

УДК 339.56

DOI: 10.30857/2786-5398.2024.2.12

Ольга М. Собко, Юрій Д. Фурик

Західноукраїнський національний університет, Тернопіль, Україна
**СТРАТЕГІЇ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ЯК СКЛАДОВІ
СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ВАРТІСТЮ БІЗНЕСУ**

Соціально відповідальний маркетинг стає сьогодні все більш актуальним у сучасному бізнес-середовищі, де споживачі очікують від компаній не лише надання якісних продуктів та послуг, але й дотримання етичних норм та активної участі у вирішенні соціальних та екологічних проблем. Стратегії соціально відповідального маркетингу є важливим інструментом у системі управління вартістю бізнесу, оскільки вони допомагають створити стійкі конкурентні переваги, покращити репутацію та довіру серед споживачів, а також забезпечити довгострокову фінансову стабільність компанії. Метою представленої роботи є визначення основних стратегій соціально відповідального маркетингу як основних складових сучасної системи управління вартістю бізнесу. Основними методами представленими в роботі є: методи аналізу та синтезу, методи дедукції та індукції, метод порівняння, аналітичний метод, графічний та табличний методи для наочного відображення представлених результатів. Стратегії соціально відповідального маркетингу: етичний маркетинг, екологічний маркетинг, соціальний маркетинг, маркетинг відносин. Вплив на вартість бізнесу соціально відповідального маркетингу проявляється в наступному: підвищення лояльності споживачів, поліпшення репутації, зменшення ризиків, залучення та утримання талантів. Стратегії соціально відповідального маркетингу є невід'ємною складовою системи управління вартістю бізнесу. Вони не лише допомагають компаніям відповідати на виклики сучасного ринку, але й створюють додаткову цінність для всіх зацікавлених сторін. Впровадження соціально відповідального маркетингу сприяє підвищенню лояльності споживачів, покращенню репутації, зменшенню ризиків та залученню талановитих працівників, що в комплексі забезпечує сталий розвиток та конкурентоспроможність компанії.

Ключові слова: соціально відповідальний маркетинг; стратегії соціально відповідального маркетингу; корпоративна соціальна відповідальність; соціальна відповідальність; спорт; спортивна індустрія; вартість бізнесу; управління вартістю бізнесу; система управління; система управління вартістю бізнесу.

Olha M. Sobko, Yurii D. Furyk

West Ukrainian National University, Ternopil, Ukraine

**SOCIALLY RESPONSIBLE MARKETING STRATEGIES AS COMPONENT SYSTEMS
OF BUSINESS VALUE MANAGEMENT**

Socially responsible marketing is becoming more and more relevant today in the modern business environment, where consumers expect from companies not only the provision of quality products and services, but also compliance with ethical standards and active participation in solving social and environmental problems. Socially responsible marketing strategies are an important tool in the business value management system, as they help create sustainable competitive advantages, improve reputation and trust among consumers, and ensure long-term financial stability of the company. The purpose of the presented work is to define the main strategies of socially responsible marketing as the main components of the modern business cost management system. The main methods presented in the work are: methods of analysis and synthesis, methods of deduction and induction, method of comparison, analytical method, graphical and tabular methods for visual display of presented results. Socially responsible marketing

strategies: ethical marketing, ecological marketing, social marketing, relationship marketing. The impact on business value of socially responsible marketing is manifested in the following: increasing consumer loyalty, improving reputation, reducing risks, attracting and retaining talent. Socially responsible marketing strategies are an integral part of the business cost management system. They not only help companies meet the challenges of today's market, but also create added value for all stakeholders. The implementation of socially responsible marketing contributes to increasing consumer loyalty, improving reputation, reducing risks and attracting talented employees, which in the complex ensures sustainable development and competitiveness of the company.

Keywords: socially responsible marketing; socially responsible marketing strategies; corporate social responsibility; social responsibility; sports; sports industry; business value; business value management; management system; business value management system.

Постановка проблеми. У сучасних умовах глобалізації та зростаючої обізнаності споживачів про соціальні й екологічні проблеми, представники бізнесу стикаються з необхідністю адаптувати свої маркетингові стратегії, щоб відповідати вимогам часу. Соціально відповідальний маркетинг за таких змінних умов стає важливим інструментом, який дозволяє представникам бізнесу не лише задовольняти потреби своїх клієнтів, але й робити вагомий внесок у вирішення соціальних та екологічних проблем. Успішна реалізація стратегій соціально відповідального маркетингу допомагає підвищити репутацію бренду, зміцнити лояльність споживачів та забезпечити довгострокову фінансову стабільність.

