



DOI 10.58423/2786-6742/2023-4-293-306

УДК 35.073:330.131.5

Юлія ТАТАРИНЦЕВА

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри обліку і фінансів
Національний технічний університет «Харківський політехнік інститут»
м. Харків, Україна
ORCID ID: 0000-0003-2910-9280
Scopus Author ID: 57686637100

Ірина ЮР'ЄВА

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри обліку і фінансів
Національний технічний університет «Харківський політехнік інститут»
м. Харків, Україна
ORCID ID: 0000-0002-8159-7763

Тетяна НАЗАРОВА

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри обліку і фінансів
Національний технічний університет «Харківський політехнік інститут»
м. Харків, Україна
ORCID ID: 0000-0001-5734-876X

ВПЛИВ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ТА СТАЛОГО ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА ФІНАНСОВУ СКЛАДОВУ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

***Анотація.** Невід'ємною та стратегічно важливою частиною діяльності підприємств України є впровадження практик соціальної відповідальності бізнесу та сталого маркетингу. Ці практики не лише відзначаються позитивним впливом на суспільство та навколишнє середовище, але й сприяють зміцненню конкурентоспроможності підприємств. Метою статті є розробка методичних рекомендацій щодо впровадження практик соціальною відповідальності та сталого цифрового маркетингу. У рамках цього дослідження проаналізовано ключові аспекти трансформації бізнесу, що виникають внаслідок впровадження практик соціальної відповідальності та сталого маркетингу. Визначено, що ці практики не лише впливають на зовнішній імідж компаній, а й стають стратегічними факторами, які формують їхні ділові моделі та фінансові результати. Обґрунтовано основні етапи, які слід врахувати в процесі імплементації соціальної відповідальності (CSR) в діяльність підприємства. Досліджено вплив соціальної відповідальності на бізнес у сучасному цифровому світі, зосереджуючись на моделі сталого цифрового маркетингу. Застосування сталого маркетингу вносить суттєві зміни у стратегії бізнесу. Підприємства активно використовують цифрові технології для просування своїх сталих та екологічно чистих продуктів. Взаємодія з клієнтами та споживачами через цифрові канали дозволяє ефективно транслювати цінності та переваги сталості, що може позитивно вплинути на сприйняття бренду та збільшити його популярність. В статті розроблено модель сталого цифрового маркетингу, особливість якої полягає в комплексному та інтегрованому підході до реалізації маркетингових стратегій в цифровому середовищі. Модель ілюструє ієрархічну структуру сталого цифрового маркетингу, де кожен рівень взаємодіє з іншими для досягнення загальної мети – реалізації сталих принципів в маркетингових*

стратегіях та проектах компанії. В моделі виділено наступні рівні: інформування; популяризація; мобілізація; інфраструктура; підтримка особливих груп; відповідальність та етика. Використання моделі сталого маркетингу активізує конкурентоспроможність підприємства.

Ключові слова: соціальна відповідальність бізнесу, сталий розвиток, сталий маркетинг, трансформація бізнесу, фінансова складова, цифрова економіка

JEL Classification: G280; M380

Absztrakt. Az ukrán vállalkozások tevékenységének szerves és stratégiailag fontos része a társadalmi felelősségvállalás üzleti gyakorlatának megvalósítása és a fenntartható marketing. Ezek a gyakorlatok nemcsak a társadalomra és a környezetre gyakorolnak pozitív hatást, hanem hozzájárulnak a vállalkozások versenyképességének erősítéséhez is. A cikk célja módszertani ajánlások kidolgozása a társadalmi felelősségvállalási gyakorlatok és a fenntartható digitális marketing megvalósításához. A tanulmány keretein belül elemezzük a társadalmi felelősségvállalás gyakorlatának és a fenntartható marketing megvalósításának eredményeként megvalósuló üzleti átalakulás kulcsfontosságú szempontjait. Megállapítást nyert, hogy ezek a gyakorlatok nemcsak a vállalatok külső imázsát befolyásolják, hanem stratégiai tényezőkké is válnak, amelyek alakítják üzleti modelljüket és pénzügyi eredményeiket. A társadalmi felelősségvállalás (CSR) vállalati tevékenységben történő megvalósítása során megalapozott figyelembe venni annak főbb szakaszait. A tanulmány a társadalmi felelősségvállalás üzleti életre gyakorolt hatását vizsgálja a modern digitális világban, fókuszálva a fenntartható digitális marketingre. A fenntartható marketing alkalmazása jelentős változásokat hoz az üzleti stratégiában. A vállalkozások aktívan használják a digitális technológiákat környezetbarát termékeik népszerűsítéséhez. Az ügyfelekkel és fogyasztókkal digitális csatornákon keresztül folytatott interakciók lehetővé teszik a fenntartható fejlődés értékeinek és előnyeinek hatékony kommunikálását, ami pozitívan befolyásolhatja a márka megítélését és növelheti a népszerűségét. A cikk a fenntartható digitális marketing modelljét fejleszti ki, amelynek jellemzője a marketingstratégiák digitális környezetben történő megvalósításának átfogó és integrált megközelítése. A modell a fenntartható digitális marketing hierarchikus felépítését szemlélteti, ahol az egyes szintek kölcsönhatásba lépnek a többiekkel, hogy elérjék azt a közös célt, hogy érvényesítsék a vállalat marketingstratégiáiban és projektjeiben a fenntartható fejlődés elveit. A modellben a következő elemek lettek kiemelve: információ; promóció; mozgósítás; infrastruktúra; speciális csoportok támogatása; felelősség és etika. A fenntartható marketing modelljének alkalmazása aktiválja a vállalkozás versenyképességét.

