

О. В. Федірець,

д. е. н., доцент, професор кафедри менеджменту ім. І.А. Маркіної, Полтавський державний аграрний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9710-4644>

О. О. Карпенко,

д. е. н., професор, професор кафедри менеджменту, маркетингу та публічного адміністрування, Заклад вищої освіти "Міжнародний науково-технічний університет імені академіка Юрія Бугая"

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2943-1982>

А. Р. Цюпа,

здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня,

Київський національний університет технологій та дизайну

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0007-3073-7758>

С. В. Бондарчук,

здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня,

Вінницький національний аграрний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0007-6759-6363>

DOI: 10.32702/2306-6814.2025.11.32

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ВПРОВАДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНО- ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В ПРОМИСЛОВИХ СТАРТАПАХ

O. Fedirets,

Doctor of Economic Sciences, Associate Professor,

Professor of I. Markina Department of Management, Poltava State Agrarian University

O. Karpenko,

Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of Department of Management, Marketing and Public Administration,

Higher Educational Institution Academician Yuriy Bugay International Scientific & Technical University

A. Tsiupa,

PhD student, Kyiv National University of Technologies and Design

S. Bondarchuk,

PhD student, Vinnytsia National Agrarian University

INNOVATIVE APPROACHES TO IMPLEMENTING SOCIALLY RESPONSIBLE MARKETING IN INDUSTRIAL STARTUPS

Стаття присвячена дослідженню інноваційних підходів до впровадження соціально-відповідального маркетингу (СВМ) у промислових стартапах в контексті інтеграції України до європейського науково-технологічного простору та необхідності модернізації національної економіки. Актуальність теми обґрунтована зростаючою роллю соціальних та екологічних аспектів у діяльності бізнесу, особливо для стартапів, які прагнуть сформувати позитивний імідж та залучити лояльну аудиторію. Метою дослідження є комплексний аналіз, систематизація та розкриття сутності інноваційних підходів до СВМ у промислових стартапах, а також вивчення їхнього потенціалу для досягнення ключових бізнес-цілей. У статті розглянуто еволюцію концепції та її сучасні трактування, виявлено специфіку та переваги впровадження останньої

для промислових стартапів. Проаналізовано ключові інноваційні підходи, що використовуються промисловими стартапами, включаючи інтеграцію принципів циркулярної економіки, застосування штучного інтелекту та Big Data, некомерційний маркетинг, партнерство з громадськими організаціями та акцент на інклюзивності. Розглянуто також інструменти CBM, такі як соціальні медіа, блокчейн, соціальна реклама та гейміфікація. Результати дослідження свідчать про зростаючу значущість даного підходу для промислових стартапів як інструменту формування конкурентних переваг та забезпечення сталого розвитку. Інноваційні підходи дозволяють цим підприємствам ефективно поєднувати технологічні рішення із зобов'язаннями щодо соціальної та екологічної відповідальності. Незважаючи на певні виклики, подальший розвиток технологій та зростання споживчої свідомості створюють сприятливі умови для масштабування та підвищення ефективності соціально-відповідального маркетингу у промислових стартапах, сприяючи їхньому внеску у сталий розвиток суспільства.

The article is devoted to the study of innovative approaches to the implementation of socially responsible marketing (SRM) in industrial startups in the context of Ukraine's integration into the European scientific and technological space and the need to modernize the national economy. The relevance of the topic is justified by the growing role of social and environmental aspects in business activities, especially for startups that seek to form a positive image and attract a loyal audience. The purpose of the study is a comprehensive analysis, systematization and disclosure of the essence of innovative approaches to SRM in industrial startups, as well as the study of their potential for achieving key business goals. The article examines the evolution of the concept and its modern interpretations, identifies the specifics and advantages of implementing the latter for industrial startups. The key innovative approaches used by industrial startups are analyzed, including the integration of circular economy principles, the use of artificial intelligence and big data, non-profit marketing, partnerships with public organizations and an emphasis on inclusivity. SRM tools such as social media, blockchain, social advertising and gamification are also considered. The results of the study indicate the growing importance of this approach for industrial startups as a tool for creating competitive advantages and ensuring sustainable development. Innovative approaches allow these enterprises to effectively combine technological solutions with obligations regarding social and environmental responsibility. Despite certain challenges, further development of technologies and growth of consumer awareness create favorable conditions for scaling up and increasing the effectiveness of socially responsible marketing in industrial startups, contributing to their contribution to the sustainable development of society.