Стратегії соціально відповідального маркетингу є невід'ємною складовою системи управління вартістю бізнесу в сучасних умовах господарювання. Вони включають різноманітні підходи, спрямовані на інтеграцію етичних, екологічних та соціальних аспектів у маркетингові діяльності компаній. Зокрема, це може бути екологічний маркетинг, що фокусується на просуванні продуктів з мінімальним впливом на довкілля, або соціальний маркетинг, який передбачає участь у вирішенні актуальних соціальних проблем. Саме тому представлена проблематика є актуальною та своєчасною.

Аналіз сучасних літературних джерел. Проблематика розвитку підприємництва, становлення бізнесу, розвитку сучасних бізнес-структур знайшла своє відображення в роботах багатьох вчених, економістів, дослідників та політиків Н. Гавкалової, О. Іващенко, Р. Кантильона, І. Кірцнера, А. Крисоватого, Л. Мізеса, І. Отенко, Н. Резнікової, М. Рубцової, А. Сміта, О. Сохацької, О. Собко, Ф. Хайека, Т. Шталь, Й. Шумпетера та інших.

При цьому проблематика розвитку маркетингу, маркетингових стратегій, клієнтоорієнтованості, соціальної відповідальності та соціально відповідального маркетингу представлена в роботах таких вчених як: О. Біловодська, О. Боєнко, О. Бондаренко, Н. Горішна, Горфінкель В., Б. Данілішин, Дідківська К., Ю. Зайцев, Зеленко О., Калініченко, Ф. Котлер, К. Келлер, Ж.-Ж. Ламбен, Л. Лі, І. Лилик, О. Лук'янець, Я. Паладієва, П. Пилипчук, О. Птащенко, Р. Рейденбах, І. Решетнікова, П. Робін, Родіонова Н., Є. Ромат, О. Собко, О. Сохацька, Фасов І., Л. Шаульська, Т. Шталь та інші.

При цьому слід відмітити, що представлена проблематика не втрачає своєї актуальності навіть при такій великій зацікавленості в ній та багатовекторності досліджень. Через змінність глобального економічного простору представлена проблематика також трансформується та потребує уточнення деяких аспектів, а також з'являються нові вектори для дослідження.

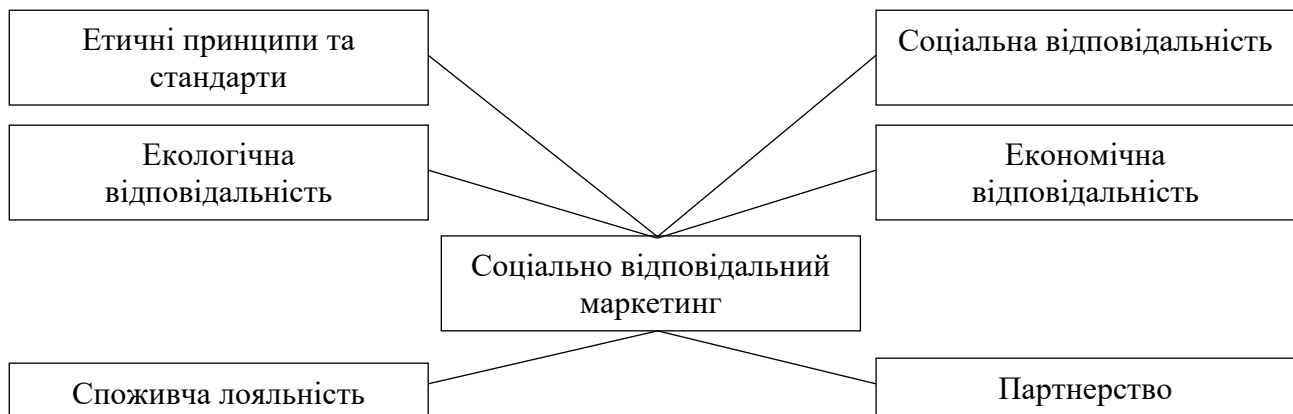
Мета. Представлена робота орієнтована на визначення основних стратегій соціально відповідального маркетингу як основного елементу системи управління вартістю бізнесу.