Kulcsszavak: az üzleti élet társadalmi felelőssége, fenntartható fejlődés, fenntartható marketing, üzleti átalakítás, pénzügyi komponens, digitális gazdaság.

Abstract. An integral and strategically important part of the activities of Ukrainian enterprises is the implementation of social responsibility business practices and sustainable marketing. These practices not only have a positive impact on society and the environment, but also contribute to strengthening the competitiveness of enterprises. The purpose of the article is to develop methodological recommendations for the implementation of social responsibility practices and sustainable digital marketing. Within the framework of this study, key aspects of business transformation resulting from the implementation of social responsibility practices and sustainable marketing were analyzed. It was determined that these practices not only affect the external image of companies, but also become strategic factors that shape their business models and financial results. The main stages that should be taken into account in the process of implementing social responsibility (CSR) in the company's activities are substantiated. The impact of social responsibility on business in the modern digital world is studied, focusing on the model of sustainable digital marketing. The application of sustainable marketing makes significant changes in business strategy. Businesses are actively using digital technologies to promote their sustainable and environmentally friendly products. Interacting with customers and consumers through digital channels allows you to effectively broadcast the values and benefits of sustainability, which can positively affect brand perception and increase its popularity. The article develops a model



of sustainable digital marketing, the feature of which is a comprehensive and integrated approach to the implementation of marketing strategies in the digital environment. The model illustrates the hierarchical structure of sustainable digital marketing, where each level interacts with others to achieve the common goal of implementing sustainable principles in the company's marketing strategies and projects. The following levels are highlighted in the model: informing; popularization; mobilization; infrastructure; support of special groups; responsibility and ethics. The use of the sustainable marketing model activates the competitiveness of the enterprise. Key words: automotive industry, external factors of influence, development trends, dynamics of car manufacturing.

Keywords: social responsibility of business, sustainable development, sustainable marketing, business transformation financial component, digitaleconomy

Постановка проблеми. У сучасному світі, охопленому цифровими технологіями, бізнес-середовище переживає суттєві зміни в умовах функціонування та взаємодії зі суспільством. Однією з ключових проблем, яка виникає в цьому зв'язку, є необхідність ефективно впроваджувати соціальну відповідальність в діяльність підприємств. Це обумовлено зростанням вимог суспільства до етичності та сталості бізнесу в умовах цифрової трансформації. З одного боку, цифрові технології надають бізнесу нові можливості для взаємодії з клієнтами, підвищення ефективності виробництва і зменшення впливу на навколишнє середовище. Однак, з іншого боку, це супроводжується етичними та соціальними викликами, такими як питання приватності, кібербезпеки, та вплив на ринок праці в умовах автоматизації.

В контексті цифрової економіки, підприємства повинні ставити перед собою завдання по підтримці сталого розвитку та забезпеченню соціальної відповідальності. Це означає врахування впливу їхньої діяльності на суспільство, дотримання етичних стандартів та забезпечення транспарентності у відносинах зі всіма зацікавленими сторонами. Однак існують численні виклики у впровадженні соціальної відповідальності в цифровому середовищі, такі як нестабільність правового регулювання в інтернет-просторі, високий темп змін технологій, відсутність практичного досвіду та дієвих механізмів впровадження сталих практик та важкість визначення етичних норм у віртуальному просторі.

Отже, питання впровадження соціальної відповідальності бізнесу в епоху цифрового середовища вимагає комплексного підходу, розгляду інноваційних стратегій та розробки механізмів контролю, які б забезпечили збалансованість інтересів підприємств, споживачів, та суспільства в цілому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання розвитку і впровадження соціальної відповідальності бізнесу довгий час не мали достатньої уваги з боку наукового середовища. Одними з перших дослідників у цій сфері був Єрмоленко А. [1]. В зв'язку із впливом цифровізації на діяльність підприємств, багато досліджень акцентують на тому, як цифрові технології можуть бути використані для покращення сталості бізнесу і впровадження практик соціальної відповідальності, зокрема роботи Гаркушенко О.М. [2], Касич А.О., Кравченко С.С. [3], Євтушенко В.А., Куценко Т.М., Антонова І.М. [4], Комарова

