].

Окремий напрям сучасних досліджень стосується впливу ESG на розвиток малого та середнього бізнесу. Мухамад В., Хурріяті Р., Діргантарі П. Д. довели, що поєднання холістичного маркетингу та ESG позитивно здійснює вплив на конкурентоспроможність малих підприємств, забезпечуючи

інтеграцію маркетингових комунікацій, логістики, розподілу та управління взаємовідносинами зі стейкхолдерами [13].

На макроекономічному рівні принципи ESG активно підтримуються міжнародними організаціями. Організація економічного співробітництва та розвитку (OECD) розробила рекомендації щодо розвитку ESG-інвестування та фінансування кліматичного переходу, які передбачають підвищення прозорості корпоративного управління, стандартизацію ESG-звітності та розвиток відповідального інвестування [14]. Ці рекомендації формують інституційне підґрунтя для впровадження ESG-принципів у діяльність підприємств, включаючи маркетингову політику розподілу.

Проведений аналіз сучасних наукових публікацій свідчить, що переважна більшість сучасних досліджень розглядають ESG як комплексну систему стратегічного управління, що інтегрує екологічні, соціальні та управлінські аспекти у маркетингову діяльність підприємств. Сучасна література підтверджує позитивний вплив ESG на маркетингову політику розподілу, конкурентоспроможність підприємств, ефективність маркетингових комунікацій, розвиток бренду, довіру споживачів та забезпечує сталий розвиток. Значна увага приділяється ESG-маркетингу, цифровим комунікаціям, сталому брендингу, однак питання інтеграції ESG-принципів саме у маркетингову політику розподілу досліджено значно меншою мірою. У більшості наявних праць маркетинг, логістика, управління ланцюгами постачання та ESG розглядаються окремо, тоді як комплексна модель формування маркетингової політики розподілу на засадах ESG залишається недостатньо розробленою.

Таким чином, існує наукова прогалина щодо розроблення концептуальних і методичних засад інтеграції ESG-принципів у сучасну маркетингову політику розподілу. Вважаємо за доцільне спрямувати дослідження на формування системи ESG-критеріїв оцінювання каналів розподілу, визначення механізмів їх інтеграції у процес управління збутом та розроблення моделей ESG-орієнтованих розподільчих мереж, що забезпечують одночасне досягнення економічної ефективності, соціальної відповідальності та екологічної стійкості.

Мета дослідження – розвиток теоретико-методичних засад формування сучасної маркетингової політики розподілу на основі ESG-принципів, обґрунтування концептуальних підходів до їх інтеграції в управління каналами розподілу, логістичними процесами та взаємодією учасників ланцюга постачання, а також розроблення концептуальної моделі ESG-орієнтованої маркетингової політики розподілу, спрямованої на підвищення ефективності, стійкості, конкурентоспроможності та забезпечення сталого розвитку підприємств. Для досягнення мети у роботі поставлено такі завдання: узагальнити теоретичні засади інтеграції ESG-принципів у маркетингову політику розподілу; дослідити вплив ESG-підходів на управління каналами розподілу та ланцюгами постачання; розробити концептуальну модель ESG-орієнтованої маркетингової політики розподілу та визначити напрями її імплементації.

Матеріали і методи дослідження.

У дослідженні використано концепцію сталого розвитку, ESG-менеджменту, маркетингового менеджменту, логістики та управління ланцюгами постачання. Зростаючий науковий інтерес до інтеграції ESG-принципів у бізнес-процеси та маркетингову діяльність формує теоретичну основу дослідження сучасної маркетингової політики розподілу. Концепція сталого розвитку визначає необхідність збалансування економічних, екологічних і соціальних цілей підприємства, тоді як ESG-підхід акцентує увагу на інтеграції екологічних, соціальних та управлінських критеріїв у процес прийняття управлінських рішень. Використання системного та процесного підходів дало змогу дослідити взаємозв'язки між маркетинговою політикою розподілу, логістичними процесами та діяльністю учасників ланцюга постачання. Методи аналізу, синтезу, порівняння й узагальнення використано для систематизації сучасних наукових підходів, виявлення основних напрямів інтеграції ESG-принципів у маркетингову політику розподілу та розроблення концептуальної моделі ESG-орієнтованого управління каналами розподілу.