Результати дослідження. Соціально відповідальний маркетинг сьогодні є важливою концепцією сучасного бізнесу. Так концепція соціально відповідального маркетингу поєднує традиційні маркетингові методи з етичними та соціальними аспектами. На відміну від традиційного маркетингу, що здебільшого орієнтується на максимізацію прибутку, соціально відповідальний маркетинг спрямований на досягнення балансу між комерційними інтересами та соціальною відповідальністю. Впровадження стратегій соціально відповідального маркетингу дозволяє компаніям створювати додаткову цінність як для своїх клієнтів, так і для суспільства в цілому.

Саме тому, важливо зазначити, що сутність соціально відповідального маркетингу базується на врахуванні етичних принципів, екологічних стандартів та соціальних потреб під час розробки та реалізації маркетингових стратегій. Це включає, зокрема, просування екологічно чистих продуктів, участь у соціальних проектах, підтримку місцевих громад та сприяння сталому розвитку. Суб'єкти господарювання, що використовують інструментарій соціально відповідального маркетингу, прагнуть не лише збільшити свої прибутки, але й позитивно впливати на суспільство і довкілля.

Соціально відповідальний маркетинг має значний вплив на репутацію бренду, довіру клієнтів та лояльність споживачів. Споживачі все частіше віддають перевагу продуктам і послугам компаній, які демонструють відповідальне ставлення до суспільства та довкілля. Зазначене сприяє підвищенню конкурентоспроможності та забезпеченню довгострокового успіху бізнесу.

Соціально відповідальний маркетинг включає кілька ключових складових, які допомагають компаніям інтегрувати соціальні та екологічні аспекти у свою маркетингову діяльність (рис. 1).



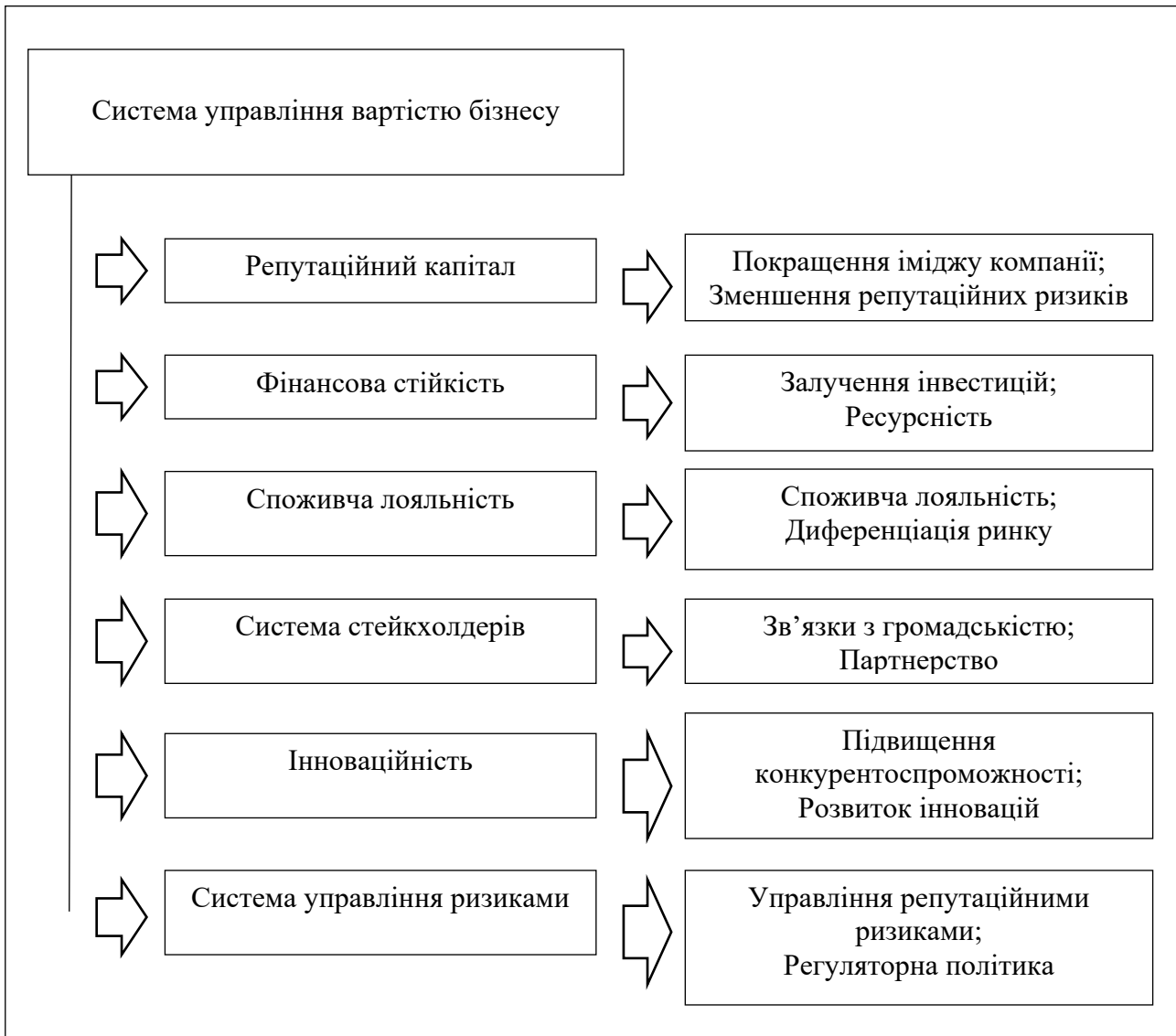
Джерело: складено на основі [1, 3, 5–8, 10].

