

DOI: 10.69803/3083-6034-2024-4-3

УДК: 658.8:316.42:338.43(100)

Л.О. Ломовських, д-р екон. наук, професор

e-mail: liudmylalomovskykh@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-0760-0215>

Н.О. Єфремова, канд. екон. наук, доцент

e-mail: propala.mouja@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-9358-4743>

Ю.В. Пашенко, канд. екон. наук, доцент

e-mail: paschenko_chepyl@ukr.net

<https://orcid.org/0000-0002-4788-0581>

В.Є. Мещеряков, канд. екон. наук, доцент

e-mail: vmeshch@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-4709-5436>

Державний біотехнологічний університет

ІННОВАЦІЙНЕ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНИМ МАРКЕТИНГОМ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ МІЖНАРОДНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ ЯК ЧИННИК ЇХ СТІЙКОГО РОЗВИТКУ

У статті досліджуються інноваційні підходи до управління конкурентоспроможним маркетингом соціально відповідальних підприємств в умовах посилення цифровізації та інтеграції у міжнародний ринок. Об'єктом дослідження є інноваційні підходи до управління конкурентоспроможною маркетинговою діяльністю соціально-відповідальних підприємств аграрного сектора в умовах цифровізації економіки, міжнародної інтеграції та глобалізації. Метою дослідження є обґрунтування теоретичних та методологічних основ діджиталізації маркетингових процесів соціально-відповідальних підприємств з акцентом на забезпечення стійкого розвитку, підвищення конкурентоспроможності та впровадження принципів соціальної відповідальності в умовах глобальних викликів. У дослідженні застосовано системний підхід до аналізу процесів цифровізації та інтеграції соціально-відповідальних стратегій у маркетинг підприємств. У роботі проаналізовано ключові виклики, що постають перед підприємствами у зв'язку з глобальною конкуренцією, зростанням значення соціальної відповідальності та стрімкою трансформацією цифрових технологій. Визначено, що діджиталізація процесів економічної аналітики, діагностики та

форсайту є важливим інструментом для підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю. Визначено ключову роль міжнародної інтеграції, яка сприяє уніфікації стандартів, обміну досвідом і впровадженню новітніх технологій, що дозволяють підприємствам оперативно адаптуватися до змін ринкових умов. Також обґрунтовано важливість соціальної відповідальності у формуванні маркетингових стратегій, орієнтованих на сталий розвиток і задоволення екологічних, соціальних та етичних потреб споживачів, що дозволяє підприємствам підвищувати довіру клієнтів, зміцнювати взаємодію з партнерами та розвивати конкурентні переваги.

Ключові слова: розвиток діджиталізації в Україні, цифрова трансформація економіки, інноваційний розвиток, економічна аналітика, діагностика, форсайт, прогнозування, стійке управління, ризики, конкурентоспроможність, глобалізація, європейський бізнес.

Постановка проблеми. В умовах ведення європейського бізнесу і міжнародної інтеграції, а також посилення цифровізації процесів стійкого управління маркетинговою діяльністю, особливо зважаючи на зростаючу роль та важливість соціальної відповідальності, постає низка проблем, які чільно пов'язані з ефективним впровадженням та використанням інноваційних цифрових технологій в аналітиці, діагностиці та прогнозуванні з метою оптимізації маркетингових стратегій українських підприємств. Серед основних проблем цифрової трансформації економіки України можна визначити такі як необхідність адаптації та розвитку існуючих методів економічної аналітики та діагностики під вимоги сучасного інноваційного цифрового середовища, невизначеність у виборі оптимальних методів форсайту при врахуванні різноманітних факторів соціальної відповідальності та глобальних тенденцій, а також необхідність розробки інтегрованих підходів до стійкого управління для прийняття стратегічних рішень у сфері маркетингу. Таким чином, зважаючи на вищезазначене, розробка комплексного інноваційного підходу до діджиталізації економіки України, зокрема аналітичних, діагностичних та процесів прогнозування маркетингової діяльності в контексті міжнародних трендів ведення європейського бізнесу та соціальної відповідальності задля забезпечення стійкого розвитку і високого рівня конкурентоспроможності підприємств у сучасних умовах, є нагальною потребою.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз існуючих наукових робіт показав, що кожний із напрямків теми нашого дослідження не є новим. В світі наукової літератури існує велика кількість

