

УДК 339.9:338.001.36

В. А. Крикун,

к. е. н., доцент, доцент кафедри міжнародного бізнесу, НН інститут міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2095-2223>

Н. В. Резнікова,

д. е. н., професор, професор кафедри світового господарства і міжнародних економічних відносин, НН інститут міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2570-869X>

О. В. Булатова,

д. е. н., професор, професор кафедри міжнародних фінансів, НН інститут міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7938-7874>

О. С. Шепель,

PhD, асистент кафедри світового господарства і міжнародних економічних відносин, НН інститут міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0003-9200-9925>

Г. О. Гридасова,

PhD, молодший науковий співробітник, НН інститут міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9270-5213>

DOI: 10.32702/2306-6792.2025.18.40

СОЦІАЛЬНИЙ ІМПЕРАТИВ СУЧАСНИХ СТРАТЕГІЙ МІЖНАРОДНОГО ТА НАЦІОНАЛЬНОГО БІЗНЕСУ

V. Krykun,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of International Business, Educational and Scientific Institute of International Relations Taras Shevchenko National University of Kyiv

N. Reznikova,

Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of the Department of World Economy and International Economic Relations, Educational and Scientific Institute of International Relations Taras Shevchenko National University of Kyiv

O. Bulatova,

Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of the Department of International Finance, Educational and Scientific Institute of International Relations Taras Shevchenko National University of Kyiv

O. Shepel,

PhD, Assistant of the Department of World Economy and International Economic Relations, Educational and Scientific Institute of International Relations Taras Shevchenko National University of Kyiv

G. Grydasova,

PhD, Junior Researcher of Educational and Scientific Institute of International Relations Taras Shevchenko National University of Kyiv

THE SOCIAL IMPERATIVE OF MODERN STRATEGIES IN INTERNATIONAL AND NATIONAL BUSINESS

У статті досліджено роль соціальних імперативів у трансформації стратегій міжнародного та національного бізнесу в умовах сучасних глобальних викликів. Визначено ключові соціальні детермінанти та тренди — геополітичну нестабільність, старіння населення, фрагментацію суспільства та прагнення до добробуту та балансу, які суттєво впливають на поведінку споживачів і формують нові споживчі моделі. Розглянуто, які нові економіки виникають під

впливом даних детермінант — економіка радості та вражень, економіка добробуту, сільвер економіка, інклюзивна економіка, економіка жіночого лідерства та економіка довіри. Розкрито особливості адаптації бізнесу до соціально зумовлених трансформацій, зокрема через комунікаційні стратегії, пропозицію товарів та послуг, які відповідають сучасним запитам та потребам споживачів, підтримку ментального здоров'я, розвиток інклюзивних практик, участь у благодійних ініціативах і формування прозорої корпоративної культури. Окрема увага приділяється українському контексту, де соціально відповідальний бізнес стає важливим елементом національної стійкості в умовах війни. Зроблено висновок, що інтеграція соціальних імперативів у бізнес-стратегії підвищує конкурентоспроможність компаній, сприяє формуванню довіри та зміцнює взаємодію із суспільством.

The article explores the crucial role of social imperatives in shaping the strategies of international and national businesses amidst today's global challenges. It identifies key social determinants — geopolitical instability, the pursuit of well-being and balance, population ageing, and societal fragmentation — that heavily influence consumer behaviour and create new customer models. The study shows that these factors lead to the rise of new economies, including the Joy Economy, the Wellness Economy, the Silver Economy, the Inclusive Economy, the Women-led Economy, and the Trust Economy. The paper illustrates how businesses adapt to socially driven changes through innovative communication strategies, offering goods and services that meet current consumer needs, investing in mental health and intellectual well-being, developing inclusive practices, participating in charitable initiatives, and fostering transparent corporate cultures.

Particular focus is given to the Ukrainian context, where socially responsible business is becoming vital for national resilience during wartime. The research stresses that integrating social imperatives into business strategies not only boosts competitiveness but also builds trust, enhances consumer loyalty, and improves a company's reputation in volatile markets. Additionally, the paper presents real-world examples from both domestic and global companies that demonstrate the success of socially oriented approaches, such as emotional branding campaigns, inclusive product design, corporate philanthropy, and employee well-being initiatives.

The article also stresses how these social determinants reshape consumer demand, leading to new consumption patterns where emotional value, inclusivity, sustainability, and corporate responsibility become key decision-making factors. Companies that proactively adopt these imperatives are better positioned to build long-term stakeholder relationships, enter new markets, and stay resilient during times of turbulence. Moreover, adhering to these trends and studying how companies implement them can inform policy development in Ukraine and beyond, aiding the creation of strategies for sustainable growth, post-war recovery, and the deeper integration of socially responsible practices into global business models.

Ключові слова: міжнародний бізнес, стратегії міжнародного бізнесу, трансформація бізнесу, геополітична нестабільність, соціальні детермінанти, старіння населення, фрагментація суспільства, маркетингові стратегії, споживчі тренди, споживча поведінка, соціально відповідальний бізнес, принципи DEI, національна стійкість, інклюзивна економіка, економіка довіри, економіка радості та вражень, економіка добробуту, сільвер економіка, інклюзивна економіка, економіка жіночого лідерства, економіка довіри.

Keywords: international business, international business strategies, business transformation, geopolitical instability, social determinants, population aging, societal fragmentation, marketing strategies, consumer trends, consumer behavior, socially responsible business, DEI principles, national sustainability, inclusive economy, trust economy, Joy And Experience Economy, Welfare Economy, Silver Economy, Inclusive Economy, Women-led Economy, Trust Economy.

Стаття підготовлена в рамках виконання науково-дослідної роботи 0123U102061 "Міжнародні механізми забезпечення ресурсами стратегічного значення для підвищення обороноздатності України".

The article was prepared as part of the research work 0123U102061 "International mechanisms for providing resources of strategic importance to increase the defense capability of Ukraine."