Рис. 1. Складові соціально відповідального маркетингу

Зазначені на рис. 1 складові соціально відповідального маркетингу є фундаментальними для створення стратегій, що спрямовані на сталий розвиток та підвищення соціальної відповідальності бізнесу.

Таким чином, спираючись на сукупність теоретичних досліджень [1, 4, 5, 7, 8, 10, 15–18] можливо зазначити, що система управління вартістю бізнесу складається з трьох рівнів, де на першому рівні в основному блоці є сама система управління вартістю бізнесу, яка на другому рівні об'єднує такі блоки як : репутаційний капітал, фінансова стійкість, споживча лояльність, система зв'язків зі стейкхолдерами, інноваційність та система управління ризиками. Всі ці блоки створюють другий рівень системи управління вартістю бізнесу. Третій рівень уточнює складові другого рівня дозволяючи підібрати конкретний

стратегічний інструментарій для вирішення стратегічних завдань, що стають перед суб'єктами господарювання під впливом трансформаційних змін, цифровізації та глобалізації. Саме тому на рис. 2. Представимо схематичне зображення системи управління вартістю бізнесу.



Джерело: систематизовано на основі джерел [2, 4, 9–11, 13, 14].

Рис. 2. Система управління вартістю бізнесу

Стратегії соціально відповідального маркетингу відіграють ключову роль у сучасному бізнес-середовищі, особливо в контексті управління вартістю бізнесу. Вони сприяють формуванню довгострокової вартості для компанії через підвищення її репутації, залучення лояльних клієнтів, покращення відносин з громадськістю та зменшення ризиків. Спираючись на представлену схему можливо зазначити, що стратегії соціально відповідального маркетингу можуть бути в той чи іншій мірі задіяні в окремих блоках системи для отримання відповідного ефекту. Так в таблиці 1 представимо можливість залучення стратегій соціально відповідального маркетингу в блоках другого рівня системи управління вартістю бізнесу.

Таблиця 1

**Використання стратегій соціально відповідального маркетингу
в системі управління вартістю бізнесу**

Блок	Можливість залучення стратегій соціально відповідально маркетингу	Характеристика	Отриманий позитивний вплив
1	2	3	4
Репутаційний капітал	Так	Стратегії соціально відповідального сприяють формуванню позитивного іміджу компанії як відповідального та етичного суб'єкта ринку, що підвищує її цінність в очах споживачів, інвесторів та інших стейкхолдерів	Зниження репутаційних ризиків, підтримка репутації компанії, висока лояльність споживачів
Фінансова стійкість	Так	Формування інвестиційної привабливості, що сприяє збільшенню фінансових ресурсів та можливостей для розвитку	Оптимізації витрат, зменшення відходів та підвищення ефективності використання ресурсів
Споживча лояльність	Так/ ні	Соціальна ініціативність	Збільшення клієнтської бази, набуття соціальних конкурентних переваг / втрата індивідуальності бренду, висока залежність від соціальної складової
Система стейкхолдерів	Так	Активна участь у соціально значущих проєктах та ініціативах сприяє побудові міцних відносин з місцевими громадами та органами влади	Сприяє обміну досвідом, технологіями та ресурсами
Інноваційність	Так/ ні	Сприяє розвитку нових технологій та продуктів, які відповідають вимогам сталого розвитку	Забезпечення конкурентних переваг, споживча лояльність, збільшення прибутків, швидка комерціалізація новинок / висока залежність від енергозберігаючих технологій, обтяження споживачів інноваційністю, ризики несприйняття новинок

Продовження табл. 1

1	2	3	4
Система управління ризиками	Так	Дотримання соціально відповідальних практик допомагає компаніям уникнути штрафів та санкцій з боку регуляторних органів	Знижує ризики, пов'язані з можливими скандалами або критикою з боку громадськості

Джерело: складено авторами.

