

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У ПІДВИЩЕННІ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ КРАФТОВОГО БІЗНЕСУ ЯК СТРАТЕГІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ БРЕНДІВ

Хоменко Інна Олександрівна

доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики
Національний університет «Чернігівська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0839-4636>

Сухоставець Андрій Іванович

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки та підприємництва
Сумський національний аграрний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4101-4105>

Лисенко Ірина Володимирівна

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики
Національний університет «Чернігівська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9960-1599>

Кліщенко Анна Олексіївна

здобувачка вищої освіти
Національний університет «Чернігівська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-5223-608X>

Анотація. У статті досліджено взаємозв'язок між впровадженням штучного інтелекту та соціальною відповідальністю бізнесу в контексті сталого розвитку брендів. Проаналізовано вплив ШІ на маркетинг, автоматизацію процесів, персоналізацію комунікацій і оптимізацію виробництва та логістики, що важливо для стартапів із обмеженими ресурсами. Розглянуто роль КСВ як фундаменту довіри, репутації та конкурентоспроможності, включаючи етичну комунікацію, підтримку соціальних ініціатив і захист екології. Особливу увагу приділено етичному брендингу, який формує прозорі й соціально відповідальні відносини зі споживачами. Показано, що синергія ШІ та КСВ створює додаткову цінність, дозволяючи одночасно підвищувати технологічну ефективність і соціально-екологічну відповідальність. Визначено, що синергія ШІ та КСВ формує нові можливості для сталого розвитку й підвищення репутаційної цінності сучасних брендів.

Ключові слова: маркетинг, бізнес, бренд, брендинг, стратегія, корпоративна стратегія, штучний інтелект, AI, соціальна відповідальність бізнесу, сталий розвиток.

Актуальність проблеми. Сучасний етап розвитку економіки характеризується активною цифровізацією та поширенням технологій штучного інтелекту, що істотно змінюють моделі функціонування бізнесу та механізми взаємодії зі споживачами. Водночас суспільство висуває до виробників крафтової продукції підвищені вимоги щодо унікальності, автентичності та соціальної відповідальності їхньої діяльності. У цих умовах особливої актуальності набуває завдання поєднання інноваційних технологічних рішень із принципами

корпоративної соціальної відповідальності задля забезпечення сталого розвитку брендів. Проблема полягає в необхідності розробки та впровадження таких стратегій, які б дозволяли інтегрувати штучний інтелект у бізнес-процеси без шкоди для етичних норм і суспільних інтересів, сприяючи при цьому підвищенню конкурентоспроможності крафтового бізнесу, зростанню довіри до бренду та формуванню його довгострокової цінності.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідження вказують на значний потенціал



технологічних інновацій та принципів корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) для досягнення економічної ефективності, соціальної справедливості та екологічної стійкості. Зокрема, В. Ву, Ц. Ші та Є. Лю [1] розглядають роль КСВ у технологічних інноваціях та її вплив на сталу конкурентоспроможність компаній. Автори підкреслюють, що цифрова трансформація виступає посередником між КСВ та сталим розвитком, а корпоративна культура може зміцнювати цей зв'язок. У дослідженні Т. Альшукрі [2] аналізує взаємодія між КСВ, інноваційною спроможністю, організаційним навчанням та створенням сталого вартості. Результати свідчать про те, що залучення зацікавлених сторін посилює позитивний вплив КСВ на інноваційні можливості та сталий розвиток. У контексті України В. Покинчереди [3] досліджує практики КСВ українських компаній під час повномасштабної війни, акцентуючи увагу на важливості соціально відповідального бізнесу для забезпечення сталого розвитку в умовах кризи. Аналіз дозволяє визначити нішу подальших досліджень, яка полягає у вивченні моменту взаємодії ШІ та КСВ у корпоративних стратегіях. Саме поєднання технологічних інновацій та соціальної відповідальності створює умови для формування сталих брендів, здатних водночас підвищувати ефективність бізнес-процесів і генерувати соціальну та екологічну цінність для стейкхолдерів.

Метою статті є дослідити особливості інтеграції штучного інтелекту та принципів корпоративної соціальної відповідальності у стратегії брендів крафтовиків задля забезпечення їх сталого розвитку, підвищення ефективності бізнес-процесів та створення соціальної і екологічної цінності для стейкхолдерів.

