

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.  
Ефективна економіка. 2026. № 4.  
ISSN 2307-2105



Copyright © The Author(s). This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2026.4.127>

УДК 339.138:005.336.6

*Г. О. Холодний,*

*к. е. н., доцент, професор кафедри маркетингу,*

*Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця*

*ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8521-6972>*

## **СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ : СУЧАСНИЙ ЗМІСТ ТА НАПРЯМИ РОЗВИТКУ**

*G. Kholodnyi,*

*PhD in Economics, Associate Professor,*

*Professor of Department of Marketing,*

*Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics*

## **SOCIAL MARKETING: CURRENT CONTENT AND DIRECTIONS OF DEVELOPMENT**

*У статті проведено морфологічний аналіз поняття «соціальний маркетинг», результати якого доводять, що найчастіше цей різновид класичного маркетингу розглядається як інструмент узгодження інтересів усіх зацікавлених в соціальній взаємодії суб'єктів ринку – учасників соціально відповідального бізнесу; як технологія просування соціально значущих проблем та програм, дієвий механізм соціальних комунікацій; як комплекс*

*методів та інструментів, спрямованих на вирішення соціальних завдань; як діяльність щодо забезпечення наявності соціально значущих товарів та послуг для відповідної групи людей. Структуровано основні підходи до визначення сутнісного змісту соціального маркетингу. На основі узагальнення науково-теоретичних поглядів та сучасних практик доведено, що ключові змістовні складові соціального маркетингу транслюються у наступному контексті: систематичний процес планування та прийняття управлінських маркетингових рішень на основі аналізу різних ситуацій, результатів маркетингових досліджень та формулювання соціальних цілей; інтегрована діяльність та взаємодія головних зацікавлених сторін - влади (державної та муніципальної), бізнес-спільноти, громадськості (споживачів); механізм концептуальної інтеграції соціально-етичного та соціально-орієнтованого маркетингу, який визначає специфіку соціальної відповідальності бізнесу; комплекс дій, інструментів та заходів, спрямованих на вирішення соціальних завдань щодо формування очікуваних цінностей, норм соціальних відносин, поведінки; маркетингові технології та інструменти просування товарів, послуг, ідей, спрямованих на задоволення соціальних потреб. Визначені особливості потенціалу і напрями розвитку соціального маркетингу в контексті його впливу на ефективність діяльності підприємств, вирішення соціальних завдань та генерування соціальних ефектів у національній економіці. Результатом соціального маркетингу може бути досягнення балансу інтересів органів державної влади, бізнесу та населення, задоволення соціальних потреб конкретних груп населення, досягнення згоди у суспільстві, підвищення якості життя громадян.*

*The article presents a morphological analysis of the concept of "social marketing", the results of which prove that most often this type of classical marketing is considered as a tool for coordinating the interests of all market entities interested in social interaction - participants in socially responsible business; as a technology for promoting socially significant problems and*

*programs, an effective mechanism for social communications; as a set of methods and tools aimed at solving social problems; as an activity aimed at ensuring the availability of socially significant goods and services for the relevant group of people. The main approaches to determining the essential content of social marketing are structured. Based on the generalization of scientific and theoretical views and modern practices, it is proven that the key substantive components of social marketing are transmitted in the following context: a systematic process of planning and making managerial marketing decisions based on the analysis of various situations, the results of marketing research and the formulation of social goals; integrated activities and interaction of the main stakeholders - authorities (state and municipal), the business community, the public (consumers); a mechanism for conceptual integration of socially-ethical and socially-oriented marketing, which determines the specifics of business social responsibility; a set of actions, tools and measures aimed at solving social problems in terms of forming expected values, norms of social relations, behavior; marketing technologies and tools for promoting goods, services, ideas aimed at meeting social needs.*

*The features of the potential and directions of development of social marketing in the context of its impact on the efficiency of enterprises, solving social problems and generating social effects in the national economy are determined. It is proved that the most promising and relevant directions of development of social marketing include the following: the use of innovative digital tools and technologies; integration of commercial and socially responsible marketing in branding; active promotion of environmental initiatives; implementation of inclusive social programs and inclusive innovations; joint interaction with influential persons at the macro and micro levels. The result of social marketing can be achieving a balance of interests of state authorities, business and the population, meeting the social needs of specific population groups, achieving consensus in society, improving the quality of life of citizens.*

**Ключові слова :** маркетинг, концепції маркетингу, соціальний маркетинг, соціально-відповідальний маркетинг, тенденції розвитку соціального маркетингу.

**Keywords:** marketing, marketing concepts, social marketing, socially responsible marketing, trends in the development of social marketing.

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.** Останнім часом дедалі більше актуалізується роль соціального маркетингу у розвитку соціально-економічної складової сучасного суспільства та бізнес-середовища. Соціальний маркетинг продовжує розширювати свої галузі вивчення, дозволяючи виділити найбільш суттєві зміни (трансформації), що відбуваються в теорії та практиці сучасного маркетингу. Насамперед, спостерігається трансформація головних цілей та стратегічних завдань маркетингової діяльності сучасних підприємств та організацій. Використання всього комплексу маркетингових технологій бізнес-спільнотами все частіше спрямоване не стільки на збільшення прибутку, скільки на формування і підтримку певних соціальних цінностей та підвищення позитивного іміджу та репутації. Соціальний маркетинг стає найважливішою складовою успішної маркетингової стратегії. Саме цей ефективний інструмент просування має найбільшу етичну складову серед усіх інших концепцій та видів маркетингу [1].

Сьогодні серед суб'єктів соціального маркетингу спостерігається використання всього комплексу методів та інструментів для реалізації мети, спрямованої на досягнення суспільної згоди та рівноваги інтересів між суб'єктами та об'єктами маркетингу, вирішення соціальних завдань, серед яких основне – це задоволення соціальних потреб конкретних груп населення. а також забезпечення комфортної орієнтації споживача у соціумі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Результати досліджень основних засад та принципів використання соціального маркетингу представлені в роботах відомих зарубіжних вчених і дослідників Ч. Бодвелла,

С. Веддок, Дж. Залтмана, Ф. Котлера, Ж. Ж. Ламбена, Н. Лі, К. Фокс, Ш. Фуралі, Д. Френча, а також в наукових працях вітчизняних вчених Д. Акімова, О. Агаркова, В. Бараннік, Ю. Благова, Б. Братаніча, В. Гончар, О. Грішнова, М. Деліні, С. Іваницької, Т. Іванової, О. Лазоренко, О. Охріменко, Т. Примак, В. Полторац, І. Решетнікової, Є. Ромата, Л. Савицької, Н. Соломянюк, А. Старостіної, С. Фірсової, О. Чебан, О. Шимко, І. Шкурупської, Т. Шталь та ін. В працях зарубіжних і вітчизняних науковців закладено фундаментальні основи сутності соціального маркетингу, наведена аналітика щодо проблемних питань становлення та розвитку теорії та практики соціального маркетингу.

Проте, не зважаючи на чисельні дослідження та актуальність соціального маркетингу, на сьогодні все ще залишаються дискусійними питання трактування поняття соціального маркетингу, його основних складових та сучасного соціально-економічного змісту.

***Формулювання цілей статті (постановка завдання дослідження).***

Метою дослідження є дослідження сутнісного змісту соціального маркетингу і визначення особливостей потенціалу та напрямів розвитку соціального маркетингу як комплексу дій, технологій, інструментів та заходів, спрямованих на вирішення соціальних завдань і генерування соціальних ефектів у національній економіці.

Відповідно до поставленої мети сформульовано такі завдання дослідження:

провести обґрунтування актуального змісту та поняття соціального маркетингу на основі узагальненого аналізу теоретико-методологічних підходів;

визначити особливості потенціалу і актуальні напрями розвитку соціального маркетингу в контексті його впливу на ефективність діяльності підприємств, вирішення соціальних завдань та генерування соціальних ефектів у національній економіці.

***Виклад основного матеріалу дослідження.*** Вперше поняття соціального маркетингу представлено в статті Філіпа Котлера і Джеральда

Залтмана «Соціальний маркетинг: підхід до запланованих соціальних змін». У статті підкреслено, що здатність впливати на соціальні зміни є одним із факторів сталого розвитку та зростання компанії [2], Сьогодні, як відмічає український дослідник теорії та методології соціального маркетингу Б. Братаніч, наукова література переповнена надто суперечливими визначеннями того, що потрібно розуміти під соціальним маркетингом [3].