опублікованих результатів досліджень за вищезазначеними напрямками, але ми зосередились на аналізі робіт п'ятирічної давнини. Так, на думку багатьох економістів, ми стоїмо на порозі нової ери технологічних змін, то ж проблематика інноваційного розвитку, і процесу діджиталізації зокрема, є дуже популярною. Зважаючи на те, що інноваційний розвиток може принести в майбутньому як значні переваги, такі як підвищення продуктивності та ефективності, зростання конкурентоспроможності, так і проблеми щодо майбутнього праці, розподілу доходів і багатства та ролі уряду в регулюванні нових технологій, дослідження цих наукових проблем зайняло важливе місце в роботах як закордонних, так і вітчизняних вчених [1-5, 11-41]. Важливо зазначити, що Україна є діджитал-орієнтованою країною, про що свідчать такі документи та дослідження як «Національна стратегія розвитку штучного інтелекту в Україні 2021-2030» [6], «Концепція розвитку цифрових компетентностей до 2025 року та її значення» [7], Україна 2030Е – країна з розвинутою цифровою економікою [8] та ін. [9-11]. Швидкий темп розвитку технологій та їх вплив на бізнес-процеси потребує постійного оновлення і адаптації методів аналітики, діагностики задля стійкого управління маркетинговою діяльністю. То ж, у сфері економіки багато дискусій точиться навколо вирішення сучасних проблем аналітики та діагностики напрямків діяльності, підприємств, галузей тощо [12-15], форсайту різних секторів економіки [16-18]. Зростаюча увага до соціальної відповідальності підприємств вимагає розвитку методів та підходів, що дозволяють ефективно впроваджувати соціально відповідальні ініціативи в маркетингову стратегію розвитку підприємств. Широкий інтерес в економічній літературі викликають проблеми, присвячені стійкому управлінню маркетинговою діяльністю [19-21], важливості та необхідності впровадження принципів соціальної відповідальності в діяльність підприємств [22-26], які змушені шукати інноваційні способи вдосконалення своїх бізнес-процесів [1-5] через те, що умови міжнародної інтеграції створюють специфічне складне конкурентне середовище, яке обумовлює популярність проведення наукових досліджень в напрямку вивчення основ і принципів ведення європейського бізнесу, міжнародної інтеграції та глобалізації [27-28]. Наукові джерела свідчать, що як і в будь-яких питаннях, у вищезазначених існують полярні точки зору. Але разом з тим аналіз публікацій [1-5, 11-28] показав, що вчені єдині в думці щодо актуальності і своєчасності дослідження вищезазначених проблем. У значній кількості робіт досліджено вищезазначені питання в синергетичному зв'язку [31-43], в тому числі автори даної публікації мають низку публікацій в напрямку поєднання дослідження вищезазначених проблематик. Але на сьогоднішній день все

ще не існує досліджень в напрямку взаємозв'язку діджиталізації, інновацій, економічної аналітики та діагностики, форсайту, стійкого управління маркетинговою діяльністю соціально орієнтованих підприємств в сучасних умовах ведення європейського бізнесу, міжнародної інтеграції та глобалізації. На нашу думку, подальші дослідження в цій області дозволять вирішити актуальні завдання, пов'язані з діджиталізацією економічної аналітики, діагностики, форсайту в стійкому управлінні маркетингом соціально відповідальних підприємств в умовах міжнародної інтеграції. То ж, у даній роботі ми зробимо спробу поєднати вищезначені напрямки наукових проблем, які і будуть об'єктом нашого дослідження.

Формулювання цілей статті. Обґрунтування теоретичних та методологічних основ діджиталізації маркетингових процесів соціально-відповідальних підприємств з акцентом на забезпечення стійкого розвитку, підвищення конкурентоспроможності та впровадження принципів соціальної відповідальності в умовах глобальних викликів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Зростаюча цифровізація суспільства та підприємств вимагає нових підходів до економічного аналізу, діагностики та стійкого управління маркетинговою діяльністю. При цьому, соціальна відповідальність підприємств та їхній рівень глобальної конкурентоспроможності стають ключовими аспектами успішної діяльності в умовах міжнародної інтеграції. Дослідження цієї теми передбачає розробку нових стратегій та інструментів для підтримки ефективного стійкого управління підприємствами в умовах економічних та соціальних змін, що стали реальністю сучасного світу. Оскільки адаптація підприємств до швидкоплинних технологічних змін і викликів супроводжується постійними ризиками, що постають в сучасному світі, даний напрям досліджень є нагально актуальним в сучасних умовах. Діджиталізація процесів аналітики, діагностики та стійкого управління маркетинговою діяльністю відкриває нові можливості для вдосконалення бізнес-процесів, підвищення ефективності рішень та збільшення конкурентоспроможності. Поряд з цим урахування соціальної відповідальності підприємств та їхнього впливу на суспільство і навколишнє середовище стає необхідним етапом в розвитку сучасного бізнесу задля запобігання ризиків, забезпечення стійкості тощо. Враховуючи розвиток глобальних ринків та зростання конкуренції, важливо постійно адаптуватися та впроваджувати нові технології та методи в управлінські практики. Такі дослідження можуть також розкрити перспективи збільшення ефективності виробничих процесів, покращення якості продукції та послуг, а також підвищення задоволеності споживачів.

Таким чином, вивчення діджиталізації економічної аналітики та інших процесів управління є важливим для розвитку підприємств в умовах міжнародної інтеграції та змінного економічного середовища.