Результати дослідження. У сучасних умовах глобалізації та цифрової трансформації ключовим завданням для будь-якої компанії стає не лише забезпечення економічної ефективності, але й побудова стійких відносин зі споживачами та суспільством загалом. Зростаючі очікування громадськості щодо прозорості бізнесу, його етичності та екологічної відповідальності визначають нову парадигму розвитку брендів. Водночас технології штучного інтелекту суттєво змінюють логіку функціонування ринку, забезпечуючи інноваційні інструменти аналізу даних, персоналізації комунікацій та оптимізації процесів. Саме поєднання соціальної відповідальності та штучного інтелекту формує стратегічну основу для реалізації концепції сталого розвитку брендів у XXI столітті.

Брендинг і маркетинг – це не просто інструменти просування продуктів або послуг, а стратегічні елементи, які визначають загальну кон-

курентоспроможність компанії. Вони сприяють підвищенню впізнаваності бренду, зміцненню лояльності клієнтів, формуванню унікальної пропозиції, зростанню продажів, адаптації до змін ринку, встановленню преміальної вартості та залученню кваліфікованих кадрів, що забезпечує тривалу стабільність і розвиток бізнесу в умовах глобальної конкуренції [4].

Сталий розвиток бренду крафтових виробів передбачає гармонійне поєднання трьох вимірів: економічного, соціального, екологічного та автентичного (походження, історія та простір). Суть екологічної складової бренду полягає в тому, щоб забезпечити збереження та відновлення природних екосистем, стабілізувати і покращити якість довкілля, а також зменшити викиди шкідливих речовин і негативний вплив на навколишнє середовище. Економічна складова бренду полягає у створенні ефективної, конкурентоспроможної та відповідальної бізнес-моделі, що забезпечує стабільний прибуток, розвиток місцевого підприємництва та сприяє формуванню позитивного іміджу продукції на ринку. Вона передбачає раціональне використання ресурсів, підтримку локальних виробників і формування доданої вартості на основі якості, а не масового виробництва. Соціальна складова відображає спрямованість бренду на підвищення добробуту громади, створення робочих місць, підтримку справедливих умов праці, розвиток соціальної активності та збереження традиційних ремесел. Вона також охоплює турботу про споживача – забезпечення доступу до безпечної, якісної та етичної продукції [5]. Автентичність є важливим складником сталого розвитку бренду крафтових виробів, адже саме вона формує його унікальність, довіру та емоційний зв'язок із споживачем. Вона відображає походження продукту, історію його створення, традиції виробництва, культурні цінності та особливості регіону. Завдяки цьому крафтові вироби набувають не лише матеріальної, а й культурної цінності, стаючи носіями ідентичності та спадщини свого походження.

Бренд, що реалізує принципи сталості, прагне досягти балансу між отриманням прибутку та створенням цінності для суспільства, одночасно зменшуючи негативний вплив на довкілля. Така стратегія забезпечує довгострокову конкурентоспроможність і формує довіру серед широкого кола стейкхолдерів. Вона виходить за межі традиційного маркетингу та розглядає бренд як складову глобальної системи взаємодії між бізнесом, суспільством і природним середовищем.

Через впровадження соціально відповідальних практик компанії здатні не лише підвищувати власну ефективність і конкурентоспроможність, а й забезпечувати позитивний

вплив на громаду, підтримувати вразливі групи населення та сприяти екологічній стабільності. Таким чином, соціальна відповідальність бізнесу стає природним продовженням та конкретизацією ідей сталого розвитку у корпоративній практиці. Соціальна відповідальність бізнесу, у свою чергу, формується як система добровільних зобов'язань компаній діяти відповідально перед суспільством, зважаючи на інтереси клієнтів, працівників, партнерів і місцевих громад. Вона охоплює широкий спектр діяльності, включаючи етичну комунікацію з ринком, турботу про довкілля, підтримку соціальних ініціатив та створення справедливих умов праці. Бренди, які послідовно інтегрують КСВ у свою діяльність, сприймаються споживачами як надійні та чесні партнери, а не лише як постачальники товарів і послуг. Високий рівень соціальної відповідальності стає фундаментом довіри, що має безпосередній вплив на репутацію компанії та її ринкову вартість.