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Сучасний бізнес формує свої довгострокові та тактичні стратегії не лише враховуючи попит та передбачаючи потреби споживачів, але й підлаш-

товуючись під тиск багатьох факторів, які формують сьогодинське бізнес середовище. Окрім таких ринкових і технологічних детермінант як криза вартості життя, активний розвиток технологій та

глобальне потепління, компанії стикаються з певними вимогами та соціальними очікуваннями суспільства, які прямо впливають на стандарти ведення бізнесу і стають ключовими драйверами трансформації їх стратегій. Так, за опитуваннями PwC, 70% споживачів надають перевагу брендам, які демонструють соціальну відповідальність і етичність (наприклад, дотримання прав і свобод людини) [17]. У звіті консалтингової компанії McKinsey "The state of diversity in global private markets: 2023" зазначається, що компанії, що інтегрують принципи гендерного та культурного різноманіття та стало-го розвитку, показують помітно вищі фінансові результати, а саме перевищують середні показники прибутковості на 36% [25]. За даними дослідження компанії Sprout Social, 66% споживачів вважають, що бренди здатні сприяти реальним суспільним змінам, 67% зазначають, що бренди можуть підвищити рівень обізнаності щодо важливих суспільних проблем, якщо вони публічно висловлюють свої позиції у соціальних мережах, а 55 % заявляють про готовність бойкотувати або припинити купувати продукти компаній, чиї публічні позиції суперечать їх власним цінностям та переконанням [15]. Дані дослідження підтверджують важливість врахування соціального імперативу в стратегіях сучасних компаній.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Щороку міжнародні організації, інститути та консалтингові агентства визначають чинники, що впливають на соціальну, культурну та екологічну сфери та трансформують суспільство упродовж наступного десятиліття. Серед таких провідних установ і агентств можна виокремити VML Intelligence (актуальний звіт — The Future 100 2025), McKinsey & Company, Euromonitor International (актуальний звіт — 2025 consumer trends and industry insights), TrendHunter, The Future Laboratory, Research company Gradus. Серед платформ збору даних, які також надають статистику та результати досліджень щодо різних трендів у міжнародному бізнесі, маркетингу та поведінці споживачів, можна

Таблиця 1. Соціальні детермінанти та тренди споживчої поведінки, бізнесу, економік, які з'являються під їх впливом

№	Соціальні детермінанти трансформації бізнесу	Соціальні тренди споживчої поведінки, бізнесу, економік, які з'являються під впливом глобальних детермінант
1	Геополітична нестабільність	споживачі «зараз або ніколи» враження, емоції, навчання <i>Економіка радості та вражень (Joy Economy)</i>
2	Прагнення до добробуту і балансу	фізичне, ментальне, соціальне та емоційне здоров'я <i>Економіка добробуту (Wellness Economy)</i>
3	Старіння населення	<i>Сільвер економіка (Silver Economy)</i>
4	Фрагментація суспільства	стратегії соціальної відповідальності бізнесу принципи DEI толерантність та різноманіття по стану здоров'я (після війни особливо) благодійність <i>Інклюзивна економіка (Inclusive Economy)</i> <i>Економіка жіночого лідерства (Women-led Economy)</i> <i>Економіка довіри (Trust Economy)</i>

Джерело: складено авторами.

виділити Statista, Exploding Topics та Google Trends. Дослідження ключових соціальних глобальних детермінант і трендів та розуміння їх трансформаційного впливу на поведінку споживачів стає критично важливим для бізнесу під час формування довгострокового бачення та загальної стратегії [1—3; 10—11; 13—14].

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою статті є виявлення та узагальнення основних глобальних тенденцій у поведінці споживачів та сучасних стратегіях міжнародного бізнесу, сформованих під впливом таких соціальних детермінант та трендів як геополітична нестабільність, старіння населення, фрагментація суспільства та прагнення до добробуту і балансу. Автори ставлять за мету виокремити соціальні імперативи, що впливають

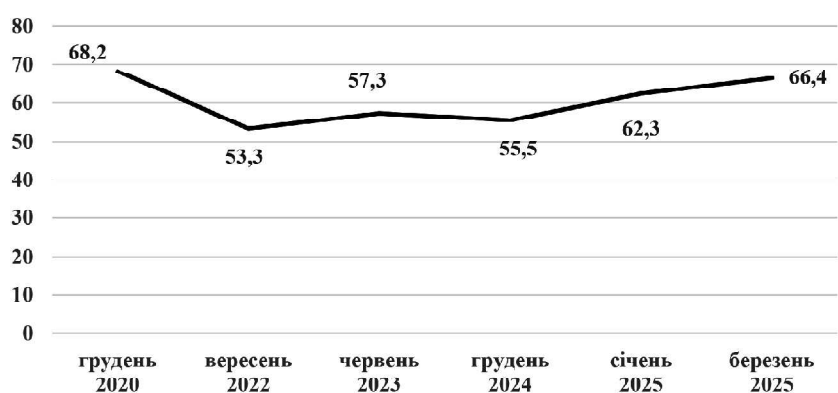


Рис. 1. Індекс доцільності великих покупок в Україні, 2020—2025, розроблено автором за даними дослідницької агенції Info Sapiens

Джерело: Info Sapiens.

на сучасні стратегії міжнародних і національних компаній, а також розглянути, як бізнес адаптується до нових моделей споживчої поведінки у світі та в Україні.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Соціальні детермінанти сильно трансформували сучасні стратегії компаній і навіть сформували нові економіки, які задають тренди і стандарти для ведення бізнесу сьогодні (табл. 1).

