

покупців. Важливим фактором побудови такого зв'язку є підтримка соціальної відповідальності бізнесу та розвиток волонтерських ініціатив, спрямованих на підтримку стійкості країни в умовах війни. Бізнесу варто розуміти зростаючий тренд споживчого ринку у задоволенні базових потреб та активну участь бізнесу у підтримці обороноздатності країни.

Література

- 1.Lafferty B. A. Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People20011Marc Gobé. Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People. New York, NY: Allworth Press 2001. iii + 319 pp., ISBN: ISBN: 1-58115-078-4 US \$24.95. Journal of Product & Brand Management. 2001. Т. 10, № 7. С. 466–469. URL: <https://doi.org/10.1108/jpbm.2001.10.7.466.1>.
- 2.Споживчі та культурні тренди під впливом війни. Gradus. URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/consumer-and-cultural-trends-influenced-war/>.
- 3.Родінова Н. Л. Аналіз ефективності емоційного маркетингу в умовах конкурентного ринку. Академічні візії. 2024. № 35. С. 7. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13626776>
- 4.Кошель Н. Зміни споживчої поведінки у 2025 році: 5 інсайтів і 4 поради для брендів. Netpeak Journal – Медіа про інтернет-маркетинг та онлайн-бізнес у деталях. URL: <https://netpeak.net/uk/blog/zmini-spozhyvchoi-povedinki-u-2025-rotsi-5-insaytiv-i-4-poradi-dlya-brendiv/>
- 5.Споживацькі настрої українців у 2025 році. Deloitte. 2026. URL: <https://www.deloitte.com/content/dam/assets-zone2/ua/uk/docs/industries/consumer/2025/consumer-behavior-research-ukraine-2025-ua.pdf>.

УДК 339.138:004.9:658.5

Цюпа А.Р., здобувач освіти
Шіковець К. О. науковий керівник, к.е.н., доц.
Київський національний університет
технологій та дизайну

СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ У КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ 5.0

У сучасних умовах трансформації глобальної економіки та посилення уваги до етичних, екологічних і соціальних аспектів діяльності бізнесу соціально відповідальний маркетинг набуває стратегічного значення. Суспільство поступово змінює свої очікування щодо ролі підприємств: споживачі орієнтуються не лише на якість товарів і послуг, а й на те, наскільки компанії дотримуються принципів прозорості, етичності, екологічної безпеки та соціальної відповідальності [1-7].

У результаті цього бізнес-структури змушені переглядати традиційні підходи до маркетингової діяльності, інтегруючи принципи корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) у свої стратегії розвитку. Така трансформація сприяє формуванню нової моделі взаємодії між підприємством і суспільством, у межах якої прибутковість поєднується з довгостроковою цінністю для всіх зацікавлених сторін [3].

Соціально відповідальний маркетинг можна визначити як концепцію ведення маркетингової діяльності, що передбачає врахування не лише економічних інтересів підприємства, а й соціальних потреб суспільства, екологічних вимог та етичних норм поведінки. Його ключова ідея полягає в гармонійному поєднанні комерційних цілей із соціальною місією компанії, що забезпечує баланс інтересів усіх стейкхолдерів: споживачів, працівників, партнерів, державних інституцій та місцевих громад [1-4].

На практиці це означає добровільне прийняття підприємством відповідальності у соціальній, екологічній та етичній сферах. Важливими характеристиками такого підходу є прозора комунікація зі споживачами, побудована на довірі та взаємній повазі, чесне інформування про властивості продукції, а також просування товарів і послуг, які не завдають шкоди здоров'ю людини чи навколишньому середовищу [2].

На відміну від традиційного маркетингу, орієнтованого переважно на максимізацію прибутку, соціально відповідальний маркетинг спрямований на створення довгострокової суспільної цінності. Це дозволяє підприємствам не лише зміцнювати власні позиції на ринку, але й формувати позитивну репутацію та підвищувати рівень довіри з боку споживачів [4.5].

Зростання значущості соціально відповідального маркетингу обумовлене низкою глобальних тенденцій, серед яких екологічні виклики, цифровізація економіки та посилення ролі сталого розвитку. Компанії, що впроваджують принципи КСВ у маркетингову діяльність, отримують низку конкурентних переваг: підвищення лояльності клієнтів, зміцнення бренду, зменшення репутаційних ризиків та формування стабільних довгострокових відносин із ринком [4-7].

Крім того, соціально відповідальний маркетинг виступає важливим інструментом гармонізації взаємодії між бізнесом, суспільством і довкіллям. Він сприяє формуванню нової культури споживання, у якій цінуються етичність виробництва, екологічність продукції та соціальна значущість діяльності компаній [6,7].

Сучасний етап розвитку економіки визначається переходом до парадигми Індустрії 5.0, яка виникла у середині 2020-х років. Її ключовою особливістю є орієнтація на гармонійне поєднання людини та технологій, що дозволяє створювати більш стійкі, інклюзивні та соціально орієнтовані економічні системи [6,7].

Індустрія 5.0 передбачає не лише цифрову трансформацію виробництва, але й посилення ролі людського капіталу, етичних принципів та екологічної

відповідальності. Особливого значення набуває впровадження ESG-стандартів (Environmental, Social, Governance), які стають основою для оцінки ефективності діяльності підприємств [6,7].

У цьому контексті соціально відповідальний маркетинг стає невід'ємною складовою стратегічного управління підприємствами, оскільки дозволяє інтегрувати економічні, соціальні та екологічні цілі в єдину систему розвитку [6,7].