Варто зазначити, що значний вплив на роль і розвиток соціальної відповідальності бізнесу в Україні зробила війна. В умовах надзвичайного стану структура співвідношення витрат і доходів компаній зазнала певних змін, проте основним фактором збільшення видатків на соціальну відповідальність стала громадянська позиція власників та працівників. Підтримка держави, Збройних Сил України та власного колективу стала ключовим пріоритетом для українських підприємств.

За даними опитування дослідницької компанії Factum Group Ukraine [6], близько 67% українських компаній реструктурували свої бюджети, виділивши соціальну відповідальність як окремий елемент фінансового плану. Найбільший внесок у соціальні ініціативи здійснюють підприємства телекомунікаційної та мобільної сфер (46%), далі йдуть компанії харчової промисловості (38%), логістики та доставки (34%), банківської та фінансової сфер (32%) і IT-компанії (28%).

Окрім змін, спричинених військовим станом, значний вплив на ведення бізнесу в Україні має поява та впровадження штучного інтелекту (ШІ). Технології ШІ дозволяють автоматизувати процеси, оптимізувати управлінські рішення, підвищувати точність прогнозування попиту та ризиків, а також ефективніше розподіляти ресурси в умовах обмеженого бюджету. Крім того, ШІ сприяє розвитку аналітичних інструментів для оцінки соціального та екологічного впливу діяльності підприємств, що створює нові можливості для інтеграції соціальної відповідальності у бізнес-практики.

Штучний інтелект сьогодні виступає каталізатором змін у сфері маркетингу та управління

брендами. Завдяки здатності обробляти значні масиви інформації та виявляти приховані закономірності, алгоритми машинного навчання дозволяють прогнозувати поведінку споживачів, створювати більш точні маркетингові стратегії та забезпечувати персоналізований клієнтський досвід. Використання таких технологій підвищує ефективність бізнес-процесів, сприяє зменшенню витрат і водночас дає можливість розробляти інноваційні продукти й послуги. Особливо важливим аспектом є здатність штучного інтелекту оптимізувати логістичні та виробничі процеси, що, у свою чергу, зменшує рівень енергоспоживання та сприяє екологічності бізнесу. Таким чином, технологічний прогрес стає інструментом реалізації принципів сталого розвитку на практиці.

Крім того, технології штучного інтелекту здатні істотно вдосконалити процес створення, планування та управління контентом, що є критично важливим для стартапів із обмеженими фінансовими чи людськими ресурсами. Використання таких інструментів дає змогу автоматизувати рутинні завдання, скоротити витрати часу й зосередитися на стратегічному розвитку бренду. Крім контенту, інструменти ШІ активно застосовуються для оптимізації маркетингових кампаній – від сегментації ринку до аналізу поведінки клієнтів. Вони дають змогу прогнозувати тенденції, виявляти закономірності в даних і пропонувати найефективніші рішення для підвищення конверсії та зниження витрат на рекламу [7]. Завдяки інтеграції ШІ у маркетингові процеси стартапи можуть забезпечити більш точне позиціонування на ринку, оперативно реагувати на зміни попиту та конкурентного середовища, а також підвищити ефективність взаємодії зі споживачами. Чат-боти, голосові асистенти та аналітичні платформи на базі ШІ допомагають створити безперервний діалог із клієнтом, забезпечуючи підтримку 24/7 та формуючи відчуття залученості.

У довгостроковій перспективі впровадження штучного інтелекту сприятиме не лише підвищенню прибутковості, але й сталому розвитку бізнесу. Це дозволяє компаніям працювати більш екологічно, скорочуючи надлишкове використання ресурсів, ухвалювати рішення на основі достовірних даних і зміцнювати етичний імідж бренду. Таким чином, ШІ стає не просто інструментом автоматизації, а потужним рушієм інновацій, який допомагає стартапам упевнено зростати, адаптуватися до ринкових викликів і досягати конкурентних переваг у цифровій економіці. Процес впровадження штучного інтелекту в бізнес-діяльність українських підприємств включає такі етапи (рис. 1).



Рисунок 1 – Процес впровадження штучного інтелекту в бізнес-діяльність підприємства

Джерело: розроблено авторами на основі [8]

Такий підхід доцільний, оскільки він забезпечує комплексне й системне впровадження ШІ, починаючи з аналізу бізнес-потреб і закінчуючи моніторингом та масштабуванням, що дозволяє уникнути хаотичного використання технологій. Окремі етапи підготовки та очищення даних гарантують якісну роботу алгоритмів, а навчання персоналу і формування команди спеціалістів забезпечують правильне використання та підтримку рішень. Постійне повторення циклів процесу дає змогу оптимізувати моделі, враховувати нові дані та змінювати цілі, а увага до управління ризиками та етичних аспектів мінімізує потенційні негативні наслідки для бізнесу. Урахування українського контексту, зокрема обмежених бюджетів, кадрового голоду та специфіки ринку, робить модель реальною та адаптованою до практичних умов.