У підсумку, стратегії соціально відповідального маркетингу є невід'ємною частиною системи управління вартістю бізнесу, оскільки вони сприяють створенню доданої вартості через підвищення репутації, залучення лояльних клієнтів, зменшення ризиків та стимулювання інновацій.

Спираючись на дані представленої дослідження наведемо приклад застосування стратегій соціально відповідального маркетингу для підвищення вартості бізнесу підприємств спортивної сфери (табл. 2).

Таблиця 2

**Використання стратегій соціально відповідального маркетингу
для підприємств спортивної сфери**

Блок	Очікуваний ефект від впровадження стратегій соціально відповідального маркетингу	Характеристика
1	2	3
Репутаційний капітал	Покращення іміджу компанії, зменшення репутаційних ризиків, підвищення лояльності споживачів до бренду компанії	Спортсмени та спортивні клуби можуть активно підтримувати екологічні ініціативи, наприклад, зменшення використання пластику під час змагань
Фінансова Стійкість	Формування інвестиційної привабливості, використання нових технологій, використання енергозберігаючих технологій, оптимізація ресурсної бази	Впровадження енергоефективних технологій на спортивних об'єктах та під час спортивних заходів не тільки зменшує витрати, але й підвищує екологічну відповідальність підприємства
Споживча лояльність	Підвищення лояльності споживачів до бренду, підвищення конкурентоспроможності в окремій ринковій ніші, підсилення окремих конкурентних переваг, формування нових конкурентних переваг	Спортивні підприємства можуть розробляти унікальні маркетингові кампанії, які підкреслюють їхню відданість соціальним та екологічним питанням
Система стейкхолдерів	Підвищення привабливості бренду, підвищення споживчої лояльності, організація системи зв'язків з громадськістю	Організація відкритих заходів, тренінгів та лекцій на тему здорового способу життя та екології сприяє зміцненню відносин з місцевими громадами
Інноваційність	Підвищення споживчої зацікавленості, підвищення прибутковості, прискорення комерціалізації розробок	Впровадження нових технологій, спрямованих на зменшення екологічного впливу спортивних заходів, стимулює інноваційний розвиток підприємства та підвищує його конкурентоспроможність

Продовження табл. 2

1	2	3
Система управління ризиками	Зниження ризиковості, підвищення споживчої лояльності	Підтримка відкритої комунікації та прозорості у діяльності підприємства допомагає швидко реагувати на можливі кризи та мінімізувати репутаційні ризики

Джерело: авторське представлення.

Використання стратегій соціально відповідального маркетингу сприяє підвищенню вартості бізнесу для підприємств спортивної сфери через покращення репутації, зміцнення фінансової стійкості, залучення та утримання клієнтів, розвиток позитивних відносин зстейкхолдерами, стимулювання інновацій та зменшення ризиків.

Висновки. Стратегії соціально відповідального маркетингу є надзвичайно важливими для сучасного бізнесу, який прагне до сталого розвитку та підвищення своєї конкурентоспроможності. Впровадження соціально відповідального маркетингу дозволяє сьогодні суб'єктам господарювання не лише задовольняти потреби споживачів, але й активно брати участь у вирішенні соціальних та екологічних проблем, що сприяє зміцненню репутації та лояльності клієнтів. На основі соціально відповідального маркетингу сьогодні можливо підвищити популярність бренду підприємства, продукції або привернути увагу до якоїсь економічної сфери. Так в сфері спорту використання соціально відповідального маркетингу орієнтують споживача на ведення здорового способу життя, екологізації своєї діяльності та трансформації своїх смаків у бік соціалізації, екологічності та енергозбереження.

