МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ІНЖЕНЕРНИЙ НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
ІМ. Ю.М. ПОТЕБНІ

Кафедра управління та адміністрування

Кваліфікаційна робота(проєкт)

магістр
(рівень вищої освіти)

НА ТЕМУ: СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА

Виконав: студент другого курсу, групи 8.2813-2
Спеціальності 281 «Публічне управління та адміністрування»
(код і назва спеціальності)

освітньої програми Публічне управління та адміністрування
(назва освітньої програми)
Івасів Андрій Борисович
(ініціали та прізвище)

Керівник: Ажажа М.А., професор кафедри управління та адміністрування, доктор наук з державного управління
(посада, вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)
Рецензент Антонова Л.В., професор кафедри управління та адміністрування, доктор наук з державного управління
(посада, вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

Запоріжжя
2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Інженерний навчально-науковий інститут ім. Ю.М. Потебні
Кафедра управління та адміністрування
Рівень вищої освіти магістр
Спеціальність 281 «Публічне управління та адміністрування»
(код та назва)
Освітня програма Публічне управління та адміністрування

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри д.філос.н.,
проф.Воронкова В.Г. _____
«___» _____ 2024 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЄКТ) СТУДЕНТОВІ (СТУДЕНТЦІ)

Івасів Андрій Борисович
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи (проєкту) Соціальний маркетинг як інструмент соціально-економічного розвитку суспільства
керівник роботи Ажажа М.А., професор кафедри управління та адміністрування, доктор наук з державного управління
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом ЗНУ від «22» 02.2024 року № 365-С
2.Строк подання студентом роботи 01 грудня 2024 р.
3.Вихідні дані до роботи 1. Формування плану. 2. Формування гіпотези дослідження. 3. Аналіз літературних джерел за останні п'ять років. 5. Методологія дослідження.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) *1. Теоретико-методологічні засади соціального маркетингу як інструменту соціально-економічного розвитку суспільства. 2. Аналітико-дослідницькі виміри напрямів удосконалення соціального маркетингу як інструменту соціально-економічного розвитку суспільства*
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1	Ажажа М.А., професор кафедри управління та адміністрування, доктор наук з державного управління	01.10.24	
Розділ 2	Ажажа М.А., професор кафедри управління та адміністрування, доктор наук з державного управління	01.12.24	
Нормоконтроль	Венгер О.М., к.п.н., доц. кафедри управління та адміністрування		

7. Дата видачі завдання 30 червня 2024 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	З'ясувати теоретичні засади соціального маркетингу	15.09.24	
2	Сформувати понятійно-категоріальний апарат соціального маркетингу як інструменту соціально-економічного розвитку суспільства	01.10.24	
3	Розкрити методи та засоби удосконалення соціального маркетингу	15.10. 24	
4	Виявити діагностику проблем соціального маркетингу як інструменту соціально-економічного розвитку суспільства	30.10.24	
5	Дослідити напрями удосконалення соціального маркетингу як інструменту соціально-економічного розвитку суспільства	17.11.24	
6	Запропонувати інструменти удосконалення соціального маркетингу	25.11.24	
7	Обґрунтувати складові соціального маркетингу як інструменту соціально-економічного розвитку суспільства	30.11.24	
8	Розробити практичні рекомендації щодо удосконалення соціального маркетингу як інструменту соціально-економічного розвитку суспільства	02.12.24	

Студент _____ А.Б. Івасів
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи (проєкту) _____ М.А. Ажажа
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ О.М.Венгер
(підпис) (ініціали та прізвище)

АНОТАЦІЯ

Івасів А.Б. Соціальний маркетинг як інструмент соціально-економічного розвитку суспільства.

Кваліфікаційна робота для здобуття ступеня вищої освіти магістра за спеціальністю 281 «Публічне управління та адміністрування», науковий керівник Ажажа М.А. Запорізький національний університет. Інженерний навчально-науковий інститут ім. Ю.М.Потебні. Кафедра управління та адміністрування, 2024.

В кваліфікаційній роботі розглянуто теоретико-методологічні засади соціального маркетингу як інструменту соціально-економічного розвитку суспільства. Розглянуто особливості напрямів соціального маркетингу як інструменту соціально-економічного розвитку суспільства. Певна увага приділяється виявленню перспектив і недоліків напрямів удосконалення соціального маркетингу як інструменту соціально-економічного розвитку суспільства

Ключові слова: СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ, СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК, СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ, СОЦІАЛЬНА ІНТЕГРАЦІЯ, ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГУ, РОЗВИТОК ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА.

ABSTRACT

Ivasiv Andrii. Social Marketing as a Tool for Socio-Economic Development of Society.

Qualifying work for obtaining a master's degree in higher education, specialty 281 «Public management and administration», supervisor Azhazha M. Zaporizhzhia National University. Engineering Educational and Scientific Institute named after Y. Potebny. Department of management and administration, 2024.

In the qualification work, the theoretical and methodological foundations of social marketing as a tool for the socio-economic development of society are examined. The features of social marketing directions as a tool for the socio-economic development of society are considered. Particular attention is paid to identifying the prospects and shortcomings of improving social marketing directions as a tool for socio-economic development.

Keywords**:** SOCIAL MARKETING, SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT, SOCIAL RESPONSIBILITY, SOCIAL INTEGRATION, MARKETING EFFICIENCY, DEVELOPMENT OF CIVIL SOCIETY.

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА

1.1. Теоретичні аспекти соціального маркетингу в контексті соціально-економічного розвитку суспільства

1.2. Понятійно-категоріальний апарат соціального маркетингу як інструменту соціально-економічного розвитку суспільства

1.3. Міждисциплінарний підхід визначення соціального маркетингу для сприяння соціально-економічному розвитку

Висновки до першого розділу

РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИКО-ДОСЛІДНИЦЬКІ ВИМІРИ НАПРЯМІВ УДОСКОНАЛЕННЯ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА

2.1. Нормативно-законодавчі аспекти соціального маркетингу для соціально-економічного розвитку суспільства

2.2. Аналіз поточного стану і практик соціального маркетингу в різних галузях

2.3. Напрями удосконалення соціального маркетингу для сприяння соціально-економічному розвитку суспільства в сучасних умовах

Висновки до другого розділу

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

ВСТУП

Актуальність дослідження. Соціальний маркетинг є потужним інструментом вирішення суспільно значущих проблем, таких як охорона здоров’я, екологічна стійкість, підвищення рівня освіти та соціальна інтеграція. У сучасному світі, де зростає потреба у соціальній відповідальності бізнесу та держави, розвиток соціального маркетингу стає важливим чинником соціально-економічного прогресу.

Сучасний розвиток суспільства характеризується численними соціальними, економічними та екологічними викликами, які потребують ефективних інструментів управління. Соціальний маркетинг, орієнтований на зміну поведінки людей у напрямку досягнення загального блага, набуває дедалі більшого значення в умовах глобалізації, зростання соціальної нерівності, кліматичних змін і демографічних проблем.

В Україні, як і в багатьох країнах світу, виникає нагальна потреба у впровадженні інноваційних механізмів для вирішення таких проблем, як бідність, погіршення стану здоров'я населення, низький рівень екологічної культури, гендерна нерівність і слабкий розвиток громадянського суспільства. Соціальний маркетинг, поєднуючи комерційні технології з досягненням суспільно корисних цілей, є важливим інструментом впливу на поведінку людей, сприяє реалізації соціальних ініціатив та покращенню якості життя.

Актуальність дослідження зумовлена також недостатньою розробленістю методологічних засад соціального маркетингу в умовах трансформаційних змін в Україні. Вивчення його потенціалу сприятиме ефективному вирішенню соціальних проблем, оптимізації соціально-економічного розвитку та досягненню цілей сталого розвитку.

Дослідження соціального маркетингу є необхідним як для розуміння його механізмів, так і для впровадження практичних рекомендацій щодо його

використання на рівні державної, корпоративної та громадянської діяльності.

Розв’язання соціальних проблем та підвищення добробуту населення є пріоритетним завданням внутрішньої політики більшості розвинених країн світу. Україна задекларувала себе як соціально-орієнтована держава. Водночас аналіз виконання державою ключової функції – створення належних умов життя для своїх громадян – виявляє низку негативних соціальних тенденцій. Серед них: низький рівень життя значної частини населення, зростання бідності та майнової нерівності, недостатній рівень соціальних гарантій, негативна динаміка демографічних показників, складна ситуація на ринку праці тощо.

Нагальна потреба у вирішенні цих соціальних проблем підкреслює важливість визначення місця та ролі соціального маркетингу в житті суспільства, а також оцінки його впливу на соціальний розвиток країни.

Питання соціального маркетингу як інструменту соціально-економічного розвитку суспільства неодноразово було об’єктом досліджень вітчизняних вчених, як М.Ажажа, Д. Акімов, Л.Антонова, А. Андрусенко, В.Бараннік, Р.Бойко, Г.Борщ, В. Вакуленко, В.Воронкова, О.Венгер, В.Геєць, А.Гордовський, Я.Жаліло, В. Жук, В.Дергачова, І.Дробязко, О.Остроухов, І.Князєва, К.Ляшук, Г.Пастернак, Т. Примак, Таранушенко, Є. Савельєв, А. Старостіна, О. Чебан та ін. Проте, не зважаючи на актуальність питань, на сьогодні все ще залишаються дискусійними положення відносно ролі соціального маркетингу як інструменту соціально-економічного розвитку суспільства, особливо в умовах війни.

Предметом дослідження є теоретичне обґрунтування удосконалення соціального маркетингу як інструменту соціально-економічного розвитку суспільства.

Об’єктом дослідження є процес формування соціального маркетингу як інструменту соціально-економічного розвитку суспільства.

Метою дослідження є дослідити теоретико-методологічні засади соціального маркетингу як інструменту соціально-економічного розвитку,

визначити його вплив на формування соціально відповідального суспільства та розробити рекомендації для удосконалення механізмів його впровадження.

Для досягнення поставленої мети були визначені такі основні завдання:

– визначити сутність теоретичних аспектів соціального маркетингу в контексті соціально-економічного розвитку суспільства;

– розглянути понятійно-категоріальний апарат соціального маркетингу як інструменту соціально-економічного розвитку суспільства;

– проаналізувати міждисциплінарний підхід визначення соціального маркетингу для сприяння соціально-економічному розвитку;

– провести аналіз нормативно-законодавчих аспектів соціального маркетингу для соціально-економічного розвитку суспільства;

– провести дослідження поточного стану і практик соціального маркетингу в різних галузях;

– надати напрями удосконалення соціального маркетингу для сприяння соціально-економічному розвитку суспільства в сучасних умовах.

У процесі дослідження використано такі загальнонаукові методи і прийоми, як: узагальнення; систематизація наукових джерел; монографічний – для детального вивчення теоретико-методичних засад соціального маркетингу як інструменту соціально-економічного розвитку суспільства; аналізу і синтезу, індукції та дедукції – для постановки проблеми дослідження, вивчення і деталізації об’єкта дослідження; аналіз статистичних даних, кейс-стаді; статистичного та техніко-економічного аналізу – для узагальнення факторів і показників соціального маркетингу як інструменту соціально-економічного розвитку суспільства; вивчення міжнародного досвіду застосування соціального маркетингу; експертних оцінок й аналізу ієрархій – для оцінки стратегічних досліджень соціального маркетингу як інструменту соціально-економічного розвитку суспільства; розробка моделей впровадження соціального маркетингу в соціально-економічний розвиток; системного аналізу – для вивчення організаційно-методичних засад соціального маркетингу як інструменту соціально-економічного розвитку

суспільства; графічний – для наочного та схематичного зображення теоретичних і практичних результатів дослідження; факторного аналізу – для оцінки ефективності управління соціального маркетингу як інструменту соціально-економічного розвитку суспільства.

Інформаційною базою дослідження є фундаментальні положення сучасної економічної теорії, державного управління, результати наукових досліджень вітчизняних і зарубіжних вчених, закони України, постанови, рішення уряду з найважливіших питань регулювання соціального маркетингу як інструменту соціально-економічного розвитку суспільства, дані офіційної статистики, а також первинні матеріали, зібрані автором особисто.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в комплексному аналізі соціального маркетингу як інструменту соціально-економічного розвитку; визначення нових перспектив його застосування для вирішення сучасних викликів суспільства; застосуванні комплексного підходу до аналізу соціального маркетингу як інструменту соціально-економічного розвитку суспільства; розробці методику оцінки ефективності соціального маркетингу в довгостроковій перспективі.

Практичне значення отриманих результатів полягає у наданні конкретних рекомендацій, що створюють вагоме підґрунтя для розробки рекомендацій для державних органів, підприємств та громадських організацій щодо впровадження соціального маркетингу. Результати дослідження можуть бути використані державними органами для вдосконалення механізмів оцінки ефективності соціального маркетингу розробки політик та стратегій, спрямованих на зміцнення соціально-економічного розвитку суспільства . Підприємства та організації можуть застосовувати запропоновані методики для підвищення стійкості до кризових ситуацій.

Матеріали робіт та результати досліджень схвалюються на всеукраїнській науково-практичній конференції, зокрема:

Івасів А.Б., Лисиця С.О., Ажажа М.А. Соціальний маркетинг як

інструмент соціально відповідального бізнесу. Матеріали І Всеукраїнської науково-практичної конференції за участю молодих учених та здобувачів вищої освіти «Актуальні питання суспільства у сферах екологічної та цивільної безпеки, енергозбереження, менеджменту та економіки». Запорізький національний університет. Запоріжжя: ЗНУ, 2024. 529 с. С. 250-253. URL: https://www.znu.edu.ua/ii_znu/nauka/2024/aktualni-pytannya/zbirnyk_24.pdf.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА

1.1. Теоретичні аспекти соціального маркетингу в контексті соціально-економічного розвитку суспільства

Актуальність впровадження та розвитку соціального маркетингу в управлінні соціальною сферою зумовлена тим, що, по-перше, суспільство практично не має у своєму розпорядженні спеціалізованих методів регулювання соціальних процесів, на відміну від економічних. По-друге, в умовах плюралістичного суспільства, заснованого на ринковій економіці, існує можливість адаптації методів і технологій регулювання, що використовуються в інших сферах, до потреб соціальної сфери. Проте в сучасній науковій літературі, особливо в Україні, недостатньо досліджень, присвячених цій проблемі. Більше того, деякі науковці та практики ставляться до ідеї застосування маркетингових підходів у соціальному управлінні з обережністю або скептицизмом, не пропонуючи при цьому альтернативних ефективних підходів чи технологій.

Проблема стає особливо актуальною в умовах політичної кризи, яка супроводжується економічними, культурними, військовими та іншими викликами для суспільства, як це відбувається нині в Україні. У період таких криз традиційні підходи виявляються недостатньо ефективними, і виникає потреба у впровадженні нових, зокрема креативних, методів управління. У цьому контексті маркетингові підходи, які ґрунтуються на детальному аналізі ринку, ситуації та подальшій розробці відповідних методів і технологій, стають необхідними інструментами для вирішення соціальних проблем.

Соціальний маркетинг є важливим інструментом впливу на соціальні процеси в умовах сучасного суспільства. Його мета – сприяння позитивним змінам у поведінці людей шляхом впровадження соціальних програм і кампаній, орієнтованих на розв'язання актуальних суспільних проблем. Ця концепція виникла на перетині комерційного маркетингу, соціології, психології та економіки, і набуває дедалі більшого значення у вирішенні глобальних і локальних соціальних викликів.

Соціальний маркетинг як наукова дисципліна був уперше теоретично обґрунтований у 1971 році Філіпом Котлером і Джеральдом Зальтманом. Вони запропонували використовувати маркетингові принципи та інструменти для вирішення соціальних проблем і впровадження суспільно корисних ідей. Основна ідея полягає в тому, що зміна поведінки людей можлива за допомогою розуміння їх потреб, мотивів і цінностей, а також побудови ефективної комунікації [5].