Наступним кроком у дослідженні є вибір конкретних інструментів штучного інтелекту, які можуть бути застосовані в бізнес-моделі підприємства крафтових виробів. Для цього доцільно розглянути найпоширеніші рішення, що забезпечують автоматизацію, аналітику, маркетинг і креативне виробництво (табл. 1).

Синергійний ефект від взаємодії штучного інтелекту і соціальної відповідальності полягає в тому, що їх поєднання створює якісно нову цінність, яка перевищує суму окремих результатів застосування кожного інструменту окремо. На відміну від звичайної взаємодії, коли технології та КСВ діють паралельно, синергія передбачає глибинну інтеграцію процесів: дані та

Таблиця 1 – Інструменти штучного інтелекту та можливості їх використання у бізнесі крафтової продукції

Категорія / Призначення	Інструменти ШІ	Можливість використання у бізнесі
Автоматизація рутинних процесів	ChatGPT, Ringo Supervisor AI (Ringostat), Inweb AI-боти	Автоматизація відповідей клієнтам, обробка замовлень, контроль якості комунікації з покупцями, аналітика дзвінків, швидкий пошук інформації по базах даних.
Додавання ШІ-функціоналу в існуючі продукти	Miro AI, Figma AI, Photoshop Generative Fill, Notion AI	Створення візуальних матеріалів для бренду, автоматичне редагування фото товарів, дизайн упаковки та етикеток, організація даних про клієнтів і партнерів.
Внутрішні HR-процеси	ЛІТІ (Netpeak), Netpeak CoreHR	Добір персоналу для виробництва/маркетингу, оцінка ефективності працівників, рекомендації щодо покращення роботи команди.
Створення контенту	GPT, Gemini, Copilot, Midjourney, Leonardo, Stable Diffusion, Flux, Sora	Створення рекламних візуалів, банерів, фото продукції, відео для соцмереж, музичного супроводу для промо-роликів.
Створення бізнес-візуалізацій і презентацій	Claude, ChatGPT (PPT), Gamma.app	Розробка презентацій для виставок, партнерів і ярмарок; підготовка звітів про діяльність бренду.
Корпоративні рішення для офісних задач	Microsoft 365 Copilot, Amazon SageMaker, Google Workspace (Gemini)	Автоматизація створення документів, обробка звітів про продажі, аналітика замовлень і клієнтів у таблицях.

Джерело: створено авторами на основі [9]

аналітика ШІ використовуються для точного визначення соціальних і екологічних пріоритетів, а соціально відповідальні ініціативи підсилюють ефективність технологічних рішень шляхом залучення громади, підвищення довіри до бренду та легітимації інновацій. Наприклад, цифрові платформи можуть прогнозувати потреби постраждалих громад або оптимізувати логістику гуманітарних вантажів, а корпоративні програми КСВ забезпечують цільове використання цих ресурсів і контроль за соціальним ефектом.

В умовах України такий синергійний підхід має кілька специфічних особливостей. По-перше, ресурси компаній обмежені через руйнування інфраструктури та нестабільність ринків, що вимагає максимально ефективного використання кожного інструменту. По-друге, суспільна довіра та активність громад стали критичними факторами успіху, оскільки бізнес не може працювати ізольовано від соціального контексту. По-третє, етичні та екологічні аспекти набувають особливої ваги: технологічні рішення мають враховувати гуманітарні пріоритети та мінімізувати додаткові ризики для населення та довкілля.

Таким чином, синергія штучного інтелекту та КСВ у українських реаліях формує нову парадигму сталого розвитку брендів, де технологічна ефективність і соціальна відповідальність взаємно підсилюють одна одну. Це дозволяє компаніям не лише забезпечувати економічну стабільність та конкурентоспроможність, але й створювати соціальні та екологічні блага, що важливо для довгострокового відновлення та розвитку країни.