Результати дослідження.

Сучасний розвиток економіки характеризується посиленням ролі концепції сталого розвитку, яка трансформує підходи до управління підприємствами та формування їхніх конкурентних переваг. Одним із ключових напрямів такої трансформації є інтеграція ESG-принципів у всі функціональні

сфери діяльності підприємства, включаючи маркетингову політику розподілу. Традиційно політика розподілу розглядалася як сукупність управлінських рішень щодо вибору каналів збуту, організації логістичних процесів, взаємодії з посередниками та забезпечення доступності продукції для кінцевого споживача. Проте сучасні виклики, пов'язані зі зміною клімату, цифровою трансформацією, соціальною відповідальністю бізнесу та підвищенням вимог до корпоративного управління, зумовлюють необхідність переосмислення її змісту відповідно до принципів ESG.

Теоретичну основу інтеграції ESG-принципів у маркетингову політику розподілу становлять концепція сталого розвитку, теорія зацікавлених сторін, ресурсна теорія підприємства, концепція створення спільної цінності, а також сучасні підходи до управління ланцюгами постачання. Відповідно до концепції сталого розвитку діяльність підприємства має забезпечувати баланс між економічною ефективністю, соціальною відповідальністю та екологічною безпекою. Це означає, що маркетингова політика розподілу має орієнтуватися не лише на оптимізацію витрат і максимізацію прибутку, а й на створення довгострокової цінності для всіх стейкхолдерів.

Теорія зацікавлених сторін обґрунтовує необхідність врахування інтересів широкого кола учасників процесу розподілу: споживачів, постачальників, логістичних операторів, посередників, персоналу, місцевих громад, інвесторів та державних інституцій. Саме тому ефективність маркетингової політики розподілу дедалі більше визначається якістю взаємодії між усіма учасниками ланцюга постачання, рівнем прозорості партнерських відносин, соціальною відповідальністю та екологічною безпечністю логістичних процесів.

З позицій ресурсної теорії підприємства ESG-компетентності поступово перетворюються на стратегічний ресурс, який забезпечує формування стійких конкурентних переваг. Використання екологічно безпечних технологій транспортування, цифрових платформ управління поставками, етичних стандартів співпраці з постачальниками та сучасних систем корпоративного управління сприяє підвищенню ефективності функціонування каналів розподілу, зміцненню репутації підприємства та зростанню його ринкової вартості.

Важливе місце у теоретичному обґрунтуванні інтеграції ESG займає концепція сталих ланцюгів постачання, відповідно до якої управління матеріальними, інформаційними, сервісними та фінансовими потоками має забезпечувати не лише економічну результативність, а й мінімізацію негативного впливу на довкілля та суспільство. У цьому контексті маркетингова політика розподілу розглядається як інтегрована система управління каналами збуту, логістикою, партнерськими відносинами та сервісним обслуговуванням споживачів із урахуванням ESG-критеріїв.

Інтеграція ESG-принципів трансформує зміст усіх складових маркетингової політики розподілу та істотно розширює критерії (екології, соціальної відповідальності, корпоративного управління). Розглянемо їх більш детально.

Екологічний аспект маркетингової політики розподілу передбачає декарбонізацію логістичних процесів, скорочення транспортних викидів, використання екологічного пакування, впровадження циркулярної та реверсної логістики, оптимізацію маршрутів доставки, а також застосування відновлюваних джерел енергії у складській логістиці. Саме логістика та розподіл формують значну частину непрямих викидів підприємств, тому взаємодія з постачальниками, транспортними компаніями та іншими учасниками ланцюга постачання є одним із ключових напрямів ESG-трансформації. Реалізація екологічних принципів у маркетинговій політиці розподілу сприяє зменшенню негативного впливу на довкілля та підвищенню ресурсоефективності підприємства.