К.В.Ковальчук Н.В.[5]Важливо враховувати вплив цифрових інновацій на соціальні, екологічні та економічні аспекти діяльності підприємств.Деякі дослідження [6] фокусуються на використанні конкретних технологій, таких як штучний інтелект, блокчейн чи Інтернет речей, для вирішення соціальних проблем та підвищення ефективності соціально відповідальних програм.Інші вчені дослідили особливості впровадження практик соціальної відповідальності бізнесу в умовах цифрової трансформації, зокрема Бойко В.В., Вовк Ю.Я. [7]. Особлива увага приділяється етичним питанням використання даних у цифровому бізнесі, зокрема, у зв'язку з питаннями конфіденційності та захисту особистих даних.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. В умовах сучасної цифрової економіки, питання ефективного впровадження соціальної відповідальності та сталого цифрового маркетингу стає дійсно важливим завданням для підприємств. Невирішеною проблемою залишається обґрунтування дієвих практик у цих областях. Необхідно визначити оптимальний баланс між соціальною відповідальністю та цифровим маркетингом для забезпечення сталого розвитку бізнесу. Це може включати в себе врахування етичних аспектів, розробку інноваційних стратегій та взаємодію зі споживачами та іншими зацікавленими сторонами. Важливо забезпечити впровадження нових підходів до цифрового маркетингу та соціальної відповідальності від підприємств. Це вимагає навчання та залучення персоналу, а також виявлення перешкод, які можуть уповільнювати впровадження цих практик.

Формулювання цілей статті. Метою статті є розробка методичних рекомендацій щодо впровадження практик соціальною відповідальності та сталого цифрового маркетингу, а також визначення впливу застосування сталих практик на фінансові результати бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. На сьогоднішній день багато підприємств активно впроваджують практику соціальної відповідальності бізнесу (CSR) через ряд суттєвих причин. Підприємства усвідомлюють, що їхні дії мають великий вплив на споживачів, працівників і суспільство в цілому. Враховуючи це, компанії активно включають соціально відповідальні ініціативи в свою стратегію для мінімізації негативного впливу на середовище та суспільство. Соціальна відповідальність стає необхідною складовою успішного бізнесу, яка впливає на всі аспекти діяльності компаній, починаючи від внутрішнього управління та закінчуючи сприйняттям бренду у цифровому середовищі.

Впровадження соціальної відповідальності трансформує сучасний бізнес на різних рівнях, починаючи від корпоративної культури та завершуючи стратегією цифрового маркетингу. Перш за все, це стає ключовим фактором у побудові довгострокових відносин зі споживачами. Компанії, які активно впроваджують соціально відповідальні практики, мають здатність більше привертати та утримувати лояльних клієнтів. Сучасні покупці все більше віддають перевагу продуктам та послугам від підприємств, які демонструють свою готовність брати на себе соціальні та екологічні відповідальності.

Додатково, соціальна відповідальність глибоко впливає на співробітників.

Підприємства, що включають принципи сталого розвитку в корпоративну культуру, мають перевагу на ринку праці. Молодь та професіонали високого рівня цінують можливість працювати в компаніях, які не лише пропонують конкурентоспроможні умови, але й демонструють відповідальність перед суспільством. Сучасні працівники більше не оцінюють роботу лише за розміром зарплати; вони також звертають увагу на те, як компанія взаємодіє зі суспільством та дотримується етичних норм.

Можна відмітити позитивний вплив впровадження практик соціальної відповідальності бізнесу і на репутацію бренду, зокрема у цифровому середовищі. Бренди, які активно позначаються у цифрових медіа через відзначення своїх ініціатив та прозоро демонструють свою соціальну відповідальність, стають більш привабливими для споживачів. Соціальні мережі дозволяють компаніям ефективно транслювати свої цінності та ініціативи, залучаючи увагу та підтримку аудиторії.

Соціально відповідальність може позитивно впливати на фінансові показники компанії. Споживачі все частіше обирають продукти та послуги підприємств, які ведуть себе етично та з увагою до довкілля. Це може призводити до підвищення обсягів продажів і покращення репутації бренду. Логіка, що відображає вплив запровадження практик соціальної відповідальності бізнесу та сталого маркетингу на фінансові аспекти бізнес-процесів, представлена на рис. 1



Рис. 1. Вплив запровадження практик соціальної відповідальності бізнесу та сталого маркетингу на фінансові аспекти бізнес-процесів*

**Джерело: авторська розробка*

Запровадження соціальної відповідальності передбачає залучення уваги та лояльності споживачів через позитивний вплив на громадські питання, а також підвищення іміджу компанії як соціально відповідальної у глобальному співтоваристві.

Впровадження сталого маркетингу пов'язано із використанням екологічно чистих технологій та матеріалів у виробництві, створенням товарів та послуг, спрямованих на покращення якості життя споживачів, втіленням інформування,

популяризації сталих практик, мобілізації необхідних ресурсів для рішення сталих задач та створення інфраструктурних об'єктів у цифровому середовищі, підтримку особливих груп, а також додержання етики у повсякденних практиках в цифровому просторі.