Соціальний маркетинг є ключовим інструментом сучасного суспільного розвитку, який спрямований на вирішення соціальних проблем через адаптацію принципів маркетингу до суспільних потреб. У цьому контексті важливу роль відіграє аналіз методологічних підходів, що дозволяють ефективно застосовувати соціальний маркетинг для досягнення соціально-економічного прогресу.

Системний підхід є фундаментальним у дослідженні складних соціально-економічних явищ, включаючи соціальний маркетинг. У контексті соціально-економічного розвитку суспільства, цей підхід дозволяє інтегрувати різноманітні елементи соціального маркетингу, їх взаємозв’язки та впливи на суспільство загалом.

Системний підхід розглядає соціальний маркетинг як комплексну діяльність, що інтегрує різні елементи суспільства – урядові, комерційні, громадські організації та окремих громадян. Цей підхід дозволяє координувати зусилля різних секторів для досягнення єдиних цілей, таких як покращення рівня життя, захист навколишнього середовища, чи боротьба з

дискримінацією [19].

Системний підхід передбачає розгляд соціального маркетингу як відкритої системи, що функціонує у взаємодії з іншими підсистемами суспільства, такими як:

1. Економічна система – визначення та задоволення потреб у соціально значущих продуктах і послугах.

2. Соціальна система – вплив на поведінку та свідомість людей з метою вирішення соціальних проблем.

3. Культурна система – сприяння формуванню нових цінностей і норм, які відповідають потребам сталого розвитку.

Принципи системного підходу в соціальному маркетингу в контексті соціально-економічного розвитку суспільства: цілісність – розгляд соціального маркетингу як частини єдиної соціально-економічної системи, де всі елементи взаємопов'язані; ієрархічність – дослідження взаємодії між рівнями (глобальний, національний, регіональний) у формуванні соціальних програм; динамічність – врахування змін у соціальних, економічних та культурних аспектах, що впливають на ефективність соціального маркетингу; адаптивність – здатність соціального маркетингу реагувати на зміни в суспільстві та економіці, створюючи інноваційні рішення [52].

Таблиця 1.1 – Застосування системного підходу в соціальному маркетингу

Сфера	Напрями використання
Моделювання соціальних процесів	– використання системного аналізу для прогнозування впливу соціального маркетингу на поведінку цільових груп населення; – побудова моделей взаємодії між органами державного управління, бізнесом та громадськими організаціями
Інтеграція ресурсів	– поєднання фінансових, людських і технологічних ресурсів для реалізації соціальних ініціатив; – забезпечення ефективної взаємодії між державою, бізнесом і громадським сектором у рамках соціальних програм
Моніторинг і оцінювання	– впровадження системного підходу до оцінки ефективності соціальних програм; – аналіз зворотного зв'язку від цільових груп для вдосконалення маркетингових стратегій

Системний підхід у соціальному маркетингу є ключовим інструментом для ефективного впливу на соціально-економічний розвиток суспільства. Він дозволяє враховувати складність сучасних соціальних проблем і забезпечує інтеграцію ресурсів, інституцій та інновацій задля досягнення стійкого розвитку; сприяє оптимізації ресурсів для вирішення соціальних проблем; формуванню стійкого розвитку, заснованого на відповідальності всіх учасників суспільства; зміцненню соціальної інтеграції через взаємодію різних соціальних груп.

Клієнтоорієнтований підхід у соціальному маркетингу є центральною концепцією, яка передбачає орієнтацію на потреби, цінності та очікування цільової аудиторії. У контексті соціально-економічного розвитку суспільства цей підхід стає важливим інструментом для формування соціальних змін, адже саме громадяни як споживачі соціальних ідей, послуг та інновацій є ключовими учасниками цього процесу [21].

Основними принципами клієнтоорієнтованого підходу в контексті соціально-економічного розвитку суспільства:

1. Розуміння потреб цільової аудиторії – дослідження базується на аналізі потреб і проблем населення. У цьому контексті соціальний маркетинг використовує інструменти сегментації аудиторії, що дозволяє ідентифікувати конкретні соціальні групи, їхні унікальні інтереси, бар'єри до змін та мотиваційні фактори.

2. Забезпечення цінності для клієнта, де успіх соціального маркетингу залежить від створення цінності для громадян. Йдеться не лише про вирішення їх проблем, але й про надання їм таких переваг, як покращення якості життя, здоров’я, безпеки чи соціальної підтримки.

3. Зворотний зв’язок із клієнтом (важливим аспектом є врахування відгуків і реакцій споживачів соціальних програм, що дозволяє адаптувати маркетингові стратегії відповідно до їх реальних очікувань та покращувати комунікацію між учасниками процесу).

4. Довгострокова орієнтація на інтереси клієнта, де соціальний

маркетинг, орієнтований на клієнта, спрямований на сталі зміни в поведінці, які покращують якість життя не лише окремих людей, але й суспільства в цілому.

Застосування клієнтоорієнтованого підходу в соціальному маркетингу:

–використання клієнтоорієнтованих стратегій для популяризації здорового способу життя, вакцинації, боротьби зі шкідливими звичками (куріння, алкоголізм) через врахування бар'єрів, що заважають людям змінити поведінку;

–розробка програм для підтримки вразливих груп населення (людей з інвалідністю, переселенців, безробітних) шляхом залучення їх до активного життя через проєкти, які враховують їхні потреби та потенціал;

–програми з впровадження екологічної поведінки: сортування сміття, зменшення використання пластику, раціональне споживання ресурсів (для кожної цільової групи створюються окремі комунікаційні меседжі з урахуванням їхніх цінностей і мотивів);

–запровадження соціальних проєктів, спрямованих на підвищення рівня обізнаності щодо важливих суспільних проблем, зокрема гендерної рівності, прав людини та цифрової грамотності.

Клієнтоорієнтований підхід у соціальному маркетингу сприяє ефективному вирішенню соціальних проблем, адже дозволяє точно визначити потреби населення та розробити інструменти, які мають найбільший вплив. У контексті соціально-економічного розвитку цей підхід допомагає [12]:

- зменшити соціальну нерівність через адресну підтримку вразливих груп населення;
- підвищити рівень довіри до соціальних програм, що стимулює активну участь громадян у вирішенні суспільних проблем;
- сприяти соціальній стабільності та гармонії, залучаючи ресурси громадян і бізнесу до спільних ініціатив.

Таким чином, клієнтоорієнтований підхід є важливою складовою

сучасного соціального маркетингу, яка дозволяє ефективно реагувати на виклики суспільства та сприяє сталому соціально-економічному розвитку.

У контексті соціально-економічного розвитку соціально-відповідальний підхід акцентує увагу на гармонізації інтересів бізнесу, суспільства та держави. Він передбачає впровадження етичних стандартів у діяльність організацій, сприяє вирішенню важливих соціальних проблем, таких як нерівність, бідність, освіта та охорона здоров'я.

Соціально-відповідальний підхід до соціального маркетингу передбачає орієнтацію на етичні принципи, соціальну справедливість і відповідальність за результати діяльності як з боку бізнесу, так і інших учасників ринкових відносин. У контексті соціально-економічного розвитку суспільства цей підхід сприяє створенню умов для гармонізації інтересів окремих громадян, підприємств, організацій та суспільства в цілому [17].

Таблиця 1.2 – Основні засади соціально-відповідального підходу у контексті соціально-економічного розвитку суспільства

Результат	Сутність
Етичність і справедливість	Соціально-відповідальний підхід ґрунтується на дотриманні високих етичних стандартів, прозорості та підзвітності у відносинах між учасниками процесу. Це передбачає запобігання дискримінації, недопущення шкідливого впливу на суспільство та довкілля
Партнерство і співпраця	Використання цього підходу вимагає тісної взаємодії між державою, бізнесом, громадськими організаціями та населенням. Колаборація між різними секторами дозволяє ефективніше вирішувати соціальні проблеми та забезпечувати сталість соціальних змін
Пріоритет соціальних інтересів	На відміну від традиційного маркетингу, соціально-відповідальний підхід орієнтований на досягнення довгострокових суспільних благ, а не виключно комерційних інтересів
Інноваційність і креативність	Соціально-відповідальний підхід стимулює розробку інноваційних методів вирішення соціальних проблем, використовуючи креативні стратегії, адаптовані до потреб суспільства

Критерії впливу соціального маркетингу при дослідженні соціально-відповідального підходу для соціально-економічного розвитку суспільства відображена у табл. 1.3.

Таблиця 1.3 – Критерії впливу соціального маркетингу при дослідженні соціально-відповідального підходу для соціально-економічного розвитку суспільства

Критерій	Результат
Зменшення соціальної нерівності	Соціальний маркетинг, заснований на соціальній відповідальності, сприяє зменшенню розриву між різними верствами населення через реалізацію програм, що забезпечують доступ до освіти, охорони здоров'я, правового захисту тощо
Покращення якості життя	Проєкти, розроблені з урахуванням соціально-відповідального підходу, орієнтовані на розв'язання конкретних проблем суспільства, таких як боротьба з бідністю, розвиток екологічної культури, підтримка здорового способу життя
Сталий економічний розвиток	Застосування соціального маркетингу дозволяє інтегрувати принципи сталого розвитку у бізнес-процеси та державну політику, що сприяє ефективному використанню ресурсів, розвитку екологічно відповідального виробництва, залученню інвестицій.
Формування соціальної згуртованості	Завдяки акценту на відповідальність та участь усіх зацікавлених сторін у вирішенні соціальних проблем, маркетинг сприяє зміцненню довіри між громадянами, бізнесом і державою.

Приклади застосування соціального маркетингу при дослідженні соціально-відповідального підходу для соціально-економічного розвитку суспільства [37]:

1. Корпоративний соціальний маркетинг. Підтримка кампаній з екологічної відповідальності (зменшення викидів, використання екологічно чистих технологій), допомога соціально незахищеним групам через філантропічні проєкти, благодійні ініціативи.

2. Реалізація соціальних програм державою. Впровадження ініціатив, що підвищують рівень соціального захисту населення: забезпечення доступу до якісної освіти, боротьба зі шкідливими звичками, підтримка сімей з дітьми.

3. Громадські організації. Поширення соціальних ідей через соціальні мережі, засоби масової інформації та освітні заходи, спрямовані на пропаганду здорового способу життя, прав людини, гендерної рівності.

Соціально-відповідальний підхід до соціального маркетингу є ефективним інструментом, що дозволяє вирішувати ключові проблеми

суспільства у контексті соціально-економічного розвитку. Його впровадження сприяє підвищенню рівня життя населення, формуванню соціальної стабільності та стимулюванню розвитку суспільства на основі принципів соціальної справедливості та сталого розвитку [11].

Використання інноваційних інструментів та технологій, таких як цифрові платформи, соціальні мережі, штучний інтелект, забезпечує ефективне досягнення цільової аудиторії та впровадження нових форм комунікації. Цей підхід дозволяє швидко адаптуватися до змін у суспільстві та економіці [4].

Інноваційний підхід до соціального маркетингу відіграє ключову роль у вирішенні актуальних соціально-економічних проблем та формуванні ефективних стратегій розвитку суспільства. Цей підхід передбачає впровадження новітніх технологій, методів і нестандартних рішень для досягнення соціальних цілей, адаптованих до сучасних викликів і тенденцій.

Таблиця 1.4 – Основні характеристики інноваційного підходу у контексті соціально-економічного розвитку суспільства

Результат	Сутність
Креативність та гнучкість	Інноваційний підхід базується на розробці нових, творчих ідей, які забезпечують ефективне вирішення соціальних проблем. Гнучкість у виборі інструментів дозволяє адаптуватися до змінних умов у соціальному середовищі
Технологічність	Використання цифрових технологій, таких як великі дані (Big Data), штучний інтелект (AI), блокчейн, інтернет речей (IoT) та соціальні медіа, значно підвищує ефективність соціальних маркетингових кампаній, роблячи їх більш таргетованими та доступними
Міждисциплінарність	Інноваційний підхід передбачає залучення знань і практик із різних галузей: економіки, соціології, психології, інформаційних технологій, що сприяє створенню комплексних рішень
Орієнтація на майбутнє	Інновації спрямовані на створення довгострокового впливу, зміну поведінки та покращення соціальних умов через розвиток нових стратегій, що відповідають сучасним соціальним потребам

Критерії та інструменти соціального маркетингу при дослідженні інноваційного підходу для соціально-економічного розвитку суспільства відображена у табл. 1.5 [4,5].

Таблиця 1.5 – Критерії та інструменти соціального маркетингу при дослідженні інноваційного підходу для соціально-економічного розвитку суспільства

Критерій та інструменти	Результат
Підвищення ефективності соціальних програм	Впровадження інновацій дозволяє краще розуміти потреби населення, адаптувати програми до конкретних цільових аудиторій і забезпечити ефективний моніторинг результатів
Стимулювання активної участі населення	Інноваційні засоби комунікації, зокрема соціальні мережі та мобільні додатки, залучають громадян до обговорення та вирішення соціальних проблем, сприяючи розвитку соціальної згуртованості
Економічна оптимізація	Використання сучасних технологій дозволяє зменшити витрати на впровадження соціальних ініціатив і забезпечує кращу прозорість фінансових потоків
Цифровий маркетинг	Використання платформ соціальних медіа для поширення соціальних ідей, організації краудфандингових кампаній і залучення нових аудиторій
Аналітика даних	Аналіз великих даних для вивчення потреб суспільства, виявлення тенденцій і прогнозування майбутніх викликів
Гейміфікація	Створення інтерактивних елементів у соціальних кампаніях, які стимулюють зацікавленість і залученість цільової аудиторії
Соціальні інновації	Розробка нестандартних рішень, наприклад, нових моделей співпраці між державою, бізнесом і громадськими організаціями для вирішення конкретних соціальних проблем
Екологічно орієнтовані технології	Використання інновацій для популяризації екологічної відповідальності, впровадження «зелених» технологій і підтримки сталого розвитку

Інноваційний підхід до соціального маркетингу є ключовим у створенні ефективних стратегій соціально-економічного розвитку. Завдяки інтеграції сучасних технологій, творчих рішень і міждисциплінарних знань, цей підхід дозволяє вирішувати складні соціальні виклики, забезпечувати стале зростання та зміцнювати соціальну згуртованість. Використання інновацій у соціальному маркетингу відкриває нові можливості для досягнення гармонійного розвитку суспільства [27].

Підхід орієнтації на результат при дослідженні соціального маркетингу для соціально-економічного розвитку суспільства передбачає чітке визначення цілей, критеріїв ефективності та постійний моніторинг результатів соціального маркетингу. Використання кількісних і якісних

методів оцінювання дозволяє коригувати стратегії для досягнення максимального впливу.

Підхід орієнтації на результат передбачає, що всі зусилля в межах соціального маркетингу зосереджуються на досягненні конкретних, вимірюваних і значущих для суспільства цілей. У контексті соціально-економічного розвитку цей підхід є надзвичайно важливим, оскільки спрямований на вирішення актуальних проблем, підвищення добробуту громадян і забезпечення сталого розвитку суспільства [44].

