

УДК 658.8:005.35:330.342.14

DOI: <https://doi.org/10.32782/business-navigator.80-31>**Саган Х.Б.**

асистент кафедри маркетингу і логістики

*Національний університет «Львівська політехніка»*ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-1510-9468>**Саган В.Р.**

аспірант

*Національний університет «Львівська політехніка»*ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-5205-6270>**Sahan Khrystyna**

Assistant Department of Marketing and Logistics

*Lviv Polytechnic National University***Sahan Volodymyr**

Postgraduate Student

Lviv Polytechnic National University

ЕТИМОЛОГІЯ ПОНЯТТЯ «СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ»: ПІДХОДИ ТА КЛЮЧОВІ КОМПОНЕНТИ

ETYMOLOGY OF THE CONCEPT OF “SOCIALLY RESPONSIBLE MARKETING”: APPROACHES AND KEY COMPONENTS

Проведено дослідження поняття «маркетинг» та «соціально-відповідальний маркетинг». Сформовано авторське визначення поняття «соціально-відповідальний маркетинг», під якими доцільно розуміти орієнтацію підприємства та маркетингової діяльності на суспільне благо, дотримання етичних норм, врахування екологічної стійкості, довгостроковий підхід до побудови ефективних відносин з усіма стейкхолдерами. Систематизовано наукові підходи до поняття «соціально-відповідальний маркетинг», що дозволив окреслити сутнісні ознаки соціально-відповідального маркетингу; еволюцію розвитку концепцій соціально-відповідального маркетингу. Виявлено бар'єри впровадження СВМ у практику українських підприємств: нестача ресурсів, недовіра споживачів, відсутність законодавчих стимулів та недостатня обізнаність управлінського персоналу.

Ключові слова: концепції соціально-відповідального маркетингу, маркетингові стратегії, відповідальний маркетинг, соціальний маркетинг, підприємства.

The article explores the concepts of “marketing” and “socially responsible marketing.” The aim of the study is to conduct a comprehensive investigation into the etymology of the term “socially responsible marketing,” analyze its conceptual content, and classify the main scholarly approaches to the development of marketing theory. The research objectives include the analysis of historical and linguistic aspects, identification of key components of the concept, and examination of theoretical approaches of domestic and international scholars to the essence of socially responsible marketing. In addition, the study highlights current trends and challenges in shaping a socially oriented marketing policy. The research employs general scientific methods (analysis, synthesis, generalization, comparison), content analysis of scientific publications, and elements of the historical-logical method, allowing for the tracing of the concept’s evolution in both theoretical and applied dimensions. An authorial definition of “socially responsible marketing” is proposed, which is understood as a business and marketing orientation toward societal well-being, adherence to ethical norms, consideration of environmental sustainability, and a long-term approach to building effective stakeholder relationships. Scientific approaches to the concept of socially responsible marketing have been systematized, enabling the identification of its essential features and the evolution of related conceptual frameworks. The study substantiates that socially responsible marketing is a multidimensional concept that integrates economic objectives with ethical, social, and environmental responsibilities of business. Key components of socially responsible marketing have been defined as consumer orientation, ethical conduct, social and environmental responsibility, long-term focus, and integration with corporate strategy. The study also identifies barriers to the implementation of socially responsible marketing in Ukrainian enterprises, including limited resources, consumer distrust, lack of legislative incentives, and insufficient managerial awareness.

Keywords: socially responsible marketing concepts, marketing strategies, responsible marketing, social marketing, enterprises.

Постановка проблеми. Сучасний розвиток бізнес-середовища відбувається в умовах глибоких соціальних, економічних та екологічних трансформацій, які зумовлюють переосмислення ролі підприємств у суспільстві. Нині вже недостатньо орієнтуватися виключно на прибутковість та ефективність маркетингових стратегій – усе більшого значення набувають принципи соціальної відповідальності, етичної поведінки та сталого розвитку. Саме в цьому контексті особливої актуальності набуває концепція соціально-відповідального маркетингу як інструменту, що дозволяє гармонізувати одночасно інтереси бізнесу, споживачів і суспільства загалом.

Попри широке використання терміну «соціально-відповідальний маркетинг» в наукових дослідженнях, професійній літературі та на практиці, єдиного підходу до його трактування не існує. У різних авторських інтерпретаціях поняття «соціально-відповідальний маркетинг» поєднує у собі риси етичного, екологічного, соціального та стратегічного маркетингу, що ускладнює його однозначне розуміння та класифікацію. Крім того, відсутність чіткої етимологічної структури поняття та усталеної системи підходів до його реалізації створює передумови для теоретичних розбіжностей і практичних непорозумінь.

