

Список використаних джерел

1. Кабінет Міністрів України. (2024). *Деякі питання цифрової трансформації* (Розпорядження № 735-р від 02.08.2024). Отримано з <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/735-2024-%D1%80#Text>
2. Кабінет Міністрів України. (2023). *План пріоритетних дій Уряду на 2023 рік* (Розпорядження № 221-р від 14.03.2023). Отримано з <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-zatverdzhennia-planu-priorytetnykh-dii-uriadu-na-2023-rik-221r-140323>
3. Україна. (2016). *Про виконавче провадження* (Закон № 1404-VIII від 02.06.2016). Отримано з <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1404-19#Text>
4. Міністерство юстиції України. (2016). *Про затвердження Положення про автоматизовану систему виконавчого провадження* (Наказ № 2432/5 від 05.08.2016). Отримано з <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0381-22#Text>
5. Соломко, О. В. (n.d.). *Цифровізація виконавчого провадження: що пропонує законопроект №9363*. Юридична практика. Отримано з <https://pravo.ua/tsyfro-vizatsiia-vykonavchoho-provadhennia-shcho-proponuie-zakonoproiekt-9363>
6. Щербак, С. В., & Кожевнікова, А. В. (2021). Діджиталізація виконавчого процесу. У Н. Ю. Голубєва (Ред.), І. С. Апалькова, & О. В. Сатановська (Уклад.), *Захист прав людини у цивільному судочинстві: матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції ім. Ю.С. Червоного (м. Одеса, 17 грудня 2021 р.)* (с. 122). Фенікс. Отримано з <https://hdl.handle.net/11300/16015>

Стамат В. М.,

кандидат економічних наук, доцент,

Шевчук Д. В.,

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,

Миколаївський національний аграрний університет

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ЕЛЕМЕНТ КОМПЛАСЕНСУ В СТРАТЕГІЯХ МІЖНАРОДНОГО АГРАРНОГО МАРКЕТИНГУ

У сучасному глобалізованому світі бізнес дедалі частіше стикається з вимогами не лише фінансової звітності, а й соціальної відповідальності. Зростаюча увага до етичних стандартів, захисту прав людини, охорони праці та

сталого розвитку зумовлює необхідність інтеграції соціальної відповідальності в корпоративну стратегію. Зокрема, для підприємств аграрного сектору, які все частіше стають учасниками міжнародної торгівлі, ці аспекти відіграють ключову роль у формуванні довіри з боку закордонних партнерів і споживачів [1].

Водночас світова практика свідчить, що соціальна відповідальність не може існувати у відриві від комплаєнсу — системи процедур, правил та політик, які забезпечують відповідність діяльності підприємства як внутрішнім нормам, так і зовнішнім вимогам, зокрема міжнародного права [2]. Комплаєнс дедалі більше розглядається не лише як інструмент правового захисту, а як стратегічний актив для забезпечення стабільності бізнесу та захисту його репутації.

У міжнародному маркетингу соціальна відповідальність дедалі більше розглядається як інтегральна складова етичної бізнес-поведінки, що формує конкурентну перевагу. Як зазначають Стамат і Коропенко, розвиток етики у сфері маркетингу є відповіддю на запит споживачів щодо прозорості, відповідальності та орієнтації на суспільні цінності. Залучення етичних принципів — чесності, поваги до прав людини, екологічної безпеки — дозволяє компаніям досягати глибшого емоційного зв'язку з клієнтами, що у свою чергу знижує маркетингові ризики та підвищує стійкість бренду на міжнародних ринках [3].

Особливої актуальності ця проблема набуває в аграрному бізнесі, який функціонує у складному середовищі — між високими міжнародними вимогами та специфікою сільських територій. Соціальна відповідальність тут стосується не лише умов праці, а й участі у розвитку громад, охороні довкілля, підтримці соціальної інфраструктури. Отже, поєднання принципів комплаєнсу з інструментами соціального маркетингу відкриває нові можливості для українських аграрних підприємств на міжнародній арені.