Проблема визначення поняття «соціальний маркетинг» пов'язана з динамічною еволюцією природи маркетингу взагалі та його активною інтеграцією в соціально-економічну дійсність як на макро так і на мікрорівні. У цьому зв'язку можна виділити декілька сутнісних підходів до визначення поняття соціальний маркетинг.

У дослідженнях багатьох вчених пропонується підхід інтегрованого поєднання комерційної і соціальної складової соціального маркетингу [4], Цей підхід виходить саме з економічних основ соціального маркетингу, але ставить пріоритетною метою розвиток соціального благополуччя та добробуту людей.

С. Фірсова у своєму дослідженні зазначає, що зміни, які відбулися за останнє десятиліття, потребують іншої практики маркетингу і бізнесу загалом. Зростання взаємозалежності між економічними і соціальними процесами привело до того, що до маркетингу підприємства поступово долучилися серйозні соціальні завдання – гуманізація умов праці, постійна підготовка й перепідготовка персоналу, якісні та нешкідливі вироби чи послуги, захист навколишнього середовища тощо. «Соціальний маркетинг компанії, яка дбає про благо суспільства, спрямовується на створення товарів, які не лише подобаються споживачам, а й не завдають шкоди їхньому здоров'ю. Цілі соціального маркетингу можуть бути спрямовані на зміну знань, цінностей, вчинків людей або їх поведінки в цілому» [5],

У відповідності з підходом інтегрованого поєднання комерційної і соціальної складової, сучасна концепція соціального маркетингу націлена на просування та підвищення капіталізації бренду, поліпшення сприйняття бренду у постійному зв'язку з його соціальною цінністю за умови підвищення добробуту

всіх членів суспільства. Саме цей підхід є ключовим змістом визначення провідного вченого Т. Шталь : соціальний маркетинг є діяльністю підприємств, спрямований на просування бренду за підтримки певних соціальних цінностей. Часто це пов'язано насамперед з появою соціальних інвестицій, потім соціально-відповідального бізнесу та, нарешті, формуванням «соціальної економіки», заснованої на етичних нормах ведення бізнесу [6], Підтвердженням актуальності підходу інтегрованого поєднання комерційної і соціальної складової соціального маркетингу є результати звіту Європейської Комісії «The Social Business Initiative of the European Commission»: кожне четверте нове підприємство, яке створюється в ЄС, є соціальним, а у таких країнах як Фінляндія, Франція, Бельгія – кожне третє [7].

На думку Карен Ф. А. Фокс, соціальний маркетинг передбачає виконання низки кроків для донесення товарів, послуг, програм чи інформації до громадськості чи певної групи людей. Його метою є задоволення існуючої соціальної проблеми шляхом ознайомлення людей з потрібним продуктом, послугою або програмою, хто цим займається, як і де вони можуть отримати те, що їм потрібно, як він використовується і як допомагає їм [8].

У рамках даного підходу концептуальні засади соціального маркетингу полягають в узгодженні і ув'язці інтересів підприємства, організації, споживача і всього суспільства. За визначенням Дж. Залтмана «соціальний маркетинг – це встановлення потреб та інтересів цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності більш ефективними, ніж у конкурентів, способами з одночасним збереженням і зміцненням благополуччя споживача і суспільства» [9], Ф. Котлер, Дж. Залтман і ряд інших авторів вважають, що соціальний маркетинг оперує не двосторонніми (постачальник – споживач), а тристоронніми взаємовідносинами: організації (постачальники), споживачі та громадянське суспільство.

При цьому у визначенні Ф. Котлера ключовою складовою виступає соціально-комунікаційний чинник соціально-відповідального маркетингу: «Соціальний маркетинг – це розуміння людей і таке із ними спілкування, яке веде до засвоєння ними нових поглядів. Зміна їхньої позиції змушує

змінювати власну поведінку, що впливає на вирішення тієї соціальної проблеми, до якої ви залучені» [10], Цю ключову складову відображає у своєму визначенні М. Деліні : «соціальний маркетинг виступає інструментом узгодження інтересів між усіма суб'єктами ринку – учасниками соціально-відповідального бізнесу; соціально-відповідальний маркетинг та соціально-етичний маркетинг є різновидами (формами прояву) соціального маркетингу в практичній діяльності підприємств» [11].

Досить поширеним є підхід, який розглядає соціальний маркетинг як протилежність комерційному, визначаючи його як сферу маркетингової діяльності з яскраво вираженим некомерційним характером [12], У межах цього погляду акцентується неприбуткова спрямованість соціального маркетингу. Цей вид маркетингу набуває соціального забарвлення тоді, коли його основна мета полягає у досягненні загальносуспільних цілей і створенні соціально-значущих результатів, а отримання прибутку при цьому не є ключовим завданням. У відповідності з цим підходом соціальний маркетинг визначається як маркетингова діяльність, яку здійснюють організації чи окремі особи, що діють у суспільних інтересах або виступають за будь-яку ідею і не прагнуть отримання прибутків [13, 14],

Треба відзначити, що багато дослідників в межах такого сутнісного підходу ключовий зміст соціального маркетингу інтерпретують як процес реалізації маркетингової парадигми в соціальній сфері. Відповідно цьому сутнісному акценту соціальний маркетинг визначається як система маркетингових дій і засобів державних та недержавних інституцій, спрямованих на поліпшення життя і підвищення добробуту всіх членів суспільства, формування соціокультурних потреб і задоволення їх більш ефективними методами, генерування позитивних соціальних змін у способі життя, ідеалах, цінностях, нормах [15], В контексті цього підходу соціальний маркетинг, як маркетинг соціальних ідей, програм і заходів, соціально значущих об'єктів, соціальних інститутів, має багато спільного з економічною та поведінковою соціологією, вивчаючи вплив економічних факторів на різні форми соціальної поведінки людей [16], В табл. 1 наведені

найбільш поширені визначення соціального маркетингу як інтегрованого процесу реалізації маркетингової парадигми в соціальній сфері. Різноманітність існуючих підходів та визначень соціального маркетингу пояснюється тим, що кожен підхід та визначення відбиває окремі аспекти маркетингової, комерційної або громадської діяльності, й виділення універсального визначення представляється важким завданням.

**Таблиця 1. Найбільш поширені визначення поняття «соціальний маркетинг»**

Автор	Визначення поняття «соціальний маркетинг»
1	2
Акімов Д. [17]	Соціальний маркетинг – це відносно нова концепція соціальної відповідальності всіх членів суспільства, він ставить за мету зміну поведінки людей на краще для блага суспільства в цілому. Соціальний маркетинг – це діяльність державних органів, неурядових організацій, політичних партій, громадських організацій і окремих фізичних осіб в соціальному конкурентному середовищі, яка заснована на принципах маркетингу й спрямована на досягнення цілей, пов'язаних з просуванням соціальних продуктів
Агарков О. [18]	Соціальний маркетинг - технологія розвитку соціальної держави, що зумовлює визначення основних принципів, які мають усвідомлюватись громадянами і реалізуватись через діяльність державних та недержавних інституцій, а саме: принцип загального добробуту; принцип солідарності; принцип субсидіарності; принцип соціальної безпеки.
Братаніч Б. [3]	Соціальний маркетинг – вид маркетингу, що стосується соціальних відносин; він має власну теорію, філософські основи й наділений інтегративною якістю як компонентів соціальної системи
Іваницька С. [19]	Соціальний маркетинг – це використання інструментів та засобів маркетингу для проведення соціально-значимих перетворень та зміцнення некомерційних організацій. Соціальний маркетинг займається вирішенням трьох питань: переконання, соціальна практика, соціальний продукт.
Карпова С. [20]	Соціальний маркетинг – це розробка соціальних програм та залучення ресурсів, під час використання яких компанія підтримує та/або реалізує проведення кампанії, націленої на зміни в поведінці людей, які приведуть до поліпшення громадського здоров'я і безпеки, захисту навколишнього середовища та суспільного добробуту
Охріменко О. Іванова Т. [21]	Соціальний маркетинг – це діяльність суспільних організацій, спрямована на задоволення існуючої соціальної потреби шляхом ознайомлення людей з необхідним продуктом, послугою чи програмою.
Шимко О. [22]	Соціальний маркетинг – це діяльність щодо розробки, реалізації та контролі соціальних програм для певних соціальних груп з метою сприяння соціальним ідеям і рухам, практичним діям тих чи інших соціальних організацій (наприклад, маркетинг соціальних служб молоді).