Під діджиталізацією ми будемо розуміти процес перетворення аналогових аспектів діяльності, процесів або продуктів у цифровий формат. Під цим маємо на увазі використання цифрових технологій для збору, обробки, зберігання та передачі інформації, а також для виконання різних завдань і процесів. У контексті економіки та бізнесу, діджиталізація охоплює такі аспекти, як впровадження цифрових інструментів для маркетингу, управління, аналітики даних, діагностики, аналізу взаємодії з клієнтами, оптимізації бізнес-процесів тощо. Цей процес стає все більш важливим у сучасному світі, оскільки цифрові технології швидко розвиваються і можуть значно полегшити багато аспектів діяльності підприємств. То ж, виходячи з вищезазначеного, діджиталізація економічної аналітики, діагностики та форсайту це – процес використання цифрових технологій та інформаційних систем для покращення аналізу економічних даних, діагностики стану справ, а також прогнозування майбутніх тенденцій і розвитку. Інноваційне управління маркетингом включає в себе використання алгоритмів штучного інтелекту, що сприяє оптимізації маркетингових кампаній, автоматизації процесів комунікації та прогнозування ефективності різних стратегій, обробку великих даних, що дає змогу краще зрозуміти тенденції ринку, визначити найбільш перспективні сегменти та передбачити зміни у попиті, розвиток ефективних інформаційних систем для збору та аналізу даних, а також створення інструментів для автоматизації процесів управління та прийняття рішень. Ці інноваційні рішення дозволяють підприємствам отримати більш об'єктивну та оперативну інформацію для прийняття стратегічних рішень і вирішення різноманітних економічних завдань, значно підвищуючи ефективність маркетингових заходів, адаптуючи їх до швидкоплинних змін ринку та споживчих переваг. Щодо управління маркетинговою діяльністю соціально орієнтованих підприємств, то це – комплекс заходів, спрямованих на розробку та реалізацію стратегій маркетингу з урахуванням соціальної відповідальності таких підприємств, що в свою чергу означає використання маркетингових інструментів та технік для досягнення не лише комерційних цілей, а й соціальних, екологічних та етичних цінностей. Управління маркетингом соціально орієнтованих підприємств це розробка цілей та стратегій, аналіз цільової аудиторії та конкурентного середовища, планування та виконання маркетингових кампаній, а також оцінка та коригування результатів. Головною метою такого управління є забезпечення сталого розвитку

підприємства, задоволення потреб споживачів та внесення позитивного впливу на суспільство та навколишнє середовище. Інтеграція принципів соціальної відповідальності в маркетингову діяльність дозволяє підприємствам не лише покращити свій імідж, але й залучити нових клієнтів, для яких важливими є етичні та екологічні цінності. Наприклад, компанії, які активно підтримують екологічні ініціативи, мають значно більше шансів залучити споживачів із сегменту еко-активістів. Соціально відповідальні ініціативи, такі як благодійні кампанії, прозорість у веденні бізнесу чи створення робочих місць для вразливих груп населення, допомагають створити довіру серед клієнтів і партнерів. Крім того, такі заходи сприяють покращенню взаємовідносин із державними структурами та міжнародними організаціями, що також є чинником конкурентоспроможності.

Взаємодія між управлінням конкурентоспроможною маркетинговою діяльністю соціально орієнтованих підприємств і діджиталізацією економічної аналітики, діагностики та форсайту дозволяє створювати більш ефективні та прогнозовані маркетингові стратегії. Цифрові інструменти дозволяють збирати, аналізувати та інтерпретувати великі обсяги даних про споживачів та ринки, що дає можливість ретельніше вивчати потреби та переваги споживачів, а це дозволяє більш точно налаштовувати маркетингові кампанії та продукти під їхні вимоги, що сприяє стійкому розвитку підприємств, який базується на таких ключових чинниках як економічна стабільність, екологічна відповідальність, соціальний прогрес. Так, економічна стабільність досягається через зростання ефективності виробництва, зниження витрат і максимізацію прибутку. Екологічна відповідальність передбачає мінімізацію негативного впливу на навколишнє середовище. Соціальний прогрес проявляється у створенні комфортних умов праці, забезпеченні рівності можливостей та підтримці громадських ініціатив. Інноваційні підходи до маркетингового управління дозволяють інтегрувати ці аспекти у стратегічне планування, забезпечуючи довгострокову стійкість підприємства навіть у складних умовах глобальної конкуренції. З використанням цифрових інструментів управління маркетингом підприємства можуть вчасно реагувати на зміни у попиту та ринкових умовах, а також прогнозувати та адаптувати свою стратегію відповідно до нових трендів та конкурентного середовища. Використання інноваційних маркетингових інструментів безпосередньо впливає на конкурентоспроможність підприємств. Завдяки глибшому розумінню потреб клієнтів і тенденцій ринку підприємства можуть розробляти унікальні пропозиції, які виділяють їх серед конкурентів. Наприклад, застосування інструментів аналітики дозволяє оптимізувати витрати на

рекламу, орієнтуючись лише на ефективні канали. У довгостроковій перспективі такі підходи сприяють формуванню стійких конкурентних переваг підприємства. Таким чином, ця взаємодія сприяє покращенню результативності маркетингових заходів та підвищенню конкурентоспроможності підприємства на ринку. Діджиталізація аналітичних процесів, діагностики і форсайту в управлінні конкурентоспроможним маркетингом дійсно є важливою в сучасному бізнесі, на наш погляд, з низки причин, що представлені на рис.