З огляду на це, особливу цінність має системне вивчення походження й еволюції поняття «соціально-відповідальний маркетинг», його теоретичного наповнення, логіки формування та трансформації в умовах сучасної економіки. Знання витоків концепції, етапів її становлення й ключових методологічних підходів дозволяє глибше осмислити її місце у структурі маркетингової науки та практики, а також формувати ефективні стратегії взаємодії бізнесу з соціальним середовищем.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Спроби розкрити сутність та обґрунтувати поняття «соціально-відповідальний маркетинг» вітчизняними та зарубіжними вченими були неодноразовими. Загалом, трактування вказаного поняття починається з походження етимології «маркетинг», яке детально доповнювали та вивчали науковці, систематизовано в працях закордонних та вітчизняних вчених. Зокрема,

Термін «маркетинг» має глибокі історичні корені. Його витoki можна простежити ще з часів стародавніх цивілізацій, де торговці використовували різні методи для залучення покупців і просування своїх товарів. Зокрема, в Месопотамії близько 3000 року до н.е. були знайдені глиняні таблички з клинописними написами, які вважаються одними з перших відомих форм реклами [30; с. 17].

У середньовіччі, з розвитком міст і ремесел, з'явилися гільдії та ярмарки, які сприяли обміну товарами та інформацією про них. Однак, як наукова дисципліна, маркетинг почав формуватися на початку XX століття. Перші згадки терміну «маркетинг» як іменника датуються періодом між 1906 і 1911 роками. У цей час маркетинг зосереджувався переважно на виробництві та розподілі товарів, відображаючи виробничу орієнтацію бізнесу, коли попит перевищував пропозицію, і основна увага приділялася збільшенню обсягів виробництва.

Згодом, у 1950-х роках, відбувся перехід до маркетингової орієнтації, яка передбачала фокус на потребах

і бажаннях споживачів. Це стало початком відносинного маркетингу, спрямованого на встановлення довгострокових взаємовигідних відносин із клієнтами.

Концепція соціальної відповідальності бізнесу (СРБ) почала набувати популярності в середині XX століття. У 1953 році американський економіст Говард Р. Боуен опублікував книгу «Social Responsibilities of the Businessman», яка вважається першою комплексною працею з питань етики бізнесу та соціальної відповідальності. Г. Р. Боуен стверджував, що бізнесмени мають зобов'язання приймати рішення та діяти відповідно до цілей і цінностей суспільства [19; с. 6]. Він підкреслював, що підприємства повинні враховувати вплив своєї діяльності на суспільство та діяти в інтересах загального блага.

У 1970-х роках Комітет з економічного розвитку США запропонував концепцію «соціального контролю» між бізнесом і суспільством, яка передбачала, що підприємства мають враховувати інтереси не лише акціонерів, але й усіх зацікавлених сторін, включаючи споживачів, працівників та громаду [21].

У 1971 році Філіп Котлер і Джеральд Зальтман увели термін «соціальний маркетинг», визначивши його як використання маркетингових принципів та технік для впливу на цільову аудиторію з метою добровільної зміни поведінки на благо суспільства [29; с. 5]. Це стало основою для розвитку концепції соціально-відповідального маркетингу, яка поєднує прагнення компаній до прибутку з етичними зобов'язаннями перед суспільством.

У 1972 році Ф. Котлер запропонував концепцію «суспільно орієнтованого маркетингу» (societal marketing), яка підкреслює необхідність врахування довгострокових інтересів суспільства поряд із задоволенням потреб споживачів [25; с. 27]. Ця концепція стала відповіддю на критику традиційного маркетингу та підкреслила важливість етичних та соціальних аспектів у бізнес-діяльності.

Українські науковці також акцентують увагу на важливості інтеграції соціальних та етичних аспектів у маркетингову діяльність підприємств. Зокрема, Т.М. Сардак зазначає, що соціально-відповідальний маркетинг сприяє підвищенню конкурентоспроможності компаній та їхньої репутації на ринку [14, с. 78].

Проте і досі виникає необхідність у дослідженні теоретико-категорійного походження поняття «соціально-відповідальний маркетинг», що потребує уточнення та ґрунтовнішого вивчення.

Формулювання завдання дослідження. Метою даної статті є комплексне дослідження етимології поняття «соціально-відповідальний маркетинг», аналіз його змістовного наповнення та класифікація основних наукових підходів до формування цієї концепції.

Завдання дослідження полягають у проведенні аналізу історико-лінгвістичних аспектів формування ключових складових поняття; вивченні теоретичних підходів вітчизняних та зарубіжних науковців щодо сутності соціально-відповідального маркетингу; виокремленні актуальних тенденцій і викликів у контексті формування соціально орієнтованої маркетингової політики.

Методологічна база дослідження включає загальнонаукові методи (аналіз, синтез, узагальнення, порівняння), контент-аналіз наукових публікацій, а також елементи історико-логічного методу, що дозволяють

простежити еволюцію поняття в теоретичному та прикладному вимірах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розвиток концепції соціально-відповідального маркетингу можна поділити на кілька ключових етапів, які представлено в табл. 1.

1. Класичний маркетинг (до 1950-х рр.) – акцент на виробництві та збуті. У цей період маркетинг виконував допоміжну роль у продажу продукції, і соціальні аспекти залишались поза увагою [18, с. 90].