Вплив на обсяги продажів відбувається внаслідок збільшення попиту на продукцію чи послуги, які відповідають принципам соціальної відповідальності; привертання нових клієнтів, які приділяють увагу етичним аспектам бізнесу. Вплив на прибуток відбувається в результаті збільшення обсягів продажів, зменшення ризиків від негативного впливу на довкілля та суспільство, збільшення конкурентоспроможності через високий ступінь сприйняття бренду як екологічно та соціально відповідального.

Зростає ефективність процесів завдяки залученню та утриманню талановитих фахівців підприємством з позиції лідера в сфері соціальної відповідальності; сприянню інноваційному розвитку через стимулювання внутрішнього підприємництва та креативності персоналу.

Загальний ефект – це збалансований розвиток бізнесу, який враховує потреби сьогодення та майбутніх поколінь; збільшення довіри споживачів та інвесторів, що призводить до стабільного фінансового розвитку компанії. Якщо представити аналіз впливу соціальної відповідальності на показники діяльності підприємства у статистичному розрізі, то можна відмітити зростання прибутків на 77% (рис.2).



Рис. 2 Вплив впровадження СВБ на результативність бізнес-процесів*

*Джерело: розроблено авторами [на основі 5]

Таким чином, впровадження соціальної відповідальності трансформує бізнес, забезпечуючи йому конкурентні переваги, впливає на фінансові і не фінансові результати діяльності, підвищуючи привабливість для споживачів і талановитих



працівників, а також сприяючи сталому розвитку та збільшенню фінансової стійкості компанії в довгостроковій перспективі.

Проблема, з якою стикаються підприємства, полягає в відсутності чітких та ефективних практик впровадження соціальної відповідальності (CSR) та механізмів, що сприяють їх реалізації. Однією з ключових труднощів є відсутність стандартів та уніфікованих методологій, які допомагали б підприємствам визначити свої соціальні цілі, вибрати стратегії впровадження та оцінити їх ефективність.

Для розв'язання цієї проблеми, підприємства повинні активно працювати над розробкою внутрішніх механізмів, які враховують особливості їхньої діяльності та конкретні вимоги соціальної відповідальності. Це може включати в себе створення спеціальних комітетів з відповідальності за впровадження CSR, розробку конкретних планів дій та визначення ключових показників ефективності. Забезпечення участі всіх рівнів управління та працівників у процесі прийняття та виконання соціально відповідальних рішень також є критичним. Розбудова відкритої комунікаційної системи та створення культури, що підтримує цінності CSR, можуть сприяти залученню всього колективу. Зокрема, важливо враховувати контекстуальні особливості бізнесу та вибирати ті практики, які відповідають сфері діяльності компанії та сприяють позитивному впливу на середовище та суспільство. При цьому, впровадження стандартів та керівних принципів, які враховують міжнародний досвід та очікування зацікавлених сторін, може сприяти створенню систематизованого підходу до впровадження CSR.

В цілому, розвиток та впровадження ефективних механізмів стають визначальними для успішної реалізації соціальної відповідальності, сприяючи підприємствам у створенні сталого та етичного бізнесу. Інтеграція практик CSR в діяльність підприємства є важливим кроком для створення сталого та етичного бізнесу. По-перше, це передбачає визначення ключових груп зацікавленості та їхніх очікувань від компанії. Далі важливо встановити конкретні цілі та метрики, які визначатимуть успішність імплементації CSR. Підприємство також повинно активно залучатися до діалогу зі зацікавленими сторонами, враховуючи їхні відгуки та рекомендації. Для ефективності імплементації CSR, необхідно включити ці принципи в стратегічне планування та бізнес-процеси компанії. Це передбачає впровадження сталих практик в усі сфери діяльності, від управління ресурсами до виробничих процесів. Надалі, важливим етапом є систематична оцінка впливу впроваджених практик на різні аспекти діяльності та коригування стратегії відповідно до змін в оточенні. Цей цикл удосконалення є ключовим для забезпечення тривалої соціальної відповідальності, яка стає не тільки частиною бізнес-моделі, але й основою для позитивного впливу на споживачів, співробітників та суспільство в цілому. Виділено основні етапи на основі [1-6], які слід врахувати в процесі імплементації CSR в діяльність підприємства (табл.1).

Таблиця 1.