Цифрова трансформація бізнесу відкриває нові горизонти для реалізації соціального комплаєнсу, зокрема в аграрному маркетингу. Традиційні підходи до оцінки соціальної відповідальності підприємств поступово доповнюються інноваційними цифровими рішеннями, що забезпечують оперативність,

прозорість і гнучкість управлінських процесів. Завдяки цьому агрокомпанії мають змогу реагувати на глобальні виклики, посилювати свою репутацію та відповідати вимогам стейкхолдерів у реальному часі [4].

Одним із ключових інструментів цифрового соціального комплаєнсу є платформи для соціального аудиту — Sedex, amfori BSCI, EcoVadis, які дозволяють здійснювати дистанційний моніторинг дотримання трудових стандартів, умов праці, охорони праці та етичної поведінки [5]. Участь у таких платформах значно полегшує процес верифікації підприємства міжнародними партнерами та знижує бар'єри для виходу на нові ринки.

Не менш важливою є блокчейн-технологія, що дає змогу забезпечити прозорість і простежуваність ланцюгів поставок [5]. У контексті аграрного експорту (зерно, олія, фрукти, перероблені продукти) блокчейн допомагає підтвердити відповідність соціальним стандартам на всіх етапах виробництва й логістики. Це, у свою чергу, підвищує довіру до бренду та зменшує ризики репутаційних втрат.

Ще одним аспектом є цифрове звітування про нефінансові показники — інтерактивні звіти за стандартами GRI, SASB, TCFD, які оприлюднюються на офіційних сайтах компаній або спеціалізованих порталах [4]. Такі звіти містять дані про дотримання прав працівників, соціальні інвестиції, гендерну політику, екологічні ініціативи тощо. У цифровому форматі вони стають більш доступними для широкої аудиторії, у тому числі для інвесторів і покупців з ЄС.

В умовах цифрової трансформації значення інструментів штучного інтелекту (ШІ) у побудові маркетингових стратегій суттєво зростає. За даними дослідження Reshmidilova і співавт., застосування ШІ дозволяє аграрним компаніям глибше аналізувати поведінку цільової аудиторії, персоналізувати соціальні повідомлення, а також своєчасно реагувати на зміну суспільних очікувань щодо етики й відповідальності. Завдяки алгоритмам машинного навчання можна формувати релевантні соціально орієнтовані кампанії, що ґрунтуються на реальних даних про потреби споживачів у різних країнах. Це

підвищує ефективність ESG-комунікацій і зміцнює довіру до бренду на глобальному рівні [6].

Таблиця 2 - Порівняльна характеристика впливу соціального комплаєнсу на ключові аспекти міжнародного аграрного бізнесу

Аспект діяльності	Без впровадження соціального комплаєнсу	З впровадженням соціального комплаєнсу
Імідж і репутація	Низький рівень довіри з боку стейкхолдерів, ризик репутаційних скандалів	Позитивний імідж, високий рівень довіри, посилення бренду
Маркетингова ефективність	Обмежена цільова аудиторія, високий рівень скептицизму	Лояльність споживачів, залучення свідомих покупців
Міжнародне партнерство	Ускладнений вихід на ринки ЄС та інших країн з високими етичними стандартами	Відкриття нових ринків, відповідність умовам тендерів і контрактів
Інвестиційна привабливість	Високі ризики для інвесторів, відсутність ESG-звітування	Підвищений інтерес з боку інституційних інвесторів, доступ до грантів
Управління персоналом	Плинність кадрів, трудові конфлікти, дискримінація	Стабільність, розвиток персоналу, інклюзивне середовище

Джерело: складено авторами на основі узагальнення результатів дослідження [1–4]

Варто звернути увагу й на використання аналітики великих даних (Big Data) для моніторингу соціальних ризиків. Наприклад, збирання зворотного зв'язку від працівників через анонімні опитування, аналіз згадок у медіа та соціальних мережах, індекси задоволеності персоналу — усе це допомагає швидко виявляти «слабкі місця» у соціальній політиці компанії та оперативно реагувати на проблеми.