У цьому контексті особливе значення набуває етичний брендинг, який стає містком між технологічними інноваціями та суспільними цінностями. Він забезпечує прозорість, чесність і довіру у взаємодії між бізнесом та споживачем, що є критично важливим в умовах невизначеності та соціальної напруги. Етичний брендинг сприяє формуванню позитивного іміджу компанії, підкреслює її відповідальність перед суспільством і довкіллям, а також демонструє готовність діяти згідно з моральними принципами навіть у кризових обставинах.

Етичний бренд – це компанія, яка будує свою діяльність на принципах чесності, прозорості та соціальної відповідальності, інтегруючи моральні цінності у всі бізнес-процеси – від виробництва й маркетингу до управління ланцюгом постачання. Такий підхід виходить далеко за межі звичайного PR і передбачає стратегічне зобов'язання перед суспільством та довкіллям. Ефективність етичного брендингу проявляється у зростанні довіри споживачів, виконанні обі-

цянок і підвищенні рівня клієнтської лояльності, що можна відстежити через аналіз відгуків, опитування та дослідження настроїв у соціальних мережах. Споживачі все частіше прагнуть купувати продукцію компаній, що поділяють їхні цінності та піклуються про екологічну стійкість, соціальну справедливість і добробут громад [10]. Це сприяє формуванню глибшого емоційного зв'язку між брендом і клієнтом, стимулює довіру, підвищує лояльність і залучає працівників, які поділяють етичні переконання компанії. У результаті етичний брендинг стає потужним інструментом не лише для підвищення репутаційного капіталу, але й для створення довгострокової конкурентної переваги на ринку.

Штучний інтелект відіграє важливу роль у формуванні етичного брендингу, адже він допомагає компаніям підтримувати чесну, прозору та відповідальну комунікацію зі споживачами. Зокрема, інструменти ШІ дозволяють моніторити онлайн-репутацію, аналізувати відгуки клієнтів, своєчасно реагувати на кризові ситуації та запобігати «зеленому відмиванню» – спробам неправдиво позиціонувати бренд як екологічно чи соціально відповідальний.

Для наочності та систематизації ключових складових сталого розвитку бренду доцільно представити їх у вигляді таблиці, що відображає взаємозв'язок цих складових (табл. 2).

Разом із тим інтеграція штучного інтелекту у стратегії сталого розвитку брендів супроводжується низкою багатовимірних викликів, що виходять за межі виключно технічної площини. Передусім актуалізуються питання етичного використання даних, адже неналежна обробка або відсутність прозорості у збиранні й аналізі інформації може призвести до порушення прав людини та зниження рівня довіри до компанії. Важливим є й ризик алгоритмічної упередженості: некоректно навчені моделі здатні відтворювати соціальні стереотипи та формувати нерівні умови для різних груп користувачів, що створює додаткові загрози для соціальної справедливості. Не менш суттєвою проблемою є потенційне зростання соціально-економічної нерівності внаслідок автоматизації та витіснення традиційних форм зайнятості, що потребує вироблення державою та бізнесом компенсаторних механізмів.

Крім того, впровадження інноваційних технологій штучного інтелекту передбачає значні фінансові витрати на створення технічної інфраструктури, підготовку кадрів та підтримку кібербезпеки. Необхідною умовою є й формування відповідної правової та нормативної бази, яка б регулювала питання захисту персональних даних, відповідальності за наслідки функціонування алгоритмів та забезпечення прозо-