*Джерело : сформовано автором на основі даних [3, 17-22]*

У наведених визначеннях як пріоритетний, все ж таки, можна виділити цільовий підхід, що розглядає соціальний маркетинг як процес узгодження інтересів бізнесу, суспільства та особистості, заснований на принципах соціально-відповідального партнерства та корпоративної соціальної відповідальності. Функціональний підхід, своєю чергою, пов'язує соціальний маркетинг із застосуванням маркетингових інструментів у соціальній сфері [23, 24].

Проведений теоретичний аналіз наукових праць, в яких представлені дослідження сутності і поняття соціального маркетингу, дає змогу стверджувати, що соціальний маркетинг найчастіше розглядається як:

різновид класичного маркетингу, в якому акцент робиться на процесі обміну у сфері соціальних відносин;

інструмент узгодження інтересів усіх зацікавлених в соціальній взаємодії суб'єктів ринку – учасників соціально відповідального бізнесу;

технологія просування соціально значущих проблем та програм, дієвий механізм соціальних комунікацій;

комплекс методів та інструментів, спрямованих на вирішення соціальних завдань;

діяльність щодо забезпечення наявності соціально значущих товарів та послуг для відповідної групи людей у відповідний час, у відповідному місці за відповідною ціною.

Проведений морфологічний аналіз поняття «соціальний маркетинг» дозволяє зробити висновок, що частіш за все ключові змістовні складові соціального маркетингу транслюються в наступному контексті:

систематичний процес планування та прийняття управлінських маркетингових рішень на основі аналізу різних ситуацій, результатів маркетингових досліджень та формулювання соціальних цілей;

інтегрована діяльність та взаємодія головних зацікавлених сторін - влади (державної та муніципальної), бізнес-спільноти, громадськості (споживачів);

механізм концептуальної інтеграції соціально-етичного та соціально-орієнтованого маркетингу, який визначає специфіку соціальної відповідальності бізнесу;

комплекс дій, інструментів та заходів, спрямованих на вирішення соціальних завдань щодо формування очікуваних цінностей, норм соціальних відносин, поведінки;

маркетингові технології та інструменти просування товарів, послуг, ідей, спрямованих на задоволення соціальних потреб.

Результатом соціального маркетингу може бути забезпечення балансу між інтересами державних органів, бізнесу та громадськості, задоволення соціальних потреб окремих груп населення, а також встановлення суспільної злагоди, підвищення якості життя громадян. На рис. 1. Наведена схема структурно-логічного механізму соціального маркетингу. Саме досягнення соціальних цілей та завдань стимулює суб'єктів взаємовідносин соціального маркетингу до постійного розвитку та застосування різних маркетингових технологій, методів та інструментів.



**Рис. 1. Схема структурно-логічного механізму соціального маркетингу**

*Джерело: авторська розробка*

Дослідники теорії та практики соціального маркетингу виділяють його найбільш пріоритетні сфери застосування, до яких найчастіше відносять діяльність державних органів, неурядових організацій, громадських організацій, сферу освіти, охорони здоров'я, фізичної культури та спорту, гендерну політику, охорону навколишнього середовища [17]. Подальша актуалізація та підвищення важливості соціального маркетингу пов'язані з його роллю у вирішенні проблем поліпшення соціально-економічної ситуації в державі. Практика соціального маркетингу сприяє впровадженню соціально комфортних моделей поведінки в суспільстві; підвищує обізнаність суспільства про актуальні соціально-економічні проблеми, стимулює залучення громадськості до взаємодії через соціальні проекти, ініціативи, інформаційні кампанії; покращує якість життя, пропагуючи здоровішу і стійку поведінку; сприяє корпоративній відповідальності в бізнес середовищі.

Сучасні практики соціального маркетингу спрямовані на вирішення головного завдання – забезпечення сталого соціально-економічного розвитку на основі гармонійного сполучення фінансово-комерційної результативності, соціальної відповідальності та соціальної етичності бізнесу. Згідно з останнім дослідженням консалтингової компанії Deloitte «Global Human Capital Trends», саме сталий розвиток є головним трендом сучасних соціально-економічних систем [25]. Найближчими роками соціальний маркетинг все тісніше переплітатиметься з інноваційними цифровими технологіями та глобальними соціально-суспільними запитами, що буде визначати його ключові напрями розвитку [26].

Основні напрями розвитку соціального маркетингу в найближчій перспективі представлені на рис. 2.



**Рис. 2. Основні напрями розвитку соціального маркетингу**

*Джерело: авторська розробка*

Розглянемо більш деталізовано кожен з основних напрямів розвитку соціального маркетингу.

Цифрова трансформація маркетингових і бізнес-процесів, інтернаціоналізація суспільного життя, формування цифрових екосистем у виробництві соціальних продуктів є визначальним трендом розвитку соціального маркетингу та передбачає застосування інноваційних цифрових інструментів та технологій [27].

В умовах постійної невизначеності та зростаючої цифровізації економіки та соціальних комунікацій інноваційні технології штучного інтелекту та Big Data («Великі дані») дозволяють швидко обробляти та аналізувати великі обсяги структурованих і неструктурованих даних і точніше розуміти та прогнозувати поведінку зацікавленої аудиторії. Це відкриває можливості для створення більш ефективних та цілеспрямованих соціальних програм та кампаній. За оцінкою дослідницької компанії MarketsandMarkets, глобальний ринок штучного інтелекту (ШІ) зріс з \$257.68 млрд у 2024 році до \$371.71 млрд у 2025 році та досягне \$2.407 трлн до 2032 року [28].

Швидкість отримання необхідних аналітичних даних відіграє ключову роль в оперативності та ефективності реалізації проектів і програм соціального маркетингу. Перспективними інноваційними технологіями та інструментами, які дозволяють швидко відстежувати користувачів та результати соціальних комунікацій і маркетингових дій, є наступні :

Google Analytics 4 (ефективний інструмент для оперативного аналізу результатів рекламних кампаній та поведінки користувачів);

Google Looker Studio (платформа для створення дашбордів, які автоматично оновлюються в реальному часі, що сприяє зручній візуалізації ключових показників);

Microsoft Clarity (сервіс для відстеження взаємодії користувачів із сайтом; пропонує теплові карти кліків, скролінгу та запис сесій);

аналітична система Mixpanel (візуалізує дії клієнтів у режимі реального часу, аналізує маркетингові воронки та поведінку користувачів із використанням алгоритмів штучного інтелекту);

реklamні кабінети соціальних мереж Facebook Ads, TikTok Ads, Instagram Ads (інструменти для моніторингу конверсій, оцінки ефективності реклами та внесення коректив для підвищення результативності) [29].

Технології гіперперсоналізації дозволяють перейти від масових комунікацій до гіперперсоналізації соціальних повідомлень. Інтерактивний контент, гейміфікація та індивідуальні повідомлення для кожного сегмента аудиторії значно підвищують рівень соціального залучення та відгуку.

Розвиток віртуальної та доповненої реальності, геолокації або узагальнення QR-кодів дозволяють миттєво поєднувати фізичні та цифрові носії та зміцнюють важливість інтегрованої соціальної комунікації [30].

Оптимізація взаємодії між державними і недержавними інституціями та громадянами через III-платформу скорочує бар'єри доступу. Чат-боти та віртуальні асистенти надають цілодобову інформаційно-консультативну підтримку з найважливіших соціальних питань або пошуку соціальних програм. Сучасні технології III швидко навчаються на основі зворотного

зв'язку, покращуючи точність розпізнавання та ефективність використання голосових інтерфейсів, що суттєво розширює доступність соціальних послуг для соціально-вразливих верств населення або осіб з обмеженими можливостями [31], Наприклад, у США платформами соціальних послуг на основі ШІ користуються 78 мільйонів чоловік, 67% державних установ країни впровадили системні рішення на базі штучного інтелекту для автоматизації призначень соціальної допомоги і підтримки уразливих груп населення. У Німеччині та Нідерландах за допомогою технологій ШІ обробляють до 85% заявок на соціальні виплати та участь у соціальних програмах [32].

