

6. CRM система для соціальних мереж, інтернет-магазинів та маркетплейсів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sitniks.ua/> (дата звернення: 19.04.2026).

УДК 339.138:004.9:658.5

Цюпа А.Р., здобувач освіти,
Шіковець К. О., науковий керівник, к.е.н., доц.
Київський національний університет
технологій та дизайну, м. Київ, Україна

ДОМІНАНТИ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Сучасний етап розвитку економіки України, з урахуванням воєнних викликів та євроінтеграційних процесів, підсилює значення соціально відповідального маркетингу як інструменту узгодження інтересів бізнесу, споживачів і суспільства [1-3]. Відбувається поступовий перехід від традиційної орієнтації на прибуток до комплексного врахування соціальних та екологічних наслідків діяльності [1-3].

У другій половині ХХ ст. відбулося зміщення акцентів від виробничої до ринкової орієнтації бізнесу. Важливим етапом стало проголошення прав споживачів, що закріпило їхню роль як ключового суб'єкта ринку (право на безпеку, інформацію, вибір і захист інтересів) [1-4]. Усвідомлення обмеженості природних ресурсів і негативного впливу виробництва на довкілля сприяло розширенню функцій маркетингу за межі економічної діяльності [1-4].

Соціально відповідальний маркетинг розглядається як діяльність, спрямована на задоволення потреб споживачів із одночасним забезпеченням довгострокового добробуту суспільства [1-4]. Концепція поєднує три ключові складові: економічну ефективність (прибутковість), орієнтацію на споживача і соціальну та екологічну відповідальність [1-4].

Отже, маркетинг трансформується у соціально орієнтований процес, що впливає на суспільні цінності. У сучасних умовах соціально відповідальний маркетинг в Україні набуває нових змістових характеристик, пов'язаних із трансформацією економіки та появою ветеранського підприємництва як важливого соціально-економічного явища.

В умовах тривалої війни в Україні виникає новий тип підприємництва – ветеранський бізнес, який стає важливою складовою соціально відповідального

маркетингу [5,6]. Ветерани входять у бізнес-середовище не як отримувачі допомоги, а як повноцінні економічні агенти, які створюють робочі місця та формують нову культуру управління [5,6]. Стратегічне мислення, лідерські якості, здатність працювати в умовах невизначеності трансформуються у конкурентні переваги на ринку [5,6].

Ветеранські бренди мають виражену соціальну місію. Вони сприяють реінтеграції військових у цивільне життя та формують спільноти взаємопідтримки [5,6]. Високий рівень довіри з боку суспільства робить ветеранські бренди особливо цінними з точки зору маркетингу. Важливою характеристикою є зміна підходу від підтримки до інвестування. Ветеранські підприємства дедалі частіше розглядаються як перспективні об'єкти для довгострокових вкладень [5,6]. Ветеранський бізнес охоплює різні сфери від громадського харчування і виробництва до ІТ, консалтингу та реабілітаційних послуг, формуючи багатогалузеву структуру [5,6]. Таким чином, ветеранські підприємства стають не лише економічним явищем, а й носієм нових стандартів соціальної відповідальності [5,6].

Соціально відповідальний маркетинг в Україні розвивається під впливом як глобальних тенденцій, так і складних соціально-економічних умов, спричинених нинішніми випробуваннями для країни. Його визначальною рисою є поєднання економічних інтересів із суспільними потребами та етичними принципами. Ветеранський бізнес виступає новою домінантою, яка трансформує маркетинг у напрямі більшої соціальної орієнтованості та відповідальності. Формується нова економічна модель, у якій підприємництво базується на довірі, партнерстві та практичному досвіді. У перспективі саме поєднання соціально відповідального маркетингу та розвитку ветеранської економіки стане основою сталого відновлення України.

Література

1. Захарова С. В. Соціальний маркетинг: теоретичні аспекти та практичне застосування // Економіка та суспільство. – 2019. – № 20. – С. 45–52.
2. Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка. – Суми: СумДУ, 2018. – № 3. – С. 112–118.
3. Проблеми системного підходу в економіці: зб. наук. праць. – К.: НАУ, 2020. – № 4. – С. 67–73.
4. Carroll A. B. Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct // Business & Society. – 1999. – Vol. 38. – P. 268–295.
5. Створено мапу ветеранських бізнесів [Електронний ресурс] // Міністерство у справах ветеранів України. – Режим доступу: <https://mva.gov.ua/news/stvoreno-mapu-veteranskih-biznesiv>
6. Ветеранський бізнес – нова економіка після служби [Електронний ресурс] // BIG.U. – Режим доступу: <https://big-u.org/veteranskyj-biznes-nova-ekonomika-pislya-sluzhby/>