Таблиця 1.6 – Основні характеристики підходу орієнтації на результат у контексті соціально-економічного розвитку суспільства

Процес	Характеристика
Фокус на кінцевому ефекті	Соціальний маркетинг має не просто запускати кампанії чи розробляти стратегії, а досягати конкретних змін у поведінці, ставленні або умовах життя цільової аудиторії. Це може бути зменшення рівня тютюнопаління, підвищення обізнаності про екологічні проблеми чи збільшення кількості дітей, які отримали доступ до якісної освіти
Цілепокладання	Процес планування соціальних ініціатив починається з чіткого визначення цілей, які узгоджуються з соціально-економічними пріоритетами суспільства
Вимірюваність результатів	Орієнтація на результат передбачає розробку індикаторів успіху для оцінки впливу маркетингових кампаній. Наприклад, це можуть бути показники змін у поведінці громадян, зниження рівня безробіття, збільшення охоплення вакцинацією або покращення екологічної ситуації
Ефективність і рентабельність	Кожен витрачений ресурс має бути виправданим очікуваними результатами. У рамках соціального маркетингу акцент робиться на раціональному використанні ресурсів для досягнення максимального ефекту
Цільова спрямованість	Кампанії соціального маркетингу спрямовані на вирішення конкретних соціальних проблем, які мають стратегічне значення для соціально-економічного розвитку. Кожен проект або ініціатива має чітко окреслену мету, орієнтовану на позитивний вплив
Контроль і оцінка	Результати мають бути систематично оцінені через кількісні та якісні показники. Це дозволяє вчасно коригувати стратегії та підвищувати ефективність
Зворотний зв'язок	Аналіз зворотного зв'язку від цільової аудиторії допомагає оцінити досягнення поставлених цілей і внести необхідні корективи для забезпечення довгострокових результатів

Таблиця 1.7 – Переваги і виклики підходу орієнтації на результат при дослідженні соціального маркетингу для соціально-економічного розвитку суспільства

Переваги		Виклики	
Прозорість процесів	Чітке формулювання цілей та індикаторів успіху дозволяє громадськості і партнерам контролювати результати соціальних програм	Складність вимірювання	У соціальному маркетингу не завжди легко виміряти результати, особливо якщо йдеться про зміни в поведінці чи соціальних установках
Фокус на вплив	Увага зосереджується на практичних змінах у суспільстві, а не лише на процесах чи кількості заходів	Довгостроковість ефектів	Багато соціальних змін відбуваються поступово, тому миттєвих результатів очікувати не варто
Мотивація учасників	Досягнення конкретних результатів підвищує мотивацію команд, які реалізують проекти, і зміцнює довіру з боку партнерів та інвесторів	Обмежені ресурси	Досягнення значущих результатів часто потребує значних фінансових, людських та організаційних ресурсів

Приклади підходу орієнтації на результат у соціальному маркетингу для соціально-економічного розвитку суспільства[11-15]:

1. Кампанії зі здорового способу життя. У проектах, спрямованих на зниження рівня ожиріння чи паління, результати оцінюються за змінами у звичках людей: наприклад, збільшення кількості осіб, які регулярно займаються спортом, або зменшення продажів тютюнових виробів.

2. Екологічні ініціативи. Кампанії з популяризації використання багаторазових матеріалів чи сортування відходів оцінюються за зменшенням обсягу сміття, яке потрапляє на звалища, або підвищенням рівня переробки.

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

Поведінковий підхід у соціальному маркетингу фокусується на вивченні, розумінні та зміні поведінки цільової аудиторії, що дозволяє

розробляти ефективні стратегії, спрямовані на досягнення соціально-економічного розвитку через стимулювання позитивних змін у поведінці громадян, що сприяє покращенню якості життя, соціальної гармонії та економічного добробуту [18].

Таблиця 1.8 – Основні характеристики поведінкового підходу в контексті соціально-економічного розвитку суспільства

Процес	Характеристика
Вивчення мотивацій і бар'єрів	Поведінковий підхід передбачає глибоке дослідження факторів, які впливають на прийняття рішень і поведінку людей, може включати: внутрішні мотивації (цінності, переконання, звички); зовнішні бар'єри (економічні, культурні, соціальні). Наприклад, для популяризації екологічної поведінки важливо вивчити, що саме заважає людям сортувати відходи - недостатня інфраструктура або брак знань.
Фокус на зміні поведінки	Головною метою є спрямування зусиль на те, щоб вплинути на конкретні дії людей. Зміна поведінки є ключовим показником ефективності соціального маркетингу. Приклад: кампанії з вакцинації проти COVID-19 спрямовані не лише на інформування, а й на стимулювання конкретної поведінки – отримання щеплення.
Сегментація аудиторії	Для досягнення результатів соціальний маркетинг розподіляє аудиторію на сегменти, враховуючи її поведінкові особливості, що дозволяє розробляти цільові заходи для кожної групи. Наприклад, для молоді й літніх людей може бути розроблено різні підходи до популяризації здорового способу життя
Використання моделей поведінки	– Теорія запланованої поведінки (розуміння намірів і зовнішніх впливів). – Модель змінення поведінки (транстеоретична модель): етапи зміни від усвідомлення до дії).

Прикладами поведінкового підходу в соціальному маркетингу для соціально-економічного розвитку суспільства є:

1. Антинікотинові кампанії. Використання поведінкових стратегій для зменшення кількості курців через інформування про наслідки куріння, заборону реклами тютюну та створення зон без куріння.

2. Програми з енергоефективності. Стимулювання домогосподарств до використання енергозберігаючих технологій через субсидії та інформаційні кампанії.

3. Здорове харчування в школах. Зміна поведінки дітей і батьків

шляхом заборони шкідливих продуктів, популяризації здорових альтернатив та освітніх заходів.

Таблиця 1.9 – Переваги і виклики поведінкового підходу при дослідженні соціального маркетингу для соціально-економічного розвитку суспільства

Переваги		Виклики	
Рішення соціальних проблем	Дослідження та зміна поведінки людей є важливими для вирішення ключових соціальних проблем: боротьби з бідністю, захисту здоров'я, екології.	Складність вимірювання змін	Результати поведінкових змін можуть бути довгостроковими, що ускладнює їх оцінку
Підвищення ефективності соціальних програм	Кампанії, засновані на поведінкових дослідженнях, стають більш релевантними для цільової аудиторії та краще враховують її реальні потреби	Опір змін	Люди не завжди готові змінювати свої звички через страх чи нерозуміння
Стимулювання сталого розвитку	Поведінкові зміни, такі як відповідальне споживання ресурсів чи підтримка інновацій, сприяють сталому соціально-економічному зростанню	Культурні відмінності	Поведінкові стратегії мають враховувати особливості місцевої культури й традицій, що вимагає додаткових ресурсів на адаптацію кампаній

Поведінковий підхід у соціальному маркетингу є важливим інструментом для досягнення соціально-економічного розвитку. Він дозволяє впливати на конкретні аспекти поведінки громадян, сприяючи вирішенню соціальних проблем та покращенню якості життя. Впровадження поведінкових стратегій з урахуванням мотивацій і бар'єрів, а також використання сучасних моделей поведінки забезпечує ефективність і стійкість результатів соціальних ініціатив.

Ситуаційний підхід у соціальному маркетингу зосереджується на адаптації методів, стратегій та інструментів до конкретного контексту, в якому функціонує суспільство або цільова аудиторія. Цей підхід враховує особливості ситуації, що склалася, аналізує чинники зовнішнього та внутрішнього середовища й вибудовує ефективні моделі впливу на поведінку

людей для досягнення соціально-економічних цілей [24].

Таблиця 1.10 – Основні характеристики ситуаційного підходу в контексті соціально-економічного розвитку суспільства

Процес	Характеристика
Контекстуальність	Усі соціальні проблеми та процеси розглядаються через призму конкретних обставин, таких як економічна ситуація, політична стабільність, культурні особливості, рівень розвитку інфраструктури тощо
Гнучкість	Методи й інструменти соціального маркетингу мають бути адаптованими до змінюваних умов і специфіки ситуації
Інтегративність	Поєднання кількох підходів і стратегій залежно від того, які фактори домінують у певній ситуації
Фокус на специфіку аудиторії	Урахування характеристик цільових груп, таких як їхній соціальний статус, рівень освіти, культурні впливи, потреби та поведінкові особливості

Аналіз ситуації	Вивчення чинників макро- та мікросередовища.
	Оцінка поточного стану соціально-економічного середовища.
	Визначення ключових проблем, які потребують втручання.
Ідентифікація цільової аудиторії	Сегментація населення залежно від впливу ситуаційних факторів.
	Вивчення потреб, очікувань і поведінкових особливостей груп.
Формування цілей і стратегії	Встановлення короткострокових і довгострокових завдань, що відповідають ситуації.
	Вибір відповідних інструментів впливу.
Реалізація програм	Запуск соціальних ініціатив, адаптованих до специфіки ситуації.
	Використання гнучких механізмів реагування на зміни умов.
Оцінка результатів	Аналіз досягнутих цілей у контексті конкретної ситуації.
	Внесення коригувань у майбутні ініціативи.

Рисунок 1.1. Етапи реалізації ситуаційного підходу в контексті соціально-економічного розвитку суспільства

Ситуаційний підхід при дослідженні соціального маркетингу дозволяє ефективно реагувати на виклики та проблеми, що виникають у конкретному соціально-економічному контексті. Завдяки аналізу середовища, адаптації стратегій і фокусуванню на реальних потребах суспільства цей підхід сприяє

сталому розвитку, підвищенню якості життя населення та вирішенню актуальних соціальних проблем [34].

Таблиця 1.11 – Переваги ситуаційного підходу при дослідженні соціального маркетингу для соціально-економічного розвитку суспільства

Переваги		Приклади
Індивідуалізація програм	Соціальні кампанії стають більш персоналізованими й ефективними, оскільки враховують унікальні аспекти конкретного регіону, громади чи суспільної групи	COVID-19. У період пандемії соціальний маркетинг був спрямований на: – популяризацію вакцинації; – пропаганду соціальної дистанції; – підтримку психічного здоров'я в умовах ізоляції
Гнучкість і динамічність	Кампанії можуть оперативно адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі, таких як нові соціальні, економічні чи екологічні виклики	Допомога внутрішньо переміщеним особам (ВПО): в Україні після початку військових дій соціальні кампанії були орієнтовані на підтримку ВПО через освітні програми, надання житла та працевлаштування
Підвищення довіри громадськості	Успішно адаптовані до ситуації соціальні ініціативи здобувають більшу довіру й підтримку з боку населення	Екологічні ініціативи в умовах кліматичних змін: регіони, що страждають від природних катаклізмів, отримали спеціалізовані програми з адаптації, такі як навчання раціональному використанню водних ресурсів або популяризація сонячної енергії

Емпіричний підхід у соціальному маркетингу ґрунтується на вивченні реальних даних, спостережень, практичних прикладів і досвіду впровадження маркетингових ініціатив у соціальній сфері. Цей підхід дозволяє будувати ефективні стратегії на основі конкретних фактів, аналізу поведінки аудиторії, економічних показників і соціальних тенденцій [54].

Таблиця 1.12 – Основні характеристики ситуаційного підходу в контексті соціально-економічного розвитку суспільства

Процес	Характеристика
Фактичність	Усі висновки і рекомендації будуються на основі реальних даних, які можуть бути кількісними (статистика, опитування, аналітика) або якісними (інтерв'ю, кейси, етнографічні дослідження)
Об'єктивність	Дослідження виключає суб'єктивні судження і базується на доказах, отриманих у результаті практичного спостереження
Повторюваність і перевірка	Емпіричні дослідження мають бути відтворюваними, а їх результати – перевіреними іншими дослідниками чи в інших умовах
Практична орієнтованість	Отримані дані мають конкретну прикладну цінність і можуть використовуватись для розробки та реалізації соціальних ініціатив

Емпіричний підхід у дослідженні соціального маркетингу базується на вивченні реальних даних, спостережень і практичного досвіду, що дозволяє розробляти ефективні стратегії для вирішення соціальних проблем і підтримки соціально-економічного розвитку. Емпіричний підхід сприяє виявленню закономірностей і тенденцій, які впливають на сприйняття соціальних ініціатив, поведінку цільових груп і ефективність реалізованих програм [47]:

1. Вивчення причинно-наслідкових зв'язків: дослідження спрямоване на виявлення залежностей між заходами соціального маркетингу (наприклад, інформаційними кампаніями) та їх впливом на поведінкові зміни і соціально-економічні показники.

2. Аналіз реального досвіду: вивчаються успішні кейси та невдалі спроби реалізації соціального маркетингу для розробки оптимальних стратегій і визначення ризиків.

3. Практична орієнтація: емпіричні дані дозволяють розробляти рекомендації, які легко адаптуються до конкретних соціально-економічних умов і потреб.

Таблиця 1.13 – Основні характеристики емпіричного підходу при дослідженні соціального маркетингу для соціально-економічного розвитку суспільства

Процес	Характеристика
Аналіз соціальних потреб	За допомогою емпіричних досліджень визначаються ключові проблеми, що хвилюють населення: рівень бідності, доступ до медичних послуг, освіти, екологічна свідомість тощо
Оцінка ефективності програм	Емпіричний підхід дозволяє кількісно та якісно оцінити вплив програм соціального маркетингу на зміну поведінки громадян чи досягнення суспільних цілей. Наприклад, дослідження показують, наскільки ефективною була інформаційна кампанія щодо вакцинації чи сортування сміття
Побудова моделей поведінки	На основі емпіричних даних розробляються моделі, що прогнозують реакцію суспільства на певні заходи соціального маркетингу
Адаптація до регіональних особливостей	Емпіричний підхід дозволяє враховувати культурні, економічні та демографічні особливості різних регіонів під час впровадження соціальних ініціатив

Емпіричний підхід у соціальному маркетингу є невід'ємною частиною його методології, оскільки дозволяє створювати адаптовані до реалій і практично орієнтовані стратегії, які сприяють підвищенню соціально-економічного добробуту суспільства.

Таким чином, соціальний маркетинг є дієвим інструментом у вирішенні складних соціальних проблем і сприяє сталому розвитку суспільства. Його ефективність залежить від чіткого визначення завдань, розробки стратегій і врахування специфіки цільових аудиторій. Методологічні підходи, які використовуються в соціальному маркетингу, забезпечують комплексний підхід до реалізації соціальних програм, спрямованих на досягнення суспільного блага. Тому розвиток теорії та практики соціального маркетингу має велике значення для подолання сучасних викликів і побудови гармонійного суспільства.