2. Маркетинг споживчої орієнтації (1950–1970-ті) – поява маркетингової концепції, орієнтованої на потреби споживачів. У цей період формуються ринкові стратегії, що ґрунтуються на дослідженні споживачьких переваг, але соціальна відповідальність ще не інтегрується в бізнес-практику [27, с. 55].

3. Соціальний маркетинг (1970–1990-ті) – використання маркетингу для досягнення соціальних цілей, включаючи охорону здоров'я, екологію, безпеку тощо. Саме в цей період маркетинг починає розглядатися як інструмент соціального впливу, а не лише продажів [29, с. 4].

4. Соціально-відповідальний маркетинг (2000-ні – дотепер) – інтеграція соціальних, етичних та екологічних чинників у маркетингову стратегію підприємства. Цей підхід охоплює не лише задоволення потреб споживачів, а й турботу про добробут громади, довкілля та дотримання етичних норм ведення бізнесу [13, с. 160].

Таким чином, соціально-відповідальний маркетинг сьогодні є результатом поступової еволюції маркетингової думки – від зосередженості на прибутковості до комплексного бачення бізнесу як активного учасника суспільного розвитку. Він виконує роль не лише інструменту економічної вигоди, а й засобу гармонізації відносин між бізнесом, споживачем та суспільством загалом.

Соціально-відповідальний маркетинг (СВМ) є концепцією, що інтегрує соціальні, етичні та екологічні аспекти в маркетингову діяльність підприємства. У сучасній науковій літературі існує декілька підходів до визначення СВМ. Зокрема, вітчизняні дослідники трактують СВМ як діяльність, спрямовану на задоволення потреб споживачів із одночасним урахуванням інтересів суспільства та довкілля [1, с. 122].

Зарубіжні автори, такі як Ф. Котлер, визначають СВМ як процес, що поєднує прибутковість підприємства з відповідальністю перед суспільством, підкреслюючи важливість довгострокових інтересів споживачів та суспільства [27, с. 27].

Інше визначення пропонується Катаєвим А.В., де автором СВМ розглядається як процес управління маркетинговою діяльністю, що базується на врахуванні соціальних інтересів та етичних принципів, спрямованих на підвищення добробуту суспільства [2].

Вітчизняні та зарубіжні науковці підходять до визначення СВМ з різних перспектив, що зумовлено особливостями соціально-економічного розвитку та культурними відмінностями. Порівнюючи визначення СВМ, запропоновані вітчизняними та зарубіжними науковцями, можна відзначити спільну увагу до інтеграції соціальних та етичних аспектів у маркетингову діяльність. Наприклад, українські дослідники наголошують на необхідності врахування соціальних потреб суспільства при розробці маркетингових стратегій [14, с. 78]. Зарубіжні вчені, такі як А. Каплан, підкреслюють важливість поєднання економічних цілей із соціальними зобов'язаннями перед суспільством [24, с. 531].

Зокрема, в українських дослідженнях наголошується на необхідності інтеграції соціальних та етичних аспектів у маркетингову діяльність підприємств для забезпечення сталого розвитку та підвищення конкурентоспроможності. Загалом підкреслюється, що СВМ сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства та зміцненню довіри споживачів.

Зарубіжні ж вчені, такі як Ф. Котлер, акцентують увагу на балансі між задоволенням потреб споживачів, досягненням прибутковості та врахуванням інтересів суспільства. Котлер Ф. визначає СВМ як концепцію, що передбачає задоволення потреб цільових ринків ефективніше, ніж конкуренти, з одночасним збереженням або підвищенням добробуту споживача та суспільства в цілому.

СВМ можна розкрити через такі ключові компоненти (рис. 1):

1. Орієнтація на споживача забезпечує задоволення потреб та очікувань споживачів з одночасним врахуванням їхніх довгострокових інтересів.

2. Етичність означає дотримання моральних та етичних норм у всіх аспектах маркетингової діяльності, включаючи рекламу, ціноутворення, комунікацію з клієнтами та просування продукції. Компанія повинна бути чесною, відкритою та відповідальною перед усіма учасниками ринку.

3. Соціальна відповідальність характеризується тим, що підприємство повинно враховувати вплив своєї діяльності на суспільство – підтримувати соціальні ініціативи, піклуватися про добробут громад,

Таблиця 1

Розвиток концепції соціально-відповідального маркетингу

Назва концепції	Період реалізації	Сутність концепції
Класичний маркетинг	до 1950-х рр	Акцент робиться на обсягах продажу продукції, соціальні аспекти залишались поза увагою
Маркетинг споживчої орієнтації	1950–1970-ті	Концепція, орієнтована на потреби споживачів
Соціальний маркетинг	1970–1990-ті	Використання маркетингу для досягнення соціальних цілей, включаючи охорону здоров'я, екологію, безпеку тощо
Соціально-відповідальний маркетинг	2000-ні – дотепер	Вказує на інтеграцію соціальних, етичних та екологічних чинників у маркетингову стратегію підприємства