Ключові слова: соціальна відповідальність бізнесу, соціально-відповідальний маркетинг, інновації, стартап, інклюзивність, соціальна реклама, сторітелінг, гейміфікація, greenwashing, менеджмент, ефективність, конкурентоспроможність, інвестиції.

Key words: business social responsibility, socially responsible marketing, innovation, startup, inclusivity, social advertising, storytelling, gamification, greenwashing, management, efficiency, competitiveness, investments.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

У контексті інтеграції України до європейського науково-технологічного простору та необхідності модернізації національної економіки, інновації розглядаються як ключовий фактор прогресу. Інноваційна діяльність, що охоплює розробку та практичне застосування нових ідей, підходів, технологій, продуктів і послуг, є визначальним чинником підвищення якості життя населення, розвитку новітніх технологій та розширення можливостей суспільного розвитку. В основі інновацій лежать креативність, уява та стратегічне бачення, що історично забезпечували поступ людства, полегшуючи різноманітні аспекти життєдіяльності.

Зокрема, інновації є фундаментальним елементом для формування перспективних бізнес-моделей, зміцнення конкурентних позицій вітчизняних підприємств та стимулювання економічного зростання України. У сучас-

ному бізнес-середовищі інноваційний розвиток є необхідною умовою успішної діяльності підприємств, науково-дослідних установ та цілих галузей промисловості.

У процесі інтенсивного впровадження інновацій та прагнення до швидкого досягнення поставлених цілей існує потенційна загроза ігнорування економічних, екологічних та соціальних ризиків. Критика організацій, що надають пріоритет інноваціям над безпекою, є поширеним явищем у світовому бізнесі, що зумовило активізацію ділової етики як інструменту спрямування діяльності компаній у більш відповідальне русло [14, с. 899]. Проте, незважаючи на велику кількість досліджень із корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) на стратегічному та операційному рівнях, а також на індивідуальному рівні управління, специфіка етичних аспектів досліджень і розробок (НДДКР) та етики інновацій залишається недостатньо вивченою, особливо в контексті українських реалій.

Загалом, при наявності значної кількості праць з соціальної та етичної проблематики в бізнесі, менша увага приділяється питанням впровадження відповідаль-

них та етичних практик у стартапах, зокрема високо-технологічних стартапах у галузі STEM (наука, технології, інженерія та математика), а також їхній корпоративній діяльності та інноваційній стратегії в умовах економічних та соціальних трансформацій в Україні.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ, В ЯКИХ ЗАПОЧАТКОВАНО РОЗВ'ЯЗАННЯ ДАНОЇ ПРОБЛЕМИ І НА ЯКІ СПИРАЄТЬСЯ АВТОР, ВИДІЛЕННЯ НЕ ВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ ОЗНАЧЕНА СТАТТЯ

Останні дослідження та публікації демонструють зростаючий інтерес до інтеграції принципів соціально-відповідального маркетингу у діяльність компаній, особливо на ранніх етапах їх розвитку. CBM базується на низці ключових досліджень і концепцій, які заклали його теоретичні та практичні основи. Боуен Г, Залман Дж., Крамер М., Котлер Ф., Картжая Х, Портер М. та інші [4, 15, 19, 20, 21] у своїх працях сформулювали базис CBM, та зазначають, що останній трансформує традиційні маркетингові підходи, переводячи фокус із виключно комерційних цілей на створення соціальної цінності. Це особливо актуально для промислових стартапів, які часто працюють із технологіями, що можуть впливати на екологію та суспільство.

Визначальну роль у поширенні соціально-відповідального маркетингу відіграють міжнародні та національні стандарти [2, 3, 7, 17], забезпечуючи чітке визначення понять, встановлюючи мінімальні вимоги та орієнтири для відповідальних практик. Вони підвищують довіру споживачів та прозорість комунікацій, сприяють порівнянню та оцінці соціальної відповідальності компаній, а також заохочують до впровадження кращих практик, зменшуючи ризики та покращуючи репутацію. Через уніфікацію вимог та надання чітких критеріїв, вони стимулюють компанії до більш етичної, прозорої та відповідальної взаємодії зі стейкхолдерами, сприяючи таким чином поширенню цінностей сталого розвитку та усвідомленого споживання в маркетинговій діяльності.