Ще однією перспективною для соціального маркетингу інноваційною технологією є технологія інтернету речей (англ. Internet of Things, IoT). Розвиток технологій Інтернету речей створює широкий спектр досвіду у соціальному середовищі за рахунок інтеграції та постійного підключення інтелектуальних пристроїв з можливістю персоналізації відповідно до особистих потреб (Ng & Wakenshaw, 2017). Прикладом використання технології є пристрої з IoT управлінням для безперервного моніторингу рівня глюкози в крові від найбільшої в світі компанії з виробництва медичного обладнання Medtronic. Пристрої Medtronic особливо актуальні для людей, які хворіють на діабет і у будь-який момент можуть проконтролювати свій рівень цукру [33],

Програми Smart Communities IoT об'єднують розумні пристрої, датчики та мобільні програми для управління міським та соціальним середовищем. Додатки типу Aliv Smart Community та Smart Communities Connect консолідує управління IoT-пристроями (інтерком, доступ, датчики), підтримуючи безпеку та соціальну взаємодію у міському середовищі [30].

Активні цілеспрямовані дії щодо використання технологій Internet of Things (IoT) в інклюзивному соціальному маркетингу робить компанія Cisco. Програми IoT, що обслуговують підключення побутових пристроїв до домашньої мережі та дозволяють автоматично вмикати та вимкнути побутові

пристрої, виходячи з часу доби та інших заданих уподобань є найбільш корисними для людей з обмеженою рухливістю та інвалідністю [34].

Сучасні цифрові інструменти та технології, в тому числі технології штучного інтелекту, інтернету речей, стають інноваційним фундаментом модернізації соціальної сфери, здатним підвищити якість соціального обслуговування населення за умови збалансованого маркетингового підходу до їх впровадження та врахування специфіки соціальної роботи.

Важливою тенденцією соціального маркетингу є активізація процесу залучення громадськості, споживачів до соціальних ініціатив, до формування системи ціннісних орієнтацій через побудову ефективного організаційно-технічного та маркетингового механізму суб'єктної соціальної взаємодії, зворотнього зв'язку та швидкої реакції на соціальні заходи. Цей напрям чітко пов'язаний з соціальною орієнтованістю на людину. Все більш актуальними будуть тривалі та комплексні соціальні проекти та програми з об'єднанням зусиль кількох компаній, владних структур та залученням громадськості та споживачів до активної спільної участі. Соціальна залученість стимулює людей до активної участі в ініціативах, таких як волонтерство, збирання коштів на благодійність чи участь у громадських слуханнях. Цей вид активності зосереджується на реалізації спільних дій, інтеграційних заходів, спрямованих на зміну соціальної поведінки конкретної групи громадськості, формування пріоритетних цінностей в суспільстві, норм соціальних відносин, залучаючи локальні та глобальні спільноти та організації [35].

Прикладом реалізації такого напрямку соціального маркетингу є соціальний захід британської організації Sport England під гаслом «This Girl Can», спрямований на залучення жінок до фізичної активності. Згідно з офіційними звітами, завдяки реалізації соціальної кампанії кількість залучених до фізичної культури жінок в Англії зросла на 2,8 мільйона [29].

Ще одним наочним прикладом реалізації соціального маркетингу є діяльність компанії Nestle, яка здійснюється в рамках глобальної концепції «Створення спільних цінностей». Її сутність полягає в створенні цінностей не

тільки для акціонерів, але і для суспільства в цілому. Компанія Nestle старається донести до споживачів свою позицію у відношенні правильного харчування та здорового образу життя, тому вона дотримується принципів спільних інтегрованих комунікацій. Компанією реалізується глобальна освітня програма «Здорові діти», під егідою якої проводяться заходи, що привчають дітей до режиму здорового харчування, активного життя і правил гігієни. На даний момент програма реалізується в 75 країнах світу [28].

Благодійна діяльність, партнерські проекти та інформаційні кампанії об'єднують людей навколо спільних цінностей та дій, що приносить користь громадськості.

Наприклад, АТ Перший Український Міжнародний Банк (ПУМБ) спільно з Future Development Agency та KSE Business School започаткував освітньо-грантову програму «Жити назустріч», спрямовану на підтримку розвитку ветеранського бізнесу. Ця ініціатива покликана допомогти українським захисникам і захисницям зробити впевнений крок до створення власної справи [35].

У маркетингу соціального впливу дедалі важливішу роль в перспективі гратиме ідеологія інтегрованих громадських конфігурацій. Креативні колаборації та партнерства є запорукою розвитку маркетингу соціального впливу. Прикладом заохочення до активного способу життя, формування позитивного іміджу спорту як засобу фізичного і соціального розвитку є організація і проведення безбар'єрних марафонів компанією New Run та ТОВ «Нова пошта». За 10 років співпраці бренди провели 67 спортивних подій, у яких взяли участь 70 000 людей. 26 жовтня 2025 року в рамках чергового без бар'єрного марафону був проведений захід «Забіг єдності» — один кілометр для всієї країни!». Всю отриману суму від реєстраційних внесків на спеціальну дистанцію «Забіг єдності» було перераховано реабілітаційному центру UNBROKEN («НЕЗЛАМНІ») - найбільшому в Україні медичному простору, який безоплатно надає повний цикл лікування, протезування, фізичної й психологічної реабілітації постраждалим від війни українцям [35]

Соціальний маркетинг в подальшому буде все активніше використовуватися в якості глобальної стратегії розвитку бренду, яка спиратиметься на глибоку інтеграцію комерційного і соціально-відповідального маркетингу.

В сучасному бізнес середовищі соціальний маркетинг повинен бути головною рушійною силою корпоративної стратегії та забезпечувати виконання обіцянок, наданих компанією споживачам [10]. За результатами проведених у 2025 році досліджень «Edelman Trust Barometer 2025» комунікаційною компанією Edelman, понад 70% людей вважають, що компанії мають бути активними учасниками соціальних змін. Аналітичні дані свідчать, що майже 2/3 споживачів, які відносяться до «цифрового покоління» (за соціологічною концепцією Вільяма Штрауса і Ніла Гоува «Теорія поколінь»), не купують продукти у брендів, які не відповідають їхнім цінностям. Шість із десяти респондентів повідомили про помірний або високий рівень невдоволення соціальною активністю компаній і вважають, що бізнес повинен активніше включатися у вирішення ключових соціальних проблем [32].

Соціальний маркетинг для брендів стає стратегією формування довіри і лояльності споживачів, побудованої на основі довірливих взаємоповажних партнерських відносин, підтримці базових соціальних цінностей; тобто на позитивному репутаційному коді,

Основним елементом та ключовою тенденцією соціального маркетингу в брендингу є усвідомлення компаніями своєї соціальної відповідальності. Це виражається у їхньому свідомому підході до ведення діяльності, орієнтованому на дотримання принципів чесності, етичності та користі для суспільства й довкілля. Зокрема, соціальна відповідальність може проявлятися через забезпечення добробуту працівників, підтримку важливих соціальних ініціатив, впровадження екологічно безпечних виробничих практик, прозору та відкриту комунікацію з клієнтами, а також активний внесок у розвиток спільноти.

Сучасні бренди активно впроваджують соціальний маркетинг як дієвий інструмент для вирішення численних проблем і досягнення швидких та помітних позитивних результатів. Активна соціальна діяльність та реалізація проектів у соціальній сфері сприяє вирішенню низки важливих завдань, зокрема:

- встановлення ефективного спілкування з цільовою аудиторією та підвищення впізнаваності бренду;

- демонстрації зацікавленості у актуальних проблемах клієнтів і пошуку шляхів їх вирішення;

- зміцнення репутації, формування позитивного іміджу, що своєю чергою сприяє зростанню лояльності споживачів;



- розширення існуючих ринків збуту або освоєння нових ринків.

За даними щорічного дослідження споживацької поведінки українців від компанії Deloitte Ukraine, 68% українських респондентів-споживачів віддають перевагу компаніям – власникам брендів, які мають стійку соціальну та громадянську позицію [25].

Соціально відповідальні бренди дотримуються принципів справедливості, відкритості та турботи, щоб створювати позитивні зміни у світі та будувати довіру серед споживачів. Прикладом активного використання соціального маркетингу та реалізації соціальних програм є діяльність провідних компаній мобільного зв'язку, які працюють на ринку України: «Київстар», «Vodafone Україна», «Lifecell» (табл. 2).