Рис. Переваги діджиталізації аналітичних процесів, діагностики і форсайту в управлінні маркетингом

Міжнародна інтеграція відіграє важливу роль у діджиталізації процесів економічної аналітики, діагностики та форсайту в управлінні маркетингом соціально-відповідальних підприємств. Найбільш актуальними є такі ключові аспекти як доступ до міжнародних даних,

загальносвітовий ринок та конкуренція, стандартизація та уніфікація, міжнародний обмін знаннями і досвідом.

Так, міжнародна інтеграція відкриває доступ до різноманітних даних інших країн та ринків, що може значно розширити обсяг і якість аналітичних даних та інформації, доступної для діагностики та аналізу. То ж, як було зазначено вище, першим важливим аспектом є доступ до міжнародних даних. Умови міжнародної конкуренції ставлять підприємства під тиск для впровадження сучасних технологій, включаючи цифрові рішення для аналітики та управління, що може сприяти активній діджиталізації. З цього випливає такий аспект як загальносвітовий ринок та конкуренція. Участь у міжнародних інтеграційних процесах сприяє впровадженню стандартів та нормативів, в тому числі щодо обміну даними та використання цифрових технологій, що полегшує впровадження діджиталізації та уніфікує підходи до аналізу та управління. Таким чином, стандартизація та уніфікація процесів є ще одним з аспектів [40-42]. Залучення до міжнародних спільнот та обмін досвідом стосовно цифрових рішень у сфері аналітики, діагностики, форсайту та маркетингу є важливим для швидкого впровадження інновацій та удосконалення низки процесів. З вищезазначеного, міжнародний обмін знаннями і досвідом можна визначити як четвертий аспект важливості міжнародної інтеграції для діджиталізації економічної аналітики, діагностики та форсайту в управлінні маркетингом соціально-відповідальних підприємств.

Отже, міжнародна інтеграція створює сприятливі умови для діджиталізації економічної аналітики, діагностики та форсайту в управлінні маркетингом соціально-відповідальних підприємств, сприяючи їхньому розвитку та конкурентоспроможності на міжнародному ринку. Завдяки доступу до міжнародних даних, участі у глобальній конкуренції, впровадженню уніфікованих стандартів і нормативів, а також можливості обміну знаннями та досвідом із зарубіжними партнерами, підприємства мають змогу ефективніше адаптуватися до викликів сучасного світу. Це дозволяє їм розробляти інноваційні стратегії, які відповідають як міжнародним стандартам, так і локальним особливостям.

Висновки. Таким чином, синергія діджиталізації та міжнародної інтеграції формує нові можливості для стійкого розвитку підприємств, забезпечуючи ефективне управління маркетинговою діяльністю, посилюючи їх соціальну відповідальність та конкурентоспроможність на глобальному ринку. Це вимагає подальших досліджень і впровадження інноваційних підходів для досягнення максимальної ефективності в сучасних умовах економіки знань. Для підприємств, що прагнуть успішно інтегрувати інноваційні підходи до управління маркетингом, особливого

значення набуває впровадження спеціалізованих цифрових платформ для моніторингу ринків і поведінки споживачів, розробка довгострокових стратегій, орієнтованих на соціальну відповідальність та сталий розвиток, активна участь у міжнародних ініціативах та стандартах у сфері діджиталізації, інвестування у навчання персоналу для підвищення їхньої цифрової грамотності. Ці заходи допоможуть підприємствам не лише підвищити конкурентоспроможність, але й забезпечити їхню адаптацію до змінних умов глобального ринку.

Список використаних джерел:

1. Johannessen, Jon-Arild (2021). Robot Ethics and the Innovation Economy. Routledge. P. 132.
2. Дацій Н. В., Драган І. В. Роль державної інноваційної політики у трансформації вітчизняної економіки. *Наукові інновації та передові технології*. Серія «Економіка», 2024. № 3. С. 177-182.
3. Єфремова Н. Організаційно-економічний механізм управління інноваційною діяльністю аграрних підприємств. *Галицький економічний вісник*. 2023. Том 81. № 2. С. 115-122.
4. Марченко М.В. Тенденції розвитку аграрного сектору в контексті інноваційних зрушень. *Вчені записки*. 2023. Вип. 30 (1). С. 80-92.
5. Педченко Н. С., Стрілець В. Ю., Франко Л. С. Макроконкурентна парадигма інноваційного розвитку національної економіки. *Наукові перспективи*. 2022. № 1. С. 351-360.
6. Національна економічна стратегія на період до 2030 року: схв. постановою Кабінету Міністрів України від 03 березня 2021р. № 179. URL: <https://www.kmu.gov.ua/nras/prozatverdzhennya-nacionalnoyi-eko-a179>.
7. Концепція розвитку цифрових компетентностей: схв. Розпорядженням Кабінету Міністрів України від 03.03.2021 р. №167-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/167-2021-%D1%80#Text>.
8. Україна 2030e – країна з розвинутою цифровою економікою <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html>
9. Про електронну комерцію : Закон України від 03.09.2015 р. № 675-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text>.
10. Про електронні довірчі послуги : Закон України від 05.10.2017 р. № 2155-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2155-19#Text>.
11. Про електронні комунікації : Закон України від 16.12.2020 р. № 1089-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1089-20#Text>.
12. Shermatov Gofurjon. Fundamentals of Economic Diagnostics and Modeling in Assessing the Development of the Economy. *Journal of Survey in Fisheries Sciences*. 2023. Vol. 10 No. 2S. Special Issue 2. P. 3703-3715.