Аналізуючи різні аспекти соціально відповідального маркетингу, можна зробити висновок, що такі стратегії є невід'ємною складовою системи управління вартістю бізнесу. Вони допомагають інтегрувати етичні, екологічні та соціальні аспекти у маркетингову діяльність компанії, що, в свою чергу, сприяє створенню додаткової цінності для всіх зацікавлених сторін – від споживачів до акціонерів і суспільства в цілому.

Соціально відповідальний маркетинг сприяє розвитку довготривалих відносин з клієнтами, підвищенню їхньої довіри та задоволеності. Компанії, що активно використовують стратегії соціально відповідального маркетингу, демонструють свою прихильність до етичних стандартів і соціальної відповідальності, що підвищує їхню привабливість в очах споживачів та інвесторів.

Таким чином, впровадження соціально відповідального маркетингу є стратегічно важливим кроком для будь-якого бізнесу, який прагне досягти сталого успіху та підвищити вартість свого бренду. Компанії, які усвідомлюють важливість соціальної відповідальності та активно інтегрують її в свої маркетингові стратегії, здатні забезпечити собі стабільний розвиток та позитивний вплив на суспільство і довкілля, що в свою чергу в довгостроковому періоді може забезпечити цілий ряд конкурентних переваг та конкурентоспроможність в цілому.

References

Література

1. Danylyshyn, B., Bondarenko, O., Gudz, M., Ptashchenko, O., Mohylova, A., Radkevych, L. (2023). Marketing Tools to Increase Regional Investment Attractiveness. *Review of Economics and Finance*, Vol. 21, P. 1101–1108. DOI: <https://doi.org/>
1. Danylyshyn B., Bondarenko O., Gudz M., Ptashchenko O., Mohylova A., Radkevych L. Marketing Tools to Increase Regional Investment Attractiveness. *Review of Economics and Finance*. 2023. Vol. 21.

- 10.55365/1923.x2023.21.121; URL: <https://refpress.org/ref-vol21-a122>.
2. Nyame-Asiamah, F., Ghulam, S. (2020). The relationship between CSR activity and sales growth in the UK retailing sector. *Social Responsibility Journal*, Vol. 16, No. 3, P. 387–401. DOI: <https://doi.org/10.1108/SRJ-09-2018-0245>.
3. Khaminich, S., Broshkov, M., Kuznietsov, E., Ptashchenko, O., Milcheva, V., Boiko, O. (2019). Transformation of managerial innovations in conditions of digitalization of market relations. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, No. 8 (4), P. 7888–7893. DOI: [10.35940/ijrte.D9137.118419](https://doi.org/10.35940/ijrte.D9137.118419).
4. Krysovaty, A., Ptashchenko, O., Kurtsev, O., Arutyunyan, O. (2024). The Concept of Inclusive Economy as a Component of Sustainable Development. *Problemy Ekorozwoju/Problems of Sustainable Development*, No. 1, P. 164–172. URL: <https://ph.pollub.pl/index.php/preko/article/view/5755/4346>.
5. Li, L., Wang, S., Zeng, S., Ma, H., Zheng, R. (2023). Unveiling the social responsibility factors in new infrastructure construction. *Engineering, Construction and Architectural Management*, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1108/ECAM-03-2023-0305>.
6. Reznikova, N., Ivashchenko, O., Rubtsova, M. (2020). Global problems as a subject of interdisciplinary studies in the focus of international economic security and sustainable development. *Ekonomika ta derzhava = Economy and the state*, No. 7, P. 24–31.
7. Shtal, T., Ptashchenko, O., Rodionov, S., Kurtsev, O. (2023). Implementation of modern marketing tools in entrepreneurial activity. *Economics of Development*, No. 22 (4), P. 53–63. DOI: [10.57111/devt/4.2023.53](https://doi.org/10.57111/devt/4.2023.53). URL: <https://ecdev.com.ua/uk/journals/t-22-4-2023/implementatsiya-suchasnogo-marketingovogo-instrumentariyu-v-pidpriyemnitsku-diyalnist>.
- P. 1101–1108. DOI: <https://doi.org/10.55365/1923.x2023.21.121>; URL: <https://refpress.org/ref-vol21-a122>.
2. Nyame-Asiamah F., Ghulam S. The relationship between CSR activity and sales growth in the UK retailing sector. *Social Responsibility Journal*. 2020. Vol. 16, No. 3. P. 387–401. DOI: <https://doi.org/10.1108/SRJ-09-2018-0245>.
3. Khaminich S., Broshkov M., Kuznietsov E., Ptashchenko O., Milcheva V., Boiko O. Transformation of managerial innovations in conditions of digitalization of market relations. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*. 2019. No. 8 (4). P. 7888–7893. DOI: [10.35940/ijrte.D9137.118419](https://doi.org/10.35940/ijrte.D9137.118419).
4. Krysovaty A., Ptashchenko O., Kurtsev O., Arutyunyan O. The Concept of Inclusive Economy as a Component of Sustainable Development. *Problemy Ekorozwoju / Problems of Sustainable Development*. 2024. No. 1. P. 164–172. URL: <https://ph.pollub.pl/index.php/preko/article/view/5755/4346>.
5. Li L., Wang S., Zeng S., Ma H., Zheng R. Unveiling the social responsibility factors in new infrastructure construction. *Engineering, Construction and Architectural Management*. 2023. DOI: <https://doi.org/10.1108/ECAM-03-2023-0305>.
6. Reznikova N., Ivashchenko O., Rubtsova M. Global problems as a subject of interdisciplinary studies in the focus of international economic security and sustainable development. *Економіка та держава*. 2020. № 7. P. 24–31.
7. Shtal T., Ptashchenko O., Rodionov S., Kurtsev O. Implementation of modern marketing tools in entrepreneurial activity. *Economics of Development*. 2023. No. 22 (4). P. 53–63. DOI: [10.57111/devt/4.2023.53](https://doi.org/10.57111/devt/4.2023.53). URL: <https://ecdev.com.ua/uk/journals/t-22-4-2023/implementatsiya-suchasnogo-marketingovogo-instrumentariyu-v-pidpriyemnitsku-diyalnist>.