Етапи процесу імплементації соціальної відповідальності в діяльність підприємства

Оцінка впливу	Визначення потенційного впливу діяльності підприємства на споживачів, працівників, оточуюче середовище та суспільство загалом; аудит для виявлення можливостей покращити соціальну відповідальність;
Визначення цілей та мірників	Встановлення конкретних цілей та ключових показників ефективності (KPIs), щоб визначити успіх програми CSR
Залучення зацікавлених сторін	Включення в процес представників всіх зацікавлених сторін, включаючи споживачів, працівників, інвесторів та громадськість; залучення їхньої думки і підтримки важливо для успішної імплементації;
Створення команди CSR	Формування внутрішньої команди або призначення відповідального співробітника, який буде відповідати за розвиток та впровадження програм соціальної відповідальності;
Формулювання стратегії	Розробка стратегії CSR, яка відображає цілі та завдання підприємства;
Вибір соціальних ініціатив	Визначення конкретних ініціатив, які відповідають цілям підприємства та вподобанням зацікавлених сторін;
Сталий маркетинг	Розробка плану ініціатив і комунікацій, для повідомлення внутрішній та зовнішній аудиторії про досягнення підприємства у сфері соціальної відповідальності;
Внутрішня адаптація	Впровадження змін в корпоративну культуру та стандарти підприємства, які сприятимуть ефективній реалізації стратегії соціальної відповідальності;
Вимірювання та звітність	Встановлення системи вимірювання ефективності та регулярної звітності про досягнуті цілі та впроваджені ініціативи;

Джерело: розроблено авторами на основі [1-6]

Соціальна відповідальність бізнесу – це постійний процес, і важливо постійно вдосконалювати та адаптувати розроблені програми відповідно до змін у суспільстві та бізнес-середовищі. Особливу увагу, на нашу думку слід приділити етапу «Сталий цифровий маркетинг». Підприємствам важливо усвідомлювати що вони мають переходити до процесів імплементації сталого цифрового маркетингу. Під сталим цифровим маркетингом ми розуміємо підхід до реклами та просування, спрямований на досягнення не лише користі для підприємства, але й на зменшення негативного впливу на суспільство та навколишнє середовище. Цей підхід має ґрунтуватись на принципах сталого розвитку та соціальної відповідальності, містити узгодження із цілями сталого розвитку. Узагальнення способів впровадження соціальної відповідальності бізнесу в цифровому маркетингу представлено в табл.2.

Таблиця 2.
Способи впровадження соціальної відповідальності бізнесу в цифровому маркетингу

Соціально відповідальний контент	Створення контенту, який відзначає соціальну відповідальність компанії: інформація про здійснення благодійних внесків, участь у соціальних проєктах чи інші дії;
Екологічно чистий контент	Підкреслення сталих практик та екологічної відповідальності в контенті: інформація про зусилля компанії з питань використання відновлюваних ресурсів, зменшення викидів та інші екологічні ініціативи;
Використання соціальних мереж	Залучення до обговорень на платформах соціальних мереж, де споживачі активно висловлюють свої погляди щодо соціальних питань; створення кампаній або конкурсів, що сприяють підтримці соціальних ініціатив;
Відкритість і прозорість	Відзначення відкритості та прозорості в діяльності компанії; це може включати публікацію звітів про соціальну відповідальність, участь у рейтингах сталості чи етичних рейтингах;
Стратегічні партнерства	Встановлення партнерств з організаціями та проєктами, які підтримують соціальні або екологічні цілі; відзначення таких партнерств в цифрових кампаніях та спільних акціях;
Відповідь на суспільні події	Активна участь у обговоренні та реагуванні на суспільні події; це може включати висловлювання підтримки соціальним чи екологічним проблемам, які важливі для споживачів;
Використання технологій для добра	Використання цифрових технологій для запуску інноваційних проєктів, спрямованих на вирішення соціальних або екологічних проблем;

Джерело: розроблено авторами на основі [1-6]

Доволі складним процесом представляється реалізація ініціатив сталого маркетингу, оскільки вона вимагає інтеграції сталості в усі аспекти маркетингової стратегії підприємства. Одна з ключових складнощів полягає в необхідності зміни традиційних підходів до цифрового маркетингу та врахування екологічних, соціальних і етичних вимог у кожному етапі маркетингового циклу.

По-перше, підприємствам потрібно враховувати сталість у процесі розробки продуктів чи послуг. Це включає в себе вибір екологічно чистих матеріалів, вдосконалення виробничих процесів та управління відходами. Важливо забезпечити консистентність сталості на всіх етапах життєвого циклу продукту.

По-друге, сталий маркетинг передбачає активне залучення споживачів через комунікаційні канали. Збільшується важливість сталого споживача, який вимагає від компаній відкритості та прозорості щодо їхніх сталих ініціатив. Маркетингові кампанії повинні ефективно транслювати цінності та переваги сталості продуктів.

По-третє, забезпечення сталого маркетингу вимагає від підприємств врахування соціальних вимог та взаємодії з громадськістю. Підприємства повинні бути готові відповідати на питання щодо етичності виробництва, використання праці, відповідального управління ланцюгом постачання та інших соціальних аспектів.

Щоб успішно реалізувати ініціативи сталого маркетингу, підприємствам слід

ретельно планувати, взаємодіяти з усіма рівнями бізнесу та впроваджувати практики, які відображають їхню зобов'язаність до сталого розвитку. Авторами даного дослідження пропонується модель сталого цифрового маркетингу, як дієва практична основа втілення цілей сталого розвитку і соціальної відповідальності в цифровому середовищі. Особливість розробленої моделі полягає в її комплексному та інтегрованому підході до реалізації маркетингової діяльності в цифровому середовищі. Модель сталого цифрового маркетингу надає підприємствам інтегрований підхід до розвитку у сфері сталого цифрового маркетингу. Ця модель включає в себе кілька ключових елементів: інформування, популяризація, мобілізація, інфраструктура, підтримка особливих груп, відповідальність та етика, які представлені в табл.3.