13. Кононова І. В. Використання методів економічної аналітики для забезпечення економічної безпеки соціально-економічних систем. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2023. № 2. С. 96-101.

14. Мішенін Є. В., Жилінська О. І., Ярова І. Є., Маслій М. Ю. Економічний аналіз в системі управління біоекономікою та сталим розвитком підприємницьких структур. *Механізм регулювання економіки*. 2021. № 3. С. 55-66.

15. Чернишова Л. Економічний аналіз суб'єктів господарювання: перспективи розвитку. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2022. № 8 (297). С. 40-47.

16. Марченко М. Використання форсайт-технологій для управління регіональним розвитком в умовах глобалізації та цифрової трансформації економіки *Галицький економічний вісник*. 2023. № 3. С. 145-151.

17. Кравченко М. О., Дергачова В. В., Бояринова К. О., Голюк В. Я. Аналіз чинників, що обумовили сценарій розвитку України, в контексті форсайту її економіки. *Економіка та держава*. 2020. № 8. С. 35–42.

18. Проданова Л. В. Технології форсайту в сучасних економічних дослідженнях. *Збірник наукових праць ЧДТУ*. Вип. 60. С. 93-107.

19. Абрамович І.А., Воловик Д.В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. *Агросвіт*. 2020. № 10. С.52-56.

20. Ломовських Л.О. Організаційно-економічний механізм управління маркетингом суб'єктів аграрного підприємництва: теорія, методологія, практика: дис... д-ра екон. наук: 08.00.04. Одеса. 2018. 425 с.

21. Шульга О. Напрями удосконалення системи стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємства. *Підприємництво та інновації*, 2022. № 25. С. 110-113.

22. Rui Coelho, Shital Jayantilal, Joao J Ferreira. The impact of social responsibility on corporate financial performance: A systematic literature review. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 2023. № 30. P. 1535-1560.

23. Грицаєнко М. І. Формування соціальної відповідальності в економічному механізмі реалізації соціального капіталу підприємства. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2021. № 7-8. С. 130-142.

24. Єфремова Н. Маркетингові аспекти корпоративної соціальної відповідальності в контексті інноваційного розвитку бізнес-структур. *Галицький економічний вісник*. 2020. Том 66. № 5. С. 155-161.

25. Єфремова Н.О. Теоретичні аспекти стратегічного управління конкурентоспроможністю виробничо-комерційної діяльності суб'єктів

аграрного підприємництва на принципах концепції соціально-відповідального маркетингу. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 35. С. 208-213.

26. Ломовських Л.О. Соціокультурний чинник маркетингового середовища як основа розробки міжнародних конкурентних бізнес-стратегій в умовах глобалізації економіки. *Вісник ХНАУ. Серія «Економічні науки»*. 2020. № 1. С. 162-170.

27. Заяць О. І. Моделі конкурентної сили міжнародних інтеграційних об'єднань. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 15-16. С. 40-46.

28. Herdegen, Matthias, 2016. "Principles of International Economic Law," OUP Catalogue, Oxford University Press, edition 2.

29. Jahanger A., Usman M., Murshed M., Haider M., Balsalobre-Lorente D. The linkages between natural resources, human capital, globalization, economic growth, financial development, and ecological footprint: The moderating role of technological innovations. *Resources Policy*. 2022. 76.

30. Ломовських Л.О. Управління сучасними трендами розвитку глобальної економіки. *Галицький економічний вісник*. 2023. № 5. С. 107-113.

31. Замлинський В.А., Жук Н.Л., Осик С.В., Мартіянова М.П. Сучасна бізнес-діагностика: цифрова зрілість та відновлення екосистем. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2023. № 3. С. 18 – 25.

32. Метеленко Н. Г. Концептуальні основи моделі «Форсайт цифрової економіки»: Європейський досвід. *Humanities Studies. Філософія*. 2022. № 10. С. 9-19.

33. Панченко В.Г., Резнікова Н.В., Іващенко О.А. Стратегічний форсайт як інструмент протидії сучасним глобальним викликам економічній безпеці і нерівності: досвід ЄС для України у сприянні стійкості та сталості. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2023. № 4. С. 31–39.

34. Іртищева І.О., Крамаренко І.С., Богатирьов К.О., Гришина Н.В., Купчишина О.А., Ракіпов В.Р. Форсайт цифрової трансформації національної економіки та її вплив на забезпечення інноваційного розвитку. *Актуальні проблеми інноваційної економіки та права*. 2023. № 5. С. 96-101.