Соціальний компонент маркетингової політики розподілу спрямований на забезпечення дотримання трудових прав, створення безпечних умов праці, розвиток інклюзивності та формування етичних відносин між усіма учасниками ланцюга постачання. Важливими складовими є відповідальне ставлення до споживачів, підтримка локальних постачальників і розвиток довгострокового партнерства. Реалізація соціальних принципів ESG сприяє підвищенню прозорості взаємодії учасників каналів розподілу, зміцненню довіри стейкхолдерів та забезпеченню сталого розвитку.

Управлінський компонент маркетингової політики розподілу охоплює впровадження принципів прозорості, підзвітності та ефективного корпоративного управління в діяльність каналів розподілу. Його ключовими елементами є прозорі процедури закупівель, цифровізація управління, аудит постачальників, ESG-звітність, управління ризиками та цифрова простежуваність товарів у ланцюгах

постачання. Реалізація цих інструментів сприяє підвищенню довіри стейкхолдерів, мінімізації операційних ризиків і забезпеченню стійкості та ефективності маркетингової політики розподілу.

На нашу думку, варто також додати те, що суттєвий вплив ESG-підходів проявляється у підвищенні стійкості ланцюгів постачання. Глобальні кризи останніх років, пандемія COVID-19, геополітичні конфлікти, енергетична нестабільність, забезпечення безпеки та кліматичні ризики продемонстрували необхідність диверсифікації постачальників, розвитку регіональних логістичних мереж, цифровізації управління ризиками та підвищення гнучкості каналів розподілу. ESG-підхід сприяє формуванню адаптивних ланцюгів постачання, здатних швидко реагувати на зовнішні виклики, підтримувати безперервність поставок і мінімізувати економічні, соціальні та екологічні втрати. Водночас впровадження ESG-принципів забезпечує підприємствам також низку стратегічних переваг. Серед них – підвищення операційної ефективності, скорочення логістичних витрат завдяки оптимізації транспортних маршрутів і використанню енергоефективних технологій, зміцнення довіри споживачів і партнерів, покращення репутації бренду, полегшення доступу до інвестиційних ресурсів та відповідність міжнародним стандартам корпоративної відповідальності. Для багатьох підприємств ESG стає не лише інструментом виконання регуляторних вимог, а й важливим чинником формування конкурентних переваг на національних і міжнародних ринках.

Враховуючи вищезазначені авторські дослідження, а також на підставі узагальнення існуючих результатів науковців, нами запропоновано концептуальну модель ESG-орієнтованої маркетингової політики розподілу (таблиця 1).

Таблиця 1

Концептуальна модель ESG-орієнтованої маркетингової політики розподілу

Компоненти моделі	Основний зміст
Екологічний (E – Environmental)	зелена логістика; декарбонізація транспортних процесів; використання електротранспорту та альтернативних видів палива; оптимізація маршрутів доставки; екологічне пакування; енергоефективні склади; використання відновлюваних джерел енергії; скорочення викидів CO ₂ ; циркулярна та реверсна логістика; мінімізація відходів; раціональне використання ресурсів.
Соціальна відповідальність (S – Social)	забезпечення безпечних умов праці; дотримання трудових прав; соціальний захист працівників; інклюзивність і рівність можливостей; розвиток людського капіталу; підтримка локальних постачальників; відповідальне ставлення до споживачів; етичне партнерство; прозорість взаємодії учасників каналів розподілу; корпоративна соціальна відповідальність.
Корпоративне управління (G – Governance)	прозоре корпоративне управління; цифровізація управління каналами розподілу; ESG-аудит постачальників; комплаєнс; антикорупційна політика; управління ризиками; цифрова простежуваність товарів; ESG-звітність; кібербезпека; контроль виконання ESG-стандартів; управління якістю та відповідністю міжнародним стандартам.
Маркетинг	омніканальна стратегія збуту; цифрові канали продажу; клієнтоорієнтованість; персоналізація пропозиції; розвиток електронної комерції; інтеграція онлайн- та офлайн-каналів; управління взаємовідносинами зі споживачами (CRM); сталий маркетинг; зелений маркетинг; підвищення цінності клієнтського досвіду; цифрові маркетингові комунікації.
Логістика	управління ланцюгами постачання (SCM); розумна логістика; реверсна та циркулярна логістика; автоматизація складських процесів; використання штучного інтелекту, Інтернету речей, Big Data та Blockchain; WMS, TMS, ERP-системи; цифровий моніторинг логістичних операцій; прогнозування попиту; оптимізація запасів; підвищення стійкості (Supply Chain Resilience) та гнучкості ланцюгів постачання.