Сучасні підходи до впровадження соціально-відповідального маркетингу, в тому числі у промислових стартапах у своїх працях розглядають Блок В., Гурчунова Є. Какурінов К. Раян М. та інші [1, 4, 14, 22]. Останні дослідження свідчать про еволюцію соціально-відповідального маркетингу від простої благодійності до стратегічного інструменту створення цінності та конкурентної переваги, особливо для промислових стартапів. Інноваційні підходи, що базуються на автентичності, використанні технологій, співпраці, вимірюванні впливу та інтеграції CBM у бізнес-модель, відкривають нові можливості для сталого розвитку та побудови довгострокових відносин зі стейкхолдерами. Для промислових стартапів, які прагнуть до успіху в сучасному світі, інтеграція соціально-відповідального маркетингу є не лише етичним імперативом, але й стратегічною необхідністю.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Формулювання цілей статті (постановка завдання) — комплексний аналіз, систематизація та розкриття сут-

ності інноваційних підходів до впровадження соціально-відповідального маркетингу в контексті діяльності промислових стартапів. Це передбачає не лише ідентифікацію та класифікацію існуючих нестандартних методів та інструментів, що застосовуються або можуть бути застосовані промисловими стартапами, але й дослідження специфіки їхньої адаптації до унікальних характеристик та обмежень цих підприємств (таких як нестача ресурсів, високий рівень ризику, орієнтація на технологічні інновації та гнучка організаційна структура).

Крім того є існує потреба вивчення потенціалу інноваційних підходів соціально-відповідального маркетингу для досягнення ключових бізнес-цілей промислових стартапів, включаючи формування позитивного іміджу та репутації, фокусування на споживачах та інвесторах, які підтримують соціальні цінності, підвищення рівня лояльності, забезпечення конкурентної диференціації на ринку та залучення висококваліфікованих фахівців. Таким чином, актуальність дослідження визначається його значущістю для розвитку теорії та практики маркетингу, його важливістю для підвищення соціальної відповідальності бізнесу, особливо в інноваційному секторі економіки, а також його потенційним внеском у сталий розвиток України.

В процесі дослідження застосовувалися різноманітні загально-наукові та спеціальні методи, зокрема аналізу наукових джерел для ідентифікації ключових концепцій, таких як спільна цінність, циркулярна економіка, інклюзивність, а також для виявлення прогалин у дослідженні етичних аспектів інновацій у стартапах в Україні; систематизації для чіткого представлення еволюції CBM, класифікації інноваційні підходи та виявити їх специфіки для стартапів; порівняльного аналізу для виявлення унікальних характеристик стартапів (гнучкість, обмежені ресурси) та їх впливу на CBM; емпіричні методи (кейс-аналіз, контент-аналіз) для збору первинних даних для перевірки теоретичних положень та аналізу реальних практик промислових стартапів; комплексний підхід та систематизація для формулювання висновків та розробка рекомендацій для стартапів.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ З ПОВНИМ ОБГРУНТУВАННЯМ ОТРИМАНИХ НАУКОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ

У сучасному суспільстві спостерігається стійка тенденція до підвищення значущості соціальних та екологічних аспектів діяльності бізнесу. Споживачі, інвестори та інші стейкхолдери дедалі більше очікують від компаній не лише економічної ефективності, але й відповідальної поведінки, що відображається у зростанні інтересу до соціальної відповідальності бізнесу та соціально-відповідального маркетингу. Це створює як виклики, так і нові можливості для підприємств, особливо для стартапів, які прагнуть сформувати позитивний імідж та залучити лояльну аудиторію з самого початку своєї діяльності.

Соціально-відповідальний маркетинг — це підхід, який інтегрує соціальні, екологічні та етичні принципи в маркетингові стратегії компаній, спрямовані на створення цінності для споживачів, суспільства та довкілля.

Таблиця 1. Етапи розвитку соціально-відповідального маркетингу та їх характеристика