35. Setiawan, M., Effendi, N., Santoso, T., Dewi, V.I., & Sapulette, M.S. Digital financial literacy, current behavior of saving and spending and its future foresight. *Economics of Innovation and New Technology*. 2022. 31(4), 320–338.

36. Шуміло Я. М. Інструменти штучного інтелекту для управління поведінкою економічних агентів в маркетинговій діяльності. *Вісник*

Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. 2022. Випуск 15. С. 60-66.

37. Єфремова Н.О. Особливості імплементації маркетингових інновацій в операційний менеджмент комерційно-підприємницької діяльності суб'єктів агробізнесу. *Галицький економічний вісник*. 2019. № 6. С. 63-68.

38. Карпик Я., Пурей Є. Діджиталізація маркетингової діяльності в умовах інноваційних змін. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2023. № 4 (15). С. 119-127.

39. Пащенко Ю.В. Управління цифровими трансформаціями економіки в контексті глобалізації. *Аграрні інновації*. 2023. № 17. С. 218-224.

40. Ковальова О.В. Стратегічне управління конкурентоспроможністю виробничо-комерційної діяльності суб'єктів аграрного підприємництва. *Інфраструктура ринку*. Випуск 29. С. 231-236.

41. Краузе О. І., Піняк І. Л., Шпилик С. В. Соціальна відповідальність в контексті діджиталізації бізнесу. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки"*. 2022. №11.

42. Popadynes, N., Vyshnevskaya, O., Irtysheva, I., Kramarenko, I. and Ponomarova, M. (2022) "The Influence of Globalization Processes on Forecasting the Activities of Market Entities", *Journal of Optimization in Industrial Engineering*, Vol. 15, No. 1, pp. 261-268. ISSN 2251-9904. DOI 10.22094/joie.2021.1945341.1909.

43. Пономарьова, М., Євсюков, О., Шовкун, Л., Золотарьова, С., & Крамаренко, І. (2022). Formation and management of the development of agricultural production and processing of agricultural products and the value of food technologies. *Financial and credit activity problems of theory and practice*, 4(45), 58-67.

References.

1. Johannessen, Jon-Arild (2021). *Robot Ethics and the Innovation Economy*. Routledge. P. 132.

2. Datsii N. V., Drahan I. V. Rol derzhavnoi innovatsiinoi polityky u transformatsii vitchyznianoї ekonomiky. *Naukovi innovatsii ta peredovi tekhnolohii. Seriia «Ekonomika»*, 2024. № 3. S. 177-182.

3. Yefremova N. Orhanizatsiino-ekonomichniy mekhanizm upravlinnia innovatsiinoiu diialnistiu ahrarnykh pidpriemstv. *Halytskyi ekonomichnyi visnyk*. 2023. Tom 81. № 2. S. 115-122.

4. Marchenko M.V. Tendentsii rozvytku ahrarnoho sektoru v konteksti innovatsiinykh zrushen. *Vcheni zapysky*. 2023. Vyp. 30 (1). S. 80-92.

5. Pedchenko N. S., Strilets V. Yu., Franko L. S. Makrokonkurentna paradyhma innovatsiinoho rozvytku natsionalnoi ekonomiky. Naukovi perspektyvy. 2022. № 1. S. 351-360.

6. Natsionalna ekonomichna stratehiia na period do 2030 roku: skhv. postanovoiu Kabineta Ministriv Ukrainy vid 03 bereznia 2021r. № 179. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/prozatverdzhennya-nacionalnoyi-eko-a179>.

7. Kontseptsiia rozvytku tsyfrovyykh kompetentnosti: skhv. Rozporiadzhenniam Kabinetu Ministriv Ukrainy vid 03.03.2021 r. №167-r. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/167-2021-%D1%80#Text>.

8. Ukraina 2030e – kraina z rozvynutoiu tsyfrovoiu ekonomikoiu <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvynutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html>

9. Pro elektronnu komertsiiu : Zakon Ukrainy vid 03.09.2015 r. № 675-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text>.

10. Pro elektronni dovirchi posluhy : Zakon Ukrainy vid 05.10.2017 r. № 2155-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2155-19#Text>.

11. Pro elektronni komunikatsii : Zakon Ukrainy vid 16.12.2020 r. № 1089-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1089-20#Text>.

12. Shermatov Gofurjon. Fundamentals of Economic Diagnostics and Modeling in Assessing the Development of the Economy. Journal of Survey in Fisheries Sciences. 2023. Vol. 10 No. 2S. Special Issue 2. P. 3703-3715.

13. Kononova I. V. Vykorystannia metodiv ekonomichnoi analityky dlia zabezpechennia ekonomichnoi bezpeky sotsialno-ekonomichnykh system. Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia. 2023. № 2. S. 96-101.

14. Mishenin Ye. V., Zhylinska O. I., Yarova I. Ye., Maslii M. Yu. Ekonomichnyi analiz v systemi upravlinnia bioekonomikoiu ta stalym rozvytkom pidpriemnytskykh struktur. Mekhanizm rehuliuвання ekonomiky. 2021. № 3. S. 55-66.