Таблиця 3.

Елементи моделі сталого маркетингу

Інформування	Полягає в поширенні інформації про сталий розвиток та цифровий маркетинг серед різних зацікавлених сторін;
Популяризація	Здійснюється через проведення кампаній та проектів, спрямованих на підвищення усвідомленості та популяризацію сталих практик;
Мобілізація	Включає залучення ресурсів та зусиль для реалізації сталих ініціатив, також може включати в себе взаємодію зі споживачами та партнерами;
Інфраструктура	Орієнтована на створення та підтримку інфраструктури, яка сприяє сталому розвитку, включаючи цифрові технології та інші інновації;
Підтримка особливих груп	Враховує потреби та інтереси вразливих груп населення, забезпечуючи їхню соціальну підтримку та включеність
Відповідальність та етика	Визначає принципи відповідальності та етичного поведіння в усіх аспектах діяльності.

Джерело: авторська розробка

Ми пропонуємо підприємство обрати 2-3 цілі сталого розвитку, після чого узгодити їх в моделі сталого цифрового маркетингу. Необхідність впровадження цілей сталого розвитку в бізнес-діяльність підприємства пов'язано із тим, що це актуалізується на державному рівні. У 2020 р. Кабінетом Міністрів України внесено зміни до законодавчих актів згідно яким, встановлена необхідність досягнення Цілей сталого розвитку, що враховується у процесі формування та реалізації державної політики України [9]. Зокрема наголошується, що з початком повномасштабної збройної агресії РФ проти України необхідність актуалізації локальних завдань та індикаторів Цілей сталого розвитку набуває все більшої значущості на рівні окремих підприємств і держави в цілому [10]. Все це вказує на необхідність врахування Цілей сталого розвитку в планування діяльності підприємств, зокрема в сферах цифрового маркетингу і соціальної відповідальності бізнесу. Розглянемо приклад застосування моделі сталого цифрового маркетингу для досягнення цілі сталого розвитку №12 [8] «Відповідальне споживання та виробництво».

1. Інформування: створення інформаційних матеріалів, що висвітлюють проблеми невідповідального споживання та виробництва; поширення інформації



про вплив виробництва на навколишнє середовище та соціальні аспекти.

2. Популяризація: запуск маркетингових кампаній, що акцентують важливість відповідального споживання та екологічного виробництва; залучення відомих особистостей, які виступають за сталість та відповідальність у споживанні.

3. Мобілізація ресурсів: залучення фінансових та технічних ресурсів для реалізації екологічних та відповідальних виробничих процесів; сприяння фондам та ініціативам, що сприяють відповідальному виробництву.

4. Інфраструктура: розробка мобільних додатків, сайтів з метою популяризації проектів з використанням відновлювальних джерел енергії та ефективних виробничих процесів;

5. Підтримка особливих груп: розробка програм у цифровому середовищі, що сприяють соціально відповідальному виробництву та забезпеченню справедливих умов праці;

6. Відповідальність: запровадження стандартів відповідального виробництва та споживання; дотримання принципів сталого виробництва та споживання.

Такий підхід сприяє формуванню свідомого споживача та розвитку відповідальних практик у виробництві, сприяючи досягненню цілей сталого розвитку в галузі відповідального споживання та виробництва.

Якщо зобразити модель ієрархічно з виділенням підпорядкованості елементів на різних ступенях то ми пропонуємо інформування і популяризацію розмістити на вищому рівні, після чого втілюється мобілізація ресурсів (фінансових, людських тощо) для реалізації цілей проекту. Наступним рівнем може виступати інфраструктура, як етап створення об'єктів сталого розвитку, ще нижче або паралельно з інфраструктурою можуть – етапи підтримки особливих груп; відповідальність та обов'язки – нижчий рівень (рис.2).

Розроблена модель допомагає підприємствам створити комплексні стратегії, що об'єднують сталий розвиток та цифровий маркетинг, забезпечуючи не лише ефективність та прибутковість, але й врахувати соціальні та екологічні аспекти діяльності. Представлена модель спрямована на забезпечення комплексного підходу до сталого цифрового маркетингу, структуруючи його складові частини та забезпечуючи їх взаємодію для досягнення загальної мети сталого розвитку. Особливість представленої моделі сталого розвитку полягає в тому, що вона ілюструє ієрархічну структуру сталого цифрового маркетингу, де кожен рівень взаємодіє з іншими для досягнення загальної мети – реалізації сталих принципів в маркетингових стратегіях та проектах компанії; модель об'єднує різні аспекти сталого розвитку, включаючи інформування, популяризацію, мобілізацію ресурсів, інфраструктуру, підтримку особливих груп, відповідальність і етику, що дозволяє компаніям розглядати сталий розвиток як комплексний пакет, а не як ізольовані ініціативи.