Етап	Передумови розвитку	Особливості	Характеристика етапу
Зародження концепції (1950-1960-ті роки)	Фокусування на задоволенні потреб споживачів та зростанню прибутків. Ріст добробуту та урбанізації спричинили перші дискусії про вплив бізнесу на суспільство	Поява ідей про «соціальну відповідальність бізнесу» (CSR). У 1953 році Говард Боуен сформулював, що компанії повинні враховувати наслідки своєї діяльності для суспільства	Переважаю теоретичний і обмежувався філантропією або благодійними ініціативами, які не завжди інтегрувалися в основну діяльність компаній
Формування концепції (1970-1980-ті роки)	Зростання екологічної свідомості, антиспоживацькі рухи, енергетична криза та скандали, пов'язані з неетичною поведінкою компаній	У 1971 році Філіп Котлер і Джеральд Залтман ввели термін «соціальний маркетинг», наголошуючи на використанні маркетингових інструментів для просування суспільно корисних ідей. CBM почав асоціюватися з етичними практиками, такими як чесна реклама та безпечність продуктів	Спосіб поєднання комерційних цілей із вирішенням соціальних проблем, хоча часто залишався другорядним елементом стратегії
Інституціоналізація та глобалізація (1990-2000-ті роки)	Глобалізація, розвиток інформаційних технологій, зростання впливу неурядових організацій та споживацької активності. Поява концепції сталого розвитку	CBM став частиною корпоративної стратегії. Компанії почали впроваджувати екологічні стандарти (ISO 14001), програми корпоративної соціальної відповідальності (CSR) та маркетинг, орієнтований на «зелені» продукти. Поява термінів «еко-маркетинг» і «маркетинг сталості»	CBM передбачав баланс між прибутковістю, соціальною справедливістю та екологічною стійкістю. Споживачі почали оцінювати бренди не лише за якістю продуктів, а й за їхню соціальну позицію
Сучасний етап (2010-2020-ті роки)	Посилення глобальних викликів (зміна клімату, поширення нерівності, цифровізація), ріст впливу соціальних мереж, активізація молодих поколінь (міленіали, Gen Z), які цінують автентичність і прозорість брендів. Прийняття Цілей сталого розвитку ООН (2015)	Інтеграція з принципами ESG (Environmental, Social, Governance), коли компанії оцінюються за їхнім впливом на довкілля, суспільство та корпоративне управління. Цифрова трансформація – соціальні мережі та цифрові платформи дозволяють просувати ініціативи, але підвищують ризик «greenwashing» – фальшивих заяв про екологічність чи соціальну відповідальність. Посилення вимог споживачів до корпоративної прозорості, інклюзивності та здійснення відчутних дій, що є проявом споживацького активізму	Стратегічний підхід, який передбачає створення довгострокової цінності для всіх стейкхолдерів (споживачів, працівників, громад, планети) через інноваційні продукти, етичні практики та прозору комунікацію

Джерело: побудовано авторами на основі [2, 3, 5, 7, 9, 15, 17, 19].

Його еволюція відбувалася в кілька етапів, відображаючи зміни в суспільних цінностях, економічних умовах і глобальних викликах (табл. 1).

На даний час під низки чинників (глобалізація світової економіки, розвиток інформаційних технологій та цифрова трансформація, активізація природоохоронних ініціатив, розвиток концепції сталого розвитку) сформувалася рамкова модель соціально-відповідального маркетингу, основними складовими якої є:

холістичний підхід, при якому CBM розглядається як інтегральна частина бізнес-стратегії, а не окре-

мий напрям. Компанії прагнуть створювати продукти та послуги, які вирішують соціальні чи екологічні проблеми (наприклад, електромобілі, біорозкладне пакування);

спільна цінність (Shared Value) за М. Портером та М. Крамером, "...CBM передбачає створення економічної цінності через вирішення суспільних проблем, що вигідно як бізнесу, так і суспільству" [21, с. 82];

прозорість і автентичність — споживачі вимагають доказів соціальної відповідальності (звіти про вуглецевий слід, сертифікації, реальні кейси), будь-які невідпо-

Таблиця 2. Інструменти соціально-відповідального маркетингу в промислових стартапах

Інструмент	Характеристика
Соціальні медіа та цифрові платформи	Дозволяють стартапам комунікувати свої соціальні та екологічні ініціативи широкій аудиторії. Наприклад, кампанії в Instagram або LinkedIn, що демонструють використання стартапом зелених технологій, підвищують обізнаність і лояльність клієнтів. Цифрові платформи також використовуються для прозорості звітності про ESG-показники
Блокчейн для прозорості ланцюгів постачання	Технологія блокчейн забезпечує відстеження походження матеріалів і продуктів, що є ключовим для уникнення Greenwashing. Промислові стартапи, які застосовують блокчейн, можуть підтверджувати етичність своїх ланцюгів постачання, що підвищує довіру споживачів і партнерів
Соціальна реклама та сторітелінг	Соціальна реклама, що розповідає історії про вплив стартапу на суспільство чи довкілля, є ефективним інструментом CBM. Стартапи можуть створювати відеоконтент про те, як їхні продукти сприяють зменшенню викидів CO ₂ , що резонує з цінностями сучасних споживачів
Гейміфікація та програми лояльності	Гейміфікація, як-от створення додатків, що винагороджують клієнтів за екологічно відповідальну поведінку (використання продуктів із низьким вуглецевим слідом), набирає популярності. Такі програми не лише залучають клієнтів, а й сприяють популяризації сталого способу життя

Джерело: побудовано авторами на основі [4, 6, 13, 18].