Пропонована концептуальна модель формує комплексну основу сучасної маркетингової політики розподілу, інтегруючи екологічні, соціальні, управлінські, маркетингові та логістичні інструменти в єдину систему управління. Реалізація екологічних заходів сприяє декарбонізації логістичних процесів і підвищенню ресурсоефективності, соціальна складова забезпечує розвиток відповідального партнерства та довіри між учасниками каналів розподілу, а управлінський компонент підвищує прозорість, керованість і стійкість ланцюгів постачання. Водночас цифровізація маркетингових і логістичних процесів, впровадження омніканальних стратегій, технологій розумної логістики, штучного інтелекту, Інтернету речей та систем управління ланцюгами постачання створюють передумови для підвищення ефективності маркетингової політики розподілу, зміцнення конкурентоспроможності підприємств та досягнення цілей сталого розвитку.

Концептуальна модель ESG-орієнтованої маркетингової політики розподілу може мати кілька сучасних напрямів імплементації у практичній діяльності підприємств.

Першим напрямом є впровадження зеленої логістики, яка передбачає оптимізацію маршрутів доставки, використання мультимодальних перевезень, впровадження електротранспорту, автоматизацію складських процесів та підвищення енергоефективності логістичної інфраструктури. Реалізація цих заходів сприяє скороченню транспортних витрат, зменшенню викидів парникових газів, раціональному використанню ресурсів і підвищенню екологічної ефективності діяльності підприємства.

Другим напрямом є ESG-орієнтований відбір партнерів у каналах розподілу. При виборі постачальників, логістичних операторів і торговельних посередників підприємства дедалі частіше враховують наявність екологічної сертифікації, дотримання соціальних стандартів, етичних принципів корпоративного управління, прозорість бізнес-процесів та рівень ESG-рейтингу. Такий підхід сприяє формуванню відповідальних партнерських відносин і забезпечує стійкість ланцюгів постачання.

Третім напрямом є цифровізація каналів розподілу, яка базується на використанні сучасних цифрових технологій та інформаційних систем. Впровадження CRM-, ERP- і SCM-систем, технологій Blockchain, Big Data, AI та IoT забезпечує цифрову простежуваність товарних, фінансових, інформаційних та сервісних потоків, автоматизацію бізнес-процесів, підвищення прозорості логістичних операцій, оперативне прийняття управлінських рішень і більш ефективне управління взаємовідносинами з партнерами та споживачами.

Четвертим напрямом виступає розвиток омніканальної моделі розподілу, що передбачає інтеграцію різних каналів взаємодії зі споживачами в єдину систему. Поєднання електронної комерції, маркетплейсів, соціальної та мобільної комерції з традиційними каналами продажу забезпечує безперервність клієнтського досвіду, підвищує доступність продукції, покращує якість обслуговування споживачів і сприяє більш ефективній реалізації маркетингової політики розподілу.

Таким чином, комплексне впровадження зазначених напрямів створює основу для формування ESG-орієнтованої маркетингової політики розподілу, яка поєднує принципи сталого розвитку, цифрової трансформації та сучасного управління ланцюгами постачання, забезпечуючи підприємствам довгострокову конкурентоспроможність і стійкий розвиток.

Дискусія.

Результати проведеного дослідження підтверджують, що інтеграція ESG-принципів у маркетингову політику розподілу є одним із ключових напрямів трансформації сучасного маркетингового менеджменту. Якщо традиційні підходи до управління каналами розподілу були зосереджені переважно на оптимізації витрат, логістичних процесів і забезпеченні доступності продукції, то сучасна практика дедалі більше орієнтується на досягнення балансу між економічною ефективністю, екологічною відповідальністю, соціальною справедливістю та якістю корпоративного управління. Таким чином, маркетингова політика розподілу перетворюється із функціонального інструменту збуту на важливий елемент реалізації стратегії сталого розвитку підприємства.

