

УДК 334.72:330.34:502.131.1]:339.138

Нянько В.¹, Нянько Л.²

¹к.е.н., доцент Університету економіки і підприємництва,

²ст. викладач Університету економіки і підприємництва,
м. Хмельницький, Україна.

СТАЛИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦТВА НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ

Сталий розвиток підприємництва – це підхід до ведення бізнесу, який враховує економічні, екологічні та соціальні аспекти діяльності, спрямовані на досягнення довгострокової життєздатності та балансу між бізнес-цілями й відповідальністю перед суспільством і довкіллям. Він передбачає баланс між цими трьома складовими для забезпечення процвітання бізнесу та добробуту суспільства в цілому, не завдаючи шкоди майбутнім поколінням. Сталий розвиток – це не лише економічні показники (прибуток, зростання), але й соціальні та екологічні наслідки діяльності в довгостроковій перспективі.

Значний внесок у розуміння сталого розвитку підприємництва зробив Джон Елкінгтон (John Elkington), який є автором концепції «**потрійного критерію**» (Triple Bottom Line - TBL), що стверджує, що успіх підприємницької діяльності слід вимірювати не лише фінансово-економічними показниками, але й його соціальним та екологічним впливом (People, Planet, Profit). Ця концепція стала основоположною для розуміння сталого розвитку підприємництва [1].

Стюарт Гарт (Stuart L. Hart) та Коїмбатор Крішнарао Прагалад (Coimbatore Krishnarao Prahalad) детально охарактеризували можливості для бізнесу на ринках країн, що розвиваються, та того, як підприємництво може сприяти боротьбі з бідністю через створення доступних та сталих продуктів і послуг [2], а надалі, уже самостійно, Стюарт Гарт (Stuart L. Hart) спрямував дослідження на те, як підприємництво може сприяти вирішенню глобальних соціальних та екологічних проблем. Він розробив концепцію «сталого капіталізму» та акцентує увагу на можливостях для бізнесу, що виникають при роботі з найбіднішими верствами населення [3].

Майкл Портер (Michael E. Porter) та Марк Крамер (Mark R. Kramer) запропонували концепцію «створення спільної цінності» (Creating Shared Value – CSV), яка стверджує, що бізнес може досягти успіху, одночасно вирішуючи соціальні та екологічні проблеми. Вони підкреслюють важливість інтеграції соціальних та екологічних цілей у бізнес-стратегію [4].

Різні підходи до визначення терміна «сталий розвиток» відображають багатовимірність цієї концепції, дозволяючи адаптувати її відповідно до своїх стратегічних цілей і умов діяльності. Кожний із підходів акцентує увагу на важливих аспектах, які є ключовими для досягнення балансу між економічними, соціальними та екологічними цілями [5].

З метою забезпечення національних інтересів України щодо сталого розвитку економіки, громадянського суспільства і держави для досягнення зростання рівня та якості життя населення, додержання конституційних прав і свобод людини і громадянина, Президентом України встановлено 17 цілей сталого розвитку України на період до 2030 року, які є орієнтирами для розроблення проєктів прогнозних і програмних документів, проєктів нормативно-правових актів з метою забезпечення збалансованості економічного, соціального та екологічного вимірів сталого розвитку України.

Сталий розвиток важливий для підприємництва через: підвищення конкурентоздатності (споживачі все більше цінують екологічно та соціально відповідальні компанії); зниження ризиків (врахування екологічних та соціальних факторів допомагає уникнути штрафів, судових позовів та репутаційних втрат); залучення інвестицій (інвестори все частіше віддають перевагу компаніям з високими показниками сталого розвитку (ESG-фактори)); покращення відносин зі стейкхолдерами (відкрита та відповідальна поведінка сприяє зміцненню довіри та лояльності); забезпечення довгострокової життєздатності бізнесу (адаптування до змін у суспільстві та довкіллі, забезпечуючи їхнє процвітання в майбутньому); внесок у загальний добробут (сприяння вирішенню соціальних та екологічних проблем, роблячи світ кращим).

Сталий розвиток тісно пов'язаний із ESG-факторами (Environmental, Social and Governance) – це три групи нефінансових критеріїв, які використовуються для оцінки підприємницької діяльності та її впливу на навколишнє середовище, суспільство та якість корпоративного управління.

Для розуміння сталого розвитку підприємництва на засадах маркетингу необхідним є розуміння традиційного комплексу маркетингу «4Р».

Маркетинг відіграє одну з провідних ролей у сприянні сталому розвитку підприємництва, оскільки дозволяє ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією, використовуючи екологічно чисті та економічно вигідні методи. Маркетинг дозволяє цілеспрямовано налаштовувати свої

комунікації, забезпечуючи персоналізований підхід до кожного клієнта, що підвищує ефективність маркетингових кампаній і також сприяє економії багатьох видів ресурсів. Таким чином, інтеграція цифрового маркетингу в стратегію компанії не лише підвищує її конкурентоспроможність, але й сприяє досягненню цілей сталого розвитку, поєднуючи економічну ефективність із соціальною та екологічною відповідальністю. Сталий розвиток підприємництва на засадах маркетингу передбачає інтеграцію принципів сталого розвитку в усі аспекти маркетингової діяльності. Це означає, що компанія не лише прагне задовольнити потреби споживачів та отримати прибуток, але й робить це таким чином, щоб мінімізувати негативний вплив на довкілля та сприяти соціальному добробуту в довгостроковій перспективі.

В умовах воєнного стану в Україні, сталий розвиток підприємництва на засадах маркетингу набуває особливого значення, оскільки сприяє не лише відновленню економіки, але й формуванню більш соціально відповідального та екологічно свідомого суспільства. Підприємництво, що впроваджує принципи сталого маркетингу, може не лише залучати патріотично налаштованих споживачів, але й сприяти відбудові країни на більш екологічних та соціально справедливих засадах. Пріоритетом має бути створення умов для виживання, адаптації та подальшого сталого розвитку українського підприємництва в умовах воєнного стану та після його завершення.

Список використаних джерел

1. Elkington J. *Cannibals With Forks: The Triple. Bottom Line of 21st Century Business*. Capstone. Oxford, 1997. 402 p.
2. The Fortune at the Bottom of the Pyramid by C. K. Prahalad and Stuart L. Hart. *Strategy + Business*. Issue 26, first quarter 2002. URL: <https://people.eecs.berkeley.edu/~brewer/ict4b/Fortune-BoP.pdf>
3. Stuart L. Hart. *Capitalism at the Crossroads: The Unlimited Business Opportunities in Solving the World's Most Difficult Problems*. Wharton School Publishing. ISBN:978-0-13-143987-0. 2005. 288 p.
4. The big idea: Creating Shared Value: how to reinvent capitalism—and unleash a wave of innovation and growth by Michael E. Porter and Mark R. Kramer. *Harvard Business Review*. 2011. URL: <https://www.clustercentre.ie/wp-content/uploads/2021/05/Harvard-Business-Review-Creating-Shared-Value.pdf>
5. Нянко В., Андрощук Я. Управління сталим розвитком підприємства. *Маркетингові технології в умовах євроінтеграційних процесів: тези доповідей XIX Міжнародної науково-практичної конференції* (19-20 грудня 2024 р.). Хмельницький: ХНУ, 2024. С. 304-307.