Джерело: систематизовано автором на основі [18]

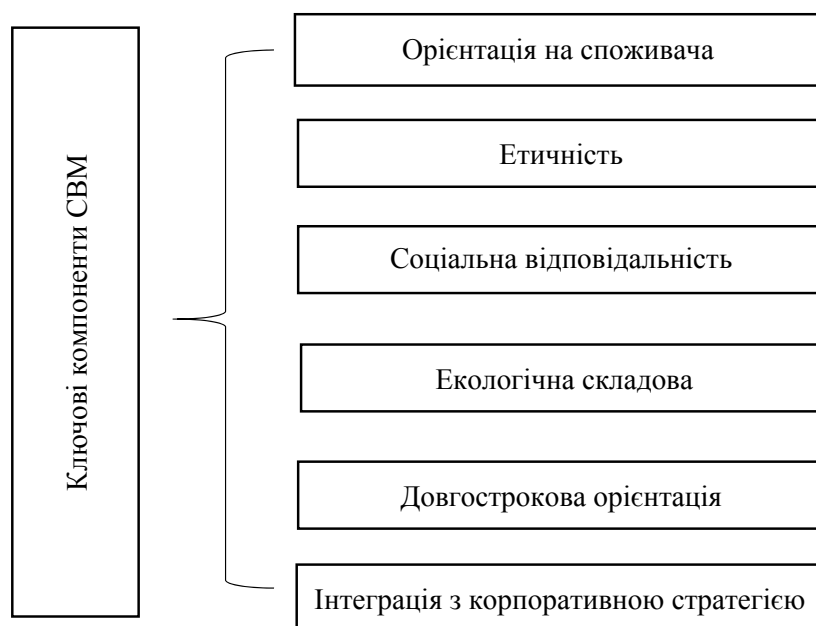


Рис. 1. Ключові компоненти СВМ

Джерело: систематизовано авторами на основі [1; 10; 14]

дотримуватись принципів рівності та недискримінації. Як зазначає Л.І. Бондар у своїй праці, соціальна складова маркетингової стратегії не повинна бути формальністю, а інтегрованою частиною місії підприємства [1].

4. Екологічна складова: включає впровадження принципів екологічного маркетингу – використання екологічно чистих матеріалів, енергоощадних технологій, мінімізація відходів тощо. У дослідженні І.В. Петрової підкреслено, що екологічна відповідальність є однією з ключових умов лояльності споживачів нового покоління [10].

5. Довгострокова орієнтація: на відміну від традиційного маркетингу, орієнтованого на короткотерміновий прибуток, СВМ націлений на побудову довготривалих відносин зі споживачами, партнерами, суспільством.

6. Інтеграція з корпоративною стратегією: соціальна відповідальність має бути не просто окремою PR-кампанією, а складовою загальної стратегії підприємства. Як зазначено Т.М. Сардаком, соціально відповідальний маркетинг не може існувати окремо від системи корпоративного управління [14].

Таким чином, соціально-відповідальний маркетинг виступає як багатовимірне поняття, яке синтезує економічні цілі з етичними, соціальними та екологічними обов'язками бізнесу. Його теоретичні підвалини закладено як у вітчизняній, так і в міжнародній науковій традиції, і він продовжує розвиватися відповідно до викликів сучасного світу.

У науковій літературі виділяють кілька теоретичних підходів до соціально-відповідального маркетингу, кожен з яких акцентує увагу на певних аспектах взаємодії бізнесу та суспільства.

Розвиток соціально-відповідального маркетингу (СВМ) базується на кількох ключових теоретичних підходах (табл. 2), які визначають різні аспекти його реалізації в діяльності підприємств.

Інституціональний підхід зосереджується на аналізі впливу соціальних інститутів та нормативно-правових актів на формування та впровадження СВМ. Він підкреслює важливість дотримання законодавчих вимог і стандартів корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) у маркетинговій діяльності компанії. Зокрема, дослідження, представлені в підручнику

Таблиця 2

Основні підходи до поняття «соціально-відповідального маркетингу»

Підхід	Автори, які вказували на даний підхід	Сутність підходу
Інституціональний	Редькін О.С	Вказує на важливість дотримання законодавчих вимог і стандартів
Функціональний	Кузнєцова А.Я.	Соціально-відповідальні практики інтегруються в різні маркетингові функції, включаючи продуктову політику, комунікації та збут
Етичний	Ковальчук К.Ф.	Спрямований на гармонізацію інтересів бізнесу та суспільства через дотримання етичних стандартів
Стратегічний	Шевченко О.Ю.	Невід'ємна частина загальної стратегії підприємства, спрямована на досягнення довгострокових конкурентних переваг

Джерело: сформовано на основі [4; 12]

«Корпоративна соціальна відповідальність: моделі та управлінська практика», акцентують увагу на ролі інституційних механізмів у забезпеченні ефективності КСВ [12, с. 45].