Проведений аналіз свідчить, що більшість сучасних досліджень зосереджена на окремих аспектах ESG, зокрема на зеленій логістиці, управлінні сталими ланцюгами постачання, цифровізації логістичних процесів або корпоративній соціальній відповідальності. Водночас питання комплексної інтеграції екологічних, соціальних та управлінських принципів безпосередньо у процес формування маркетингової політики розподілу залишається недостатньо розробленим. Запропонований у статті

підхід розглядає маркетингову політику розподілу як інтегровану систему, що поєднує управління каналами збуту, логістикою, цифровими технологіями та взаємодією зі стейкхолдерами на основі ESG-принципів.

Дослідження також показало, що цифровізація є одним із ключових чинників ефективної реалізації ESG-орієнтованої політики розподілу. Використання ERP-, CRM-, SCM-, WMS- та TMS-систем, а також технологій штучного інтелекту, Інтернету речей, Big Data та Blockchain забезпечує прозорість ланцюгів постачання, підвищує точність прогнозування попиту, оптимізує логістичні процеси та сприяє ефективному контролю ESG-показників. Це підтверджує, що цифрова трансформація та ESG є взаємодоповнювальними напрямками розвитку сучасних систем розподілу.

Разом із тим впровадження ESG-підходів супроводжується низкою практичних викликів. До основних із них належать значні інвестиційні витрати на модернізацію логістичної інфраструктури, складність оцінювання ESG-показників постачальників, відсутність єдиних методичних підходів до інтеграції ESG-критеріїв у маркетингову політику розподілу, а також нерівномірний рівень цифрової зрілості підприємств. Особливо актуальними ці проблеми є для малих і середніх підприємств, які мають обмежені фінансові та організаційні ресурси для реалізації комплексних ESG-ініціатив.

Висновки і перспективи подальших досліджень.

У статті обґрунтовано теоретичні засади інтеграції ESG-принципів у процес формування маркетингової політики розподілу та встановлено, що концепції сталого розвитку, ESG-менеджменту, маркетингового менеджменту й управління ланцюгами постачання формують єдину методологічну основу для побудови сучасних систем розподілу. Доведено, що впровадження ESG-підходів суттєво впливає на управління каналами розподілу, змінюючи критерії вибору партнерів, організацію логістичних процесів, цифровізацію управління та взаємодію зі стейкхолдерами.

У результаті дослідження систематизовано основні напрями інтеграції ESG у маркетингову політику розподілу, серед яких визначено розвиток зеленої логістики, ESG-орієнтований відбір постачальників і партнерів, цифровізацію каналів розподілу, впровадження омніканальних моделей збуту, використання сучасних цифрових технологій та інструментів управління ланцюгами постачання. Запропоновано концептуальну модель ESG-орієнтованої маркетингової політики розподілу, яка інтегрує екологічний, соціальний, управлінський, маркетинговий і логістичний компоненти в єдину систему стратегічного управління підприємством.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання запропонованих підходів підприємствами різних галузей під час розроблення та вдосконалення маркетингової політики розподілу відповідно до принципів ESG. Запропоновані рекомендації можуть бути використані для формування відповідальної системи управління каналами розподілу, підвищення ефективності логістичних процесів, розвитку партнерських відносин, забезпечення прозорості ланцюгів постачання та зміцнення конкурентоспроможності підприємств.

Перспективи подальших наукових досліджень доцільно зосередити на розроблення методичного інструментарію оцінювання ефективності ESG-орієнтованої маркетингової політики розподілу, формування системи кількісних ESG-показників для каналів розподілу, дослідження впливу цифрових технологій та штучного інтелекту на стійкість ланцюгів постачання, а також адаптацією міжнародних ESG-практик до умов функціонування українських підприємств в умовах післявоєнного відновлення й європейської інтеграції. Реалізація цих напрямів сприятиме подальшому розвитку теорії та практики маркетингової політики розподілу, орієнтованої на забезпечення сталого розвитку, підвищення конкурентоспроможності та довгострокової цінності бізнесу.