1.2. Понятійно-категоріальний апарат соціального маркетингу як інструменту соціально-економічного розвитку суспільства

Соціальний маркетинг розвивається в тісному зв'язку з різними науковими підходами, що формують його категоріальний апарат. Він охоплює наступні базові поняття та категорії [18-23]:

- соціальний маркетинг – це концепція управління, яка спрямована на створення, впровадження та просування ідей, продуктів або послуг, що мають соціальну значущість і задовольняють потреби як окремих груп, так і суспільства в цілому;
- суб'єкти соціального маркетингу – державні органи, неурядові організації, бізнес-структури, громадські об'єднання та інші учасники, які розробляють і реалізують соціальні програми;

– об’єкти соціального маркетингу – окремі соціальні групи, суспільство в цілому або конкретні індивіди, які є адресатами соціальних змін;

– цілі соціального маркетингу – підвищення рівня соціальної відповідальності, вирішення соціальних проблем (боротьба з бідністю, екологічні виклики, підвищення рівня освіти, здоров’я тощо);

– завдання соціального маркетингу – формування суспільної свідомості, підвищення обізнаності, залучення ресурсів і створення соціальних цінностей;

– соціальний продукт – конкретна ідея, послуга, товар або програма, які спрямовані на вирішення суспільних проблем і покращення умов життя;

– соціальна ідея – комплекс дій, спрямованих на формування позитивних змін у поведінці людей (наприклад, відмова від шкідливих звичок, екологічна свідомість);

– соціально-етичний маркетинг – це концепція маркетингової діяльності, яка базується на дотриманні етичних норм і цінностей у процесі створення, просування і продажу товарів чи послуг; основна мета – забезпечення балансу між прибутковістю бізнесу, задоволенням потреб споживачів і позитивним впливом на суспільство; соціально-етичний маркетинг спрямований на створення продуктів і послуг, що відповідають як споживчим очікуванням, так і морально-етичним стандартам;

– етико-соціальний маркетинг акценту є увагу на етичних аспектах у поєднанні із соціальною орієнтованістю бізнесу; етико-соціальний маркетинг передбачає впровадження стратегій, спрямованих на врахування етичних принципів (наприклад, чесності, прозорості, відповідальності) у всіх аспектах маркетингової діяльності, водночас приділяючи увагу вирішенню соціальних питань і проблем;

– соціально-орієнтований маркетинг – це підхід, при якому маркетингова діяльність зосереджена на врахуванні потреб суспільства та задоволенні очікувань споживачів, що сприяє вирішенню актуальних

соціальних проблем. Такий підхід характерний для компаній, які не лише ставлять собі за мету отримання прибутку, а й прагнуть реалізовувати проєкти, спрямовані на соціальні зміни (наприклад, екологічні програми, соціальна підтримка вразливих груп);

– соціально-відповідальний маркетинг передбачає, що компанії беруть на себе відповідальність за вплив своєї діяльності на суспільство і навколишнє середовище, що може проявлятися у вигляді екологічних ініціатив, підтримки громадських проєктів, створення продуктів з мінімальним впливом на природу; соціально-відповідальний маркетинг має на меті побудову довгострокових відносин із суспільством на основі довіри та взаємодопомоги;

– суспільний маркетинг – це концепція маркетингу, яка зосереджена на досягненні суспільного блага через задоволення потреб конкретних споживачів; основна увага приділяється вирішенню масштабних соціальних викликів (здоров’я населення, боротьба з бідністю, збереження природних ресурсів); суспільний маркетинг прагне узгодити комерційні цілі компаній із соціальними інтересами, створюючи продукти і послуги, що роблять внесок у поліпшення якості життя.

Усі ці терміни взаємопов’язані, але їх акценти й сфери застосування мають певні відмінності.

Варто зазначити, що у науковій літературі немає єдиного підходу до назви цієї концепції. Використовуються різні терміни, зокрема: соціально-етичний маркетинг, етико-соціальний маркетинг, соціально-орієнтований маркетинг, соціально-відповідальний маркетинг, суспільний маркетинг. Однак, це різноманіття назв не змінює сутності соціального маркетингу (табл. 1.14).

Таблиця 1.14 – Порівняльний аналіз наукових підходів у соціальному маркетингу

Критерій порівняння	Соціальний маркетинг	Соціально-етичний маркетинг	Етико-соціальний маркетинг	Соціально-орієнтований маркетинг	Соціально-відповідальний маркетинг	Суспільний маркетинг
1	2	3	4	5	6	7
Основна мета	Стимулювання змін у поведінці для суспільного блага.	Збалансування інтересів компанії, споживачів та суспільства.	Узгодження етичних принципів із соціальною користю.	Вирішення актуальних соціальних проблем через врахування потреб.	Підвищення соціальної відповідальності бізнесу.	Досягнення суспільного блага шляхом задоволення потреб.
Сфера застосування	Масштабні соціальні виклики (здоров'я, екологія, права людини).	Бізнес-стратегії, що дотримуються етичних стандартів.	Проєкти із сильним етичним компонентом (права людини, екологія).	Локальні соціальні ініціативи, орієнтовані на окремі групи.	Соціальні програми, розроблені компаніями.	Глобальні суспільні ініціативи для покращення якості життя.
Орієнтація	Людські потреби та проблеми.	Баланс між прибутком і суспільним благом.	Етичні норми в соціальній та бізнесовій практиці.	Задоволення соціальних потреб конкретних цільових груп.	Мінімізація шкоди та максимізація користі від діяльності бізнесу.	Узгодження інтересів індивідів і суспільства.
Основні інструменти	Програми пропаганди, просвітницькі кампанії, соціальні ініціативи.	Соціальна реклама, етичне виробництво, прозорість у комунікації.	Програми, засновані на етичних принципах і соціальних потребах.	Маркетингові дослідження потреб окремих верств населення.	Благодійність, соціальні інвестиції, екологічні програми.	Просвітництво, формування спільних цінностей, довгострокові програми.

Продовження таблиці 1.14

1	2	3	4	5	6	7
Роль бізнесу	Діє як партнер у вирішенні соціальних проблем.	Дотримання етичних норм у створенні продуктів і послуг.	Інтеграція етичних стандартів у бізнес-діяльність.	Акцент на співпраці з місцевими громадами.	Розробка проєктів із позитивним соціальним впливом.	Лобіювання суспільних інтересів через економічну діяльність.
Основний акцент	Соціальний вплив і зміни у поведінці суспільства.	Етичність дій компанії та задоволення потреб споживачів.	Поєднання етичних норм і соціальних ініціатив.	Орієнтація на задоволення суспільних очікувань.	Екологічність, благодійність, соціальна справедливість.	Глобальний соціальний і економічний добробут.
Приклади діяльності	Кампанії проти куріння, пропаганда екології, боротьба зі СНІДом.	Розробка безпечних для здоров'я продуктів, етична реклама.	Екологічні ініціативи, захист прав споживачів.	Акції для підтримки окремих верств населення.	Проєкти з підтримки локальних громад, екологічні інвестиції.	Всесвітні кампанії на захист прав людини, екологічні програми.
Часовий горизонт	Коротко- і довгострокові програми.	Довгострокові стратегії.	Довгострокові ініціативи з акцентом на етику.	Короткострокові або середньострокові проєкти.	Довгострокові з акцентом на стійкий розвиток.	Довгострокові, стратегічно орієнтовані програми.

Таким чином, кожен із видів маркетингу виконує специфічну функцію у процесі соціально-економічного розвитку суспільства:

– соціальний маркетинг має найширше охоплення та спрямований на суспільні зміни;

– соціально-етичний і етико-соціальний маркетинг ставлять в основу етичність бізнесу, але з різними акцентами;

– соціально-орієнтований маркетинг сфокусований на вирішенні локальних соціальних проблем;

– соціально-відповідальний маркетинг підкреслює відповідальність бізнесу перед суспільством;

– суспільний маркетинг орієнтований на глобальні цілі, що поєднують інтереси суспільства і споживачів.

Основними завданнями соціального маркетингу в контексті соціально-економічного розвитку суспільства є [33-35]:

1. Поширення соціально значущих ідей. Формування громадської свідомості щодо таких питань, як охорона здоров’я, екологія, гендерна рівність та освіта.

2. Зміна поведінки. Мотивація людей до дій, спрямованих на поліпшення їхнього життя, наприклад, перехід до здорового способу життя або раціонального споживання ресурсів.

3. Залучення ресурсів. Створення умов для активної участі різних стейкхолдерів – бізнесу, громадянського суспільства, урядових та міжнародних організацій.

4. Підвищення соціальної відповідальності. Заохочення соціально відповідальної поведінки з боку компаній та громадян.

Соціальний маркетинг виступає інструментом узгодження інтересів усіх учасників ринку, зокрема соціально відповідальних підприємств як інструменту соціально-економічного розвитку суспільства. Варіанти практичного застосування соціального маркетингу, такі як соціально-етичний маркетинг та соціально відповідальний маркетинг, зосереджуються

на певному аспекті соціально відповідальної діяльності компаній, який домінує в конкретний період економічного розвитку.

Концепція соціального маркетингу сформувалася порівняно недавно, на межі XX і XXI століть. Її поява стала логічним етапом розвитку бізнесу, починаючи з виникнення соціальних інвестицій, переходу до соціально відповідальних підприємств і, зрештою, до формування «соціальної економіки» та « соціально-економічного розвитку суспільства», що базується на етичних стандартах ведення бізнесу. Соціальний маркетинг спрямований на вивчення ринку не лише з точки зору окремої компанії, а й з урахуванням інтересів усіх зацікавлених сторін у її успішному функціонуванні [25].

Як ринковий інструмент, соціальний маркетинг здатний виявляти проблемні аспекти розвитку національної економіки, які залишаються поза межами ринкового контролю. Це стосується суспільних благ, що виробляються у таких сферах, як освіта, охорона здоров’я та соціальне забезпечення. Подібні блага часто не набувають товарної форми, оскільки вони створюються та реалізуються як суспільні послуги.

Основними принципами соціального маркетингу як інструменту соціально-економічного розвитку суспільства є:

– пріоритет суспільних інтересів – орієнтація на потреби та очікування суспільства;

– збалансованість – врахування інтересів суб’єктів маркетингу, споживачів і соціуму;

– довгострокова перспектива – планування та впровадження програм, що забезпечують сталі позитивні зміни.

Перехід до ринкової моделі економіки спричинив часткову комерціалізацію цих сфер, проте їх соціально значущі сегменти залишаються під жорстким державним регулюванням, адже фінансуються з державного бюджету. Водночас це не виключає можливості застосування ринкових інструментів управління, зокрема маркетингу, у цих галузях.

Таблиця 1.15 – Інструменти соціального маркетингу

Інструменти	Види
Комунікаційні технології	соціальна реклама, публікації в ЗМІ, інформаційні кампанії, спрямовані на популяризацію суспільно значущих цінностей.
Просвітницькі заходи	тренінги, лекції, інформаційні програми, які підвищують обізнаність громадян.
Фінансові механізми	благодійні внески, соціальні інвестиції, гранти
Співпраця	партнерські програми між державою, бізнесом і громадськими організаціями.

Існує багато підходів до визначення терміна «соціальний маркетинг». Вперше цей термін був використаний у 1971 році Філіпом Котлером, який запропонував адаптувати принципи та методи маркетингу для вирішення соціальних проблем і популяризації суспільно значущих ідей. Згідно з визначенням Ф. Котлера, «соціальний маркетинг – це розуміння потреб людей і комунікація з ними таким чином, щоб сприяти формуванню нових поглядів. Зміна їх позицій призводить до трансформації поведінки, що допомагає у вирішенні певної соціальної проблеми». Іншими словами, соціальний маркетинг передбачає розробку, реалізацію та контроль програм, спрямованих на прийняття цільовою аудиторією соціальних ідей, рухів або практик [54].

Соціальний маркетинг в контексті соціально-економічного розвитку суспільства вирізняється наступними ключовими характеристиками:

1. Орієнтація на суспільне благо. Головною метою є не отримання прибутку, а досягнення позитивних соціальних змін.

2. Цільова поведінка. У центрі уваги – зміна конкретної поведінки, яка має вплинути на вирішення соціальної проблеми.

3. Інтеграція міждисциплінарних підходів. Соціальний маркетинг поєднує знання з маркетингу, соціології, психології та інших наук для досягнення цілей.

4. Сегментація аудиторії. Програми соціального маркетингу розробляються з урахуванням специфічних потреб і характеристик цільової

групи.

Соціальний маркетинг запозичує методи та підходи комерційного маркетингу, однак суттєво відрізняється за своєю метою. Якщо комерційні організації орієнтовані на отримання прибутку, то соціальний маркетинг акцентує увагу на соціальній відповідальності та прагне змінити поведінку людей задля загального блага суспільства. Це відносно нова концепція, яка об'єднує зусилля всіх членів суспільства для покращення якості життя.

Фахівці визначають пріоритетні напрями розвитку соціального маркетингу, серед яких освіта, охорона здоров’я, просування туристичних брендів країн і міст, боротьба з домашнім насильством, забезпечення гендерної рівності, охорона довкілля та діджиталізація суспільного життя. Основними характеристиками соціального маркетингу є: орієнтація на вразливі верстви населення, які потребують соціального захисту; привернення уваги до актуальних соціальних проблем; залучення фінансових ресурсів для їх вирішення.

Основні напрямки та технології соціального маркетингу на рівні компаній, згідно з думкою Ф. Котлера та Н. Лі, можна представити наступним чином [54]:

1. Просування корпоративних благодійних ініціатив. У цьому випадку компанія виділяє фінансові, нематеріальні та інші ресурси для привернення уваги громадськості до важливих соціальних проблем, збору коштів чи залучення волонтерів.

2. Благодійний маркетинг. Компанія зобов’язується жертвувати певні суми чи відсотки від продажів на благодійні проєкти.

3. Корпоративний соціальний маркетинг. Організація ініціює або підтримує інформаційні та рекламні кампанії, які заохочують зміну поведінки з метою покращення здоров’я, підвищення безпеки, захисту довкілля або розвитку місцевих громад.

4. Корпоративна філантропія. Компанія надає фінансову або матеріальну підтримку благодійним організаціям, ініціативам чи проєктам у

вигляді грантів, подарунків або товарів і послуг.

5. Волонтерська діяльність для громади. Компанія залучає своїх співробітників, партнерів чи інші групи до участі у волонтерських проєктах, спрямованих на підтримку місцевих громадських ініціатив.

6. Соціально-відповідальні бізнес-практики. Компанії впроваджують інвестиційні та операційні рішення, які сприяють добробуту громади та збереженню довкілля.

7. Приклади використання соціального маркетингу. У світі соціальний маркетинг широко застосовується для:

– антитютюнових кампаній та пропаганди здорового способу життя (США, Канада, ЄС);

– ранньої імунізації дітей, боротьби з небезпечними інфекціями, популяризації планування сім’ї та здорового харчування (Філіппіни, Індонезія, Китай);

– кампаній вакцинації проти COVID-19, які об’єднали зусилля політиків, зірок спорту, журналістів та громадських діячів.

Таким чином, понятійно-категоріальний апарат соціального маркетингу демонструє його важливу роль у формуванні сталого соціально-економічного розвитку, сприяючи досягненню балансу між інтересами бізнесу, суспільства та держави.

1.3. Міждисциплінарний підхід визначення соціального маркетингу для сприяння соціально-економічному розвитку

Міждисциплінарний підхід у дослідженні соціального маркетингу передбачає інтеграцію знань, методів та інструментів з різних наукових сфер для глибшого розуміння механізмів соціально-економічного розвитку. Соціальний маркетинг охоплює широкий спектр питань, пов'язаних із

впливом на поведінку суспільства, вирішенням соціальних проблем і досягненням соціальної гармонії. Для цього потрібні не тільки традиційні маркетингові інструменти, але й методи соціології, психології, економіки, політології, культурології, екології та інформаційних технологій.

Проаналізуємо теоретичні та практичні аспекти соціального маркетингу у контексті розвитку суспільства у зв'язку із соціологією, економікою, психологією, комунікаціями.

Соціальний маркетинг інтегрує знання з різних галузей, таких як соціологія, економіка, психологія, комунікація та екологія, що забезпечує глибше розуміння комплексних суспільних проблем і створення багатовимірних стратегій їх вирішення [37].

Соціальний маркетинг як інструмент соціально-економічного розвитку базується на синтезі знань із таких сфер:

- економіка – створення ефективних моделей фінансування соціальних програм;
- соціологія – вивчення соціальних потреб, аналіз поведінки громадян;
- психологія – дослідження мотивації та поведінкових моделей;
- політологія – вплив соціальних програм на формування політики.

Основними аспектами міждисциплінарного підходу соціального маркетингу при дослідженні інноваційного підходу для соціально-економічного розвитку суспільства є:

1. Соціологічний вимір.

Соціальний маркетинг спрямований на вивчення потреб і поведінки різних соціальних груп. Використання методів соціологічного аналізу, таких як опитування, спостереження та аналіз соціальних мереж, дозволяє виявити ключові соціальні проблеми та розробити ефективні стратегії їх вирішення [18-20].

Соціологія соціального маркетингу охоплює вивчення соціальних процесів, поведінки, цінностей та очікувань людей у контексті

впровадження соціальних ініціатив і програм. Ця дисципліна надає теоретичну базу та практичні методи для аналізу і розробки ефективних стратегій, спрямованих на досягнення позитивних змін у соціально-економічній сфері.