15. Chernyshova L. Ekonomichnyi analiz sub'ektiv hospodariuvannia: perspektyvy rozvytku. Naukovyi visnyk Odeskoho natsionalnoho ekonomichnoho universytetu. 2022. № 8 (297). S. 40-47.

16. Marchenko M. Vykorystannia forsait-tekhnologii dlia upravlinnia rehionalnym rozvytkom v umovakh hlobalizatsii ta tsyfrovoy transformatsii ekonomiky Halytskyi ekonomichnyi visnyk. 2023. № 3. S. 145-151.

17. Kravchenko M. O., Derhachova V. V., Boiarynova K. O., Holiuk V. Ya. Analiz chynnykiv, shcho obumovyly stsenarii rozvytku Ukrainy, v konteksti forsaitu yii ekonomiky. Ekonomika ta derzhava. 2020. № 8. S. 35-42.

18. Prodanova L. V. Tekhnologii forsaitu v suchasnykh ekonomichnykh doslidzhenniakh. Zbirnyk naukovykh prats ChDTU. Vyp. 60. S. 93-107.

19. Abramovych I.A., Volovyk D.V. Marketynhova diialnist pidpriemstva ta kontrol za yii realizatsiieiu. Ahrosvit. 2020. № 10. S.52-56.

20. Lomovskykh L.O. Orhanizatsiino-ekonomichnyi mekhanizm upravlinnia marketynhom sub'iektiv ahrarnoho pidpriemnytstva: teoriia, metodolohiia, praktyka: dys... d-ra ekon. nauk: 08.00.04. Odesa. 2018. 425 s.

21. Shulha O. Napriamy udoskonalennia systemy stratehichnoho upravlinnia rozvytkom marketynhovoï diialnosti pidpriemstva. Pidpriemnytstvo ta innovatsii, 2022. № 25. S. 110-113.

22. Rui Coelho, Shital Jayantilal, Joao J Ferreira. The impact of social responsibility on corporate financial performance: A systematic literature review. Corporate Social Responsibility and Environmental Management. 2023. № 30. P. 1535-1560.

23. Hrytsaienko M. I. Formuvannia sotsialnoi vidpovidalnosti v ekonomichnomu mekhanizmi realizatsii sotsialnoho kapitalu pidpriemstva. Naukovyi visnyk Odeskoho natsionalnoho ekonomichnoho universytetu. 2021. № 7-8. S. 130-142.

24. Yefremova N. Marketynhovi aspekty korporatyvnoi sotsialnoi vidpovidalnosti v konteksti innovatsiinoho rozvytku biznes-struktur. Halytskyi ekonomichnyi visnyk. 2020. Tom 66. № 5. S. 155-161.

25. Yefremova N.O. Teoretychni aspekty stratehichnoho upravlinnia konkurentospromozhnistiu vyrobnycho-komertsiiïnoï diialnosti sub'iektiv ahrarnoho pidpriemnytstva na pryntsypakh kontseptsii sotsialno-vidpovidalnoho marketynhu. Infrastruktura rynku. 2019. Vyp. 35. S. 208-213.

26. Lomovskykh L.O., Yefremova N.O. Sotsiokulturnyi chynnyk marketynhovoho seredovyscha yak osnova rozrobky mizhnarodnykh konkurentnykh biznes-stratehii v umovakh hlobalizatsii ekonomiky. Visnyk KhNAU. Ceriia «Ekonomichni nauky». 2020. № 1. S. 162-170.

27. Zaiats O. I. Modeli konkurentnoi syly mizhnarodnykh intehtatsiinykh ob'iednan. Investytsii: praktyka ta dosvid. 2020. № 15-16. S. 40-46.

28. Herdgen, Matthias, 2016. "Principles of International Economic Law," OUP Catalogue, Oxford University Press, edition 2.

29. Jahanger A., Usman M., Murshed M., Haider M., Balsalobre-Lorente D. The linkages between natural resources, human capital, globalization, economic growth, financial development, and ecological footprint: The moderating role of technological innovations. Resources Policy. 2022. 76.

30. Lomovskykh L.O. Upravlinnia suchasnymy trendamy rozvytku hlobalnoi ekonomiky. Halytskyi ekonomichnyi visnyk. 2023. № 5. S. 107-113.

31. Zamlynskyi V.A., Zhuk N.L., Osyk S.V., Martiianova M.P. Suchasna biznes-diahnostyka: tsyfrova zrilist ta vidnovlennia ekosystem. Ukraïnskyï zhurnal prykladnoï ekonomiky ta tekhniky. 2023. № 3. S. 18 – 25.

32. Metelenko N. H. Kontseptualni osnovy modeli «Forsait tsyfrovoy ekonomiky»: Yevropeyskyi dosvid. Humanities Studies. Filosofia. 2022. № 10. S. 9 19.

33. Panchenko V.H., Reznikova N.V., Ivashchenko O.A. Stratehichnyi forsait yak instrument protydii suchasnym hlobalnym vyklykam ekonomichnii bezpetsi i nerivnosti: dosvid YeS dlia Ukrainy u sprianni stiikosti ta stalosti. Visnyk Khmelnytskoho natsionalnogo universytetu. Ekonomichni nauky. 2023. № 4. С. 31–39.