Сьогодні, і в найближчій перспективі компаніям необхідно впроваджувати практики маркетингу соціального впливу. Інструменти і програми соціального маркетингу допомагають брендам бути репутаційно привабливими і соціально впливовими, що активізує лояльність споживачів до бренду та посилює його впізнаваність за допомогою соціальної складової. В умовах постійних криз та високої турбулентності глобальних та локальних екосистем споживачі хочуть бачити у брендів чітку соціальну позицію, поширення базових цінностей, соціальний внесок бізнесу у розвиток суспільства.

**Таблиця 2. Приклади використання програм соціального маркетингу провідними компаніями на українському ринку мобільного зв'язку**

Назва компанії, логотип бренду, офіційний сайт	Назва і стисла характеристика найбільш потужних соціальних програм	Мета і завдання соціальних програм
<p>ПрАТ «Київстар»</p>  <p>www.kyivstar.ua</p>	«Дитяча надія». Благодійна ініціатива, яка реалізується спільно з платформою dobro.ua	Допомога дітям з хворобами серця, опіками та онкологічними захворюваннями
	«Нам тут жити». Програма спільних ініціатив Київстар та фонду «Повернись живим». Зібрано понад 572 млн грн	Фінансування розмінування українських територій, посилення ППО, забезпечення ЗСУ сучасним стійким зв'язком
	«Смартфон для батьків». Онлайн-школа мобільної грамотності. Генерація інтерактивних відеоуроків на платформі «Дія. Цифрова освіта»	Допомога старшому поколінню навчитись користуватись сучасними телефонами, використання месенджерів та різноманітних додатків
<p>Телеком-компанія «Vodafone Україна»</p>  <p>www.vodafone.ua</p>	«Добра справа в подарунок». Благодійна програма, у межах якої можна обмінювати накопичені бонуси на допомогу хворим дітям, ЗСУ	Допомога дітям, які потребують операцій з усунення вроджених вад серця та післяопераційної реабілітації; підтримка Збройних сил України
	«Vodafone Smart Routes». Соціальний проект з організації самостійних пішохідних маршрутів містами України	Знайомство з містами України завдяки зручному інтерфейсу, без гіда та додаткових застосунків.
	«Ліга тепла». Благодійний челендж з утеплення домівок. Загальний обсяг соціальних інвестицій Vodafone у 2022-2025 роках перевищує 1,8 млрд грн.	Збирання коштів, які спрямовуються на утеплення пологових будинків і підтримку дітей, які втратили батьків через війну.
<p>ТОВ «ЛАЙФСЕЛЛ»</p>  <p>www.lifecell.ua</p>	"Гігапоміч". Благодійна ініціатива. До 100 донорів крові щомісяця отримують 10 ГБ за кожну донацію крові або її компонентів	Мотивація донорів крові та кожної донації крові або її компонентів через бонусну підтримку від lifecell та ДонорUa
	«Наші діти», Спільний з БФ «Я Майбутнє України» та Ювенальною Поліцією України соціальний проект.	Фінансова допомога дітям, які втратили одного або обох батьків через війну. Розмір щомісячної підтримки близько 700 000 грн.
	Енергостійкість мережі. З 2022 року розмір інвестицій у зміцнення енергетичної незалежності своєї мережі склав близько 1 млрд грн.	Забезпечення безперебійного зв'язку для українців під час відключень електроенергії. Забезпечення автономного живлення базових станцій

*Джерело: складено автором на основі даних дослідницької компанії*

*MarketsandMarkets [28]*

Ще одним актуальним напрямом розвитку соціального маркетингу є активне просування екологічних ініціатив та заходів з популяризації

використання багаторазових матеріалів, сортування відходів, енергоефективності, захисту природних ресурсів.

Соціальний маркетинг стає важливою частиною ESG-стратегії - довгострокового плану розвитку бізнесу, що базується на принципах екологічної відповідальності (E), соціальної політики (S) та прозорого корпоративного управління (G). Демонстрація соціальної відповідальності та прихильності до принципів екологічної відповідальності та сталого розвитку зміцнює довіру громадськості, особливо молодого покоління. Дані видання Forbes говорять про те, що 73% представників покоління «Y» та «Цифрового покоління» (за соціологічною концепцією Вільяма Штрауса і Ніла Гоува «Теорія поколінь») готові витратити більше на екологічно стійкий продукт [36].

Прикладом соціально-маркетингового стимулювання придбання екологічно нешкідливих продуктів є впровадження першої в світі програми екологічного маркування «Блакитний Ангел» (німецькою «Der Blaue Engel»), яка була розроблена в Німеччині в 1997 році. Зображення екологічної марки «Блакитний Ангел» є тепер більш ніж на 12000 продуктах, що мають позитивні екологічні характеристики, що є переконливим аргументом для споживачів віддавати перевагу екологічно нешкідливим товарам перед іншими продуктами цієї категорії. Товари, які претендують на отримання екомаркування, повинні отримати схвалення Федерального агентства з охорони навколишнього середовища (UBA) та сертифікованого Інституту гарантії якості і маркування, (RAL gGmbH), які виносить своє рішення на основі вердикту Екологічного журі, що складається з представників галузі, екологічних організацій, профспілок, церкви та державної влади. Критеріями відбору є ефективність використання копалин енергоносіїв, використання альтернативних продуктів з меншим впливом на клімат, скорочення викидів газів, що викликають парниковий ефект, та економія природних ресурсів. Товари, які пройшли відбір, згодом проходять перевірку на відповідність екологічним стандартам кожні 2-3 роки [37].

Підтвердженням актуальності напряму розвитку соціального маркетингу щодо активного просування екологічних ініціатив та заходів на національному рівні є реалізація експериментального проєкту впровадження заходів державного контролю у сфері охорони навколишнього природного середовища (ухвалений Постановою Кабінету Міністрів України від 25.09.2025 р. № 1212). Проєкт реалізовуватиметься на базі Державної екологічної інспекції України під координацією Міністерства економіки, довкілля та сільського господарства України. Метою цього проєкту є запобігання порушенням екологічного законодавства, сприяння раціональному використанню, відновленню та збереженню природних ресурсів. Ефективна реалізація експериментального проєкту буде сприяти інтеграції з європейськими екологічними стандартами та забезпечувати процес створення дієвого механізму захисту довкілля та природних багатств у реальному часі [38].

В найближчій перспективі одним з потужних напрямків розвитку соціального маркетингу буде активне впровадження соціальних програм та використання інклюзивних інновацій, які спрямовані на вирішення проблем і потреб різноманітних соціальних груп (людей з інвалідністю, літніх і малорухомих людей, етнічних та культурних груп, у тому числі тих, які традиційно залишалися поза увагою бізнесу).

Потужний тренд майбутнього – інклюзивна складова соціального маркетингу, яка стає інструментом реалізації міжнародних стратегій, зокрема політики сталого розвитку ООН (SDGs), політики ESG, DEI (різноманітність, рівність та інклюзивність), а також моделі «inclusive growth», яку активно просувають OECD, ЄС та Світовий банк [39],

Інклюзивний соціальний маркетинг – це масштабний маркетинг, націлений на визнання та повагу до різноманітності аудиторії, її віку, гендерної ідентичності, етнічної приналежності, особливостей здоров'я та інших характеристик. Наприклад, компанія METRO Україна активно впроваджує стратегію, що базується на принципах неупередженості та

безбар'єрності, які міцно інтегровані в корпоративну культуру. Інклюзія стає ключовим елементом у всіх аспектах діяльності компанії – від управління персоналом до обслуговування клієнтів. Одним із перших масштабних проектів стала ініціатива "НЕУпереджені", спрямована на створення середовища рівних можливостей для всіх [35].

За даними проведеного дослідження Kantar's Global MONITOR агенцією Kantar, сьогодні майже дві третини людей (65%) цінують компанії, які просувають різноманітність та інклюзивність, порівняно з 59% у 2021 році [40],

За статистикою, близько 1,3 мільярда осіб або кожна шоста людина у світі страждає від серйозних обмежень можливостей здоров'я. За даними Національної асамблеї інвалідів України, в нашій державі налічується 2,7 млн людей з інвалідністю (серед них близько 180 тисяч людей на візках). Близько 35% українців у віці 60-70 років мають ту чи іншу інвалідність внаслідок вікових змін; у 1,5 % наших співгромадян – тимчасова інвалідність; близько 1,5% вагітних; 1,5 % - батьки, бабусі-дідуся з дитячими візочками. Це люди, які щодня стикаються з труднощами, і статистика показує, наскільки ця тема актуальна в сучасному суспільстві, потребує активного розвитку та висвітлення проблеми, в тому числі інструментами соціального маркетингу. Конвенція ООН про права людей з інвалідністю визнає важливість доступності “фізичного, соціального, економічного та культурного середовища, охорони здоров'я та освіти, а також інформації та зв'язку, оскільки вони дозволяють людям з інвалідністю повною мірою користуватися всіма правами людини і основоположними свободами” [41].