Соціологія соціального маркетингу полягає у вивченні таких ключових аспектів:

1. Соціальні потреби та очікування населення: аналіз пріоритетів, проблем та інтересів різних соціальних груп для адаптації маркетингових інструментів до реальних запитів суспільства.

2. Соціальна поведінка: дослідження моделей поведінки, які впливають на сприйняття та прийняття соціальних ініціатив.

3. Культурні та моральні цінності: оцінка впливу традицій, норм та етичних переконань на ефективність соціального маркетингу.

4. Динаміка соціальних змін: вивчення того, як маркетингові заходи можуть сприяти трансформації суспільства, стимулювати позитивні зміни та знижувати рівень соціальних ризиків.

Соціологія соціального маркетингу фокусується на виявленні та вирішенні соціальних проблем за допомогою маркетингових інструментів, адаптованих до специфіки соціуму [24]:

– дослідження соціальних індикаторів: аналіз показників якості життя, доступу до освіти, охорони здоров’я, працевлаштування та рівня доходів;

– інноваційні методи збору даних: використання опитувань, фокус-груп, спостережень та аналізу великих даних для формування точного уявлення про соціально-економічну ситуацію;

– моделювання соціальної поведінки: розробка прогнозів та сценаріїв впливу маркетингових ініціатив на поведінку різних верств населення.

Соціологія соціального маркетингу сприяє соціально-економічному розвитку через:

1. Підвищення ефективності соціальних програм: забезпечення адресності та релевантності ініціатив, спрямованих на вирішення

конкретних проблем.

2. Формування соціальної згуртованості: створення умов для діалогу між бізнесом, громадськістю та державою.

3. Інноваційний підхід до вирішення проблем: розробка нових методів залучення ресурсів, підвищення рівня відповідальності та активності громадян.

4. Покращення якості життя: сприяння поліпшенню доступу до соціальних послуг, забезпеченню екологічної стійкості, боротьбі з бідністю.

Інноваційний підхід у соціальному маркетингу, підкріплений соціологічним аналізом, дозволяє створювати ефективні програми, які враховують багатовимірність соціальних явищ та інтереси всіх стейкхолдерів. Соціологічний аналіз допомагає не лише зрозуміти потреби суспільства, але й розробити інструменти для активізації соціального потенціалу, що є ключовим для сталого соціально-економічного розвитку.

2. Психологічний вимір.

Психологія соціального маркетингу зосереджується на вивченні поведінкових, емоційних та когнітивних механізмів, які впливають на сприйняття, прийняття та реалізацію соціальних ідей, продуктів і послуг. Її роль полягає в оптимізації маркетингових стратегій, орієнтованих на позитивні зміни у суспільстві [34].

Психологічний підхід у соціальному маркетингу ґрунтується на розумінні мотивації, переконань, цінностей і бар’єрів, які визначають поведінку людей у соціально-економічному середовищі:

1. Мотивація і поведінка: аналіз того, що стимулює людей до участі в соціальних ініціативах, змін у поведінці або підтримки певних ідей.

2. Емоційний вплив: використання емоцій як інструменту для підвищення ефективності соціальних програм (співчуття, гордість, страх, надія).

3. Когнітивне сприйняття: дослідження того, як люди обробляють інформацію, пов’язану з соціальними проблемами, і які фактори впливають

на їх рішення.

4. Бар’єри та опір змінам: ідентифікація психологічних перешкод, які заважають людям змінювати свою поведінку, і розробка стратегій для їх подолання.

Психологія соціального маркетингу допомагає створювати ефективні стратегії, які враховують індивідуальні особливості людей і груп:

– сегментація аудиторії: виділення цільових груп на основі їх психологічних характеристик (цінності, установки, потреби);

– розробка повідомлень: формулювання меседжів, які максимально резонують із емоціями та раціональним мисленням людей;

– поведінковий вплив: використання психологічних тригерів для стимулювання змін (соціальне схвалення, норми, винагороди).

Психологія соціального маркетингу сприяє соціально-економічному розвитку через [57]:

1. Змінення соціальної поведінки: популяризація здорового способу життя, зменшення шкоди від шкідливих звичок або заохочення до екологічно відповідального споживання.

2. Посилення соціальної згуртованості: підвищення рівня довіри, підтримки і співпраці між різними групами населення.

3. Підвищення ефективності соціальних програм: адаптація програм до психологічних особливостей цільових аудиторій.

4. Розвиток соціальної відповідальності бізнесу: орієнтація бізнес-стратегій на задоволення психологічних і соціальних потреб суспільства.

Психологічний підхід дозволяє соціальному маркетингу не лише інформувати, але й надихати, переконувати та змінювати поведінку людей у напрямах, які відповідають інтересам суспільства. Він сприяє формуванню культури соціальної відповідальності, що є необхідною умовою сталого соціально-економічного розвитку[48].

3. Економічний вимір.

Соціальний маркетинг інтегрує економічні моделі, такі як аналіз

попиту й пропозиції, оцінка витрат і вигід, управління ресурсами. Це дозволяє оптимізувати витрати на соціальні програми та оцінювати їхній вплив на економічний розвиток.

Економічний аспект соціального маркетингу охоплює фінансово-економічні аспекти планування, реалізації та оцінки ініціатив, спрямованих на вирішення соціальних проблем і підвищення добробуту суспільства. Її основне завдання – досягнення економічної ефективності через баланс інтересів бізнесу, споживачів та суспільства, використовуючи принципи соціальної відповідальності та сталого розвитку [54]:

1. Взаємозв’язок соціального та економічного. Економіка соціального маркетингу об’єднує соціальні потреби з економічними можливостями, створюючи взаємовигідні умови для бізнесу та суспільства. Це дозволяє вирішувати такі завдання, як боротьба з бідністю, покращення якості життя, підтримка охорони здоров’я чи екологічних ініціатив.

2. Ресурсний підхід. Соціальний маркетинг спрямований на ефективне використання ресурсів (фінансових, людських, матеріальних) для реалізації проєктів, які мають соціальну значущість.

3. Економічна ефективність:

– прямі вигоди: збільшення продажів і доходів завдяки асоціації бренду з соціально відповідальними проектами;

– непрямі вигоди: підвищення репутації компанії, лояльності споживачів, доступу до нових ринків.

4. Сталий розвиток. Економічний аспект соціального маркетингу сприяє переходу до сталого розвитку шляхом інвестицій у довгострокові програми, які підвищують добробут суспільства без шкоди для навколишнього середовища.

Економічний аспект соціального маркетингу забезпечує інтеграцію соціальних інтересів у бізнес-процеси, сприяє ефективному використанню ресурсів і формує фундамент для сталого соціально-економічного розвитку суспільства, що дозволяє одночасно розв'язувати соціальні проблеми та

досягати економічних вигод, забезпечуючи гармонійний розвиток бізнесу, суспільства й економіки.

4. Політологічний вимір.

Залучення політологічних підходів допомагає оцінювати вплив соціального маркетингу на формування громадської думки, лобіювання соціальних реформ і вирішення політичних конфліктів.

Політологічний аспект соціального маркетингу розглядає взаємозв'язок між соціальними ініціативами, маркетинговими стратегіями та політичними процесами, що сприяють формуванню та реалізації соціально-економічних змін. Цей підхід базується на розумінні впливу політичних інститутів, суспільних рухів і політичних рішень на реалізацію соціального маркетингу [43].

Політологічний аспект соціального маркетингу аналізує взаємодію соціальних, економічних і політичних інститутів з метою сприяння соціально-економічному розвитку. Основна увага приділяється тому, як маркетингові кампанії впливають на політичну поведінку громадян і сприяють формуванню громадянського суспільства.

Соціальний маркетинг залежить від політичного середовища, зокрема від наявності демократичних інститутів, рівня прозорості та відкритості влади. Кампанії соціального маркетингу можуть підтримувати політичні ініціативи, спрямовані на соціальні зміни (наприклад, боротьба з корупцією, захист прав людини). Соціальний маркетинг сприяє залученню громадян до суспільно-політичного життя, підвищує рівень обізнаності про суспільно значущі проблеми [34].

Політологія як складова соціального маркетингу відіграє ключову роль у розробці та реалізації соціальних ініціатив:

– політична підтримка: забезпечення узгодженості соціальних маркетингових стратегій з державними пріоритетами;

– вплив на громадську думку: формування суспільного розуміння важливості соціальних змін через політичні кампанії;

– адвокація: просування важливих соціальних питань на політичному рівні для забезпечення змін у законодавстві або державній політиці.

Політологічний підхід у соціальному маркетингу дозволяє [58]:

1. Забезпечити сталість соціальних змін, завдяки впровадженню ініціатив у політичні програми.

2. Підвищити політичну стабільність, вирішувати соціальні проблеми, що знижує напругу в суспільстві.

3. Формувати культуру соціальної відповідальності для участі в політичному житті та реалізації спільних ініціатив.

4. Підтримати соціальні інновації, масштабувати успішні соціальні проєкти, інтегруючи їх у національні стратегії розвитку.

Політологічний вимір соціального маркетингу формує системний підхід до вирішення соціальних і економічних проблем через механізми політичної взаємодії, що сприяє:

– посиленню соціального капіталу, де громадяни і влада співпрацюють задля загального добробуту;

– забезпеченню довгострокового впливу соціальних ініціатив на політику і економіку;

– формуванню активної громадянської позиції, що є основою сталого соціально-економічного розвитку суспільства.

Таким чином, політологічний аспект соціального маркетингу виступає інструментом інтеграції соціальних змін у політичні процеси, стимулюючи розвиток інклюзивного, стабільного та прогресивного суспільства.

5. Культурологічний вимір.

Культурні особливості різних спільнот впливають на сприйняття соціальних ініціатив. Інтеграція культурологічного аналізу дозволяє адаптувати стратегії соціального маркетингу до специфічних культурних контекстів.

Культурологічний вимір соціального маркетингу охоплює дослідження культурних аспектів і цінностей, які впливають на створення,

просування та сприйняття соціальних ініціатив, спрямованих на гармонізацію соціально-економічного розвитку суспільства. Цей підхід враховує культурні особливості суспільства, формує механізми впливу через соціально значущі ідеї та сприяє розвитку суспільства через збереження та популяризацію культурних цінностей [36-39].

Таблиця 1.16 – Основні аспекти культурологічного аспекту соціального маркетингу

Показник	Характеристика
Роль культури в соціальному маркетингу	Культура є ключовим чинником, що визначає потреби, мотиви та поведінкові моделі споживачів. У соціальному маркетингу культурні цінності виступають як засіб впливу на громадську думку, популяризації соціально важливих ідей і створення соціальної відповідальності
Вплив культурних цінностей	Соціальний маркетинг базується на глибокому розумінні локальних культурних цінностей, які визначають сприйняття соціальних ініціатив. Наприклад, у громадах із сильними традиційними цінностями акцент роблять на ідеї підтримки сім'ї, громади, національної спадщини
Інструменти культурології в соціальному маркетингу	– використання культурних символів, які мають важливе значення для цільової аудиторії; – залучення елементів національної спадщини, традицій та мистецтва до просування соціальних ідей; – проведення культурно-просвітницьких акцій, фестивалів, виставок тощо
Формування культурної ідентичності	Соціальний маркетинг сприяє збереженню й розвитку національної ідентичності через популяризацію культурних і соціальних ініціатив. Це може бути, наприклад, підтримка проєктів збереження мови, звичаїв, мистецтва чи ремесел

Взаємозв'язок культурології та соціального маркетингу в контексті соціально-економічного розвитку суспільства:

1. Збереження культурної спадщини: соціальний маркетинг допомагає популяризувати та фінансувати проєкти, які зберігають культурну спадщину. Це може включати реставрацію пам’яток, підтримку традиційних мистецтв і ремесел, організацію культурних подій.

2. Популяризація етичних норм: через інструменти соціального маркетингу можна поширювати етичні норми, спрямовані на покращення суспільних взаємин і формування толерантності, взаємоповаги й довіри в суспільстві.

3. Вирішення соціальних проблем через культуру: культурологічний підхід дозволяє використовувати мистецтво й культурні ініціативи для вирішення таких проблем, як боротьба з дискримінацією, інтеграція маргіналізованих груп у суспільство, розвиток освіти та виховання.

4. Культурні кампанії для економічного розвитку: інтеграція соціального маркетингу у сферу культури може стимулювати економічний розвиток, наприклад, через розвиток культурного туризму чи створення нових робочих місць у сфері культурних ініціатив.

Таблиця 1.17 – Приклади реалізації культурологічного підходу соціального маркетингу в контексті соціально-економічного розвитку суспільства

Приклади	Характеристика
Просування екологічної культури	Кампанії, які через культурні символи чи традиції нагадують про важливість збереження природи, наприклад, використання фольклорних мотивів для популяризації екологічного способу життя
Підтримка культурних ініціатив	Спонсорство фестивалів, виставок, театрів, що одночасно сприяє підвищенню репутації компаній і формуванню суспільної свідомості щодо цінності культури
Соціальні акції в рамках національних свят	Кампанії, що популяризують соціально значущі ідеї (здоровий спосіб життя, боротьбу з насиллям) через національні свята або культурні події
Підтримка соціальної згуртованості	Культурологія сприяє формуванню єдності в суспільстві, використовуючи загальні цінності та традиції як основу для соціального маркетингу
Розвиток культурної економіки	Культурні ініціативи, підтримані соціальним маркетингом, створюють нові можливості для економічного розвитку через стимулювання підприємництва в культурній сфері
Підвищення рівня освіти й просвітництва	Використання соціального маркетингу для популяризації освітніх програм сприяє розвитку культурного рівня суспільства
Сприяння сталому розвитку	Культурологічний підхід допомагає впроваджувати цінності сталого розвитку через проєкти, які наголошують на необхідності збереження ресурсів і підтримки міжкультурного діалогу

Культурологічний аспект соціального маркетингу є важливим інструментом соціально-економічного розвитку, оскільки він враховує унікальні культурні особливості суспільства, допомагає вирішувати соціальні проблеми через культурну спадщину та сприяє формуванню

позитивних змін у соціальній і економічній сферах; забезпечує гармонізацію відносин між бізнесом, суспільством і культурним середовищем, спрямовуючи зусилля на створення загального блага.

6. Екологічний вимір.

Вирішення екологічних проблем через соціальний маркетинг вимагає поєднання екологічних знань і маркетингових підходів. Це особливо важливо в кампаніях, спрямованих на популяризацію екологічно свідомої поведінки. Екологічний аспект соціального маркетингу – це напрямок, який використовує принципи маркетингу для просування екологічних ідей, цінностей і рішень, спрямованих на збереження природного середовища та сталий соціально-економічний розвиток. Це поєднання маркетингових інструментів із екологічними ініціативами для формування екологічної свідомості, зміни поведінки людей і стимулювання суспільства до екологічно відповідальних дій [28].

Таблиця 1.18 – Основні аспекти екологічного аспекту соціального маркетингу

Показник	Характеристика
Принципи екологічної відповідальності	екологічний соціальний маркетинг ґрунтується на принципах сталого розвитку, включаючи раціональне використання природних ресурсів, зменшення впливу на навколишнє середовище та впровадження екологічно дружніх технологій
Зміна поведінки споживачів	метою є стимулювання екологічно відповідальної поведінки, такої як скорочення використання пластику, перехід на енергозберігаючі технології, сортування відходів, економія води тощо
Популяризація екологічних продуктів і послуг	екологічний маркетинг сприяє просуванню продуктів і послуг, які відповідають принципам екологічної безпеки, наприклад, органічних продуктів, екологічного транспорту, відновлюваних джерел енергії
Вирішення екологічних проблем	використання маркетингових інструментів для боротьби з екологічними викликами, такими як зміна клімату, забруднення повітря та води, деградація земель, зникнення біорізноманіття

Значення екологічного аспекту соціального маркетингу для соціально-економічного розвитку в контексті соціально-економічного розвитку суспільства:

1. Підвищення екологічної свідомості населення**:** кампанії з

екологічного соціального маркетингу допомагають інформувати громадян про екологічні виклики та способи їх вирішення, формують відповідальне ставлення до навколишнього середовища.