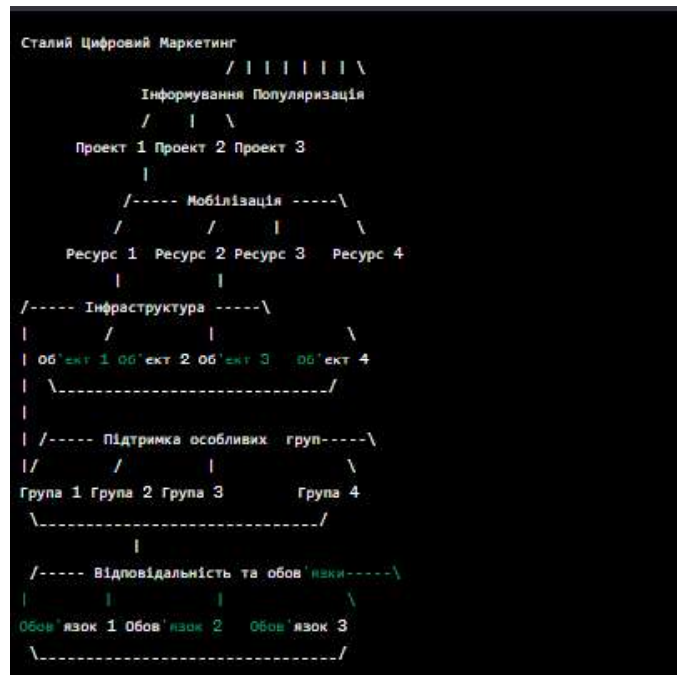


Рис.2. Ієрархічна модель сталого цифрового маркетингу

Джерело: авторська розробка

Використання цієї моделі може сприяти створенню ефективних стратегій сталого цифрового маркетингу, що призводить до покращення результатів, зменшення негативного впливу на навколишнє середовище, та підвищення сталості бізнесу в цілому.

Висновки та перспективи подальших досліджень. В дослідженні розглянуто вплив соціальної відповідальності на бізнес у сучасному цифровому світі. Проаналізовано, як соціальна відповідальність впливає на ключові аспекти трансформації підприємств, включаючи корпоративну культуру, відносини зі споживачами, цифровий маркетинг, фінанси. зосереджуючись на новаторській моделі сталого цифрового маркетингу. Особливість цієї моделі полягає в комплексному та інтегрованому підході до реалізації маркетингових стратегій в цифровому середовищі. Детально розглядається роль цифрового маркетингу в формуванні позитивного внутрішнього середовища підприємства, а також його вплив на конкурентоспроможність. В статті обґрунтовано, що модель сталого цифрового маркетингу не лише сприяє ефективній бізнес-стратегії, але й стає необхідною складовою успішної діяльності в епоху цифрової економіки. Перспективами подальших досліджень полягають у дослідженні фінансових аспектів, таких як витрат на впровадження сталих маркетингових стратегій та їх вплив на фінансовий стан підприємства.



Список використаних джерел

1. Єрмоленко А. (2016). Соціальна відповідальність як основна цінність інституціалізації сучасного суспільства. Київ: Наукова думка, 302 с.
2. Гаркушенко, О. М. (2021). Системно-динамічна модель оцінки впливу цифровізації на сталий розвиток. Економіка промисловості, 1(93), 20-45.
3. Касич, А. О., & Кравченко, С. С. (2023). Цифровізація як механізм управління сталим розвитком підприємства. Цифрова трансформація та диджитал технології для сталого розвитку всіх галузей сучасної освіти, науки і практики [Електронний ресурс]: матеріали міжнар. наук.-практ. конф., 26 січня 2023 р. / за заг. ред. І. Жуховського, З. Шарлович, О. Мандич / Міжнародна Академія Прикладних Наук (Республіка Польща) – Державний біотехнологічний університет (Україна). – Вид.: MANS w Łomży, Łomża, Польща, 2023. Ч. 2. С. 58-63.
4. Євтушенко, В. А., Куценко, Т. М., & Антонов, І. М. (2022). Цифрова трансформація підприємницької діяльності в контексті економіки знань на принципах соціальної відповідальності. Економіка та управління підприємствами, 3 (79), 47-54.
5. Комарова, К.В., Ковальчук, Н.В. (2016). Соціальна відповідальність як складова стратегії розвитку бізнесу на підприємствах України. Інноваційна економіка, 5-6, 25-30.
6. Пантелеєва Н.М., Дідковський Р.М. (2020). Сучасні технології обробки даних і знань для реального сектору економіки: технологічний, економічний та соціальні аспекти. Математичні методи, моделі та інформаційні технології в економіці, 31(70), 145-150.
7. Бойко В.В., Вовк Ю.Я. (2021). Соціальна відповідальність бізнесу в умовах цифрової трансформації економічних систем. Вісник ОНУ ім. Мечникова, 26(3), 33-40.
8. Цілі сталого розвитку. <https://ukraine.un.org/uk/sdgs>
9. Цілі сталого розвитку та Україна. <https://www.kmu.gov.ua/diyalnist/cili-stalogo-rozvitku-ta-ukrayina>
10. Координація імплементації Цілей сталого розвитку. <https://www.kmu.gov.ua/diyalnist/cili-stalogo-rozvitku-ta-ukrayina/koordynatsiia-implementatsii-tsilei-staloho-rozvitku>