Отже, соціально відповідальний маркетинг у контексті розвитку Індустрії 5.0 є важливим інструментом формування сучасної моделі сталого розвитку підприємств. Його роль полягає у поєднанні економічної ефективності з соціальною відповідальністю, екологічною безпекою та етичними принципами ведення бізнесу [6,7].

Інтеграція принципів КСВ, ESG-стандартів та інноваційних технологій дозволяє підприємствам підвищити рівень довіри з боку суспільства, зміцнити конкурентні позиції та забезпечити довгострокову стійкість. У перспективі розвиток Індустрії 6.0 ще більше розширить межі соціально відповідального маркетингу, перетворивши його на комплексну систему управління взаємодією бізнесу, технологій і суспільства.

Література

1. Duggal A.S., Malik P.K., Gehlot A., Singh R., Gaba G.S., Masud M., Al-Amri J.F. A sequential roadmap to industry 6.0: Exploring future manufacturing trends. IET Commun. 2022. No. 16. P. 521–531. DOI: <https://doi.org/10.1049/cmu2.12284>
2. Nahavandi S. Industry 5.0: A human-centric solution. Sustain. 2019. No. 11(16). DOI: <https://doi.org/10.3390/su11164371>
3. Кащена Н. Б., Нестеренко І. В. Організаційні аспекти реінжинірингу обліку еко-інновацій в інформаційній системі управління підприємством. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2024. Вип. 1 (35). С. 32–44. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua//handle/123456789/54667> (дата звернення: 22.01.2025).
4. Aslam F., Aimin W., Li M., Rehman K. U. Innovation in the era of IoT and Industry 5.0: Absolute innovation management (AIM) framework. Information. 2020. No. 11(2). DOI: <https://doi.org/10.3390/info11020124>
5. Нестеренко І. В. Детермінанти інноваційних трансформацій соціально-економічної системи підприємства. Бізнес-навігатор. 2024. Випуск 4 (77). С. 298–304. DOI: <https://doi.org/10.32782/business-navigator.77-50>
6. Когут М. В., Содома Р. І., Романів В. Я. Соціальна відповідальність у маркетингу як чинник сталого розвитку бізнесу корпоративного типу // Проблеми системного підходу в економіці. 2025. Вип. 2(99). DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2025-2-20>
7. Нестеренко І. В. Розвиток соціально-економічних систем підприємств у парадигмі Індустрія 5.0 // Вісник Одеського національного університету

імені І. І. Мечникова. Серія: Економіка. 2025. Т. 30. Вип. 1(103). С. 30–__. DOI:
<https://doi.org/10.32782/2304-0920/1-103-5>

УДК 339.138:658.012.2

Городецький Ю.Д., ст. викладач
Київський національний університет
технологій та дизайну

МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ БІЗНЕСУ: КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ ПЕРЕХІД ВІД ІНСТРУМЕНТАЛЬНОГО ПІДХОДУ 4P ДО СИСТЕМНОЇ МОДЕЛІ 4S

У сучасному цифровому середовищі маркетингове управління розвитком бізнесу вже не може ґрунтуватися лише на класичній інструментальній логіці 4P, оскільки поведінка споживача перестала бути лінійною, а точки контакту з брендом формуються одночасно в інформаційному, комунікаційному та транзакційному просторах. Традиційна модель, зосереджена переважно на продукті, ціні, місці та просуванні, дедалі менше відображає реальну динаміку прийняття рішень споживачем у цифровій економіці. За матеріалами BCG встановлено, що сучасні споживчі траєкторії доцільно описувати через поведінкову систему stream, scroll, search, shop, у межах якої ключове значення має не послідовність етапів, а сила впливу конкретних точок контакту та здатність бренду формувати релевантний вплив у різних середовищах взаємодії.

Рисунок 1 відображає принципову невідповідність лінійної маркетингової воронки сучасним клієнтським траєкторіям, оскільки реальна поведінка споживача формується не через послідовний перехід від обізнаності до дії, а через множинні, перехресні й повторювані точки контакту з брендом.

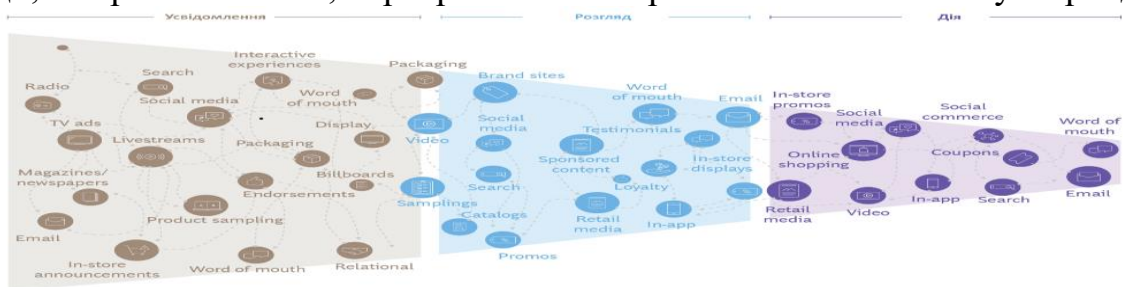


Рис. 1. Невідповідність лінійної маркетингової воронки сучасним клієнтським траєкторіям

Джерело: адаптовано за матеріалами Boston Consulting Group (Yu et al., 2025).

Встановлено, що в межах одного клієнтського шляху одночасно взаємодіють пошук, соціальні медіа, відеоконтент, відгуки, email-комунікація, платформи електронної комерції та офлайн-стимули, унаслідок чого процес прийняття рішення набуває нелінійного характеру. Це підтверджує обмеженість класичної воронкової логіки для пояснення сучасної споживчої