Однією з глобальних детермінант, яку за даними консалтингової компанії VML Intelligence та її звіту The Future 100 [28], виділяють як третю найвагомішу після кризи вартості життя та насильства і злочинності є геополітична нестабільність яка трансформує міжнародний бізнес, і є особливо значущою і визначальною для України, національного бізнесу та споживчої поведінки за останні десять років [4]. Згідно опитування, яке проводила дослідницька компанія Gradus у січні 2025 року [1], в роки російсько-української війни українці живуть і працюють із постійним високим рівнем стресу — серед емоцій, які населення України відчуває найчастіше знаходяться "втома" (52%), "напруженість" (42%), "роздратування" (32%), "надія", "безсилля" і "розчарування" (по 31% відповідно) та "страх" (27%). Багато людей останнім часом обмежують себе в різних речах, в тому числі продуктах і послугах, або через загальні заборони та обмеження, або через внутрішні особисті обмеження щодо розваг та не надто важливих товарів, які приносять радість і комфорт. Однак кризи, що слідують одна за одною і тривають роками, спонукають до переоцінки цінностей, моделей поведінки та цінності життя в даний момент. Ці зовнішні та внутрішні фактори сформували сегмент споживачів, які почали дозволяти собі задоволення від життя та придбання емоційно цінних і корисних товарів від відомих брендів. І навіть якщо їх фінансове становище не є надто стабільним, вони все одно готові побалувати себе, бо вважають, що заслуговують на це, або що життя надто коротке, і треба жити тут і зараз. Тому, сьогодні сформувався ще один новий сегмент споживачів "зараз або ніколи", який змушує компанії підлаштовувати особливо свої комунікаційні стратегії [24]. Наприклад, за даними Gradus, частка тих, хто став відвідувати ресторани та бари рідше, зменшилася у 2025 році до 65% у порівнянні з 79% у 2023 році. Також, зростання Індексу доцільності великих покупок, який розраховується дослідницькою агенцією

Info Sapiens [23], та показує, наскільки українці схильні робити великі покупки (техніку, меблі, нерухомість) свідчить про те, що навіть попри нестабільність значна частина українців вже готова купувати товари понад базові потреби (рис. 1).

Глобальні зміни в світі, які викликають тривогу, сум та страх стали поштовхом для появи економіки радості та вражень (Joy Economy) [8; 9], яка формує перш за все комунікаційну та продуктову політику брендів. Сучасним споживачам часто не вистачає позитивних емоцій в реальному житті, тому вони шукають їх в товарах та послугах, які можуть принести радість, мотивувати на позитивний результат, або подарувати цікавий та корисний досвід. Тому, в часи криз, коли люди шукають емоційної компенсації та позитивних переживань, бізнес, який орієнтується на емоції та враження є більш успішним. У 2022 році, після початку повномасштабного вторгнення в Україну компанія "Бетон від Ковальської" реалізувала дуже потужну комунікацію "Діти не повинні бачити війну", яка одночасно підтримувала моральний дух жителів столиці і зміцнювала та популяризувала свій бренд. Вони прикрасили деякі блокпости, розмалювавши бетонні плити різнокольоровою фарбою, та перетворивши їх на веселих персонажів, які мали створити для дітей атмосферу казки та безпеки. Глобальний бренд Louis Voiton у 2023 році запропонував своїм споживачам незвичну колаборацію з японською художницею Яйой Кусамі, розмалювавши деякі свої товари, а також фасади магазинів в яскраві крапки. А кейс української кондитерської Namelaka, яка орієнтується не просто на смакові вподобання, а перш за все на емоційний досвід клієнта, акцентуючи на малих радощах, які допомагають людям зберегти відчуття нормальності та підтримати психоемоційний стан під час війни, може бути еталоном росту та розвитку у воєнний час за допомогою принципів економіки радості та вражень.

Наступним трансформуючим трендом для бізнесу є зростаюче прагнення людей в світі до добробуту та балансу, особливо після пандемії COVID у всьому світі та війн і геополітичних суперечок в певних регіонах. Під впливом даного тренду навіть сформувалася нова економіка — добробуту (Wellness Economy), яка охоплює товари та послуги, що підтримують цілісне благополуччя людини, включаючи фізичне, психічне, соціальне та емоційне здоров'я. У 2023 році обсяг світового ринку у цій сфері становив 6,32 трлн доларів США. За прогнозами, цей показник має зростати із се-

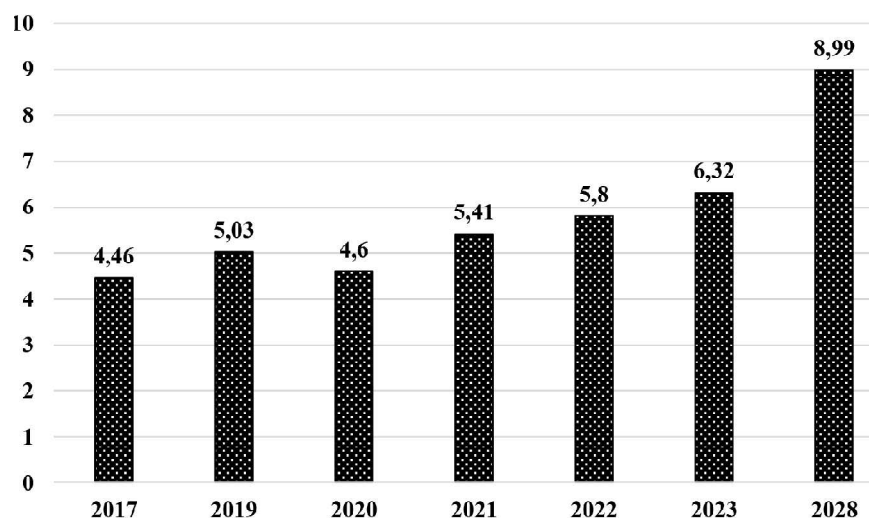


Рис. 2. Розмір глобального ринку добробуту і прогнози щодо його зростання, 2017–2028 рр., трлн доларів США

Джерело: Global Wellness Institute.