Джерела та література

1. Aragon, K. A. P., Dioso, C. J. B., Melliza, G. D. P. The Untold Stories of Green Marketing: Combating Greenwashing and Promoting Genuine Sustainability. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*. 2024. 8(11). Pp. 3568-3579. <https://doi.org/10.47772/ijriss.2024.8110273>
2. Song, W. Research on Green Marketing Strategies of Yatsen Holding Limited under ESG Perspective. *Creative Economy*. 2025. 9(1). Pp. 41-45. <https://doi.org/10.47297/wspcewsp2516-251908.20250901>
3. Sharma, A., Wazal, M. ESG Marketing: Trends and Current Practices. *Journal of Media Management*. 2025. 1-3. [https://doi.org/10.47363/jmm/2025\(7\)185](https://doi.org/10.47363/jmm/2025(7)185)

4. Садченко, О., Гайворонська, І., Шмагіна, В. (2025). Інтеграція ESG-принципів у виробництві: можливості сталого розвитку, циркулярної економіки та маркетингу. *Сталий розвиток економіки*. 2025. № 1(52). С. 262-268. <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2025-52-36>
5. Пшик, Б., Лапішко, З., Богів, Р. Сучасні напрями управління ESG-активністю підприємств – шлях до забезпечення сталого розвитку. *Фінансовий простір*. 2023. № 3(51). С. 85-99.
6. Тараненко, І., Кокарев, І. Політики ESG як інструмент маркетингового управління конкурентоспроможністю підприємств на ринку харчових продуктів. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2025. № 342(3(2)). С. 121-125. [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3\(2\)-19](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3(2)-19)
7. Писаренко, Н., Шолудченко, С., Марков, Р. Синергія соціально-відповідального та сталого маркетингу й управління якістю у формуванні стратегій ціноутворення та управління продажами на світовому ринку. *Вісник Академії праці, соціальних відносин і туризму. Серія: економіка, психологія та управління*. 2025. № 6. <https://doi.org/10.54929/3041-2390-2025-06-04-06>
8. Hu, W., Sun, J., Lin, Y.-E., Hu, J. ESG and Investment Efficiency: The Role of Marketing Capability. *Sustainability*. 2023. 15(24). 16676. <https://doi.org/10.3390/su152416676>
9. Борисенко, О., Павлова, В. Оцінка ефективності маркетингової політики розподілу промислового підприємства. *Sworld-Us Conference Proceedings*. 2022. 1. С. 61-64. <https://doi.org/10.30888/2709-2267.2022-15-01-003>
10. Lin, L. L.-C., Chang, F. L.-Y. The case study of the ESG cosmetic marketing strategy. *International Journal of Application on Economics and Business*. 2025. 3(1). 134-143. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v3i1.134-143>
11. Xin, Y., Song, G.-Y. The Mechanisms of ESG-Oriented Digital Marketing in Shaping Consumers' Purchase Intentions toward New Energy Vehicles. *Academic Journal of Business & Management*. 2025. 7(12). <https://doi.org/10.25236/ajbm.2025.071201>
12. Nordin, F., Raval, A. The making of marketing decisions in modern marketing environments. *Journal of Business Research*. 2023. 162. 113872. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113872>
13. Muchamad, W., Hurriyati, R., Dirgantari, P. D. Driving Sustainable Competitiveness Through Holistic Marketing and Esg: An Empirical Study on Msmes in Sukabumi Regency, Indonesia. *Sinergi International Journal of Management and Business*. 2026. 4(1). Pp. 1-7. <https://doi.org/10.61194/ijmb.v4i1.913>
14. OECD. Policy guidance on market practices to strengthen ESG investing and finance a climate transition. OECD Business and Finance Policy Papers. 2022. <https://doi.org/10.1787/2c5b535c-en>