2. Розвиток сталого бізнесу**:** екологічні ініціативи в соціальному маркетингу сприяють впровадженню бізнесом сталих практик, таких як енергоефективність, екологічне виробництво, відповідальне споживання ресурсів.

3. Залучення інвестицій у «зелену» економіку**:** маркетингові програми, орієнтовані на екологічні проєкти, сприяють залученню фінансування для розвитку альтернативної енергетики, екотуризму, інновацій у переробці відходів тощо.

4. Покращення якості життя населення**:** за допомогою екологічних ініціатив соціального маркетингу можна досягти поліпшення здоров'я населення, зменшення екологічних ризиків, створення сприятливого середовища для проживання.

5. Підтримка державних екологічних програм**:** соціальний маркетинг може бути ефективним інструментом для реалізації державних екологічних політик, таких як національні програми зі зниження викидів CO_2, відновлення лісів, очищення водних ресурсів.

Екологічний аспект соціального маркетингу є потужним інструментом для соціально-економічного розвитку суспільства, що сприяє вирішенню екологічних проблем, підвищенню рівня екологічної свідомості, підтримці сталого розвитку та покращенню якості життя. Використовуючи інструменти соціального маркетингу, можна досягти гармонійного співіснування суспільства та природи, забезпечуючи баланс між економічним зростанням і захистом довкілля [45-47].

Таблиця 1.19 – Приклади реалізації екологічного аспекту соціального маркетингу в контексті соціально-економічного розвитку суспільства

Приклади	Характеристика
Рекламні кампанії	Інформування громадськості про екологічні проблеми та ініціативи через ЗМІ, соціальні мережі, освітні програми
Екологічний брендинг	Позиціонування компаній як екологічно відповідальних через використання сертифікатів (наприклад, «зелений сертифікат»), маркування продукції тощо
Екологічна освіта	Організація семінарів, тренінгів, екологічних форумів, які сприяють підвищенню рівня обізнаності громадян
Соціальні акції	кампанії з посадки дерев, прибирання сміття, зменшення використання одноразового пластику
Партнерство з громадськими організаціями	Співпраця з екологічними НГО для реалізації соціально значущих екологічних проєктів
Кампанії з сортування сміття	Популяризація роздільного збору відходів через соціальні ініціативи, створення інфраструктури для переробки
Програми енергозбереження	Мотивація домогосподарств та підприємств до використання енергоефективних технологій через субсидії чи соціальні програми
Захист природних ресурсів	Соціальні кампанії збереження лісів, водних ресурсів, флори і фауни шляхом залучення громадськості до волонтерських акцій
Екофестивалі та екотуризм	Організація заходів, які популяризують ідеї сталого туризму, збереження природної спадщини

7. Інформаційні технології.

Використання сучасних IT-інструментів, таких як аналіз великих даних, машинне навчання та цифрові платформи, дозволяє автоматизувати маркетингові кампанії, підвищувати їхню ефективність і розширювати охоплення аудиторії. Інформаційні технології (IT) у соціальному маркетингу являють собою використання сучасних цифрових рішень для розробки, впровадження та аналізу соціальних ініціатив, що спрямовані на вирішення суспільно важливих питань та сприяють соціально-економічному розвитку суспільства [47].

Інструменти інформаційних технологій у соціальному маркетингу:

1. Соціальні мережі: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn є ключовими платформами для поширення соціальних повідомлень, проведення кампаній, взаємодії з аудиторією та збору зворотного зв’язку.

2. Мобільні додатки: спеціальні додатки для просування здорового способу життя, екологічної відповідальності чи благодійності спрощують

взаємодію з користувачами.

3. Краудфандингові платформи: платформи на кшталт GoFundMe чи Patreon допомагають залучати фінансування для соціальних ініціатив.

4. Аналітичні системи: інструменти для аналізу даних, такі як Google Analytics чи Power BI, дозволяють оцінювати ефективність кампаній, визначати тренди та приймати обґрунтовані рішення.

5. Інтерактивні технології: вебінари, онлайн-опитування, відеокампанії сприяють активному залученню аудиторії.

Таблиця 1.20 – Роль інформаційних технологій в контексті соціально-економічного розвитку суспільства

Переваги	Характеристика
Поширення соціальної інформації	Інтернет та соціальні мережі дають змогу швидко поширювати інформацію про соціальні проблеми, ініціативи чи кампанії, формуючи громадську думку та залучаючи населення до активної участі
Ширше охоплення аудиторії	Інформаційні технології дозволяють досягти глобальної аудиторії, долаючи географічні та мовні бар'єри
Доступність інформації для різних груп населення	Використання цифрових платформ робить соціальний маркетинг доступним для різних верств суспільства, включаючи малозабезпечених, людей з обмеженими можливостями та мешканців віддалених регіонів
Ефективність та економічність	Використання цифрових платформ знижує витрати на проведення кампаній порівняно з традиційними засобами маркетингу
Залучення суспільства до вирішення соціальних проблем	Технології дозволяють ефективніше залучати людей до вирішення соціальних проблем через краудфандингові платформи, електронні петиції, онлайн-консультації та спільні ініціативи
Підвищення прозорості та довіри	Завдяки цифровим технологіям можливо забезпечити прозорість у реалізації соціальних проєктів, демонструючи звіти, витрати та досягнення в режимі реального часу
Можливість швидкої корекції	У режимі реального часу можна оцінити ефективність кампанії та оперативно вносити зміни
Інклюзивність	ІТ роблять соціальний маркетинг доступним для людей з різними можливостями та потребами
Підвищення ефективності рішень	Завдяки аналітичним даним можливо створювати цільові кампанії, орієнтовані на специфічні потреби аудиторії

6. Технології штучного інтелекту (AI): використовуються для персоналізації комунікації, розпізнавання потреб споживачів, автоматизації взаємодії (чат-боти) та аналізу поведінки аудиторії.

Інформаційні технології в соціальному маркетингу є потужним інструментом для досягнення соціально-економічного розвитку. Вони дозволяють ефективно вирішувати суспільно важливі питання, підвищують ефективність соціальних ініціатив, забезпечують доступність інформації та сприяють інтеграції суспільства у вирішення нагальних проблем. Інтеграція ІТ у соціальний маркетинг не лише розширює можливості його реалізації, але й стимулює розвиток інноваційних підходів у соціально-економічній сфері [37-39].

Таблиця 1.21 – Переваги і виклики міждисциплінарного підходу при дослідженні соціального маркетингу для соціально-економічного розвитку суспільства

Переваги		Виклики	
Комплексне розуміння	Інтеграція різних дисциплін забезпечує більш повне уявлення про причини соціальних проблем і можливі шляхи їх вирішення	Складність інтеграції	Узгодження різних методологій і підходів може бути складним через різницю в термінології та концепціях
Адаптивність	Можливість враховувати зміни у зовнішньому середовищі та адаптувати маркетингові стратегії	Необхідність спеціалізації	Ефективне застосування міждисциплінарного підходу вимагає глибоких знань у кількох галузях, що створює потребу у фахівцях широкого профілю
Ефективність	Поєднання інструментів із різних сфер дозволяє оптимізувати ресурси й досягати кращих результатів	Ресурсоємність	Розробка міждисциплінарних проектів часто потребує значних фінансових і людських ресурсів

Приклади реалізації міждисциплінарного підходу при дослідженні соціального маркетингу для соціально-економічного розвитку суспільства**:**

1. Кампанії, спрямовані на зниження рівня паління чи популяризацію фізичної активності, поєднують психологічні підходи для мотивації, економічні стимули (податкові пільги) і соціологічний аналіз для вивчення поведінки цільової аудиторії.

2. Кампанії з популяризації сортування відходів залучають

культурологічний аналіз для врахування місцевих традицій, психологічні методи для формування нових звичок і ІТ-рішення для автоматизації процесу.

3. Проекти, спрямовані на інтеграцію людей з обмеженими можливостями в суспільство, поєднують політологічний підхід (лобіювання законодавчих змін), культурологічні ініціативи (зміна ставлення суспільства) та соціологічний аналіз для вивчення потреб цих груп.

Таким чином, міждисциплінарний підхід до дослідження соціального маркетингу є невід'ємною частиною сучасного управління соціально-економічним розвитком. Завдяки інтеграції різних наукових галузей, цей підхід забезпечує глибоке розуміння проблем, формує ефективні стратегії їх вирішення та сприяє сталому розвитку суспільства. Його застосування відкриває нові можливості для вирішення складних соціальних викликів і досягнення гармонійного розвитку.

Висновки до першого розділу

Соціальний маркетинг виступає сучасним і перспективним інструментом, що одночасно сприяє просуванню брендів та соціальних цінностей. Його ключові елементи включають вивчення, формування та задоволення потреб цільової аудиторії, а також розробку, реалізацію та моніторинг соціальних програм, спрямованих на підтримку освіти, охорони здоров’я, екології, культури, спорту та інших сфер.

Таким чином, соціальний маркетинг можна розглядати як інструмент соціальної політики, що створює умови для гармонійного соціально-економічного розвитку суспільства, оптимізації соціальних відносин, розкриття творчого потенціалу людей і забезпечення суспільної злагоди та стабільності.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІТИКО-ДОСЛІДНИЦЬКІ ВИМІРИ НАПРЯМІВ УДОСКОНАЛЕННЯ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА

2.1. Нормативно-законодавчі аспекти соціального маркетингу для соціально-економічного розвитку суспільства

Соціальний маркетинг, як інструмент впливу на соціально-економічний розвиток суспільства, функціонує в межах нормативно-правового регулювання. Його основна мета – підтримка суспільно важливих ініціатив, які забезпечують розвиток соціальної відповідальності бізнесу, захист прав громадян, а також сприяють покращенню якості життя. Нормативно-законодавча база соціального маркетингу включає сукупність міжнародних та національних законів, стандартів, кодексів і регуляторних актів, які визначають правові межі його функціонування.

На сьогодні в Україні немає окремого закону, який би регулював соціальний маркетинг як окремий напрямок діяльності. Проте аспекти соціального маркетингу регулюються через положення інших нормативно-правових актів, що стосуються соціальної відповідальності, реклами, благодійності, волонтерства та захисту прав споживачів. Серед таких законів:

1. Закон України «Про рекламу» «визначає засади рекламної діяльності в Україні, регулює відносини, що виникають у процесі виробництва, розповсюдження та споживання реклами». Згідно Закону, «соціальна реклама – вид реклами, що охоплює суспільно корисну інформацію, спрямовану на розвиток особистості та суспільства, на популяризацію загальнолюдських цінностей, здорового способу життя,

інклюзивного суспільства, на охорону природи, збереження енергоресурсів, профілактику правопорушень, на забезпечення державного суверенітету, безпеки та оборони, патріотичного виховання, освіти, науки, культури, фізичної культури, спорту, історії тощо, розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку та/або не спонукає виборців голосувати за або проти певного суб'єкта виборчого процесу. До соціальної реклами може відноситися інформація про висвітлення державних програм, спрямованих на захист державності, громадського порядку, підвищення обороноздатності держави тощо». Стаття 12 встановлює, що «соціальна реклама, яка поширюється на замовлення органу державної влади, органу місцевого самоврядування, їх посадових осіб, не повинна містити інформації, що сприяє формуванню і підтриманню обізнаності, інтересу до певної партії (організації партії) чи кандидата, їхніх програм, передбачених програмами заходів (діяльності), які вони здійснюють чи підтримують. Не вважається соціальною рекламою інформація, спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей, поширення якої не має на меті отримання прибутку, якщо така інформація використовується з метою спонукання виборців голосувати за певну партію (організацію партії) чи кандидата або проти них чи містить посилання на їхню програму, заходи (діяльність), які вони здійснюють чи підтримують [10]. Закон забороняє дискримінацію, закликає до соціальної етики у рекламних кампаніях.

2. Закон України «Про благодійну діяльність та благодійні організації» «визначає загальні засади благодійної діяльності в Україні, забезпечує правове регулювання відносин у суспільстві, спрямованих на розвиток благодійної діяльності, утвердження гуманізму і милосердя, забезпечує сприятливі умови для утворення і діяльності благодійних організацій». У статті 3, пункті 2 прописано «сфери благодійної діяльності є: 1) освіта; 2) охорона здоров'я; 3) екологія, охорона довкілля та захист тварин; 4) запобігання природним і техногенним катастрофам та ліквідація

їх наслідків, допомога постраждалим внаслідок катастроф, збройних конфліктів і нещасних випадків, а також біженцям та особам, які перебувають у складних життєвих обставинах; 5) опіка і піклування, законне представництво та правова допомога; 6) соціальний захист, соціальне забезпечення, соціальні послуги і подолання бідності; 7) культура та мистецтво, охорона культурної спадщини; 8) наука і наукові дослідження; 9) спорт і фізична культура; 10) права людини і громадянина та основоположні свободи; 11) розвиток територіальних громад; 12) розвиток міжнародної співпраці України; 13) стимулювання економічного росту і розвитку економіки України та її окремих регіонів та підвищення конкурентоспроможності України; 14) сприяння здійсненню державних, регіональних, місцевих та міжнародних програм, спрямованих на поліпшеннясоціально-економічного становища в Україні; 15) сприяння обороноздатності та мобілізаційній готовності країни, захисту населення у надзвичайних ситуаціях мирного і воєнного стану» [11].

Закон України «Про благодійну діяльність та благодійні організації» забезпечує регулювання благодійної діяльності, яка часто є частиною соціального маркетингу; визначає правила роботи благодійних організацій, зокрема в реалізації соціальних ініціатив; регулює діяльність благодійних фондів і організацій, які беруть участь у реалізації соціальних маркетингових кампаній

3. Закон України «Про волонтерську діяльність» «регулює відносини, пов'язані з провадженням волонтерської діяльності в Україні». Закон сприяє залученню громадян до волонтерства, яке є частиною соціального маркетингу та встановлює правові засади здійснення волонтерської діяльності; регламентує залучення волонтерів до соціальних ініціатив у межах маркетингових програм.

4. Закон України «Про охорону навколишнього природного середовища» «визначає правові, економічні та соціальні основи організації охорони навколишнього природного середовища в інтересах нинішнього і

майбутніх поколінь» [13]. Охорона навколишнього середовища, раціональне використання природних ресурсів та забезпечення екологічної безпеки життєдіяльності людини є невід'ємними складовими сталого економічного й соціального розвитку України. Задля цього в країні реалізується екологічна політика, спрямована на збереження сприятливих умов для існування живої та неживої природи, захист життя і здоров’я населення від негативного впливу, спричиненого забрудненням довкілля, досягнення гармонійної взаємодії між суспільством і природою, а також охорону, раціональне використання та відновлення природних ресурсів.