відності між заявами та діями призводять до репутаційних втрат;

інклюзивність і різноманітність: CBM включає підтримку соціальної справедливості, гендерної рівності, культурного розмаїття та доступності продуктів для різних груп.

технологічна інтеграція — використання ШІ, великих даних і блокчейну для відстеження ланцюгів постачання, зменшення викидів і забезпечення прозорості [11];

глобальний фокус: CBM орієнтується на глобальні виклики, такі як зміна клімату, бідність і доступ до освіти, що відображається в партнерствах із міжнародними організаціями.

Соціально-відповідальний маркетинг еволюціонував від філантропічних ініціатив до стратегічного підходу, який формує конкурентну перевагу компаній у сучасному світі. Сьогодні CBM — це не лише про відповідність суспільним очікуванням, а й про створення інноваційних рішень для глобальних викликів, що сприяють сталому розвитку та зміцненню довіри до брендів. У майбутньому його значення зростатиме завдяки технологічним інноваціям і посиленню споживацької свідомості.

В сучасному глобальному середовищі стартапи, за своєю суттю, є носіями інновацій та гнучкості. Це створює сприятливе підґрунтя для розробки та впровадження нестандартних, креативних та ефективних підходів до соціально-відповідального маркетингу, які можуть відрізнитися від традиційних практик великих, усталених компаній. Дослідження інноваційних методів CBM у стартапах може виявити нові тренди та інструменти, які будуть корисними для всього бізнес-середовища.

Також CBM має суттєвий вплив на формування ідентичності та створення стійких конкурентних переваг для стартапів. "Інтеграція соціальних та екологічних принципів у маркетингові стратегії новостворених підпри-

ємств не лише сприяє формуванню позитивного іміджу та репутації серед цільової аудиторії" [10], але й демонструє їхню відданість етичним нормам та цінностям сталого розвитку. Для стартапів, які "...часто характеризуються обмеженими ресурсами, даний підхід може стати ефективним інструментом диференціації на ринку, залучення соціально свідомих споживачів та інвесторів, а також побудови довгострокових відносин з ключовими стейкхолдерами" [22], що відіграє важливу роль для їхнього виживання та подальшого зростання.

Значення CBM для стартапів полягає також у його здатності стимулювати інновації та креативність у розробці продуктів, послуг та комунікаційних кампаній. Орієнтація на вирішення соціальних та екологічних проблем може стати джерелом нових бізнес-можливостей та сприяти формуванню унікальної ціннісної пропозиції. Крім того, "...прозорість та відкритість у соціально-відповідальній діяльності сприяють підвищенню довіри з боку споживачів, формуванню лояльності та залученню талановитих співробітників" [22], що є важливими факторами для забезпечення довгострокової стійкості та успіху стартапу в конкурентному середовищі.

Промислові стартапи, функціонуючи переважно в секторах виробництва, передових технологій та важкої промисловості, демонструють тенденцію до інтеграції інноваційних підходів у сфері соціально-відповідального маркетингу. Ці підприємства, використовуючи свій технологічний потенціал та гнучкість організаційної структури, розробляють оригінальні стратегії, що органічно поєднують передові технічні рішення із зобов'язаннями щодо соціальної та екологічної відповідальності. Нами визначено ключові розвитку інноваційних підходів до CBM у стартапах:

1. Інтеграція принципів циркулярної економіки. Отримання передбачає мінімізацію відходів і повторне використання ресурсів через переробку, повторне виробництво та екодизайн. Промислові стартапи, такі як ті, що розробляють біорозкладні матеріали чи модульне обладнання, активно застосовують цей підхід. Наприклад, "...стартапи в секторі зелених технологій використовують маркетинг для просування продуктів, що знижують вуглецевий слід, залучаючи екологічно свідомих споживачів" [16, 20].

2. Використання технологій штучного інтелекту (ШІ) та великих даних (Big Data). Вони дозволяють стартапам оптимізувати ланцюги постачання, оцінювати екологічний вплив і персоналізувати комунікації з клієнтами [11, с. 39]. Наприклад, стартапи можуть використовувати ШІ для створення прозорих звітів про вуглецевий слід, що підвищує довіру до бренду. Такі інструменти також допомагають виявляти потреби цільової аудиторії, адаптуючи маркетингові кампанії до соціально значущих тем [12].