Таблиця 2 – Взаємодія компонентів сталого розвитку бренду через ШІ та КСВ

Компонент	Основна мета	Приклади заходів в умовах війни	Роль ШІ	Роль КСВ
Екологічна безпека	Збереження та відновлення екосистем, мінімізація негативного впливу на довкілля	Контроль за екологічними ризиками під час руйнувань, відновлення зелених зон, зменшення викидів у промисловості	Прогнозування екологічних ризиків, оптимізація енергоспоживання, моніторинг відновлювальних процесів	Впровадження програм відновлення довкілля, екологічні кампанії, підтримка «зелених» ініціатив
Економічна стабільність	Підтримка бізнесу, конкурентоспроможності продукції та соціально-екологічно ефективної економіки	Оптимізація логістики та ланцюгів постачання у складних умовах, розвиток локального виробництва	АІ-аналітика для управління ризиками, прогнозування ринку та планування ресурсів	Соціально відповідальна політика ціноутворення, підтримка малих і середніх підприємств, інвестиції у локальні громади
Соціальне благополуччя	Захист населення, підтримка здоров'я і життєвих стандартів, розвиток соціальної активності	Програми підтримки постраждалих громад, розвиток медичних та освітніх ініціатив, забезпечення рівного доступу до ресурсів	Аналіз потреб населення, персоналізація допомоги та сервісів, моніторинг ефективності гуманітарних програм	Реалізація соціальних програм, забезпечення медичної допомоги, захист вразливих груп, розвиток волонтерських і громадських ініціатив
Автентичність (походження, історія та простір)	Збереження культурної спадщини, ідентичності бренду та локальних традицій	Популяризація місцевих ремесел, підтримка регіональних виробників, створення контенту, що розповідає історію бренду та його походження	Створення контенту з урахуванням локального контексту, аналізу культурних трендів, збереження цифрової спадщини	Підтримка місцевих митців, партнерство з культурними інституціями, фінансування проєктів зі збереження національної ідентичності
Етичний брендинг	Формування довіри, прозорості та соціальної відповідальності бренду	Протидія дезінформації, створення чесного комунікаційного контенту, підтримка моральних і гуманітарних ініціатив	Моніторинг онлайн-репутації, аналіз відгуків, запобігання «зеленому відмиванню», генерація етичного контенту	Впровадження політики корпоративної етики, підтримка чесних трудових практик, благодійні проєкти, спрямовані на підвищення довіри суспільства

Джерело: створено авторами

рості їхньої роботи. У цьому контексті одним із ключових завдань для бізнесу виступає пошук оптимального балансу між технологічною інноваційністю та соціальною відповідальністю. Такий баланс повинен гарантувати довгострокову конкурентоспроможність компаній, водночас не порушуючи базових прав людини та сприяючи гармонійному поєднанню економічного зростання із суспільними й екологічними цінностями [11; 12; 13].

Висновки. Поєднання штучного інтелекту та соціальної відповідальності бізнесу стає стратегічною передумовою для формування сталого

розвитку брендів. Штучний інтелект забезпечує ефективність, інноваційність і конкурентоспроможність, тоді як соціальна відповідальність формує довіру, репутацію та довгострокову цінність для суспільства. У синергії ці два елементи здатні створити нову модель бізнесу, зорієнтовану на досягнення економічних результатів без шкоди для соціальних і екологічних інтересів. У майбутньому саме бренди, які поєднують технологічні можливості з принципами сталості, матимуть шанс не лише утримати позиції на ринку, але й стати рушіями позитивних змін у глобальному масштабі.

Бібліографічний список:

1. Weiwei Wu, Jian Shi, Yexin Liu. The impact of corporate social responsibility in technological innovation on sustainable competitive performance. *Humanities and Social Sciences Communications. Nature*. URL: <https://www.nature.com/articles/s41599-024-03193-0>
2. Tahir Alshukri, Opeoluwa Seun Ojekemi, Tolga Öz, Ahmad Alzubi. The Interplay of Corporate Social Responsibility, Innovation Capability, Organizational Learning, and Sustainable Value Creation: Does Stakeholder Engagement Matter? MDPI. URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/16/13/5511>
3. Vitalii Pokynchereda, Valerii Bondarenko, Nataliia Pravdiuk, Larysa Ivanchenkova, Ihor Sokoliuk. Corporate social responsibility in Ukraine under martial law: accounting aspects. *Management. Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*. 2023. Vol. 45. No. 4: 427–437 DOI: <https://doi.org/10.15544/mts.2023.42>
4. Khomenko I. O., Gorobinska I. V., Soroka A. V. Benchmarking in responsible investment markets: how brand and marketing affect the competitiveness of startups. Sustainability benchmarks and progress: EU-Ukraine experience: Makarenko, I., Vorontsova, A. (Eds). *The Academic Research and Publishing UG* (i. G.), Hamburg, Germany, 2024. P. 142–158.
5. Чукурна О., Кофман В. Маркетингові інструменти просування екологічних брендів в парадигмі сталого розвитку. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-45>
6. Factum Group Ukraine. Соціальна відповідальність бізнесу в умовах війни. URL: <https://cases.media/en/news/socialnavidpovidalnist-biznesu-v-umovakh-viini>
7. Khomenko I. O., Babachenko L. V., Verbytska A. V., Moskalenko V. A., Soroka A. V. Investments and innovation in internet marketing as a component of marketing communications in the system of strategic management of startups on the national and international market of goods and services in conditions of uncertainty. *Kyiv Economic Scientific Journal*. 2025. № 10. P. 132–140.
8. Болквадзе Н., Братко О., Мигаль О. Впровадження штучного інтелекту в бізнес-діяльність компанії. *Економіка та суспільство*. 2023. № 58. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-81>
9. Саута С. ШІ для бізнесу: як оптимізувати витрати і збільшити доходи – Forbes.ua. URL: <https://forbes.ua/business/ne-chatgpt-edinim-yaki-shi-instrumenti-dopomozhut-malomu-i-serednomu-biznesu-viyti-na-noviy-riven-vid-avtomatizatsii-rutini-do-personalizovanogo-marketingu-26122024-25892>
10. Ошурко Е. А. Етика бренду як конкурентна перевага в умовах нових споживчих вимог. *Економіка. Управління. Інновації*. 2025. № 1 (36). С. 347–349. URL: <https://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/34675/1/107-146-PB%20%281%29.pdf>
11. Хоменко І. О., Горобінська І. В., Горобінський А. В. Впровадження світового досвіду організації мультиmodalних перевезень в Україні в контексті забезпечення сталого розвитку. *Розвиток міста*. 2025. Випуск 1(05). С. 133–141. DOI: <https://doi.org/10.32782/city-development.2025.1-19>
12. Ільчук В., Лисенко І., Тарасенко О. Якість товару як умова ефективного брендингу. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-133>
13. Moskalenko V., Aliksiichuk A., Khrystenko O. Restart of business in the de-occupied territories as a tool to recover the economic stability of the territorial. *Економіка та суспільство*. 2024. № 63. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/41404>