У проектах із підтримки людей з інвалідністю результатами можуть бути кількість працевлаштованих осіб, адаптація громадських просторів до їхніх потреб або підвищення рівня обізнаності суспільства.

Яскравим прикладом інклюзивного проекту соціального маркетингу в Україні є запуск класу «Інклюзивний» від сервісу Uklon (за підтримки Mastercard та MacPaw), спрямований на забезпечення мобільності людей, що

пересуваються на колісних кріслах [35], Цей проект поєднує бізнес-послугу з вирішенням гострої соціальної потреби.

Співробітництво із впливовими особами на макро та мікро рівні для посилення соціального впливу – перспективна стратегія соціального маркетингу. Використовуючи громадський та комунікаційний вплив популярних і публічних особистостей, організації можуть ефективно сприяти зміні соціальної поведінки та підвищувати поінформованість про важливі соціальні події [42], Впливові особи мають можливість спілкуватися зі своїми передплатниками на особистому рівні, що робить їх повідомлення більш цікавими та ефективними.

Залучення до важливих соціальних програм дозволяє впливовим особам приєднатися до реалізації соціально важливих цілей та вносити позитивні соціальні зміни в громадянське суспільство. Вони можуть використовувати свою комунікаційну платформу та комунікаційне охоплення, щоб навчати та надихати свою аудиторію на соціально важливі дії. Співпрацюючи з впливовими особами, організації отримують доступ до відданої лояльної клієнтської бази, що може значно розширити охоплення їхніх громадських ініціатив щодо соціального впливу на певні соціальні групи.

Мікрое впливові люди також можуть позитивно впливати на досягнення соціального ефекту через взаємодію з меншою, але дуже зацікавленою аудиторією. що часто призводить до більш високого рівня довіри та залучення. Співпраця з мікроінфлюенсерами дозволяє забезпечити більш цілеспрямовану передачу соціально важливих повідомлень та глибший соціальний зв'язок з аудиторією.

Прикладом системного способу формування бажаної соціально-стійкої поведінки в суспільстві є соціальний маркетинг на рівні мікро-спільнот (англ. Community-based Social Marketing - CBSM). Канадський психолог Дуг МакКензі-Мор назвав CBSM способом, який використовує інструменти та результати соціальної психології для виявлення перешкод на шляху

передбачуваних змін соціальної поведінки та способів подолання цих перешкод. Серед інструментів та методів, що використовуються CBSM - фокус-групи та опитування (для виявлення перешкод), а також соціальні зобов'язання та норми, соціальне поширення, зворотний зв'язок, мотиваційні заходи та стимули (для зміни поведінки). Інструменти CBSM використовувалися і в перспективі будуть все більше актуалізуватися для заохочення сталої поведінки у багатьох соціально важливих сферах громадського життя, включаючи екологічне регулювання в екосистемах, рух за чисте довкілля, переробку та прибирання сміття, розвиток системи підтримки фізичного і психологічного здоров'я населення, тощо [29].

Прикладом залучення впливових осіб до реалізації програм соціального маркетингу є реалізація Всеукраїнської програми ментального здоров'я «Ти як?». Ініціатива першої леді Олени Зеленської покликана створити ефективну систему надання послуг у галузі психосоціальної підтримки, а також сприяти формуванню культури турботи про ментальне здоров'я.

Серед відомих особистостей шоу бізнесу, однією з перших в Україні, заснувала благодійний фонд відома співачка Тіна Кароль. Це сталося в 2014 році в День захисту дітей. Благодійна організація одержала символічну назву «Полюс Єднання», метою якої є допомога дитячим онкологічним відділенням міських та обласних лікарень усіх міст України.

Активно реалізує соціальні проекти, спрямовані на підтримку України під час війни, на гуманітарну допомогу, розвиток освіти та спорту, засновник однієї з потужних криптобірж в Європі WhiteBIT, харків'янин Володимир Носов. Основні напрямки включають донати на ЗСУ (понад 456 млн грн.), допомогу дітям-сиротам, співпрацю з UNITED24, фінансування операцій з протезування, створення футбольної інфраструктури для дітей.

### **Висновки і напрями подальших досліджень.**

В сучасному соціально-економічному середовищі соціальний маркетинг являє собою стратегічну концепцію, дієвий механізм соціальних

комунікацій, комплекс методів та інструментів, спрямованих на вирішення соціально значущих завдань, які дозволяють бізнес структурам, державним і недержавним інституціям створювати стійкі позитивні зміни у суспільстві. Соціальний маркетинг, як механізм стратегічного соціального партнерства, поєднує суспільну користь із довгостроковим розвитком бренду, зміцнюючи його репутацію, формуючи позитивний імідж в очах громадськості, генеруючи лояльність аудиторії.

Соціальний маркетинг у сучасних умовах продовжує розширювати свої галузі вивчення. Останнім часом актуальними стають теми розвитку потенціалу соціального маркетингу як комплексу економічних, соціальних, правових, організаційних та маркетингових інструментів управління позитивними змінами інституціонального, економічного та соціального середовища, як технології вирішення соціальних проблем та проблем формування умов для соціального та економічного зростання.

Подальше вивчення закономірностей та тенденцій соціального маркетингу, його основних складових, визначення на його основі кількісних та якісних оцінок соціально-економічного розвитку має важливе значення для ухвалення народно-господарських та політичних рішень.

### Література

1. Мазаракі А. А., Ромат Є. В. Соціально-етичний маркетинг. Київ : КНТЕУ, 2017. 372 с.
2. Kotler Philip, Zaltman Gerald. Social marketing: an approach to planned social change. *Social Marketing Quarterly*, 1997. №3 (3-4), P. 7-20. DOI: <https://doi.org/10.1177/1524500497003003> (дата звернення 25.03.2026).
3. Братаніч, Б. В. До визначення поняття "соціальний маркетинг", *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2007. Вип. 30. С. 55-62.
4. Basil D. Z., Diaz-Meneses G., Basil M. The Fundamentals of Social Marketing. *Social Marketing in Action. Springer Texts in Business and Economics*.

*Springer, Cham*. 2019. URL: [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-13020-6\\_2?fromPaywallRec=true](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-13020-6_2?fromPaywallRec=true) (дата звернення 25.03.2026).

5. Фірсова С. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні: маркетинговий аспект. *Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка. Економіка*. 2011. № 121/122. С. 73-76.

6. Шталь Т. В., Тищенко О. О. Соціальний маркетинг і соціальна відповідальність бізнесу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 4. С. 97-104.

7. Європейська Комісія : офіц. сайт. URL : <https://www.ec.europa.eu> (дата звернення: 10.04.2026).

8. Fox Karen F. A., Kotler Philip. The Marketing of Social Causes. *Journal of Marketing*, 1980. Volume 44. Issue 4. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224298004400404> (дата звернення 25.03.2026).

9. Zaltman G., Jacobs P. Social Marketing and the Behavior-Based Marketing Theory. *Consumer and Industrial Buying Behavior*. New York: North Holland. 1977. P. 399-408.

10. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. / пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. Київ : КМ-БУКС, 2019. 224 с.

11. Деліні М. М. Соціально-економічна відповідальність підприємництва: теорія, методологія, напрямки розвитку. Краматорськ : ДДМА, 2017. 451 с.

12. Lambin J.-J. Strategic Marketing Management. Ohio : McGraw-Hill Companies, 1997.

13. Anker T. B., Gordon R., Zainuddin N. Consumer-dominant social marketing: a definition and explication. *European Journal of Marketing*, 2022. №56 (1). С. 159-183. DOI: <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2020-0618>

14. French Jeff. Social Marketing Theory. *The Palgrave Encyclopedia of Social Marketing: Springer International Publishing, Palgrave Macmillan, Cham*.

2022. Р. 1-9. DOI: [https://doi.org/10.1007/978-3-030-14449-4\\_22-1](https://doi.org/10.1007/978-3-030-14449-4_22-1) (дата звернення 25.03.2026).