References

1. Iermolenko A. (2016). Sotsialna vidpovidalnist yak osnovna tsinnist instytutsializatsii suchasnoho suspilstva [Social responsibility as the main value of the institutionalization of modern society]. *Kyiv: Naukova dumka*, 302 p..
2. Harkushenko, O. M. (2021). Systemno-dynamichna model otsinky vplyvu tsyfrovizatsii na stalyy rozvytok [A system-dynamic model for assessing the impact of digitization on sustainable development]. *Ekonomika promyslovosti*, 1(93), 20-45. Available at: DOI: doi.org/10.15407/econindustry2021.01.02 (accessed 10 November 2023) [in Ukrainian]
3. Kasych, A. O., & Kravchenko, S. S. (2023). Tsyfrovizatsiia yak mekhanizm upravlinnia stalym rozvytkom pidpriemstva [Digitization as a mechanism for managing the sustainable development of the enterprise]. *Tsyfrova transformatsiia ta dydzhytal tekhnolohii dlia staloho rozvytku vsikh haluzei suchasnoi osvity, nauky i praktyky [Elektronnyi resurs]: materialy mizhnar. nauk.-prakt.CONF.*, 26 sichnia 2023 r. / za zah. red. I. Zhukhovskoho, Z. Sharlovykh, O. Mandych / Mizhnarodna Akademiia Prykladnykh Nauk (Respublika Polshcha) – Derzhavnyi biotekhnolohichniy universytet (Ukraina). – Vyd.: MANS w Łomży, Łomża, Polshcha, 2023. Ch. 2. S. 58-63. Available at: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/29361/1/zbior_prac_tom_2_26012023-58-62.pdf (accessed 10 November 2023) [in Ukrainian]
4. Ievtushenko, V. A., Kutsenko, T. M., & Antonov, I. M. (2023). Tsyfrova transformatsiia pidpriemnytskoi diialnosti v konteksti ekonomiky znan na pryntsypakh sotsialnoi vidpovidalnosti [Digital transformation of business activity in the context of the knowledge economy based on the principles of social responsibility]. *Economics and Enterprise Management*, 3 (79), P.47-54. Available at: <https://doi.org/10.32782/2521-666X/2022-79-7> (accessed 11 November 2023) [in Ukrainian]
5. Komarova, K.V., Kovalchuk, N.V. (2016). Sotsialna vidpovidalnist yak skladova stratehii rozvytku biznesu na pidpriemstvakh Ukrainy [Social responsibility as a component of business development



- strategy at Ukrainian enterprises]. *Innovatsiina ekonomika*, 5-6, 25-30. [in Ukrainian]
6. Pantielieieva, N.M., Didkovskyi, R.M. (2020). Suchasni tekhnolohii obrobky danykh i znan dlia realnoho sektoru ekonomiky: tekhnolohichni, ekonomichni ta sotsialni aspekty. [Modern data and knowledge processing technologies for the real sector of the economy: technological, economic and social aspects]. *Matematychni metody, modeli ta informatsiini tekhnolohii v ekonomitsi*, 31(70), 145-150. Available at: DOI: <https://doi.org/10.32838/2523-4803/70-4-49> (accessed 12 November 2023) [in Ukrainian]
7. Boiko, V.V., Vovk, Y.I. (2021). Sotsialna vidpovidalnist biznesu v umovakh tsyfrovoy transformatsii ekonomichnykh system. [Social responsibility of business in the conditions of digital transformation of economic systems]. *Visnyk ONU im. Mechnykova*, 26(3), 33-40. DOI: <https://doi.org/10.32782/2304-0920/3-88-5> (accessed 12 November 2023) [in Ukrainian]
8. Tsili staloho rozvytku. Available at: <https://ukraine.un.org/uk/sdgs> (accessed 12 November 2023) [in Ukrainian]
9. Tsili staloho rozvytku ta Ukraina. Available at: <https://www.kmu.gov.ua/diyalnist/cili-stalogo-rozvitku-ta-ukrayina> (accessed 12 November 2023) [in Ukrainian]
10. Koordynatsiia implementatsii Tsilei staloho rozvytku. Available at: <https://www.kmu.gov.ua/diyalnist/cili-stalogo-rozvitku-ta-ukrayina/koordynatsiia-implementatsii-tsilei-staloho-rozvytku> (accessed 12 November 2023) [in Ukrainian]