

лення Dell EMC виявило, що серед успішно трансформованих компаній 85% вважають, що їх організації «дуже сильні» або просто «сильні» і в найближчі кілька років зможуть успішно конкурувати і процвітати на своїх ринках, обійшовши ті 43% компаній, які знаходяться на більш ранніх стадіях цифровий трансформації [2].

Все більшої актуальності набуває питання розробки нових економічних та математичних моделей, які керуються цифровим способом, що створюють неймовірну цінність для економіки, залученням кваліфікованих кадрів у сфері цифрової економіки. Тому цифровізація економіки України нагально потребує фахівців та інженерів у сфері ОТ (operational technology) та цифрової економіки.

Отже, розвиток в системі освіти програм з випуску спеціалістів за спеціальністю цифрової економіки, підготовка й перепідготовка кадрів у цій сфері забезпечить доступ до капіталу, збільшить темпи розвитку цифрових послуг, продуктів і сервісів.

Список використаних джерел

1. «Україна 2030Е – країна з розвиненою цифровою економікою». URL: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html>.

2. 95% крупных компаний не отвечают требованиям нового цифрового бизнеса, - исследование ESG по заказу Dell EMC. URL: <https://www.dell.com/learn/ua/ru/uacorp1/press-releases/2017-04-25-esg-study-it-transformation-maturity-curve>

Куваєва Т. В.

к.е.н.

Національний технічний університет «Дніпровська політехніка», м. Дніпро

ОСОБЛИВОСТІ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ

Еволюції теорії маркетингу за останні п'ятдесят років притаманно декілька основних етапів відповідно до зміни умов зовнішнього середовища, в якому функціонують підприємства. Враховуючи проблеми людства, що активно вирішуються упродовж 20-21 століть, а саме проблеми зміни клімату, скорочення природних ресурсів, надмірної фінансизації, виникає об'єктивна

необхідність задоволення потреб зацікавлених сторін з оглядом на створення стійкого виробництва та споживання, забезпечення доцільного використання ресурсів, досягнення соціальної узгодженості і, у той же час, не виходячи за межі планетарних ресурсів [1,2]. Тому, окрім важливості екологічних аспектів, велику роль відіграє соціальна відповідальність, узгодженість інтересів суспільства та бізнесу у довгостроковій перспективі. Оскільки економіка є вбудованою у суспільство та живий світ [2, с. 194], завданням маркетингу, як сполучної ланки між бізнесом і зовнішнім середовищем є забезпечення такого функціонування підприємства, яке б не завдавало шкоди усім учасникам процесу взаємодії. Особливо актуальними ці питання є в умовах глобалізації та цифровізації економічних процесів.

Завданням соціально-відповідального маркетингу на цьому етапі є просування та імплементація міжнародних ініціатив сталого розвитку, збалансоване вирішення екологічних, соціальних та економічних питань через впровадження «корпоративної цифрової відповідальності» [3]. Водночас процеси цифровізації дозволяють прискорити взаємодію стейкхолдерів, залучити все більшу кількість учасників та забезпечити прозорість імплементації й реалізації рішень щодо сталого розвитку. В першу чергу це стосується промислових підприємств, діяльність яких супроводжується великим впливом на екосистему країн. Посилення соціальної відповідальності бізнесу на кожному рівні промислового ланцюга постачань та можливість відслідкування дій через цифрові технології спонукатиме розвиток в інших сферах суспільного життя. Цифрові технології дозволяють бізнесу бути більш гнучкішим, при цьому збільшуючи продуктивність компаній. Таким чином цифрова відповідальність, з одного боку, дозволить знизити витрати й збільшити продуктивність, а з іншого – більш якісніше задовольняти потреби та інтереси стейкхолдерів.

Безумовно застосування такої концепції, в першу чергу, повинно починатися з самого підприємства, а саме з встановлення норм виробництва, розширення системи показників фінансової звітності та включення до неї нефінансових показників, перехід до стандартів стійкого розвитку та впровадження цифрових тех-

нологій при взаємодії з іншими суб'єктами бізнесу [4]. У зовнішньому середовищі це проявляється у формуванні партнерських відкритих відносин з усіма зацікавленими сторонами, що може бути забезпечено через впровадження нових технологій передачі даних.

Список використаних джерел

1. Dahlsrud A. How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. Wiley Online Library. 2008. Vol. 15 No. 1. pp. 1–13.

2. Вайцзекер Е. У., Війкман А. Come On! Капіталізм, недалекоглядність, населення і руйнування планети. Доповідь Римського клубу. К.: Саміт-Книга. 2019. 276 с.

3. Grigore G., Molesworth M., Watkins R. New Corporate Responsibilities in the Digital Economy. In: Theofilou A., Grigore G., Stancu A. (eds) *Corporate Social Responsibility in the Post-Financial Crisis Era*. Palgrave Studies in Governance, Leadership and Responsibility. Palgrave Macmillan, Cham. 2017. pp. 41–62.

4. Куваева Т.В. Принципы устойчивого развития в контексте маркетинга отношений. Менеджмент, маркетинг, предпринимательство: содействие устойчивому развитию : материалы I Междунар. науч.-практич. Интернет-конф. 2014. Днепропетровск: Акцент ПП. 2015. С. 75-176.

Михайлюк М.А.

к.е.н., доцент

*ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана», м.Київ*

ІНФОРМАЦІЙНІ ЗАСАДИ ВІДТВОРЕННЯ ВІТЧИЗНЯНОЇ ЕКОНОМІКИ

Соціально-економічний розвиток в сучасних умовах в значній мірі обумовлений переходом до 4-ї технологічної революції, яка суттєво прискорює старіння діючих зразків техніки та технологій і появу принципово нових галузей і сфер економічного життя. Опора на інформацію, як сукупність необхідних фактів, і знання, як правил оперування фактами, забезпечують відтворення і розвиток в умовах постійних змін та невизначеностей,