References:

1. Veyvey Vu, Tszyan' Shy, Yesin' Lyu. Vplyv korporatyvnoyi sotsial'noyi vidpovidal'nosti v tekhnolohichnykh innovatsiyakh na stalyy konkurentnyy prohres. *Humanities and Social Sciences Communications. Nature*. Available at: <https://www.nature.com/articles/s41599-024-03193-0>
2. Takhir Al'shukri, Opeoluwa Seun Odzhekemi, Tolha Oz, Akhmad Alzubi. Vzayemodiya korporatyvnoyi sotsial'noyi vidpovidal'nosti, innovatsiynykh mozhlyvostey, orhanizatsiynoho navchannya ta stvorennya staloyi tsinnosti: chy maye znachennya zaluchennya zatsikavlenykh storin? MDPI. Available at: <https://www.mdpi.com/2071-1050/16/13/5511>
3. Vitaliy Pokynchereda, Valeriy Bondarenko, Nataliya Pravdyuk, Larysa Ivanchenkova, Ihor Sokolyuk (2023). Korporatyvna sotsial'na vidpovidal'nist' v Ukrayini v umovakh voyennoho stanu: bukhalters'ki aspekty. *Teoriya ta doslidzhennya upravlinnya dlya rozvytku sil's'koho biznesu ta infrastruktury*. Vyp. 45. № 4: 427–437. DOI: <https://doi.org/10.15544/mts.2023.42>
4. Khomenko I. O., Horobins'ka I. V., Soroka A. V. (2024). Benchmarkinh na rynkakh vidpovidal'noho investuvannya: yak brend i marketynh vplyvayut' na konkurentospromozhnist' startapiv. Oriyentyry staloho rozvytku ta prohres: dosvid YES-Ukrayina: Makarenko I., Vorontsova A. (Red.). *The Academic Research and Publishing UG* (i.G.), Hamburh, Nimechchyna, S. 142–158.
5. Chukurna O., Kofman V. (2023). Marketynhovi instrumenty prosuvannya ekolohichnykh brendiv u paradyhmi staloho rozvytku. *Ekonomika ta suspil'stvo*. № 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-45>
6. Faktum Hrup Ukrayina. Sotsial'na vidpovidal'nist' biznesu v umovakh viyny. Available at: <https://cases.media/uk/news/socialnavidpovidalnist-biznesu-v-umovakh-viini>
7. Khomenko I. O., Babachenko L. V., Verbytska A. V., Moskalenko V. A., Soroka A. V. (2025). Investments and innovation in internet marketing as a component of marketing communications in the system of