Інструменти управління внутрішніми політиками також активно цифровізуються: це внутрішні портали для персоналу, системи електронного навчання з питань етики, прав людини, інклюзії. Компанії запроваджують системи електронного декларування конфлікту інтересів, захисту персональних даних та цифрові гарячі лінії для повідомлення про порушення соціальних прав [7].

Значну роль у впровадженні цифрового комплаєнсу відіграє й державна політика, що поступово адаптує європейські практики. Наприклад, у межах

Угоди про асоціацію з ЄС в Україні активно впроваджуються вимоги до прозорості нефінансової звітності, цифрового врядування та відкритості даних, що створює додаткові стимули для бізнесу впроваджувати цифрові комплаєнс-механізми [7].

У підсумку, цифрові інструменти не лише підвищують ефективність соціального комплаєнсу, а й дають змогу компаніям створити конкурентну перевагу на глобальному ринку. Для аграрного бізнесу це означає не лише можливість відповідати регуляторним вимогам, а й активну участь у глобальних соціальних трендах, формування іміджу відповідального постачальника та залучення іноземних інвестицій.

У результаті, дотримання соціального комплаєнсу не лише дозволяє уникати санкцій і скандалів, а й відкриває нові можливості для позиціонування компанії на світовому ринку. Через маркетингові комунікації соціальна відповідальність транслюється до цільової аудиторії, формуючи відчуття довіри, приналежності та взаємної підтримки, що особливо важливо в умовах сучасних кризових і постконфліктних реалій.

Соціальна відповідальність як складова комплаєнсу набуває стратегічного значення в міжнародному аграрному маркетингу. Вона більше не є додатковим елементом корпоративної культури, а виступає необхідною умовою ефективної взаємодії із зовнішніми партнерами, інвесторами та споживачами. Дотримання соціального комплаєнсу дозволяє компаніям будувати прозору, етичну і стійку бізнес-модель, яка відповідає сучасним міжнародним стандартам.

Інтеграція соціальних принципів у маркетингову політику забезпечує створення позитивного іміджу, формування довіри до бренду та підвищення лояльності цільової аудиторії. Через комунікаційні інструменти маркетингу — соціальні мережі, звіти про сталий розвиток, етичну рекламу — компанії можуть ефективно демонструвати свою залученість до вирішення соціальних проблем. Це, у свою чергу, сприяє зміцненню конкурентних позицій як на національному, так і на міжнародному ринку.

Список використаних джерел

1. Ринейська, Л. С. (2016). Соціальна відповідальність як складова етики міжнародного бізнесу в умовах глобалізації. *Ефективна економіка*, (11). Отримано з <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5257>
2. Стамат, В. М., & Коропенко, М. О. (2024). Розвиток соціальної відповідальності та етики в маркетингу. У *Наукові проблеми господарювання на макро-, мезо- та мікроекономічному рівнях: Збірник матеріалів XXII міжнародної науково-практичної конференції* (с. 303-304). Одеса, Україна: ОНЕУ. Отримано з <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/19769>
3. Романчик, Т. В. (2017). Комплаєнс як інструмент забезпечення економічної безпеки підприємства. У *Стратегічно-інноваційний розвиток суб'єктів економічної системи в умовах глобалізації: Збірник тез наукових робіт 2-ї міжнародної науково-практичної інтернет-конференції* (с. 118-121). Кременчук, Україна: КрНУ.
4. International Organization for Standardization. (2010). *ISO 26000:2010. Guidance on social responsibility*. Женева, Швейцарія: International Organization for Standardization.
5. Singh, A., Mehta, R., & Alvarez, J. (2024). Digital marketing strategies for promoting sustainability in agro-based industries. *Journal of Sustainable Agriculture and Digital Transformation*, 6(2), 45-60.
6. Reshmidilova, S., Mykhaylyova, K., Savchuk, A., Stamat, V., & Oslopova, M. (2024). Utilisation of artificial intelligence technologies in developing marketing communication strategies. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences (PJLSS)*, 22(2). doi:10.57239/pjlss-2024-22.2.00682
7. Social Accountability International. (б.д.). *SA8000 Standard*. Отримано з <https://sa-intl.org/resources/sa8000-standard/>