редньорічним темпом 7,3% і до 2028 року досягти 8,99 трлн доларів США (рис. 2) [20]. Економіка добробуту включає декілька напрямів, серед яких здорове харчування і продукти для зменшення ваги, фізична активність, особистий догляд та краса, оздоровчий туризм, громадське здоров'я, профілактика та медицина, ментальне здоров'я та спа. Такий активний ріст економіки добробуту (вона наразі є більшою за ринок зеленої економіки, ІТ та спорту) та її диференціація пов'язані зі зміною уявлення населення світу про благополуччя, цінності та мету життя. Показником успіху сьогодні все частіше вважається стан здоров'я людини та її доступ до відповідних сервісів, а стиль життя людей середнього та заможного

класу часто включає піклування про свій фізичний та ментальний стан. З цим пов'язані актуальні на сьогодні тренди *slow life* (відмова від надмірного споживання та баланс між особистим життям і роботою), *slow job* (гнучкість робочого графіку та концентрація на якісному виконанні цікавих для себе завдань з можливістю постійного самовдосконалення), *slow travel* (глибоке занурення в локальне середовище та культуру) та *slow beauty* (природність, екологічність та відмова від агресивних процедур на користь довгострокового збереження здоров'я і природної краси). Тому, бізнеси вже сьогодні намагаються запропонувати цікаві продукти і послуги у даних сферах, щоб відповідати стилю життя сучасних споживачів

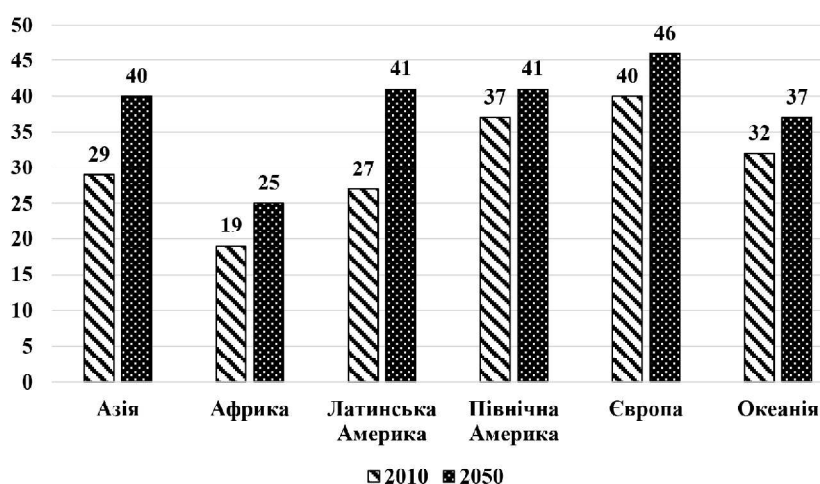


Рис. 3. Медіанний вік (роки) населення різних регіонів у 2010 році та прогноз на 2050 рік

Джерело: міжнародна дослідницька компанія Ipsos, 2019.

[12]. Активно розвиваються послуги з підтримання фізичного здоров'я — тренажерні зали, йога-студії, оздоровчі програми, wellness-туризм — ретрити, спа-готелі, детокс-тури, wellness-tech — гаджети для контролю здоров'я та додатки для самопочуття. Велику частку даної економіки складає нутріцевтика та здорове харчування (1,096 трлн доларів США), куди входять здорова їжа, продукти та добавки, спрямовані на зміцнення імунітету, вітаміни, БАДи, протеїни, суперфуди, застосунки для підрахунку калорій (Biterpal) та тренінги з формування правильних харчових звичок, препарати для зниження ваги (Ozempic).

Достатньо вагомою в економіці добробуту є частка ринку ментального здоров'я (232,6 млн доларів США), адже дана проблема актуальною є як для світу, через підвищену тривожність людей, так і для України. За результатами аудиту потреб населення у сфері психічного здоров'я, через повномасштабну війну до 40—50% населення України матимуть потенційно травматичний досвід та потребуватимуть психологічної допомоги різного ступеня інтенсивності [7]. В нашій державі започатковано всеукраїнську програму ментального здоров'я "Ти як?" ініційовану першою леді Оленою Зеленською, яка спрямована на розбудову системи надання послуг у сфері психосоціальної підтримки та розвиток культури піклування про ментальне здоров'я. До даного напрямку активно долучається і бізнес, пропонуючи курси та послуги з терапії та коучингу, пошуку психологів (Rozmova, Mindly), різні застосунки для медитації та кращого сну, антистрес-продукти (медичний канабіс у цукерках та жувальних гумках, заспокійливі пластири). До категорії ментального здоров'я сьогодні часто додається й турбота про інтелектуальне — можливість ефективного використання своїх когнітивних ресурсів, здатність до навчання, творчості, аналізу інформації та прийняття обґрунтованих рішень, в якій компанії пропонують також вітаміни, нейрокосметику, книжки та настільні ігри.

Наступна глобальна детермінанта — старіння населення, на яку бізнес активно орієнтується протягом останніх 2—3 років. На Рис. 3 зображено тенденцію до підвищення медіанного віку населення в різних регіонах світу з 2010 по 2050 року. В Азії зростання очікується з 29 до 40 років, в Європі з 40 до 46, і навіть в традиційно молодих регіонах, таких як Латинська Америка, вік зростає з 27 до 41 року, що вказує на загальносвітову демографічну трансформацію [16].

Позитивним трендом є те, що покоління X (народжені у 1965—1980 роках) і покоління міленіалів (народжені у 1981—1996 роках) не сприймають свій вік як недолік і занепад. Навпаки, вони планують використовувати більше вільного часу для нових захоплень, подорожей, відпочинку, оздоровлення та облаштування комфортного життя, формуючи тим самим нову економіку — сільвер (Silver Economy). Наприклад, згідно з даними Всесвітнього економічного форуму та Nasdaq останні чотири роки покоління X очолювало рейтинги споживання в США із середніми річними витратами 83 357 доларів США. На другому місці міленіали із 69 061 доларів США на рік. В обох поколіннях основні витрати припадають на житло, медичні послуги та страхування. Житло — займає понад понад 30% загальних витрат, а дозвілля — близько 4-5%. Покоління X більше інвестує в довгострокові товари й демонструє стійкі споживчі звички, поступово освоюючи цифрові канали комунікації — смартфони, додатки та онлайн послуги. Міленіали забезпечують понад 26% роздрібного споживання в США, витрачаючи в середньому більше на алкоголь, читання й подарунки [19; 21]. Розвиток сільвер економіки дозволяє бізнесу розвиватися в багатьох сферах, полегшуючи, та роблячи цікавішим життя старшого покоління за допомогою своїх товарів та послуг. Активно розвиваються технології (системи моніторингу здоров'я, голосові асистенти), сфера медицини та догляду (патронажні сервіси, роботизована підтримка), освіта (навчання протягом життя), фінанси (страхування, пенсійні та інвестиційні продукти), туризм і дозвілля (адаптовані тури, активні спільноти), а також інклюзивний дизайн меблів, транспорту й сервісів, орієнтований на потреби старших користувачів. Гарним прикладом українського бренду, орієнтованого на сільвер економіку є благодійний фонд "Життєлюб", який через свої продукти сприяє людям старшого віку у їх меті — жити повноцінним життям.