3. Некомерційний маркетинг і партнерство з некомерційними громадськими організаціями (НГО). Промислові стартапи дедалі частіше співпрацюють із такими організаціями для просування соціально значущих ініціатив. Некомерційний маркетинг, який використовує традиційні інструменти для досягнення соціального

ефекту, дозволяє стартапам зміцнювати репутацію та залучати підтримку громадськості. Наприклад, стартапи в галузі відновлювальної енергетики можуть співпрацювати з екологічними НГО для просування зелених технологій [1].

4. Акцент на інклюзивність і різноманітність. CBM у промислових стартапах включає створення інклюзивних продуктів і робочих місць, що орієнтуються на потреби різних соціальних груп. "Стартапи, що розробляють промислове обладнання, можуть робити наголос на доступності своїх продуктів для малих і середніх підприємств у країнах, що розвиваються, сприяючи економічній справедливості" [20].

Промислові стартапи використовують низку інноваційних інструментів для реалізації соціально-відповідального маркетингу, які поєднують цифрові технології, комунікаційні стратегії та аналітику. Основні інструменти наведено у табл. 2.

Промислові стартапи стикаються з низкою викликів у впровадженні соціально-відповідального маркетингу, зокрема обмеженими фінансовими ресурсами, складністю уникнення Greenwashing та високими очікуваннями стейкхолдерів. Однак інноваційні підходи, такі як використання ШІ, блокчейну та партнерство з некомерційними громадськими організаціями, відкривають нові можливості для масштабування CBM. Перспективи включають зростання попиту на сталі продукти, посилення регуляторного тиску на ESG-відповідність і розвиток технологій, що полегшують прозорість і ефективність маркетингових стратегій.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Узагальнюючи результати проведеного аналізу, слід зазначити, що соціально-відповідальний маркетинг набуває дедалі більшого значення в контексті діяльності промислових стартапів. Еволюція концепції CBM від філантропічних ініціатив до стратегічного підходу, інтегрованого в основну бізнес-діяльність, відображає зростаючу вимогливість суспільства до етичності та відповідальності бізнесу. В умовах глобалізації, розвитку цифрових технологій та посилення екологічної свідомості, він стає не лише інструментом формування позитивного іміджу, але й важливим фактором забезпечення конкурентоздатності та стійкого розвитку промислових стартапів на національному та міжнародному рівнях. Дослідження виявило, що промислові стартапи активно впроваджують низку інноваційних підходів до CBM, які поєднують технологічні рішення із зобов'язаннями щодо соціальної та екологічної відповідальності. Інтеграція принципів циркулярної економіки, використання ШІ та великих даних, розвиток некомерційного маркетингу та партнерства з громадськими організаціями, а також акцент на інклюзивності та різноманітності є ключовими тенденціями в цій сфері. Незважаючи на певні виклики, пов'язані з обмеженими ресурсами та ризиками, подальший розвиток технологій та зростання споживчої свідомості відкривають значні перспективи для масштабування та підвищення ефективності CBM у промислових стартапах, сприяючи їхньому внеску у сталий розвиток суспільства.

Література:

1. Гурчунова Є. Некомерційний маркетинг: використання в діяльності підприємства. 2019. URL: <https://aboutmarketing.info/osnovy-marketynhu/nekomertsyyny-marketynh/>. (дата звернення: 30.04.2025).
2. ДСТУ ISO 14001:2015 Системи екологічного управління. Вимоги та настанови щодо застосовування (ISO 14001:2015, IDT). Чинний від 2016-07-01. Вид. офіц. Київ: УкрНДНЦ, 2016. 29 с.
3. ДСТУ ISO 26000:2019 Настанови щодо соціальної відповідальності (ISO 26000:2010, IDT). Чинний від 2021-10-01. Вид. офіц. Київ: УкрНДНЦ, 2020. 129 с.
4. Какурінов К.В., Чернікова Н.М., Долина Р.М. Цифрові технології управління маркетинговою діяльністю підприємства. Вісник Полтавського державного аграрного університету (Серія "Економіка, управління та фінанси"). 2024. Випуск 2. С. 36—43.
5. Котлер Ф., Картаджая Х., Сетьяван А. Маркетинг 5.0. Технології для людства. К.: КМ-Букса, 2024. 280 с.
6. Макаренко І.О. Інкорпорація ESG-критеріїв у діяльність компаній у контексті їх інвестиційного скринінгу. Економіка, управління та адміністрування. 2023 № 2 (104), С. 86—93.
7. Міжнародний стандарт "Соціальна відповідальність" (SA8000). Електронний ресурс: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/n0015697-07#Text> (дата звернення: 29.04.2025).
8. Федірець О.В., Багорка М.О., Юрченко Н.І. Активізація маркетингового потенціалу інноваційно орієнтованих підприємств в системі адаптивного управління агропродовольчою сферою. Інвестиції: практика та досвід. Київ, 2024. № 9. С. 26—32.
9. Федірець О.В., Дячков Д.В., Гечбаія Б.Н. Перспективи застосування систем менеджменту в агропродовольчій сфері. Вісник Полтавського державного аграрного університету (Серія "Економіка, управління та фінанси"). 2024. Випуск 2. С. 52—60.
10. Федірець О.В., Лемещенко Н.М., Коваленко Н.О. Маркетингові стратегії управління розвитком агропродовольчої сфери в умовах соціальної економіки. Актуальні проблеми економіки. Київ, 2024. № 3 (273). С. 118—127.
11. Федірець О.В., Нечипоренко В.В., Поповиченко Г.С., Гніденко В.І. Сутність "Data-driven" стратегії маркетингового управління та перспективи її застосування в інноваційно орієнтованих аграрних підприємствах. Актуальні проблеми економіки. Київ, 2025. № 1, Том 2 (283/2). С. 35—51.
12. AI for social good: Improving lives and protecting the planet. McKinsey&Company Report dated May 10 2024. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/ai-for-social-good>. (дата звернення: 30.04.2025).
13. Akgun A., Keskin H., Erdogan E. The influence of storytelling approach in travel writings on readers empathy and intentions. Procedia — Social and Behavioral Sciences. 2015. Vol. 207. P. 577—586.
14. Blok V. Innovation as Ethos: Moving Beyond CSR and Practical Wisdom in Innovation Ethics. Handbook of Philosophy of Management, Cham: Springer International Publishing. 2022. pp. 897—910.