Закон України «Про охорону навколишнього природного середовища» регулює діяльність, пов'язану з екологічною відповідальністю, що є однією зі сфер соціального маркетингу; регламентує екологічні стандарти для маркетингових кампаній, що стосуються сталого розвитку

5. Закон України «Про соціальні послуги» «визначає основні організаційні та правові засади надання соціальних послуг, спрямованих на профілактику складних життєвих обставин, подолання або мінімізацію їх негативних наслідків, особам/сім’ям, які перебувають у складних життєвих обставинах» [14]. Згідно Закону «забезпечення найкращих інтересів отримувачів соціальних послуг – дії та рішення, спрямовані на задоволення індивідуальних потреб отримувачів соціальних послуг відповідно до віку, статі, стану здоров’я, особливостей інтелектуального та фізичного розвитку, життєвого досвіду, родинної, культурної, етнічної та іншої належності, потреб та інтересів дітей, осіб з інвалідністю, осіб, визнаних недієздатними, осіб, цивільна дієздатність яких обмежена, осіб похилого віку, а також з урахуванням думки отримувачів соціальних послуг, якщо вони за віком, рівнем розвитку та станом здоров’я можуть її висловити».

Закон України «Про соціальні послуги» визначає державну політику у сфері соціальної підтримки населення та передбачає залучення соціального маркетингу для інформування та поширення соціальних послуг.

6. Закон України «Про захист прав споживачів» «регулює відносини

між споживачами товарів, робіт і послуг та виробниками і продавцями товарів, виконавцями робіт і надавачами послуг різних форм власності, встановлює права споживачів, а також визначає механізм їх захисту та основи реалізації державної політики у сфері захисту прав споживачів» [15]. Закон забезпечує правову основу для відповідальної маркетингової діяльності, орієнтованої на споживача та сприяє етичним підходам у взаємодії з клієнтами, що є основою соціального маркетингу.

7. Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо вдосконалення корпоративного управління» передбачає впровадження принципів корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), які тісно пов’язані з соціальним маркетингом [16]. Цей Закон є ключовим кроком у корпоративній реформі, яку Україна впроваджує протягом останніх 10 років. Він забезпечує законодавчу основу для формування єдиної політики управління державними активами, враховуючи особливості воєнного часу. Метою Закону є впровадження передових практик корпоративного управління в українське законодавство, підвищення інвестиційної привабливості підприємств державного сектору, створення більш прозорої та ефективної системи управління державними компаніями, а також гармонізація національного законодавства з нормативними актами Європейського Союзу. «Закон підготовлено спільно у чіткій координації з Кабінетом Міністрів України, міжнародними партнерами, зокрема Посольством США, Представництвом Євросоюзу, Європейським банком реконструкції та розвитку, Міжнародним валютним фондом, ОЕСР, з провідними стейкхолдерами та незалежними консультантами з корпоративного управління з метою максимальної відповідності загальновизнаним міжнародним стандартам» [17].

Соціальний маркетинг як концепція інтегрується через загальне регулювання діяльності підприємств, соціальних програм, а також через положення Стратегії сталого розвитку «Україна – 2030», що передбачає реалізацію соціально-економічних ініціатив.

Щоб краще регулювати цей напрям, потрібно ухвалення окремих законодавчих актів, які б охоплювали всі аспекти соціального маркетингу, включаючи екологічний, культурний та освітній напрямки.

Соціальний маркетинг повинен бути узгоджений із нормами захисту прав і свобод людини, закріпленими у міжнародних документах, таких як:

– Загальна декларація прав людини (ООН);

– Міжнародний пакт про економічні, соціальні та культурні права.

Ці норми визначають, що будь-яка ініціатива у соціальному маркетингу повинна поважати гідність людини та сприяти її благополуччю.

В Україні соціальне підприємництво не має окремого законодавчого регулювання. Хоча були спроби ухвалити відповідні закони, зокрема проєкт Закону України «Про соціальні підприємства» №2710 від 23.04.2015, вони не були прийняті [45].

Наразі діяльність соціальних підприємств здійснюється в межах загального законодавства, такого як:

1. Господарський кодекс України, який «має на меті забезпечити зростання ділової активності суб'єктів господарювання, розвиток підприємництва і на цій основі підвищення ефективності суспільного виробництва, його соціальну спрямованість відповідно до вимог Конституції України, утвердити суспільний господарський порядок в економічній системі України, сприяти гармонізації її з іншими економічними системами» [9].

2. Цивільний кодекс України, яким «регулюються особисті немайнові та майнові відносини (цивільні відносини), засновані на юридичній рівності, вільному волевиявленні, майновій самостійності їх учасників» [69].

3. Податковий кодекс України, який «регулює відносини, що виникають у сфері справляння податків і зборів, зокрема визначає вичерпний перелік податків та зборів, що справляються в Україні, та порядок їх адміністрування, платників податків та зборів, їх права та обов’язки, компетенцію контролюючих органів, повноваження і обов’язки

їх посадових осіб під час адміністрування податків та зборів, а також відповідальність за порушення податкового законодавства» [46].

4. Закон України «Про підприємництво», що «визначає загальні правові, економічні та соціальні засади здійснення підприємницької діяльності (підприємництва) громадянами та юридичними особами на території України, встановлює гарантії свободи підприємництва та його державної підтримки» [47].

Відсутність спеціального законодавства створює певні труднощі для розвитку соціального підприємництва в Україні, оскільки немає чіткого визначення цього поняття та механізмів підтримки таких ініціатив. Проте, соціальні підприємці продовжують свою діяльність, керуючись загальними нормами права та міжнародним досвідом.

Додатково, уряд та громадські організації надають роз'яснення щодо суті соціального підприємництва, поради для початку та розвитку такого виду діяльності, а також інформацію про переваги та бізнес-моделі, що можуть бути використані.

Ключовими аспектами нормативно-законодавчого регулювання соціального маркетингу як інструмент соціально-економічного розвитку суспільства є:

1. Захист цільової аудиторії: забезпечення прав дітей, людей з обмеженими можливостями, та інших вразливих груп у соціальних кампаніях.

2. Прозорість і звітність: забезпечення відкритості щодо джерел фінансування, розподілу ресурсів, а також досягнутих результатів.

3. Інноваційні підходи та цифрові технології: регулювання використання інформаційних технологій, штучного інтелекту та Big Data у соціальному маркетингу.

4. Сталий розвиток: забезпечення відповідності соціальних кампаній цілям сталого розвитку ООН (SDGs).

Таким чином, нормативно-законодавчі аспекти соціального

маркетингу формують правові межі для ефективної реалізації соціальних ініціатив, забезпечуючи захист суспільних інтересів, прозорість діяльності та відповідність етичним принципам. Вони сприяють гармонійному соціально-економічному розвитку, забезпечуючи сталу співпрацю бізнесу, держави та громадянського суспільства.

2.2. Аналіз поточного стану і практик соціального маркетингу в різних галузях

Соціальний маркетинг стає важливим інструментом впливу на поведінку людей, формування суспільно корисних звичок та вирішення соціальних проблем. Його застосування охоплює різні галузі, такі як охорона здоров’я, екологія, освіта тощо. Нижче наведено аналіз поточного стану і практик соціального маркетингу в різних галузях.

1. Охорона здоров’я

Соціальний маркетинг відіграє важливу роль у формуванні свідомого ставлення до власного здоров’я, популяризації здорового способу життя, а також у розробці та реалізації профілактичних і освітніх програм. У контексті соціально-економічного розвитку суспільства державні програми в охороні здоров’я базуються на використанні інструментів соціального маркетингу для досягнення соціально значущих цілей. Соціальний маркетинг в охороні здоров’я спрямований на формування свідомого ставлення до здоров’я, профілактику захворювань і зміну поведінки громадян; забезпечує ефективну комунікацію між державними органами та населенням, а також підвищує рівень довіри до системи охорони здоров’я. Його застосування допомагає державі не лише вирішувати актуальні проблеми в сфері здоров’я, але й сприяти сталому соціально-економічному розвитку суспільства через підвищення якості життя громадян.

Таблиця 2.1 – Державні програми в охороні здоров'я, що використовують соціальний маркетинг в Україні

Державні програми	Опис
Концепція розвитку системи громадського здоров'я	Концепція спрямована на покращення загального рівня здоров'я населення шляхом реалізації інформаційних кампаній, освітніх заходів і профілактичних програм. Зокрема, використовується соціальна реклама, щоб стимулювати населення проходити профілактичні медичні огляди.
Загальнонаціональна програма «Здорова Україна» (ініціатива Президента)	Програма популяризує здоровий спосіб життя, фізичну активність, запобігання хронічним хворобам. В її рамках реалізовано цифрову платформу для населення, що включає рекомендації для підтримання здоров'я, і соціальні кампанії, спрямовані на мотивацію до регулярної фізичної активності.
Стратегія розвитку імунопрофілактики та захисту населення від інфекційних хвороб, яким можна запобігти шляхом проведення імунопрофілактики, на період до 2030 року	Ця Стратегія спрямована на реалізацію загальнодержавних і міжнародних зобов'язань України у сфері охорони здоров'я, зокрема в рамках Цілей сталого розвитку ООН, де передбачається зменшення захворюваності, інвалідності та смертності від інфекційних хвороб. Використовується соціальна реклама для популяризації вакцинації, зокрема серед дітей і людей похилого віку. Соціальний маркетинг спрямований на подолання недовіри до вакцинації через інформаційні кампанії, що підкреслюють безпеку та ефективність вакцин
Державна стратегія протидії ВІЛ-інфекції/СНІДу, туберкульозу та вірусним гепатитам до 2030 року	Головною метою Стратегії є подолання епідемій ВІЛ-інфекції/СНІДу, туберкульозу, вірусних гепатитів як глобальних загроз громадському здоров'ю та благополуччю населення, покращення якості і тривалості життя, зменшення рівня захворюваності, інвалідизації та смертності шляхом створення та функціонування ефективних, інноваційних, гнучких систем надання якісних і доступних послуг профілактики, діагностики, лікування, догляду та підтримки, що базуються на правах та потребах людини і пацієнта. Застосування соціального маркетингу для інформування про ризики цих захворювань і засоби профілактики, включаючи безкоштовне тестування. Кампанії спрямовані на зменшення стигматизації хворих і залучення до діагностики
Проєкт Закону «Про систему охорони психічного здоров'я в Україні»	Мета законопроєкту:створення доступної та ефективної системи охорони психічного здоров'я, яка забезпечить надання якісних послуг усім громадянам України. У рамках ініціатив з популяризації психічного здоров'я реалізуються програми, які за допомогою соціального маркетингу інформують населення про важливість ранньої діагностики психічних розладів і доступність допомоги

2. Екологія

Соціальний маркетинг у сфері екології відіграє важливу роль у

забезпеченні сталого соціально-економічного розвитку суспільства. Він спрямований на формування екологічної свідомості, популяризацію відповідальної поведінки серед населення та стимулювання дій, що зменшують вплив людської діяльності на навколишнє середовище. У цьому контексті держава впроваджує низку програм, які включають елементи соціального маркетингу.

Таблиця 2.2 – Державні програми, спрямовані на охорону екології

Державні програми	Мета	Соціальний маркетинг
Енергетична стратегія України до 2035 року «Безпека, енергоефективність, конкурентоспроможність»	сприяння енергоефективності, розвитку відновлюваних джерел енергії, зменшення шкідливих викидів в атмосферу	– інформаційні кампанії для популяризації енергозбереження, впровадження програм стимулювання населення до встановлення "зелених" технологій, таких як сонячні панелі чи теплові насоси
Національний план з енергетики та клімату на період до 2030 року	зниження викидів парникових газів, збільшення частки відновлюваної енергетики	– просвітницькі заходи, спрямовані на підвищення екологічної культури, впровадження інноваційних рішень в енергетиці
Програма Президента «Зелена країна»	залісснення території України, висадка 1 мільярда дерев за п’ять років, за 15 років – збільшення площі лісів на 1 мільйон гектарів	– залучення громадян до акцій з висадки дерев через інформаційні кампанії, створення волонтерських екологічних рухів
Національна стратегія управління відходами в Україні до 2030 року	впровадження сучасних систем управління відходами, популяризація сортування сміття	– кампанії, спрямовані на зміну поведінки споживачів, популяризація повторного використання ресурсів і зменшення утворення відходів
Стратегії адаптації до зміни клімату	підвищення стійкості економіки та екосистем до змін клімату	– поширення інформації про наслідки змін клімату, розробка освітніх програм для різних вікових груп, залучення громадськості до екологічних ініціатив
Екологічна податкова політика	стимулювання підприємств до зменшення викидів, впровадження екологічно чистих технологій	– кампанії, спрямовані на інформування бізнесу та громадян про переваги екологічно відповідальної діяльності

Соціальний маркетинг в екології виступає ключовим інструментом у формуванні відповідального ставлення до природи, сприяючи одночасно як

соціальному, так і економічному розвитку країни.

3. Освіта

Соціальний маркетинг у сфері освіти спрямований на підвищення якості освіти, доступності знань і формування нових цінностей; відіграє важливу роль у соціально-економічному розвитку суспільства, оскільки сприяє формуванню людського капіталу, підвищенню рівня освіченості населення та забезпеченню рівного доступу до якісної освіти. У цьому контексті держава впроваджує низку програм, що використовують інструменти соціального маркетингу для популяризації освіти, підвищення її доступності та якості.

Таблиця 2.3 – Державні програми, спрямовані на розвиток освіти через соціальний маркетинг

Програми	Мета	Соціальний маркетинг
1	2	3
Національна стратегія розвитку освіти в Україні на 2021–2031 роки	модернізація системи освіти, підвищення її якості та забезпечення доступу до освіти для всіх категорій населення	– інформаційні кампанії для популяризації нових освітніх можливостей та інновацій; – підтримка програм інклюзивної освіти для дітей з особливими потребами; – запровадження цифрових платформ для дистанційного навчання
Програма «Доступна освіта»	забезпечення рівного доступу до якісної освіти, особливо у сільській місцевості та для вразливих груп населення	– кампанії щодо підтримки освітніх програм у віддалених регіонах; – інформування населення про можливості навчання в онлайн-форматі; – підтримка молоді через стипендіальні програми та гранти.
Концепція «Нова українська школа» (НУШ)	трансформація початкової та середньої освіти для створення компетентнісного та інноваційного освітнього простору	– кампанії для інформування про реформу шкільної освіти; – поширення інформації про інтегроване навчання, розвиток soft skills та творчого мислення; – залучення громадськості до обговорення освітніх реформ.
Програма цифрової трансформації освіти	впровадження цифрових технологій у навчальний процес, розвиток цифрової грамотності серед учнів та вчителів	– поширення інформації про важливість цифрової освіти через ЗМІ та соціальні мережі; – організація тренінгів та семінарів для вчителів; – залучення партнерів з приватного сектору для підтримки проєктів цифровізації освіти.

Продовження таблиці 2.3

1	2	3
Державна програма підтримки наукових досліджень і розвитку STEM-освіти	популяризація природничих і технічних наук, розвиток інноваційних компетенцій серед молоді	– запуск національних кампаній для популяризації stem-освіти серед школярів та студентів; – організація конкурсів, олімпіад, хакатонів, спрямованих на розвиток інноваційних ідей; – співпраця з бізнесом для створення освітніх платформ і стажувань.

Значення соціального маркетингу в освіті для соціально-економічного розвитку суспільства:

1. Підвищення рівня освіти сприяє зростанню продуктивності праці та конкурентоспроможності робочої сили на ринку.

2. Соціальний маркетинг допомагає забезпечити рівний доступ до освітніх ресурсів для всіх соціальних груп.

3. Популяризація STEM-освіти та цифрових технологій стимулює науково-технічний прогрес.

4. Освітні програми виховують свідому, активну та відповідальну громадськість.

5. Якісна освіта та популяризація її переваг підвищують інвестиційну привабливість країни.

Таким чином, соціальний маркетинг в освіті виступає стратегічним інструментом для реалізації державних програм, які забезпечують розвиток освіченого, кваліфікованого та інноваційного суспільства.