Фрагментація суспільства у різних сферах життя стає все більш розповсюдженою і глибокою по всьому світу, тому сильно впливає на міжнародний бізнес, який намагається підлаштовуватися під вподобання, цінності та переконання різних сегментів споживачів. Тому, можемо впевнено говорити про даний драйвер як такий, що формує сучасні стратегії ведення бізнесу в світі. Для багатьох споживачів сьогодні важлива не лише якість продукту (купуючи відомі бренди, клієнти очікують отримати цю характеристику товару, як належ-



Рис. 4. Гендерні розриви, зменшені у світі станом на 2025 рік, у %

Джерело: Statista, 2025 [26].

ну та базову), вони оцінюють бренди як глобальних "громадян" світу, з певними цінностями, переконаннями та позиціями в різних сферах — суспільній, політичній, екологічній, ідеологічній та інших. Популярною відповіддю на даний глобальний тренд є дотримання стратегії соціальної відповідальності бізнесу та принципів DEI (різноманіття, справедливості та інклюзії) як в середині компанії, так і по відношенню до своїх зовнішніх стейкхолдерів. Реалізація таких стратегій в свою чергу формує нові тренди та економіки, які враховують принципи рівності і справедливого розподілу можливостей для людей різної статі, віку, соціального статусу, доходу, фізичних особливостей. Однією з найпопулярніших економік є інклюзивна, яка стимулює бізнеси виробляти продукти та послуги, розробляти свої комунікаційні стратегії, які будуть гідними, доступними, викликати довіру та не порушувати ціннісні принципи стейкхолдерів компанії. В даному випадку йдеться не тільки про відповідність запитам споживачів, але й про переосмислення моделей ведення бізнесу. Адже охопити весь спектр поляризації суспільства лише точковими соціальними програмами, комунікаціями або продуктами сьогодні дуже складно. Лише бізнеси з пропрацьованими сталими стратегіями, цінностями, культурою, місією можуть відповідати на виклики, які йому готує суспільство, від ставлення до війн та політичних гасел до бодіпозитиву, нейрорізноманіття, гендерної рівності та антиейджизму. Наприклад, згідно дослідження Deloitte Ukraine про споживачські настрої українців, у 2024 році споживачі продовжували віддавати перевагу соціально відповідальним бізнесам: 62% респондентів уникають компаній, які не вийшли з ринку росії, а для 55% опитаних важливо, щоб бізнес допомагав ЗСУ. Також, близько 74% споживачів обирають локальних українських виробників [6]. У дослідженні, проведеному Statista, респонденти зазначили, що представники покоління зумерів турбуються про те, щоб бренди просува-

ли різноманіття позитивних образів тіла — близько 61% опитаних вважають це важливим або дуже важливим [22].

За даними Глобального гендерного індексу, у 2025 році гендерні розриви у сферах освіти, охорони здоров'я та виживання в світі були майже усунені. Водночас найбільш значними залишалися відмінності у сферах політичних прав, де було подолано лише 22,9% гендерного розриву та економічних можливостей і залученості — 61% [26]. Тому, сьогодні дуже актуальним і популярним є тренд на розвиток жіночого лідерства в економіці (так звана women-led есопому), орієнтуючись на жінок, як активних економічних суб'єктів у різних ролях — споживачок, підприємниць, інвесторок, виробниць товарів та послуг. Різні сфери бізнесу розвиваються в жіночому сегменті, враховуючи їх потреби та можливості — курси з лідерства, сервіси для жіночого здоров'я, одяг для жінок в бізнесі, продукти харчування з врахуванням потреб жіночого організму, жіночі нетворки та акселератори (наприклад, український акселератор Відважна для жінок, які планують відкривати свій бізнес).

Інклюзія в бізнесі реалізується через технології, які полегшують сприйняття матеріалу для людей з особливими потребами (адаптивний інтерфейс, субтитри, голосові помічники), універсальний та інклюзивний UX/UI-дизайн, продукти з урахуванням різних потреб користувачів, бізнес-моделі з виразним соціальним впливом (соціальні підприємства). Прикладом інклюзивного продукту може слугувати всеукраїнський сучасний центр військової травми Superhumans, який допомагає не лише в протезуванні та реабілітації людей, які втратили кінцівки, але й їх інтеграції в суспільство через працевлаштування, спорт, навчання. Інклюзивність у комунікації присутня у київського ательє Indproshiv, яке залучає українських поранених військових, адаптуючи костюми під їх фізичні потреби, одночасно демонструючи повагу та шану в своїх комунікаційних кампаніях.

Українська компанія Фокстрот реалізувала технологічну стратегію (сервіс Connect PRO — онлайн-перекладач жестової мови і веббюджет "Вушко") у оффлайн магазинах і на сайті, яка допомагає забезпечити покупцям із порушенням слуху рівні і комфортні умови під час взаємодії з компанією.