15. Bowen H. R. Social Responsibilities of the Businessman. 2013. University of Iowa Press. 298 p.
 16. De Mattos C.A., De Albuquerque T.L. Enabling Factors and Strategies for the Transition Toward a Circular Economy (CE). Sustainability. 2018. Vol. 10. ULR: <http://dx.doi.org/10.3390/su10124628>.
 17. Global Reporting Initiative (GRI). ULR: <https://www.globalreporting.org/> (Last accessed: 29.04.2025).
 18. Greenwashing: як компанії маніпулюють "екологічністю". Веб-сайт. URL: <https://www.savednipro.org/greenwashing/>. (дата звернення: 01.05.2025).
 19. Kotler P., Zaltman G. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. Journal of Marketing. 1971. Vol. 35, No. 3, pp. 3—12.
 20. Porter M.E., Kramer, M.R. Creating Shared Value. Harvard Business Review. 2011. Vol. 89 (1/2), pp. 62—77.
 21. Porter M.E., Kramer M.R. Strategy and Society: The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. Harvard Business Review. 2006. Vol. 84 (12), pp. 78—92.
 22. Ryan M., Popa E., Blok V., Declich A., Berliri M., Alfonsi A., Veloudis S., Costanzo N., Iannuzzi M. Start Doing the Right Thing: Indicators for Socially Responsible Start-Ups and Investors. Journal of Responsible Technology. 2024. Vol. 20. ULR: <https://doi.org/10.1016/j.jrt.2024.100094>.
- References:
1. Hurchunova, Ye. (2019), "Non-commercial marketing: use in enterprise activity", available at: <https://aboutmarketing.info/osnovy-marketynhu/nekomer-tsiynny-marketynh/> (Accessed 30 April 2025).
 2. Derzhspozhyvstandart Ukrainy (2016), DSTU ISO 14001:2015 Systemy ekolohichnoho upravlinnia. Vymohy ta nastanovy shchodo zastosovuvannia (ISO 14001:2015, IDT) [Environmental management systems. Requirements with guidance for use], Ofitsiine vydannia, UkrNDNTs, Kyiv, Ukraine.
 3. Derzhspozhyvstandart Ukrainy (2020), DSTU ISO 26000:2019 Nastanovy shchodo sotsialnoi vidpovidalnosti (ISO 26000:2010, IDT) [Guidance on social responsibility], Ofitsiine vydannia, UkrNDNTs, Kyiv, Ukraine.
 4. Kakurinov, K.V., Chernikova, N.M. and Dolyna, R.M. (2024), "Digital technologies of enterprise marketing management", Visnyk Poltavskoho derzhavnoho aharno-ho universytetu (Seriiia "Ekonomika, upravlinnia ta finansy"), vol. 2, pp. 36—43.
 5. Kotler, F., Kartadjaya, H. and Setiawan, A. (2024), Marketynh 5.0. Tekhnolohii dlia liudstva [Marketing 5.0: Technology for Humanity], KM-Buksa, Kyiv, Ukraine.
 6. Makarenko, I.O. (2023), "Incorporation of ESG criteria in company activities in the context of investment screening", Ekonomika, upravlinnia ta administruvannia, vol. 2 (104), pp. 86—93.
 7. SAI (2001), "International Standard "Social Responsibility(SA8000)", available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/n0015697-07#Text>(Accessed 29 April 2025).
 8. Fedirets, O.V., Bahorka, M.O. and Yurchenko, N.I. (2024), "Activation of the marketing potential of innovation-oriented enterprises in the adaptive management system of the agri-food sector", Investytsii: praktyka ta dosvid, vol. 9, pp. 26—32.
 9. Fedirets, O.V., Diachkov, D.V. and Hechbaia, B.N. (2024), "Prospects for management systems in the agri-food sector", Visnyk Poltavskoho derzhavnoho aharno-ho universytetu (Seriiia "Ekonomika, upravlinnia ta finansy"), vol. 2, pp. 52—60.
 10. Fedirets, O.V., Lemeshchenko, N.M. and Kovalenko, N.O. (2024), "Marketing strategies for managing the development of the agri-food sector in a social economy", Aktualni problemy ekonomiky, vol. 3 (273), pp. 118—127.
 11. Fedirets, O.V., Nechyporenko, V.V., Popovychenko, H.S. and Hnidenko, V.I. (2025), "Essence of the data-driven strategy of marketing management and prospects for its application in innovation-oriented agrarian enterprises", Aktualni problemy ekonomiky, vol. 1, no. 2 (283/2), pp. 35—51.
 12. McKinsey & Company (2024), "AI for social good: Improving lives and protecting the planet", available at: <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantum-black/our-insights/ai-for-social-good> (Accessed 30 April 2025).
 13. Akgun, A., Keskin, H. and Erdogan, E. (2015), "The influence of storytelling approach in travel writings on readers empathy and intentions", Procedia — Social and Behavioral Sciences, vol. 207, pp. 577—586.
 14. Blok, V. (2022), "Innovation as Ethos: Moving Beyond CSR and Practical Wisdom in Innovation Ethics", Handbook of Philosophy of Management, Springer International Publishing, Cham, Switzerland, pp. 897—910.
 15. Bowen, H.R. (2013), Social Responsibilities of the Businessman, University of Iowa Press, Iowa City, USA.
 16. De Mattos, C.A. and De Albuquerque, T.L. (2018), "Enabling Factors and Strategies for the Transition Toward a Circular Economy (CE)", Sustainability, vol. 10. <http://dx.doi.org/10.3390/su10124628>.
 17. Global Reporting Initiative (2025), available at: <https://www.globalreporting.org/> (Accessed 29 April 2025).
 18. SaveDnipro (2025), "Greenwashing: how companies manipulate "eco-friendliness", available at: <https://www.savednipro.org/greenwashing/> (Accessed 1 May 2025).
 19. Kotler, P. and Zaltman, G. (1971), "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change", Journal of Marketing, vol. 35, no. 3, pp. 3—12.
 20. Porter, M.E. and Kramer, M.R. (2011), "Creating Shared Value", Harvard Business Review, vol. 89(1/2), pp. 62—77.
 21. Porter, M.E. and Kramer, M.R. (2006), "Strategy and Society: The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility", Harvard Business Review, vol. 84 (12), pp. 78—92.
 22. Ryan, M., Popa, E., Blok, V., Declich, A., Berliri, M., Alfonsi, A., Veloudis, S., Costanzo, N. and Iannuzzi, M. (2024), "Start Doing the Right Thing: Indicators for Socially Responsible Start-Ups and Investors", Journal of Responsible Technology, vol. 20. <https://doi.org/10.1016/j.jrt.2024.100094>.

Стаття надійшла до редакції 11.05.2025 р.