15. Полторак В. А. Соціальний маркетинг як технологія регулювання кризових проблем у соціальній сфері суспільства. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*. 2018. Вип. 78, С. 43–50. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/stapttp\\_2018\\_78\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/stapttp_2018_78_7) (дата звернення 03.04.2026).

16. Бібік Н. В., Іванів Х. І. Соціальний маркетинг в системі управління підприємства. *Бізнес-адміністрування в умовах сучасних економічних реалій*: Зб. матеріалів міжнар. наук.-практ. інтернет-конфер. 01-28 лютого 2019 р. / Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків, 2019. С. 95-97.

17. Акімов Д. Соціальний маркетинг: предмет і основні типи. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2009. № 1. С. 186-203.

18. Агарков О. А. Соціально-політичний маркетинг і розвиток соціальної держави в умовах глобалізації. *Науково-теоретичний альманах «Грані»*. 2011. № 6 (80). URL : [https://www.libr.dp.ua/text/grani\\_2011\\_6\\_28.pdf](https://www.libr.dp.ua/text/grani_2011_6_28.pdf) (дата звернення 08.04.2026).

19. Іваницька С. Б. Особливості сегментування ринку і позиціонування товарів у соціальному маркетингу. *Бізнес-навігатор*. 2020. Вип. 5. С. 148-152. DOI: <https://doi.org/10.32847/business-navigator.61-25> (дата звернення 25.03.2026).

20. Карпова С. В. Соціальний маркетинг. *Інноваційний маркетинг*. 2017. URL : [https://stud.com.ua/78100/marketing/sotsialniy\\_marketing#14](https://stud.com.ua/78100/marketing/sotsialniy_marketing#14) (дата звернення 24.03. 2026).

21. Охріменко О. О. Соціальна відповідальність : навч. посіб. Київ : НТУУ “КПІ”, 2015. 180 с.

22. Шимко О. В. Соціальний маркетинг як інструмент соціально-економічного розвитку суспільства. *Наукові записки. Серія “Економіка”*, 2010. Випуск 14. С. 297-304.

23. Ляшук К. Гордовський А. Соціальний маркетинг і соціальна відповідальність бізнесу. *Трансформаційна економіка*. 2023. №2 (02), С. 34-37.

24. Забарна Е. М., Ваннік К. О. (2014). Формування проблеми соціального маркетингу сучасності. *Ефективна економіка*. 2014. № 12. URL : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3606> (дата звернення 23.03.2026).

25. Консалтингова компанія Deloitte Ukraine: офіц. сайт. URL : <https://www.deloitte.com/ua> (дата звернення 25.03.2026).

26. Beatriz Casais. Conceptualizing an Omnichannel Approach for Social Marketing Under the Assumptions of the Transtheoretical Model of Change / *Social Marketing Quarterly*. 2023. Volume 29, Issue 3, September. Pages 208-224.

27. Шкурупська О. І. Соціальний маркетинг: сучасні тенденції. *Наукові проблеми господарювання на макро-, мезо- та мікроекономічному рівнях* : Зб. матеріалів XIX Міжнар. наук.-практ. конф., присвяченої 100-річчю Одеського національного економічного університету, 17-18 травня 2021 р. / М-во освіти і науки України, Ін-т модернізації змісту освіти. Одеса : Видавничий дім «Гельветика». 2021. С. 297-304.

28. Дослідницька компанія MarketsandMarkets : офіц. сайт. URL : <https://www.marketsandmarkets.com/> (дата звернення 25.03.2026).

29. Журнал Social Marketing Quarterly (SMQ) : офіц. сайт. URL : <https://journals.sagepub.com/home/smq/> (дата звернення 25.03.2026).

30. Flaherty T., Domegan C., Anand M. The use of digital technologies in social marketing: a systematic review. *Journal of Social Marketing*. 2021. № 11(4). P. 378-405. DOI: 10.1108/JSOCM-01-2021-0022 (дата звернення 26.03.2026).

31. Kubacki K., Rundle-Thiele S., Schuster L., Wessels C., Gruneklee N. Digital innovation in social marketing: A systematic literature of interventions using digital channels for engagement. *Innovations in social marketing and public health communication: Improving the quality of life for individuals and communities*. 2015. №49-66. Springer, Cham. DOI: [https://doi.org/10.1007/978-3-319-19869-9\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-319-19869-9_3) (дата звернення 26.03.2026).

32. Комунікаційна компанія Edelman : офіц. сайт. URL : <https://www.edelman.com/trust/2025/trust-barometer> (дата звернення 25.03.2026).

33. Компанія Medtronic : офіц. сайт. URL : <https://www.medtronic.com/ua>

34. Глобальна ініціатива на підтримку інклюзивних інформаційно-комунікаційних технологій : офіц. сайт. URL : [www.G3ict.org](http://www.G3ict.org) (дата звернення 26.03.2026).

35. Український фонд соціальних інвестицій : офіц. сайт URL : <https://usif.ua> (дата звернення 26.03.2026).

36. Журнал Forbes : офіц. сайт. URL : <https://www.forbes.com> (дата звернення 26.03.2026).

37. Федеральне агентство з охорони навколишнього середовища Німеччини : офіц. сайт. URL : <https://www.umweltbundesamt.de/> (дата звернення 26.03.2026).

38. Державна екологічна інспекція України : офіц. сайт . URL : <https://www.dei.gov.ua/> (дата звернення 26.03.2026).

39. Зінченко О. А., Бондаренко А. А. Інклюзивний маркетинг як складова соціально-орієнтованої економіки. *Актуальні проблеми економіки*. 2025. №8 (290). С. 328-335.

40. Компанія Kantar Ukraina : офіц. сайт URL : <https://www.kantar.com/ua> (дата звернення 26.03.2026).

41. Організація Об'єднаних Націй Україна : офіц. сайт. URL : <https://ukraine.un.org/uk> (дата звернення 26.03.2026).

42. Flaherty T., Domegan C., Duane S., Brychkov D., Anand M. Systems Social Marketing and Macro-Social Marketing: A Systematic Review. *Social Marketing Quarterly*. 2020. № 26 (2), P. 146-166.

## References

1. Mazaraki, A. A. & Romat, Ye. V. (2017), *Sotsialno-etychnyi marketynh* [Socially Ethical Marketing], KNEU, Kyiv, Ukraine.

2. Kotler, Philip, & Zaltman, Gerald (1997), “Social marketing: an approach to planned social change”, *Social Marketing Quarterly*, vol. 3 (3-4), pp. 7-20. DOI: <https://doi.org/10.1177/1524500497003003>

3. Bratanich, B. V. (2007), "To define the concept of "social marketing"", *Humanitarnyi visnyk Zaporizkoi derzhavnoi inzhenernoi akademii*, vol. 30, pp. 55-62, available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpgvzdia\\_2007\\_30\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpgvzdia_2007_30_8) (Accessed 05 April 2026).

4. Basil, D. Z., Diaz-Meneses, G., & Basil, M. (2019), "The Fundamentals of Social Marketing. Social Marketing in Action", *Springer Texts in Business and Economics*. Springer, Cham, available at: [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-130206\\_2?fromPaywallRec=true](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-130206_2?fromPaywallRec=true) (Accessed 05 April 2026).

5. Firsova, S. (2011), "Corporate social responsibility in Ukraine: marketing aspect", *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu im. T. Shevchenka. Ekonomika*, vol. 121/122, pp. 73-76.

6. Shtal, T. V., & Tyshchenko, O. O. (2012), "Social Marketing and Social Responsibility of Business: Interlinks and Outcomes", *Marketynh i menedzhment innovatsii*, vol. 4, pp. 97-104, available at: [https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012\\_4\\_97\\_104.pdf](https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012_4_97_104.pdf) (Accessed 05 April 2026).

7. Official website of the European Commission (2026), available at: <https://www.ec.europa.eu> (Accessed 05 April 2026).

8. Fox, K. F. A., & Kotler, P. (1980), "The Marketing of Social Causes", *Journal of Marketing*, Vol. 44, no. 4. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224298004400404>

9. Zaltman, G., & Jacobs, P. (1977), "Social Marketing and the Behavior-Based Marketing Theory", *Consumer and Industrial Buying Behavior*, North Holland, New York, USA, pp. 399-408.

10. Kotler, F., Katardzhaia, H., & Setiavan, Yi. (2019), *Marketynh 4.0. Vid tradytsiinoho do tsyfrovoho* [Marketing 4.0. From traditional to digital], KM-BUKS, Kyiv, Ukraine.