8. Zaitsev, Y., Krysovatyu, I., Gavkalova, N., Sobko, O., Boichyk, V. (2024). Interaction of Digitization and Corporate Social Responsibility in the Context of Sustainable Development. *Econ. Aff.*, Vol. 69 (Special Issue), P. 217–227. URL: <https://ndpublisher.in/admin/issues/EAv69n1w.pdf>.
9. Horishna, N. M. (2016). Fenomen sotsialnoho pidpriemnytstva: сутність і критерії [The phenomenon of social entrepreneurship: essence and criteria]. *Naukovyi visnyk uzhhorodskoho universytetu. Seriya: Pedagogika. Sotsialna robota = Scientific Bulletin of Uzhhorod University. Series: Pedagogy. Social work*, Vol. 2 (39), P. 58–61 [in Ukrainian].
10. Kotler, F., Li, N. (2005). Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist. Yak zrobyty yakomoha bilshe dobra dla vashoi kompanii ta suspilstva [Corporate social responsibility. How to do as much good as possible for your company and society]. Trans. from English S. Yarynych. Kyiv: Standart. 302 p. [in Ukrainian].
11. Krysovatyu, A. I., Sokhatska, O. M., Skavronska, I. V. et al. (2018). Chetverta promyslova revoliutsiia: zmina napriamiv mizhnarodnykh investytsiinykh potokiv: monohrafiia [The fourth industrial revolution: changing directions of international investment flows: monograph]. Ed. A. I. Krysovatyu and O. M. Sokhatska. Ternopil: Osadtsa Yu. V. 480 p. [in Ukrainian].
12. Krysovatyu, A., Desiatniuk, O., Ptashchenko, O. (2023). Digital inclusion: financial and marketing aspects. *Journal of Strategic Economic Research*, № 3 (14), P. 93–102. DOI: 10.30857/2786-5398.2023.3.10. URL: <https://econ-vistnyk.knutd.edu.ua/wp-content/uploads/sites/17/2023/08/3-2023-10.pdf>.
13. Paladiieva, Ya. Sotsialna vidpovidalnist biznesu: shcho tse oznachaie ta chomu vazhlyvo. URL: <https://mbusinesspartner.com.ua/sotsialna-vidpovidalnist-biznesu> [in Ukrainian].
14. Ptashchenko, O. V., Shersheniuk, O. M. (2023). Methodological bases of management of business activity of enterprises in the conditions of globalization. *Problemy i perspektyvy rozvytku pidpriemnytstva: zbirnyk naukovykh prats Kharkivskoho natsionalnoho avtomobilno-dorozhnoho*
8. Zaitsev Y., Krysovatyu I., Gavkalova N., Sobko O., Boichyk V. Interaction of Digitization and Corporate Social Responsibility in the Context of Sustainable Development. *Econ. Aff.* 2024. Vol. 69(Special Issue). P. 217–227. URL: <https://ndpublisher.in/admin/issues/EAv69n1w.pdf>.
9. Горішна Н. М. Феномен соціального підприємництва: сутність і критерії. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Педагогіка. Соціальна робота*. 2016. Вип. 2 (39). С. 58–61.
10. Котлер Ф., Лі Н. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства. Пер. з англ. С. Яринич. К.: Стандарт, 2005. 302 с.
11. Крисоватий А. І., Сохацька О. М., Скавронська І. В. та ін. Четверта промислова революція: зміна напрямів міжнародних інвестиційних потоків: монографія. За наук. ред. А. І. Крисоватого та О. М. Сохацької. Тернопіль: Осадца Ю. В., 2018. 480 с.
12. Крисоватий А., Десятнюк О., Птащенко О. Digital inclusion: financial and marketing aspects. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2023. № 3 (14). С. 93–102. DOI: 10.30857/2786-5398.2023.3.10. URL: <https://econ-vistnyk.knutd.edu.ua/wp-content/uploads/sites/17/2023/08/3-2023-10.pdf>.
13. Паладієва Я. Соціальна відповідальність бізнесу: що це означає та чому важливо. URL: <https://mbusinesspartner.com.ua/sotsialna-vidpovidalnist-biznesu>.
14. Птащенко О. В., Шершенюк О. М. Methodological bases of management of business activity of enterprises in the conditions of globalization. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: збірник наукових праць Харківського*