Функціональний підхід розглядає СВМ через призму його основних функцій, таких як задоволення потреб споживачів, формування позитивного іміджу підприємства та забезпечення сталого розвитку. Цей підхід аналізує, як соціально-відповідальні практики інтегруються в різні маркетингові функції, включаючи продуктову політику, комунікації та збут. У дослідженні, Кузнецова А.Я. підкреслюється значущість функціонального підходу для розуміння ролі СВМ у сучасному бізнес-середовищі [4; с. 375].

Етичний підхід підкреслює важливість дотримання моральних та етичних норм у маркетинговій діяльності. Він акцентує увагу на відповідальності компанії перед споживачами та суспільством, сприяючи формуванню довіри та лояльності. Як зазначається в підручнику «Соціально-етичний маркетинг», етичний підхід спрямований на гармонізацію інтересів бізнесу та суспільства через дотримання етичних стандартів [3, с. 88].

Стратегічний підхід розглядає СВМ як невід'ємну частину загальної стратегії підприємства, спрямовану на досягнення довгострокових конкурентних переваг. Він передбачає інтеграцію соціально-відповідальних практик у стратегічне планування та управління підприємством. У статті «Стратегічний підхід до корпоративної соціальної відповідальності та бізнес-етики в міжнародному менеджменті та маркетингу» підкреслюється важливість стратегічного підходу до СВМ, зазначаючи, що інтеграція соціальної відповідальності в корпоративну стратегію сприяє підвищенню конкурентоспроможності та стійкості підприємства на ринку [17; с. 47].

Таким чином, поєднання цих теоретичних підходів сприяє комплексному розумінню та ефективному впровадженню соціально-відповідального маркетингу в діяльність сучасних підприємств.

Таким чином, формування підходів до соціально-відповідального маркетингу є результатом складного еволюційного процесу, що відображає зростаючу роль етики, сталого розвитку та корпоративної відповідальності у веденні бізнесу. Сучасні моделі реалізації СВМ демонструють не лише адаптацію підприємств до нових суспільних очікувань, а й їхню готовність стати активними учасниками соціальних змін.

Слід зазначити, що у сучасному світі соціально-відповідальний маркетинг (СВМ) зазнає впливу низки глобальних трендів, серед яких ключовими є сталий розвиток, цифровізація та свідоме споживання.

Сталий розвиток передбачає гармонійне поєднання економічних, соціальних та екологічних аспектів діяльності компаній. Підприємства, які інтегрують принципи сталого розвитку у свої маркетингові стратегії, сприяють збереженню довкілля та підвищенню соціального добробуту [15, с. 138].

Цифровізація відкриває нові можливості для реалізації СВМ через використання цифрових платформ та інструментів. Зокрема, соціальні мережі та онлайн-платформи дозволяють компаніям ефективно комунікувати зі споживачами та просувати соціальні ініціативи [8, с. 452].

Свідоме споживання полягає в зростаючій увазі споживачів до етичних, екологічних та соціальних аспектів продукції та діяльності компаній. Споживачі все частіше віддають перевагу брендам, які демонструють відповідальне ставлення до суспільства та довкілля [6, с. 78].

У світовій економіці багато компаній впроваджують СВМ через різноманітні ініціативи, такі як екологічно чисте виробництво, етичні трудові практики та благодійні програми. Наприклад, компанія «Patagonia» відома своєю екологічною відповідальністю та підтримкою природоохоронних проєктів [15, с. 140].

В Україні практика СВМ також набуває поширення. Багато вітчизняних підприємств реалізують соціальні проєкти, спрямовані на підтримку місцевих громад, освіти та охорони здоров'я. Зокрема, компанія «Нова Пошта» впроваджує ініціативи з екологічної відповідальності та підтримки соціальних проєктів [6, с. 80].

Незважаючи на переваги СВМ, підприємства стикаються з низкою проблем та бар'єрів при його впровадженні.

Фінансові обмеження є однією з головних перешкод, оскільки реалізація соціальних та екологічних ініціатив потребує значних інвестицій, що може бути складним для малих та середніх підприємств [4, с. 376].

Нестача знань та досвіду у сфері СВМ також є суттєвим бар'єром. Багато компаній не мають достатньої експертизи для ефективного планування та реалізації соціально-відповідальних програм [4, с. 377].

Відсутність державної підтримки та стимулів також негативно впливає на поширення СВМ. У країнах із недостатньо розвиненими механізмами підтримки соціально відповідального бізнесу підприємства не бачать вигоди від інтеграції таких практик, що гальмує їх розвиток [17, с. 48].

Скептицизм споживачів є ще одним бар'єром: частина цільової аудиторії сприймає СВМ як маркетинговий трюк або інструмент іміджу, що знижує ефективність кампаній і потребує підвищення прозорості та комунікаційної відкритості з боку компаній [6, с. 81].

Таким чином, сучасні тенденції, такі як сталий розвиток, цифровізація та зростання свідомого споживання, визначають нові напрями в еволюції СВМ. Попри наявність викликів і бар'єрів, соціально-відповідальний маркетинг демонструє потенціал для формування нової культури ведення бізнесу, що ґрунтується на довірі, етичності й сталості. Його подальше поширення вимагає як внутрішньої ініціативи бізнесу, так і зовнішньої підтримки з боку держави, споживачів та суспільства загалом.