References

1. Aragon, K. A. P., Dioso, C. J. B., Melliza, G. D. P. The Untold Stories of Green Marketing: Combating Greenwashing and Promoting Genuine Sustainability. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*. 2024. 8(11). Pp. 3568-3579. <https://doi.org/10.47772/ijriss.2024.8110273> [in English].
2. Song, W. Research on Green Marketing Strategies of Yatsen Holding Limited under ESG Perspective. *Creative Economy*. 2025. 9(1). Pp. 41-45. <https://doi.org/10.47297/wspcewsp2516-251908.20250901> [in English].
3. Sharma, A., Wazal, M. ESG Marketing: Trends and Current Practices. *Journal of Media Management*. 2025. 1-3. [https://doi.org/10.47363/jmm/2025\(7\)185](https://doi.org/10.47363/jmm/2025(7)185) [in English].
4. Sadchenko, O., Haivoronska, I., Shmahina, V. (2025). Intehratsiia ESG-pryntsyypiv u vyrobnytstvi: mozhlyvosti staloho rozvytku, tsyrkuliarnoi ekonomiky ta marketynhu. *Stalyi rozvytok ekonomiky*. 2025. № 1(52). С. 262-268. <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2025-52-36> [in Ukrainian]
5. Pshyk, B., Lapishko, Z., Bohiv, R. Suchasni napriamy upravlinnia ESG-aktyvnistiu pidpriemstv – shliakh do zabezpechennia staloho rozvytku. *Finansovyi prostir*. 2023. № 3(51). С. 85-99. [in Ukrainian]
6. Taranenko, I., Kokariiev, I. Polityky ESG yak instrument marketynhovoho upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpriemstv na rynku kharchovykh produktiv. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2025. № 342(3(2)). С. 121-125. [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3\(2\)-19](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3(2)-19) [in Ukrainian]
7. Pysarenko, N., Sholudchenko, S., Markov, R. Synerhiia sotsialno-vidpovidalnoho ta staloho marketynhu y upravlinnia yakistiu u formuvanni stratehii tsinoutvorennia ta upravlinnia prodazhamy na svitovomu rynku. *Visnyk Akademii pratsi, sotsialnykh vidnosyn i turyzmu. Seriia: ekonomika, psykhologhiia ta upravlinnia*. 2025. № 6. <https://doi.org/10.54929/3041-2390-2025-06-04-06> [in Ukrainian]
8. Hu, W., Sun, J., Lin, Y.-E., Hu, J. ESG and Investment Efficiency: The Role of Marketing Capability. *Sustainability*. 2023. 15(24). 16676. <https://doi.org/10.3390/su152416676> [in English].
9. Borysenko, O., Pavlova, V. Otsinka efektyvnosti marketynhovoii polityky rozpodilu promysloвого pidpriemstva. *Sworld-Us Conference Proceedings*. 2022. 1. С. 61-64. <https://doi.org/10.30888/2709-2267.2022-15-01-003> [in Ukrainian]
10. Lin, L. L.-C., Chang, F. L.-Y. The case study of the ESG cosmetic marketing strategy. *International Journal*

of Application on Economics and Business. 2025. 3(1). 134-143. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v3i1.134-143> [in English].

11. Xin, Y., Song, G.-Y. The Mechanisms of ESG-Oriented Digital Marketing in Shaping Consumers' Purchase Intentions toward New Energy Vehicles. *Academic Journal of Business & Management*. 2025. 7(12). <https://doi.org/10.25236/ajbm.2025.071201> [in English].

12. Nordin, F., Ravald, A. The making of marketing decisions in modern marketing environments. *Journal of Business Research*. 2023. 162. 113872. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113872> [in English].

13. Muchamad, W., Hurriyati, R., Dirgantari, P. D. Driving Sustainable Competitiveness Through Holistic Marketing and Esg: An Empirical Study on Msmes in Sukabumi Regency, Indonesia. *Sinergi International Journal of Management and Business*. 2026. 4(1). 1-7. <https://doi.org/10.61194/ijmb.v4i1.913> [in English].

14. OECD. *Policy guidance on market practices to strengthen ESG investing and finance a climate transition*. OECD Business and Finance Policy Papers. 2022. <https://doi.org/10.1787/2c5b535c-en> [in English].

Стаття надійшла до редакції 20.07.2026 р.

Стаття прийнята до друку 22.08.2026 р.

Стаття опублікована 16.09.2026 р.