universytetu, No. 1 (30), P. 38–57 [in Ukrainian].

15. Sobko, O. M., Krysovaty, I. A. (2021). Vdoskonalennia upravlinnia innovatsiinymy proektamy ta pozhvavlennia innovatsiinoi aktyvnosti pidpriemstv Ukrainy [Improving the management of innovative projects and revitalizing the innovative activity of Ukrainian enterprises]. *Visnyk ekonomiky = Bulletin of the economy*, № 3, P. 97–112. URL: <http://visnykj.wunu.edu.ua/index.php/visnykj/article/view/1268> [in Ukrainian].

16. Sobko, O. M., Boichyk, I. M., Krysovaty, I. A., Smereka, S. B. (2020). Rozvytok intelektualnoho kapitalu ta upravlinnia innovatsiinymy proektamy v torhivli [Development of intellectual capital and management of innovative projects in trade]. *Ekonomichnyi analiz = Economic analysis*, Vol. 30, № 2, P. 7–16 [in Ukrainian].

17. Sobko, O. M. (2016). Kreatsiia vartosti intelektualnoho kapitalu pidpriemstva yak sfera formuvannia konkurentnykh perevah [Creation of the value of the enterprise's intellectual capital as a sphere of formation of competitive advantages]. *Ukrainskyi zhurnal prykladnoi ekonomiky = Ukrainian Journal of Applied Economics*, Vol. 1, № 4, P. 120–128 [in Ukrainian].

18. Shaulska, L. V., Kabachenko, H. S. (2016). Rozvytok sotsialnoho pidpriemnytstva yak napriam derzhavnoho rehuliuвання rynku pratsi [Development of social entrepreneurship as a direction of state regulation of the labor market]. *Ekonomika i orhanizatsiia upravlinnia = Economics and management organization*, № 2 (22), P. 300–310 [in Ukrainian].

національного автомобільно-дорожнього університету. 2023. No. 1 (30). С. 38–57.

15. Собко О. М., Крисоватий І. А. Вдосконалення управління інноваційними проектами та поживлення інноваційної активності підприємств України. *Вісник економіки*. 2021. № 3. С. 97–112. URL: <http://visnykj.wunu.edu.ua/index.php/visnykj/article/view/1268>.

16. Собко О. М., Бойчик І. М., Крисоватий І. А., Смерека С. Б. Розвиток інтелектуального капіталу та управління інноваційними проектами в торгівлі. *Економічний аналіз*. 2020. Том 30. № 2. С. 7–16.

17. Собко О. М. Креация вартости інтелектуального капіталу підприємства як сфера формування конкурентних переваг. *Український журнал прикладної економіки*. 2016. Том 1. № 4. С. 120–128.

18. Шаульська Л. В., Кабаченко Г. С. Розвиток соціального підприємництва як напрям державного регулювання ринку праці. *Економіка і організація управління*. 2016. № 2 (22). С. 300–310.