11. Dielini, M. M. (2017), *Sotsialno-ekonomichna vidpovidalnist pidpriemnytstva: teoriia, metodolohiia, napriamky rozvytku* [Socio-economic

responsibility of entrepreneurship: theory, methodology, development directions], DDMA, Kramatorsk, Ukraine.

12. Lambin, J.-J. (1997), *Strategic Marketing Management*, McGraw-Hill Companies, Ohio, USA.

13. Anker, T. B., Gordon, R., & Zainuddin, N. (2022), “Consumer-dominant social marketing: a definition and explication”, *European Journal of Marketing*, vol. 56(1), pp. 159-183. DOI: <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2020-0618>

14. French, Jeff (2022), “Social Marketing Theory. The Palgrave Encyclopedia of Social Marketing”, *Springer International Publishing, Palgrave Macmillan, Cham*, pp. 1-9. DOI: [https://doi.org/10.1007/978-3-030-14449-4\\_22-1](https://doi.org/10.1007/978-3-030-14449-4_22-1)

15. Poltorak, V. A. (2018), “Social marketing as a technology for regulating crisis problems in the social sphere of society”, *Sotsialni tekhnolohii: aktualni problemy teorii ta praktyky*, vol. 78, pp. 43–50, available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/stapttp\\_2018\\_78\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/stapttp_2018_78_7) (Accessed 05 April 2026).

16. Bibik, N. V., & Ivaniv, Kh. I. (2019), “Social marketing in the enterprise management system”, *Biznes-administruvannia v umovakh suchasnykh ekonomichnykh realii: materialy mizhnar. nauk.-prakt. internet-konf. Kharkiv. nats. un-t misk. hosp-va im. O. M. Beketova* [Business administration in the conditions of modern economic realities: materials of the international scientific-practical online conference. Kharkiv. National University of Urban Economics named after O. M. Beketov], KhNUMH im. O. M. Beketova, Kharkiv, Ukraine, available at: <https://ojs.kname.edu.ua/index.php/area/en/article/view/2046/1938> (Accessed 05 April 2026).

17. Akimov, D. (2009), “Social marketing: subject and main types”, *Sotsiolohiia: teoriia, metody, marketynh*, vol. 1, pp. 186-203, available at: <https://stmm.in.ua/archive/issue.php?issue=2009-1> (Accessed 05 April 2026).

18. Aharkov, O. A. (2011), “Socio-political marketing and the development of the welfare state in the context of globalization”, *Naukovo-teoretychnyi almanakh «Hrani»*, vol. 6 (80), available at: [https://www.libr.dp.ua/text/grani\\_2011\\_6\\_28.pdf](https://www.libr.dp.ua/text/grani_2011_6_28.pdf) (Accessed 05 April 2026).

19. Ivanytska, S. B. (2020), “Features of market segmentation and product positioning in social marketing”, *Biznes-navihator*, vol. 5, pp. 148-152. DOI: <https://doi.org/10.32847/business-navigator.61-25>

20. Karpova, S. V. (2017), “Social marketing”, *Innovatsiinyi marketynh*, available at: [https://stud.com.ua/78100/marketing/sotsialniy\\_marketing#14](https://stud.com.ua/78100/marketing/sotsialniy_marketing#14) (Accessed 05 April 2026).

21. Okhrimenko, O. O. (2015), *Sotsialna vidpovidalnist* [Social responsibility], NTUU «KPI», Kyiv, Ukraine, available at: <http://elib.chdtu.edu.ua/e-books/3771> (Accessed 05 April 2026).

22. Shymko, O. V. (2010), “Social marketing as a tool for socio-economic development of society”, *Naukovi zapysky. Seriia “Ekonomika”*, vol. 14, pp. 297-304, available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoa\\_2010\\_14\\_36](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoa_2010_14_36) (Accessed 05 April 2026).

23. Liashuk, K. & Hordovskyi, A. (2023), “Social marketing and corporate social responsibility”, *Transformatsiina ekonomika*, vol. 2 (02), pp. 34-37. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-2-6>

24. Zabarna, E. M., & Vannik K. O. (2014), “Formation of the problem of social marketing in modern times”, *Efektivna ekonomika*, vol. 12, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3606> (Accessed 05 April 2026).

25. Official website of the consulting company Deloitte Ukraine (2026), available at: <https://www.deloitte.com/ua> (Accessed 05 April 2026).

26. Beatriz, Casais. (2023), “Conceptualizing an Omnichannel Approach for Social Marketing Under the Assumptions of the Transtheoretical Model of Change”, *Social Marketing Quarterly*, Vol. 29, no, 3, September, pp 208-224. DOI: <https://doi.org/10.1177/15245004231186903>

27. Shkurupska, O. I. (2021), “Social marketing: current trends”, *Naukovi problemy hospodariuvannia na makro-, mezo- ta mikroekonomichnomu rivniakh : zb. materialiv XIX Mizhnar. nauk.-prakt. konf., prysviachenoj 100-richchju Odeskoho natsionalnoho ekonomichnoho universytetu* [Scientific problems of management at the macro-, meso- and microeconomic levels: collection of

materials of the 19th International Scientific-Practical Conference dedicated to the 100th anniversary of the Odessa National Economic University], Vydavnychiy dim «Helvetyka», Odesa, Ukraine, pp. 297-304, available at: <https://dspace.oneu.edu.ua/handle/123456789/13271> (Accessed 05 April 2026).

28. Official website of the research company MarketsandMarkets (2026), available at: <https://www.marketsandmarkets.com/> (Accessed 05 April 2026).

29. Official website of the magazine Social Marketing Quarterly] (2026), available at: <https://journals.sagepub.com/home/smq/> (Accessed 05 April 2026).

30. Flaherty, T., Domegan, C., & Anand, M. (2021), “The use of digital technologies in social marketing: a systematic review”, *Journal of Social Marketing*, vol. 11(4), pp. 378-405. DOI: 10.1108/JSOCM-01-2021-0022

31. Kubacki, K., Rundle-Thiele, S., Schuster, L., Wessels, C., & Gruneklee, N. (2015), “Digital innovation in social marketing: A systematic literature of interventions using digital channels for engagement”, *Innovations in social marketing and public health communication: Improving the quality of life for individuals and communities*, Springer, Cham, pp. 49-66. DOI: [https://doi.org/10.1007/978-3-319-19869-9\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-319-19869-9_3)

32. Official website of the Communications Company Edelman (2026), available at: <https://www.edelman.com/trust/2025/trust-barometer> (Accessed 05 April 2026).

33. Official company website Medtronic (2026), available at: <https://www.medtronic.com/ua> (Accessed 05 April 2026).

34. Official website of the Global Initiative for Inclusive information and communication technologies (2026), available at: [www.G3ict.org](http://www.G3ict.org) (Accessed 05 April 2026).

35. Official website of the Ukrainian Social Investment Fund (2026), available at: <https://usif.ua> (Accessed 05 April 2026).

36. Official website of the magazine Forbes (2026), available at: <https://www.forbes.com> (Accessed 05 April 2026).

37. Official website of the German Federal Environmental Protection Agency (2026), available at: <https://www.umweltbundesamt.de/> (Accessed 05 April 2026).

38. Official website of the State Ecological Inspectorate of Ukraine (2026), available at: <https://www.dei.gov.ua/> (Accessed 05 April 2026).

39. Zinchenko, O. A., & Bondarenko, A. A. (2025), "Inclusive marketing as a component of a socially oriented economy", *Aktualni problemy ekonomiky*, vol. 8 (290), pp. 328-335. DOI: <https://doi.10.32752/1993-6788-2025-1-290-328-335>

40. Official website of Kantar Ukraine (2026), available at: <https://www.kantar.com/ua> (Accessed 05 April 2026).

41. Official website of the United Nations Ukraine (2026), available at: <https://ukraine.un.org/uk> (Accessed 05 April 2026).

42. Flaherty, T., Domegan, C., Duane, S., Brychkov, D., & Anand, M. (2020), "Systems Social Marketing and Macro-Social Marketing: A Systematic Review", *Social Marketing Quarterly*, vol. 26 (2), pp. 146-166. DOI: <https://doi.org/10.1177/1524500420925188>

*Отримано редакцією журналу / Received: 15.04.26*

*Прорецензовано / Revised: 21.04.26*

*Дата публікації / Published: 23.04.26*