Потужним репутаційним активом сьогоднішніх соціально відповідальних бізнесів є їх участь в благодійних програмах. Споживачі самі долучаються до таких проєктів і очікують того ж від компаній. Наприклад, українську платформу UNITED24 підтримують донори з 110 країн, а також такі компанії як Uber, Bayer, Virgin Group, JYSK, Glovo, Cargill, Schneider Electric, Spotify, Mecenat Servier Charity Fund, SkyUp Airlines, Pandora, monobank, UKRSIBBANK, AWT Bavaria, InterChem, ANC, Grammarly, українська національна футбольна збірна України, "Шахтар" та "Динамо" [29]. Українська компанія Нова пошта фінансує відбудову шкіл, підтримує лікарні та ініціює соціальні проєкти, таким чином формуючи стійку позитивну репутацію на внутрішньому й міжнародному ринку. UKRSIBBANK приєднався до ініціативи збору коштів на відновлення та медичне забезпечення закладів охорони здоров'я та закупив машини швидкої допомоги. Таким чином компанії демонструють свої та розділяють споживчі цінності, турбуються про своїх стейкхолдерів, стають ближчими до суспільства, і формують нову економіку — довіри (Trust Economy). В часи швидких змін і нестабільності, довіра стає новим, дуже цінним активом бізнесу, який допомагає втриматися в глобальному конкурентному середовищі, залучити більше лояльних клієнтів та перетворити своїх працівників на бренд амбасадорів. У сучасному суспільстві споживачі обирають товари вже не лише за ціною чи якістю, а зважають і на компанію-виробника, на її прозорість, цінності та відповідальність. Бренди, що дотримуються принципів DEI та сталого розвитку, займаються благодійністю й щиро комунікують із клієнтами, формують свій капітал довіри. Згідно з дослідженням Edelman, довіра до бренду є одним з трьох головних факторів, що впливають на покупку. Якщо споживачі повністю довіряють бренду, вони більш схильні його купувати (63%), рекомендувати (53%) і залишатися йому вірними, не шукаючи інших брендів [18].

ВИСНОВКИ

Соціальні детермінанти, які сформувалися сьогодні в світі дійсно трансформують сучасні

стратегії міжнародного та національного бізнесу і є потужним і дуже волатильним фактором впливу. Компанії мають постійно відстежувати глобальні та локальні (якщо діють як нішеві гравці) драйвери, тренди та федеи щоб не втратити зв'язок зі своїми споживачами та не нашкодити своїй репутації. Поява нових економік — радості та вражень, добробуту, сільвер, інклюзивної, жіночого лідерства та довіри, свідчить про появу великої кількості складних, індивідуалізованих і взаємопов'язаних когорт клієнтів. А до ключових завдань компаній входить ретельний аналіз їх потреб, цінностей, переконань і вибудова таких win-win стратегій, які будуть корисними одночасно бізнесу, клієнту та суспільству.

Література:

1. Градус українського суспільства під час війни / одинадцята хвиля. Gradus Research. 2025. URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/wartime-survey-ukrainian-society-eleventh-wave/>
2. Карп В., Резнікова Н., Іващенко О. Імперативізація ідей сталого розвитку в зеленому маркетингу: міжнародний бізнес в координатах етичного споживання і справедливої торгівлі. Інвестиції: практика та досвід. 2023. № 18. С. 18—25. <https://doi.org/10.32702/2306-6814-2023.18.18>
3. Карп В., Резнікова Н., Іващенко О. Кліматична адженда і глобальне бізнес середовище: роль зеленого маркетингу в просуванні цілей сталого розвитку. Ефективна економіка. 2023. № 9. <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.9.5>
4. Карп В., Резнікова Н., Іващенко О. Сталий розвиток зеленого маркетингу: екологічний і безпековий імператив міжнародного бізнесу як складова глобальної кліматичної адженди. Агросвіт. 2023. № 17. С. 3—21. <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2023.17.3>
5. Корсунова К. Ю., Отенко В. І., Птащенко О. В., Карталія Д. М. Вплив експортної переорієнтації України на діяльність підприємств: маркетингові та управлінські аспекти. Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. 2021. № 6. С. 127—130. <https://doi.org/10.33216/1998-7927-2021-270-6-121-124>
6. Менше обмежують себе у витратах, купують офлайн та підтримують бренди, які допомагають ЗСУ. Дослідження Deloitte Ukraine про споживачькі настрої українців. 13.03.2025. Deloitte Ukraine. URL: <https://www.deloitte.com/ua/uk/about/press-room/consumer-behavior-research-2024.html>