- strategic management of startups on the national and international market of goods and services in conditions of uncertainty. *Kyiv Economic Scientific Journal*. № 10. P. 132–140.
8. Bolkvadze N., Bratko O., Mihal' O. (2023). Vprovadzhennya shchuchnoho intelektu v biznes-diyal'nist' kompaniyi. *Ekonomika ta suspil'stvo*. № 58. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-81>
 9. Sauta S. SHI dlya biznesu: yak optymizuvaty vytraty i zbil'shyty dokhody – Forbes.ua. Available at: <https://forbes.ua/business/ne-chatgpt-edinim-yaki-shi-instrumenti-dopomozhut-malomu-i-serednomu-biznesu-viyti-na-noviy-riven-vid-avtomatizatsii-rutini-do-personalizovanogo-marketingu-26122024-25892>
 10. Oshurko YE. A. (2025). Etyka brendu yak konkurentna perevaha v umovakh novykh spozhyvchykh zapytiv. *Ekonomika. Menedzhment. Innovatsiyi*. № 1 (36). S. 347–349. Available at: <https://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/34675/1/107-146-PB%20%281%29.pdf>
 11. Khomenko I. O., Horobinska I. V., Horobinskyi A. V. (2025). Vprovadzhennia svitovoho dosvidu orhanizatsii multimodalnykh perevezen v Ukraini v konteksti zabezpechennia staloho rozvytku. *Rozvytok mista*. № 1(05). S. 133–141. DOI: <https://doi.org/10.32782/city-development.2025.1-19>
 12. Ilchuk, V., Lysenko, I., Tarasenko, O. (2024). Yakist tovaru yak umova efektyvnoho brendynhu. *Ekonomika ta suspil'stvo*. № 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-133>
 13. Moskalenko V., Aliksiichuk A., Khrystenko O. (2024). Restart of business in the de-occupied territories as a tool to recover the economic stability of the territorial. *Ekonomika ta suspil'stvo*. № 63. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/41404>

USING ARTIFICIAL INTELLIGENCE TO INCREASE SOCIAL RESPONSIBILITY OF CRAFT BUSINESS AS A STRATEGY FOR SUSTAINABLE BRAND DEVELOPMENT

Inna Khomenko

Doctor of Economics, Professor,
Head of the Department of Marketing, PR-Technologies and Logistics
Chernihiv Polytechnic National University

Andrii Sukhostavets

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Economics and Entrepreneurship
Sumy National Agrarian University

Irina Lysenko

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Marketing, PR technologies and Logistics
Chernihiv Polytechnic National University

Anna Klishchenko

Higher Education Student
Chernihiv Polytechnic National University

Summary. The article explores the relationship between the implementation of artificial intelligence technologies and the implementation of the principles of business social responsibility in the context of sustainable brand development. The theoretical foundations of sustainable development are substantiated, which provide a harmonious combination of economic efficiency, social justice, environmental feasibility and authenticity, which ensures uniqueness and trust in the brand. The impact of AI on the transformation of marketing practices, automation of business processes, personalization of communications and optimization of production and logistics processes is analyzed, which is especially important for startups with limited resources. The role of business social responsibility as the foundation of trust, reputation and competitiveness of the brand is considered, which includes ethical communication, support for social initiatives, creation of fair working conditions and protection of the environment. In the conditions of war in Ukraine, social programs become a priority, and the integration of AI allows for the effective planning and implementation of humanitarian and environmental projects. Particular attention is paid to ethical branding, which forms transparent, honest and socially responsible relationships with consumers, increases trust, loyalty and reputational value of the company. It is shown that the synergy of AI and CSR creates additional value, allowing to simultaneously increase technological efficiency and socio-ecological responsibility. A systematic table of the relationship between the components of sustainable brand development is presented, which

includes environmental safety, economic stability, social well-being, authenticity and ethical branding. The key challenges of implementing AI are considered, in particular algorithmic bias, risks of human rights violations, socio-economic inequality and the need to form a regulatory framework. It is concluded that the integration of artificial intelligence and social responsibility is a strategic prerequisite for the development of modern brands, which allows achieving economic results, increasing reputational capital, building trust and ensuring sustainable development in social and environmental dimensions.

Keywords: marketing, business, brand, branding, strategy, corporate strategy, artificial intelligence, AI, corporate social responsibility, sustainable development.

Стаття надійшла: 16.11.2025

Стаття прийнята: 28.11.2025

Стаття опублікована: 26.12.2025