34. Irtysheva I.O., Kramarenko I.S., Bohatyrov K.O., Hryshyna N.V., Kupchyshyna O.A., Rakipov V.R. Forsait tsyfrovoy transformatsii natsionalnoi ekonomiky ta yii vplyv na zabezpechennia innovatsiinoho rozvytku. Aktualni problemy innovatsiinoi ekonomiky ta prava. 2023. № 5. S. 96-101.

35. Setiawan, M., Effendi, N., Santoso, T., Dewi, V.I., & Sapulette, M.S. Digital financial literacy, current behavior of saving and spending and its future foresight. Economics of Innovation and New Technology. 2022. 31(4), 320–338.

36. Shumilo Ya. M. Instrumenty shtuchnogo intelektu dlia upravlinnia povedinkoiu ekonomichnykh ahentiv v marketynhovii diialnosti. Visnyk Kharkivskoho natsionalnogo universytetu imeni V.N. Karazina. 2022. Vypusk 15. S. 60 66.

37. Yefremova N.O. Osoblyvosti implementatsii marketynhovoykh innovatsii v operatsiinyi menedzhment komertsiiino-pidpriemnytskoi diialnosti sub'iektiv ahrobiznesu. Halytskyi ekonomichniy visnyk. 2019. № 6. S. 63-68.

38. Karpyk Ya., Purei Ye. Didzhytalizatsiia marketynhovoi diialnosti v umovakh innovatsiinykh zmin. Zhurnal stratehichnykh ekonomichnykh doslidzhen. 2023. № 4 (15). S. 119-127.

39. Pashchenko Yu.V. Upravlinnia tsyfrovymy transformatsiiamy ekonomiky v konteksti hlobalizatsii. Ahrarni innovatsii. 2023. № 17. S. 218-224.

40. Kovalova O.V. Stratehichne upravlinnia konkurentospromozhnistiu vyrobnycho-komertsiiinoi diialnosti sub'iektiv ahrarnoho pidpriemnytstva. Infrastruktura rynku. Vypusk 29. S. 231- 236.

41. Krauze O. I., Piniak I. L., Shpylyk S. V. Sotsialna vidpovidalnist v konteksti didzhytalizatsii biznesu. Mizhnarodnyi naukovi zhurnal "Internauka". Seriya: "Ekonomichni nauky". 2022. №11.

42. Popadynes N., Vyshnevs'ka O., Irtysheva I., Kramarenko I. ta Ponomarova M. (2022) «Vplyv protsesiv hlobalizatsiyi na prohnozuvannya diyal'nosti sub'yektiv rynku», Zhurnal optymizatsiyi promyslovoho mashynobuduvannya, vyp. . 15, № 1, S. 261-268. ISSN 2251-9904. DOI 10.22094/joie.2021.1945341.1909.

43. Ponomar'ova M., Yevsyukov O., Shovkun L., Zolotar'ova S., Kramarenko I. (2022). Formuvannya ta upravlinnya rozvytkom sil's'kohospodars'koho vyrobnytstva ta pererobky sil's'kohospodars'koyi produktsiyi ta znachennya kharchovykh tekhnolohiy. Problemy teorii ta praktyky finansovo-kredytynoyi diyal'nosti, 4(45), 58-67.

Lomovskykh L., Yefremova N., Pashchenko Yu., Meshcheriakov V. Innovative Management of Competitive Marketing for Socially Responsible Enterprises in the Conditions of International Integration as a Factor of their.

The article explores innovative approaches to managing competitive marketing of socially responsible enterprises in the minds of increasing digitalization and integration in the international market. The subject of the investigation is innovative approaches to managing competitive marketing activities of social-related enterprises of the agricultural sector in the minds of digitalization of the economy, international integration and globalization. The aim of the study is to substantiate the theoretical and methodological foundations of digitalizing marketing processes for socially responsible enterprises, emphasizing resilient development, enhancing competitiveness, and integrating social responsibility principles in the face of global challenges. Research methods. The study applies a systematic approach to the analysis of digitalization processes and the integration of socially responsible strategies into enterprise marketing. Results of work. The paper analyzes the key challenges facing enterprises in connection with global competition, the growing importance of social responsibility, and the rapid transformation of digital technologies. It is determined that the digitalization of economic analytics, diagnostics, and foresight processes is an important tool for increasing the efficiency of marketing management. The key role of international integration is determined, which contributes to the unification of standards, the exchange of experience, and the introduction of new technologies that allow enterprises to quickly adapt to changing market conditions. The importance of social responsibility in shaping marketing strategies focused on resilient development and meeting the environmental, social, and ethical needs of consumers has also been substantiated. This approach enables enterprises to enhance customer trust, strengthen interactions with partners, and develop competitive advantages.

Key words: *development of digitalization in Ukraine, digital transformation of the economy, innovative development, economic analytics, diagnostics, foresight, forecasting, resilient management, risks, competitiveness, globalization, European business.*

Стаття надійшла до редакції: 20.10.2024р.