7. Психічне здоров'я. Міністерство охорони здоров'я України. 2025. URL: <https://moz.gov.ua/uk/mental-health>
8. Птащенко О. В. Ділова активність: управлінські та комунікаційні аспекти. Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції. 2017. № 25 (14). Т. 1. С. 70—73.
9. Птащенко О. В. Особливості використання інтегрованих маркетингових комунікацій в сучасній бізнес діяльності. Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції. 2017. № 26 (15). С. 86—89.
10. Птащенко О. В., Кириленко О. П., Курцев О. Ю. Вплив цифрових трансформацій на розвиток сучасного економічного простору: людський капітал, інклюзія, безпека. Бізнес Інформ. 2024. № 7. С. 180—190. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-7-180-190>.
11. Птащенко О., Резнікова Н., Іващенко О. Міжнародні стратегічні альянси в умовах цифрових трансформацій і розвитку ринку даних. Європейський науковий журнал економічних та фінансових інновацій. 2023. Т. 2, № 12. С. 214—227. DOI: <https://doi.org/10.32750/2023-0218>
12. Резнікова Н. В., Іващенко О. А., Курбала Н. В. Тенденції розвитку малого і середнього бізнесу та його вплив на економічну кон'юнктуру і конкурентоспроможність розвинених країн. Економіка та держава. 2020. № 10. С. 4—14. DOI: [10.32702/2306-6806.2020.10.4](https://doi.org/10.32702/2306-6806.2020.10.4)
13. Резнікова Н. В., Рубцова М. Ю., Іващенко О. А. Перспективи розвитку стратегій міжнародного маркетингу в умовах глобальної конвергенції. Ефективна економіка. 2019. № 7. DOI: [10.32702/2307-2105-2019.7.10](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.7.10)
14. Резнікова Н., Іващенко О., Курцев О. Глобалізаційні зміни як нові імперативи розвитку світової економіки: виклики для міжнародного маркетингу. Журнал стратегічних економічних досліджень. 2023. № 5 (16). С. 37—44. DOI: [10.30857/2786-5398.2023.5.4](https://doi.org/10.30857/2786-5398.2023.5.4)
15. #BrandsGetReal: Brands Creating Change in the Conscious Consumer Era. Sprout Social. 2025. URL: <https://sproutsocial.com/insights/data/brands-creating-change/>
16. Atkinson S. 10 Mega Trends that are (re)shaping our world. 2025. 101 p. URL: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/10-Mega-Trends-That-are-Reshaping-The-World.pdf>
17. Consumers seek frictionless experiences in a world of disruptions. February 2023 Global Consumer Insights Pulse Survey. PwC. 2023. 31 p. URL: [https://www.pwc.com/gx/en/consumer-](https://www.pwc.com/gx/en/consumer-markets/global-consumer-insights-survey-2023-01/feb-2023-global-consumer-insights-survey-pulse-5-pwc-global.pdf)
- markets/global-consumer-insights-survey-2023-01/feb-2023-global-consumer-insights-survey-pulse-5-pwc-global.pdf
18. Edelman R. Trust and Brands: The Collapse of the Purchase Funnel. Edelman. 2023. URL: <https://www.edelman.com/index.php/trust/2023/trust-barometer/special-report-brand-trust/collapse-purchase-funnel>
19. Fowler E. Millennials, Gen Z & Gen X: Who's Spending More Where? GOBankingRates — NASDAQ. 2024. URL: <https://www.nasdaq.com/articles/millennials-gen-z-gen-x-whos-spending-more-where>
20. Global Wellness Institute — Statistics & Facts. 2024. URL: <https://globalwellnessinstitute.org/press-room/statistics-and-facts/>
21. Here's how different generations in the US spend their income. World Economic Forum. 2022. URL: <https://www.weforum.org/stories/2022/10/americans-spend-their-money-by-generation/>
22. How important is it to you that the brand you buy a product from promotes positive body image diversity? Statista. 2025. URL: <https://www.statista.com/statistics/1356341/us-brands-promoting-body-positivity-gen-z/>
23. Info Sapiens — research agency specializing in public opinion surveys, behavioral measurements, and secondary data analysis. 2025. URL: <https://www.sapiens.com.ua/ua/index>
24. Krykun V. A. Formation of new consumer behavior models under the influence of the current global cost of living crisis. Actual Problems of International Relations. 2024. № 1 (161). P. 115—128. URL: <http://apir.iir.edu.ua/index.php/apmv/article/view/3940/3590>
25. Nee A., Vickery B. Discussing the state of diversity in global private markets. McKinsey. 2023. 13 November. Podcast. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/private-capital/our-insights/discussing-the-state-of-diversity-in-global-private-markets>
26. Percentage of gender gap closed worldwide as of 2024, by dimension. World Economic Forum. Statista. 2024. URL: <https://www.statista.com/statistics/1212006/percentage-of-the-gender-gap-closed-worldwide-by-dimension/>
27. Reznikova N., Rubtsova M., Ivashchenko O. Prospects for the development of international marketing strategies in the context of global convergence. Efektyvna ekonomika. 2019. Vol. 7. DOI: [10.32702/2307-2105-2019.7.10](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.7.10)
28. The Future 100: 2025 — VML reveals our 100 trends set to transform the marketplace in 2025. Insight. VML Intelligence. 2025. 22 January. URL: <https://www.vml.com/insight/the-future-100-2025>

29. United24 platform has raised more than \$500 million to help Ukraine: key results from a year and a half. UNITED24. 2023. 07 December. URL: <https://u24.gov.ua/news/keyresults>

References:

1. Gradus Research (2025), "The degree of Ukrainian society during the war / the eleventh wave", Gradus Research, available at: <https://gradus.app/uk/open-reports/wartime-survey-ukrainian-society-eleventh-wave/> (Accessed 23 August 2025).
2. Karp, V., Reznikova, N., and Ivashchenko, O. (2023), "Imperativization of sustainable development ideas in green marketing: international business in the coordinates of ethical consumption and fair trade", *Investytsii: praktyka ta dosvid*, vol. 18, pp. 18—25, <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2023.18.18>
3. Karp, V., Reznikova, N., and Ivashchenko, O. (2023), "Climate agenda and the global business environment: the role of green marketing in promoting the goals of sustainable development", *Efektivna ekonomika*, vol. 9, <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.9.5>
4. Karp, V., Reznikova, N., and Ivashchenko, O. (2023), "Sustainable development of green marketing: ecological and security imperative of international business as a component of the global climate agenda", *Agrosvit*, vol. 17, pp. 3—21, <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2023.17.3>
5. Korsunova, K. Yu., Otenko, V. I., Ptashchenko, O. V., and Kartaliya, D. M. (2021), "The impact of Ukraine's export reorientation on enterprise activities: marketing and management aspects", *Visnyk Skhidnoukrainskoho natsionalnoho universytetu imeni Volodymyra Dalia*, vol. 6, pp. 127—130, <https://doi.org/10.33216/1998-7927-2021-270-6-121-124>
6. Deloitte Ukraine (2025), "Spend less on restrictions, buy offline and support brands that help the Armed Forces of Ukraine. Deloitte Ukraine research on consumer sentiment of Ukrainians", Deloitte Ukraine, available at: <https://www.deloitte.com/ua/uk/about/press-room/consumer-behavior-research-2024.html> (Accessed 23 August 2025).
7. Ministry of Health of Ukraine (2025), "Mental health", Ministry of Health of Ukraine, available at: <https://moz.gov.ua/uk/mental-health> (Accessed 23 August 2025).
8. Ptashchenko, O. V. (2017), "Business activity: management and communication aspects", *Sotsialno-ekonomichniy rozvytok rehioniv v konteksti mizhnarodnoi intehtatsii*, vol. 25, no. 14, part 1, pp. 70—73.
9. Ptashchenko, O. V. (2017), "Peculiarities of using integrated marketing communications in modern business activity", *Sotsialno-ekonomichniy rozvytok rehioniv v konteksti mizhnarodnoi intehtatsii*, vol. 26, no. 15, pp. 86—89.
10. Ptashchenko, O. V., Kyrylenko, O. P., and Kurtsev, O. Yu. (2024), "The impact of digital transformations on the development of the modern economic space: human capital, inclusion, security", *Biznes Inform*, vol. 7, pp. 180—190, <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-7-180-190>
11. Ptashchenko, O., Reznikova, N., and Ivashchenko, O. (2023), "International strategic alliances in the context of digital transformations and the development of the data market", *European Scientific Journal of Economic and Financial Innovation*, vol. 2, no. 12, pp. 214—227, <https://doi.org/10.32750/2023-0218>
12. Reznikova, N. V., Ivashchenko, O. A., and Kurba, N. V. (2020), "Trends in the development of small and medium-sized businesses and their impact on the economic situation and competitiveness of developed countries", *Ekonomika ta derzhava*, vol. 10, pp. 4—14, <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2020.10.4>
13. Reznikova, N. V., Rubtsova, M. Yu., and Ivashchenko, O. A. (2019), "Prospects for the development of international marketing strategies in the context of global convergence", *Efektivna ekonomika*, vol. 7, <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.7.10>
14. Reznikova, N., Ivashchenko, O., and Kurtsev, O. (2023), "Globalization changes as new imperatives for world economic development: challenges for international marketing", *Zhurnal stratehichnykh ekonomichnykh doslidzhen*, vol. 5, no. 16, pp. 37—44, <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2023.5.4>
15. Sprout Social (2025), "#BrandsGetReal: Brands creating change in the conscious consumer era", Sprout Social, available at: <https://sprout-social.com/insights/data/brands-creating-change/> (Accessed 23 August 2025).
16. Atkinson, S. (2025), "10 mega trends that are (re)shaping our world", Ipsos, 101 p., available at: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/10-Mega-Trends-That-are-Reshaping-The-World.pdf> (Accessed 23 August 2025).
17. PwC (2023), "Consumers seek frictionless experiences in a world of disruptions. February 2023 Global Consumer Insights Pulse Survey", PwC, 31 p., available at: <https://www.pwc.com/gx/en/consumer-markets/global-consumer-insights-survey-2023-01/feb-2023-global-consumer-insights-survey-pulse-5-pwc-global.pdf> (Accessed 23 August 2025).

18. Edelman, R. (2023), "Trust and brands: the collapse of the purchase funnel", Edelman, available at: <https://www.edelman.com/index.php/trust/2023/trust-barometer/special-report-brand-trust/collapse-purchase-funnel> (Accessed 23 August 2025).

19. Fowler, E. (2024), "Millennials, Gen Z & Gen X: who's spending more where?", GO-BankingRates — NASDAQ, available at: <https://www.nasdaq.com/articles/millennials-gen-z-gen-x-whos-spending-more-where> (Accessed 23 August 2025).

20. Global Wellness Institute (2024), "Statistics & facts", Global Wellness Institute, available at: <https://globalwellnessinstitute.org/press-room/statistics-and-facts/> (Accessed 23 August 2025).

21. World Economic Forum (2022), "Here's how different generations in the US spend their income", World Economic Forum, available at: <https://www.weforum.org/stories/2022/10/americans-spend-their-money-by-generation/> (Accessed 23 August 2025).

22. Statista (2025), "How important is it to you that the brand you buy a product from promotes positive body image diversity?", Statista, available at: <https://www.statista.com/statistics/1356341/us-brands-promoting-body-positivity-gen-z/> (Accessed 23 August 2025).

23. Info Sapiens (2025), "Research agency specializing in public opinion surveys, behavioral measurements, and secondary data analysis", Info Sapiens, available at: <https://www.sapiens-com.ua/ua/index> (Accessed 23 August 2025).

24. Krykun, V. A. (2024), "Formation of new consumer behavior models under the influence of the current global cost of living crisis", Actual Problems of International Relations, vol. 1(161), pp. 115—128, available at: <http://apir.iir.edu.ua/index.php/apmv/article/view/3940/3590> (Accessed 23 August 2025).

25. Nee, A., and Vickery, B. (2023), "Discussing the state of diversity in global private markets", McKinsey, 13 November, Podcast, available at: <https://www.mckinsey.com/industries/private-capital/our-insights/discussing-the-state-of-diversity-in-global-private-markets> (Accessed 23 August 2025).

26. World Economic Forum, and Statista (2024), "Percentage of gender gap closed worldwide as of 2024, by dimension", Statista, available at: <https://www.statista.com/statistics/1212006/percentage-of-the-gender-gap-closed-worldwide-by-dimension/> (Accessed 23 August 2025).

27. Reznikova, N., Rubtsova, M., and Ivashchenko, O. (2019), "Prospects for the development of international marketing strategies in the

context of global convergence", Efektyvna ekonomika, vol. 7, <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.7.10>

28. VML Intelligence (2025), "The Future 100: 2025 — VML reveals our 100 trends set to transform the marketplace in 2025", Insight, 22 January, available at: <https://www.vml.com/insight/the-future-100-2025> (Accessed 23 August 2025).

29. UNITED24 (2023), "United24 platform has raised more than \$500 million to help Ukraine: key results from a year and a half", UNITED24, 7 December, available at: <https://u24.gov.ua/news/keyresults> (Accessed 23 August 2025).

Стаття надійшла до редакції 25.08.2025 р.



Журнал включено до переліку наукових фахових видань України (Категорія «Б») з

ЕКОНОМІЧНИХ НАУК та ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ

(Наказ Міністерства освіти і науки України
№ 886 від 02.07.2020)

Спеціальності - 051, 071, 072, 073, 075, 076, 281, 292