Для подолання цих бар'єрів необхідно підвищувати рівень обізнаності про переваги СВМ, розробляти стимули для компаній та сприяти формуванню культури соціальної відповідальності в суспільстві.

Висновки. Таким чином, сучасні тенденції, такі як сталий розвиток, цифровізація та свідоме споживання, значно впливають на розвиток соціально-відповідального маркетингу. Незважаючи на існуючі виклики, впровадження СВМ відкриває нові можливості для компаній у зміцненні конкурентних позицій, підвищенні лояльності споживачів та сприянні сталому розвитку суспільства.

У результаті здійсненого теоретико-методологічного аналізу еволюції та сутності поняття «соціально-

відповідальний маркетинг» можна дійти до кількох важливих висновків.

По-перше, проведене дослідження засвідчило, що поняття соціально-відповідального маркетингу сформувалося на перетині двох потужних концептуальних течій – класичного маркетингу, орієнтованого на прибуток і задоволення потреб споживачів, та соціальної відповідальності, яка ставить у центр уваги інтереси суспільства, екології й етики. Етимологія терміна виявляє багаторівневу природу цього явища: від «marketing», що історично еволюціонував від функцій збуту до комплексного управління споживчою цінністю, до інтеграції у 1970-х роках соціального та етичного виміру. Концепція «соціального маркетингу», запропонована Ф. Котлером, дала підґрунтя для формування повноцінного наукового напрямку, що сьогодні відомий як соціально-відповідальний маркетинг.

По-друге, аналіз наукових підходів дозволив окреслити сутнісні ознаки соціально-відповідального маркетингу: орієнтація на суспільне благо, дотримання етичних норм, врахування екологічної стійкості, довгостроковий підхід до побудови відносин з усіма стейкхолдерами. Сучасна наукова думка, як вітчизняна (Старостіна А.О., Сардак Т.М., Палига Ю.Я., Бондар Л.І.), так і зарубіжна (Ф. Котлер, Дж. Елкінгтон, Б. Фрейман), підтверджує, що соціальна відповідальність більше не є факультативним елементом діяльності підприємств, а невіддільною складовою їхньої стратегічної орієнтації. CBM виступає ефективним інструментом не лише з позиції соціального впливу, а й у підвищенні довіри до бренду, формуванні конкурентних переваг та забезпеченні сталого розвитку.

По-третє, історичні та концептуальні підходи до соціально-відповідального маркетингу (інституці-

ональний, функціональний, етичний, стратегічний) та його моделі реалізації (CSR, ESG, 3P, stakeholder marketing) демонструють гнучкість цієї концепції та її адаптивність до змін зовнішнього середовища. У контексті глобальних викликів – цифровізації, зміни клімату, свідомого споживання – CBM забезпечує трансформацію класичних бізнес-моделей в напрямі гуманізації економічних процесів.

Водночас, варто звернути увагу на бар'єри впровадження CBM у практику українських підприємств: нестача ресурсів, недовіра споживачів, відсутність законодавчих стимулів та недостатня обізнаність управлінського персоналу. Подолання цих проблем потребує системної державної політики, розбудови корпоративної культури та активного залучення громадянського суспільства до формування відповідального споживання.

Перспективи подальших досліджень вбачаються у кількох напрямках:

- розвиток методології вимірювання ефективності CBM-ініціатив;
- формування індикаторів оцінки соціального, екологічного та етичного впливу маркетингових стратегій;
- дослідження взаємозв'язку між рівнем соціальної відповідальності підприємства та довгостроковою економічною ефективністю;
- аналіз CBM у контексті поствоєнного відновлення економіки України.

Отже, під соціально-відповідальним маркетингом будемо розуміти, орієнтацію підприємства та маркетингової діяльності на суспільне благо, дотримання етичних норм, врахування екологічної стійкості, довгостроковий підхід до побудови ефективних відносин з усіма стейкхолдерами.

Список використаних джерел:

1. Бондар Л.І. Соціально відповідальний маркетинг у системі управління підприємством. *Економічний простір*. 2021. № 172. С. 120–127.
2. Катаєв А.В. Соціально-орієнтований маркетинг-аудит. Монографія. Харків: Видавець Оберемок В., 2005. 212 с.
3. Ковальчук К.Ф. Соціально-етичний маркетинг. Київ: КНТЕУ, 2020. 192 с.
4. Кузнєцова А.Я. Концепція соціально-етичного маркетингу: витоки й сучасні засади. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2022. №5(46). С. 373–382.
5. Лисенко Ю.В., Кузьменко О.В. Інтеграція ESG-принципів у виробництві: можливості та перспективи. *Економічний розвиток: теорія та практика*. 2023. №14. С. 45–53.
6. Морохова В.О., Бойко О.В. Прикладні аспекти застосування концепції соціально-відповідального маркетингу. *Економічний дискурс*. 2022. №2. С. 76–85.
7. Нова пошта. URL: <https://novaposhta.ua/ua/sustainability> (дата звернення: 21.02.2025)
8. Олініченко К.С., Чміль Г.Л., Бубенець І.Г. Тенденції розвитку сучасного маркетингу в Україні. *Бізнес Інформ*. 2024. №9. С. 450–456.
9. Остапенко В.І. Маркетинг соціальної відповідальності: проблеми та перспективи. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2022. № 1. С. 55–60.
10. Петрова І.В. Соціальна відповідальність підприємств у контексті сталого розвитку. *Економіка та держава*. 2022. № 6. С. 88–92.
11. Приватбанк. URL: <https://privatbank.ua/news> (дата звернення: 11.02.2025)
12. Редькін О.С. Корпоративна соціальна відповідальність: моделі та управлінська практика. Київ. 2011. 480 с.
13. Рибіна О.І. Теоретичні основи формування соціально-відповідального маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2020. №1. С. 157–169.
14. Сардак Т.М. Сталий розвиток і маркетинг: механізми поєднання. Дніпро: НМетАУ, 2020. 180 с.
15. Собко О.М., Фурик Ю.Д. Стратегії соціально відповідального маркетингу як складові системи управління вартістю бізнесу. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2024. №2(19). С. 136–145.
16. Чигрин О.Ю., Хоменко Л.М., Калітай Г.К. Маркетингові стратегії забезпечення сталого конкурентоспроможного розвитку підприємств. *International Relations. Economics. Country Studies. Tourism (IRECST)*. 2021. №14. С. 107–115. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/89283/1/Chyhryn_strategy.pdf (дата звернення: 14.02.2025).
17. Шевченко О.Ю. Стратегічний підхід до корпоративної соціальної відповідальності та бізнес-етики в міжнародному менеджменті та маркетингу. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2023. № 2. С. 45–50.

18. Bartels R. The History of Marketing Thought. Columbus: Publishing Horizons, 1988. 302 p.
19. Bowen H.R. Social Responsibilities of the Businessman. New York: Harper & Row, 1953. 276 p.
20. Burkhard B. Все, що потрібно знати про етичний маркетинг у 2022 році. URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/everything-you-need-to-know-about-ethical-marketing-in-2022/> (дата звернення: 13.02.2025).
21. Carroll A.B. Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Business & Society*. 1999. Vol. 38(3). P. 268–295.
22. Elkington J. Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business. Capstone, 1997.
23. ISO 26000:2010. Guidance on social. URL: [responsibilityhttps://www.iso.org/standard/42546.html](https://www.iso.org/standard/42546.html) (дата звернення: 21.02.2025).
24. Kaplan A. European Management and European Business Schools: Insights from the History of Business Schools. *European Management Journal*. 2014. Vol. 32(4). P. 529–534.
25. Kotler P. Marketing Management. 5th ed. Prentice Hall, 1984. 792 p.
26. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley, 2021.
27. Kotler P., Keller K.L. Marketing Management. 15th ed. Pearson Education, 2016. 816 p.
28. Kotler P., Zaltman G. Social Marketing. *Journal of Marketing*. 1971. Vol. 35(3). P. 3–12.
29. Kotler P., Zaltman G. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*. 1971. Vol. 35(3). P. 3–12.
30. Schmandt-Besserat D. From Accounting to Writing. University of Texas, 2007. 42 p.

References:

1. Bondar L. I. (2021) Sotsialno vidpovidalnyi marketynh u systemi upravlinnia pidpriemstvom [Socially responsible Marketing in the enterprise management system]. *Ekonomichnyi prostir – Economic space*. Vol. 172. pp. 120–127.
2. Kataiev A. V. (2005) *Sotsialno-orientovanyi marketynh-audyt* [Socially oriented Marketing Audit]. Monohrafiia. Kharkiv: Vydavets Oberemok V., 212 p.
3. Kovalchuk K. F. (2020) *Sotsialno-etychnyi marketynh* [Socio-Ethical Marketing]. Kyiv: KNTEU, 192 p.
4. Kuznietsova A. Ia. (2022) *Kontseptsiiia sotsialno-etychnoho marketynhu: vytoky y suchasni zasady* [The Concept of Socio-Ethical Marketing: Origins and Contemporary Foundations]. *Finansovo-kredytna diialnist: problemy teorii ta praktyky – Financial and Credit Activity: Theoretical and Practical Issues*. Vol.5(46). pp. 373–382.
5. Lysenko Yu. V., Kuzmenko O. V. (2023) *Intehratsiia ESG-pryntsypiv u vyrobnytstvi: mozhlyvosti ta perspektyvy* [Integration of ESG Principles in Production: Opportunities and Prospects]. *Ekonomichnyi rozvytok: teoriia ta praktyka – Economic Development: Theory and Practice*. Vol.14. pp. 45–53.
6. Morokhova V. O., Boiko O. V. (2022) *Prykladni aspekty zastosuvannia kontseptsii sotsialno-vidpovidalnoho marketynhu* [Applied Aspects of the Implementation of the Socially Responsible Marketing Concept]. *Ekonomichnyi dyskurs – Economic discourse*. Vol.2. pp. 76–85.
7. Nova poshta. Available at: <https://novaposhta.ua/ua/sustainability> (accessed: 21.02.2025).
8. Olinichenko K. S., Chmil H. L., Bubenets I.H. (2024) *Tendentsii rozvytku suchasnoho marketynhu v Ukraini* [Trends in the Development of Modern Marketing in Ukraine]. *Biznes Inform – Business Inform*. №9. pp. 450–456.
9. Ostapenko V. I. (2022) Marketynh sotsialnoi vidpovidalnosti: problemy ta perspektyvy. [Social Responsibility Marketing: Issues and Prospects]. *Ekonomika. Menedzhment. Biznes. – Economic. Management. Business*. Vol.1. pp. 55–60.
10. Petrova I.V. (2022) Sotsialna vidpovidalnist pidpriemstv u konteksti staloho rozvytku [Corporate Social Responsibility in the Context of Sustainable Development]. *Ekonomika ta derzhava – Economic and State*. Vol. 6. pp. 88–92.
11. Pryvatbank. Available at: <https://privatbank.ua/news> (accessed: 11.02.2025).
12. Redkin O. S. (2011) *Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist: modeli ta upravlinska praktyka* [Corporate Social Responsibility: Models and Managerial Practice]. Kyiv. 480 p.
13. Rybina O. I. (2020) Teoretychni osnovy formuvannia sotsialno-vidpovidalnoho marketynhu [Theoretical Foundations for the Development of Socially Responsible Marketing]. *Marketynh i menedzhment innovatsii – Marketing and Management of Innovations*. Vol.1. pp. 157–169.
14. Sardak T. M. (2020) *Stalyi rozvytok i marketynh: mekhanizmy poiednannia* [Sustainable Development and Marketing: Mechanisms of Integration]. Dnipro: NMetAU, 180 p.
15. Sobko O. M., Furyk Yu. D. (2024) Stratehii sotsialno vidpovidalnoho marketynhu yak skladovi systemy upravlinnia vartistiu biznesu [Strategies of Socially Responsible Marketing as Components of Business Value Management System]. *Zhurnal stratehichnykh ekonomichnykh doslidzhen – Journal of Strategic Economic Studies*. Vol.2(19). pp. 136–145.
16. Chyhryn O. Iu., Khomenko L. M., Kalitai H. K. (2021) *Marketynhovi stratehii zabezpechennia staloho konkurentospromozhnoho rozvytku pidpriemstv* [Marketing Strategies for Ensuring Sustainable and Competitive Enterprise Development]. *International Relations. Economics. Country Studies. Tourism* (IRECST). Vol.14. pp. 107–115. Available at: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/89283/1/Chyhryn_strategy.pdf (accessed: 14.02.2025)ю
17. Shevchenko O. Iu. (2023) *Stratehichnyi pidkhid do korporatyvnoi sotsialnoi vidpovidalnosti ta biznes-etyky v mizhnarodnomu menedzhmentii ta marketynhu* [A Strategic Approach to Corporate Social Responsibility and Business Ethics in International Management and Marketing]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu – Scientific Bulletin of Kherson State University*. №2. pp. 45–50.
18. Bartels R. (1988) The History of Marketing Thought. Columbus: Publishing Horizons, 302 p.
19. Bowen H. R. (1953) Social Responsibilities of the Businessman. New York: Harper & Row, 276 p.
20. Burkhard B. Все, shcho potribno znaty pro etychnyy marketynh u 2022 rotsi [Everything You have to know about ethical marketing in 2022]. Available at: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/everything-you-need-to-know-about-ethical-marketing-in-2022/> (accessed: 13.02.2025)
21. Carroll A. B. (1999) Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Business & Society*. Vol. 38(3). P. 268–295.
22. Elkington J. (1997) Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business. Capstone.
23. ISO 26000:2010. Guidance on social responsibility. Available at: <https://www.iso.org/standard/42546.html> (accessed: 21.02.2025).

24. Kaplan A. (2014) European Management and European Business Schools: Insights from the History of Business Schools. *European Management Journal*. Vol. 32(4). P. 529–534.
25. Kotler P. (1984) Marketing Management. 5th ed. Prentice Hall. 792 p.
26. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. (2021) Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley, 540 p.
27. Kotler P., Keller K.L. (2016) Marketing Management. 15th ed. Pearson Education. 816 p.
28. Kotler P., Zaltman G. (1971) Social Marketing. *Journal of Marketing*. Vol. 35(3). P. 3–12.
29. Kotler P., Zaltman G. (1971) Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*. Vol. 35(3). P. 3–12.
30. Schmandt-Besserat D. (2007) From Accounting to Writing. University of Texas. 42 p.