4. Соціальна сфера

Соціальний маркетинг у соціальній сфері має ключове значення для вирішення нагальних суспільних проблем, підтримки вразливих категорій населення та сприяння соціально-економічному розвитку. Використання соціального маркетингу в цій сфері спрямоване на покращення якості життя людей, формування соціальної відповідальності громадян і бізнесу, а також створення рівних можливостей для всіх.

Таблиця 2.4 – Державні програми, які реалізуються через соціальний маркетинг у соціальній сфері

Державні програми	Мета	Соціальний маркетинг
Національна стратегія зі створення безбар'єрного простору в Україні на період до 2030 року	забезпечення рівних можливостей для людей з інвалідністю, створення інклюзивного середовища	– кампанії для формування толерантного ставлення до людей з інвалідністю; – інформування про права та можливості людей з обмеженими можливостями; – популяризація інклюзивних ініціатив у суспільстві та бізнесі.
Програма «Доступні ліки»	забезпечення доступу до основних ліків для вразливих категорій населення	– інформаційні кампанії для популяризації програми серед населення; – співпраця з аптеками для покращення доступу до медикаментів; – поширення знань про профілактику та лікування хронічних захворювань
Програма соціального захисту внутрішньо переміщених осіб (ВПО)	підтримка громадян, які постраждали від війни, забезпечення їх основними послугами та ресурсами	– кампанії для інформування ВПО про доступні соціальні послуги, житлові програми, працевлаштування; – залучення бізнесу та міжнародних організацій до підтримки ініціатив для ВПО; – популяризація успішних прикладів соціальної інтеграції ВПО
Стратегія подолання бідності	зменшення рівня бідності та соціальної нерівності	– кампанії, спрямовані на підвищення рівня фінансової грамотності; – інформування про програми соціальної допомоги для вразливих верств населення; – стимулювання відповідального ставлення до працевлаштування через партнерство держави і бізнесу.
Програма «Муніципальна няня»	підтримка сімей із дітьми раннього віку для поєднання роботи і сімейних обов'язків	– інформаційні кампанії для ознайомлення батьків із перевагами програми; – співпраця з місцевими громадами для розширення доступу до послуг нянь; – підвищення довіри до програми через приклади успішного використання.
Програма "Пакунок малюка"	підтримка молодих сімей із новонародженими дітьми	– інформування через медичні установи, ЗМІ та соцмережі; – поширення знань про важливість підтримки сімей у перші місяці життя дитини; – співпраця з бізнесом для розширення асортименту товарів у пакунку

Роль соціального маркетингу в соціальній сфері для розвитку суспільства:

1. Підвищення обізнаності населення про соціальні проблеми та способи їх вирішення.

2. Соціальний маркетинг допомагає донести до людей інформацію про існуючі державні програми та ініціативи.

3. Стимулювання активної участі бізнесу, громадських організацій і населення у вирішенні суспільно важливих питань.

4. Підвищення ефективності використання державних і недержавних ресурсів через прозору комунікацію та партнерства.

5. Успішна реалізація соціальних програм через соціальний маркетинг сприяє покращенню добробуту населення.

Соціальний маркетинг у соціальній сфері створює умови для сталого соціально-економічного розвитку суспільства, забезпечуючи соціальну інтеграцію, зменшення нерівності та підтримку вразливих верств населення.

5. Культура та мистецтво

Соціальний маркетинг у сфері культури та мистецтва відіграє важливу роль у зміцненні національної ідентичності, збереженні культурної спадщини та розвитку креативної економіки. Через державні програми та ініціативи соціального маркетингу відбувається популяризація культурних цінностей, інтеграція сучасного мистецтва в життя суспільства та сприяння соціально-економічному розвитку.

Роль соціального маркетингу у сфері культури та мистецтва:

1. Соціальні кампанії сприяють поширенню знань про культуру, стимулюють її розвиток та сприйняття у суспільстві.

2. Соціальний маркетинг дозволяє розширити доступ до культурних ресурсів для різних верств населення.

3. Культурні програми об’єднують громади та сприяють соціальній згуртованості.

4. Розвиток культурного туризму, креативних індустрій та культурних

проектів стимулює економічне зростання.

5. Просвітницькі кампанії допомагають зберігати та популяризувати культурну спадщину серед молодого покоління.

Таблиця 2.5 – Державні програми, які використовують соціальний маркетинг у сфері культури та мистецтва

Державні програми	Мета	Соціальний маркетинг
Стратегія розвитку української культури до 2030 року	забезпечення доступу до культурних ресурсів, підтримка національної культурної спадщини, розвиток креативних індустрій	– кампанії для популяризації української культури та мистецтва на міжнародній арені; – підтримка програм для збереження нематеріальної культурної спадщини; – організація культурних заходів, які залучають широке коло учасників.
Програма «Малі міста – великі враження»	сприяння розвитку культурного туризму та підтримка локальних культурних ініціатив у невеликих громадах	– інформаційна підтримка місцевих фестивалів, ярмарків та виставок; – залучення громад до участі у проектах через соціальні медіа та регіональні ЗМІ; – партнерства з бізнесом і громадами для розвитку культурного потенціалу регіонів.
Український культурний фонд (УКФ)	фінансова та організаційна підтримка проектів у сфері культури та мистецтва	– кампанії для стимулювання участі митців та громадських організацій у грантових програмах; – підтримка медіапроектів, спрямованих на висвітлення культурних досягнень; – поширення інформації про проекти УКФ через соціальні мережі, інтернет-платформи, культурні форуми.
Програма «Культура без бар’єрів»	створення доступного культурного середовища для людей з інвалідністю та маломобільних груп населення	– кампанії для інформування громадськості про доступність культурних ресурсів; – підвищення обізнаності про необхідність інклюзивного підходу в культурних установах; – популяризація інклюзивних культурних ініціатив через соціальні платформи та ЗМІ.
Програма «Креативна Україна»	підтримка розвитку креативних індустрій, зокрема дизайну, моди, кіно, музики	– популяризація українських брендів через міжнародні виставки та фестивалі; – просування українського кіно та музики через соціальні платформи; – залучення інвесторів до розвитку креативної економіки.

Соціальний маркетинг у сфері культури та мистецтва сприяє соціально-економічному розвитку суспільства, підтримуючи національну ідентичність, соціальну інтеграцію та креативний потенціал.

Таким чином, поточний стан соціального маркетингу в різних галузях демонструє його значний потенціал у вирішенні соціально-економічних проблем. Успішна реалізація практик соціального маркетингу потребує комплексного підходу, чіткої стратегії, достатнього фінансування та міжсекторного партнерства. Незважаючи на існуючі виклики, соціальний маркетинг має значні перспективи для подальшого розвитку і впровадження в різні сфери суспільного життя.

2.3. Напрями удосконалення соціального маркетингу для сприяння соціально-економічному розвитку суспільства в сучасних умовах

Соціальний маркетинг розглядається як концепція, що спрямована на узгодження інтересів організацій, споживачів і суспільства загалом. Він передбачає маркетингову діяльність, здійснювану організаціями або окремими особами, які діють в інтересах суспільства, відстоюють певні ідеї та не ставлять за мету отримання прибутку.

Соціальний маркетинг доцільно аналізувати у трьох основних аспектах:

1. Як різновид класичного маркетингу, враховуючи наявність процесів обміну у сфері соціальних відносин.

2. Як соціально-орієнтований маркетинг, що підкреслює специфіку соціальної відповідальності бізнесу.

3. Як технологію просування соціально важливих проблем.

Повномасштабне вторгнення та економічна криза ускладнюють можливість держави вкладати значні ресурси у вирішення соціальних проблем, що актуалізує необхідність залучення підприємницьких структур до розробки та реалізації соціальних програм.

Закордонний досвід свідчить, що соціальний маркетинг може

ефективно допомагати суспільству вирішувати низку ключових проблем, зокрема:

- зниження ірраціонального попиту;
- підвищення рівня життя населення;
- подолання бідності;
- забезпечення соціальних гарантій;
- боротьба з наркоманією;
- підтримка безпритульних дітей, дітей-сиріт та дітей з інвалідністю;
- соціальний захист людей похилого віку;
- покращення здоров'я населення та загальної якості життя.

Таким чином, соціальний маркетинг є потужним інструментом для вирішення актуальних соціальних викликів, сприяючи підвищенню соціально-економічного добробуту суспільства.

Такий підхід демонструє багатогранність соціального маркетингу, дозволяючи вирішувати різні соціальні проблеми через підтримку важливих суспільних ініціатив:

1. Грошові гранти – цільова фінансова допомога, яку компанія надає для впровадження соціальних проєктів у сфері освіти або для проведення прикладних досліджень.

2. Благодійні внески та спонсорська допомога – фінансова чи інша підтримка, спрямована на реалізацію соціально важливих ініціатив.

3. Соціально значущий маркетинг – виділення частини доходів від продажу конкретної продукції для фінансування соціальних програм компанії.

4. Соціальні інвестиції – довгострокова фінансова допомога, що зазвичай надається у рамках партнерських програм. Вона спрямована на зниження соціальної напруги в регіоні присутності компанії та підвищення рівня життя населення.

5. Корпоративне волонтерство – залучення співробітників компанії до добровільної роботи, яка приносить користь місцевим громадам.

6. Благодійні ініціативи – організація різноманітних акцій, кошти від яких спрямовуються на допомогу тим, хто її потребує.

7. Фандрайзинг – залучення пожертвувань для вирішення конкретних соціальних проблем.

8. Спонсорство – фінансова підтримка суспільно важливих проєктів компаніями або фізичними особами, які мають необхідні ресурси

Соціальний маркетинг поділяють на різновиди залежно від сфери його реалізації:

- медичний – включає допомогу хворим та заходи, спрямовані на профілактику захворювань;
- релігійний – сприяє поширенню релігійних цінностей, ідей і залученню нових прихожан;
- культурний – спрямований на розвиток і підтримку заходів, пов’язаних із мистецтвом та культурою;
- спортивний – охоплює ініціативи, спрямовані на популяризацію спорту та підтримку спортивних досягнень;
- екологічний – включає акції та програми, спрямовані на збереження та захист навколишнього середовища;
- освітній – реалізує просвітницькі завдання, підвищуючи рівень знань і освіченості населення;
- благодійний – передбачає збір коштів для допомоги тим, хто потребує підтримки.

Для максимальної ефективності соціального маркетингу необхідно застосовувати комплекс заходів, кожен з яких обирається залежно від конкретної ситуації.

Результативність соціального маркетингу значною мірою залежить від ретельного планування дій та глибокого аналізу ситуації. Спочатку необхідно визначити сферу, яка найбільше відповідає діяльності компанії. Наприклад, бренд, що спеціалізується на косметиці, може організовувати заходи, спрямовані на підтримку жіночого здоров’я.

Водночас важливо зосередитися на вузькоспеціалізованій проблемі, щоб уникнути розпорошення ресурсів і надмірних зусиль. Окрім цього, акцент слід робити на довгостроковій перспективі: систематичність і сталість заходів сприятимуть формуванню асоціацій програми з брендом у свідомості споживачів.

Не менш важливим є забезпечення широкого охоплення аудиторії через ефективні рекламні кампанії, що не лише сприятиме залученню коштів, але й підвищить популярність бренду.

Соціальний маркетинг використовує інструменти та методи класичного маркетингу, адаптуючи їх до сучасної концепції соціально-економічного розвитку. У його основі лежить створення програм, спрямованих на задоволення суспільних потреб, що включає дослідження, рекламу, просування і формування репутації.

На думку науковців, методи соціального маркетингу викликають більше довіри, ніж комерційні, завдяки їх здатності охоплювати широку аудиторію; сприяти поступовій зміні поведінки; досягати результатів при обмежених ресурсах; стимулювати креативність; забезпечувати взаємодію з пріоритетними групами населення, висловлювати їхні потреби та посилювати ідентифікацію спільнот; мати політичний вплив і сприяти позитивним соціальним змінам [6].

Інструменти соціального маркетингу охоплюють усі стадії відтворювального процесу: від розробки ідеї продукту та його виробництва із застосуванням інноваційних і екологічно чистих технологій до реалізації, яка враховує інтереси як споживачів, так і суспільства в цілому [4]. Інтеграція цих інструментів у бізнес-процеси малих підприємств сприяє вдосконаленню управлінських систем, інформаційного забезпечення, планування виробничої та інвестиційної діяльності. Вона також дозволяє проводити коригування, спрямовані на підвищення ефективності бізнесу в довгостроковій перспективі, одночасно підвищуючи його соціальну відповідальність [7].

Соціальний маркетинг дозволяє:

– проводити систематичне планування та ухвалення рішень, базуючись на аналізі ситуації та соціальних цілей;

– досліджувати потреби й завдання різних соціальних груп із метою їх задоволення через товари та послуги компанії;

– забезпечувати ефективний обмін інформацією про соціальні проблеми між підприємством і споживачами;

– формувати відповідальне ставлення суспільства до довкілля та інших ресурсів;

– підвищувати лояльність до бренду через вирішення соціальних проблем споживачів [10].

Соціальний маркетинг орієнтований на людські цінності, а не лише на досягнення економічних цілей. Його головна мета – задоволення соціальних потреб і прагнень клієнтів та суспільства. У цьому контексті концепція соціального маркетингу формує стратегію, яка пропонує цінність покращення добробуту різних верств населення. Це більш складна й відповідальна версія корпоративної соціальної відповідальності [4].

Соціальний маркетинг також допомагає формувати позитивний імідж компанії, що сприяє зростанню продажів завдяки створенню цілісного сприйняття бренду різними аудиторіями. Основний акцент цієї концепції – соціальна відповідальність, яка нерозривно пов’язана з довгостроковим розвитком. Соціальний маркетинг спрямований на поліпшення якості життя окремих людей, соціальних груп і суспільства загалом [1].

Соціальний маркетинг відіграє важливу роль у стимулюванні позитивних змін у суспільстві, сприяючи як соціальному, так і економічному прогресу.

Соціальний маркетинг, через орієнтацію на соціальні потреби та використання інструментів маркетингу, створює основу для сталого розвитку, гармонізації суспільних відносин та економічного зростання.

Таблиця 2.6 – Основні механізми впливу соціального маркетингу на соціально-економічний розвиток суспільства

Механізми соціального маркетингу	Ефект
1. Підвищення рівня обізнаності та зміна поведінки	Соціальні маркетингові кампанії сприяють інформуванню населення про актуальні проблеми, такі як здоров'я, екологія, безпека, освіта. Вони допомагають формувати відповідальну поведінку (наприклад, зниження куріння, сортування відходів, раціональне використання ресурсів), що знижує витрати на подолання наслідків суспільних проблем.
2. Поліпшення якості життя	За допомогою соціального маркетингу популяризуються ініціативи, що спрямовані на поліпшення умов життя (програми боротьби з бідністю, підтримка інклюзії, забезпечення доступу до якісної освіти та медицини), що сприяє створенню більш гармонійного та сталого суспільства.
3. Стимулювання економічного зростання	Кампанії соціального маркетингу, орієнтовані на розвиток малого бізнесу або підтримку локальної економіки, стимулюють зайнятість і підвищення доходів населення. Поліпшення здоров’я громадян (через пропаганду вакцинації чи здорового способу життя) зменшує економічні втрати через зниження захворюваності.
4. Зміцнення соціальної відповідальності бізнесу	Соціальний маркетинг сприяє залученню компаній до вирішення соціальних проблем через реалізацію програм корпоративної соціальної відповідальності, що підвищує довіру до бізнесу та сприяє економічному зростанню через підтримку локальних громад.
5. Сприяння сталому розвитку	Соціальний маркетинг підтримує екологічні ініціативи (наприклад, кампанії з енергозбереження, зменшення викидів CO2), що допомагає зберігати природні ресурси для майбутніх поколінь.
6. Розвиток громадянського суспільства	Соціальний маркетинг активізує участь громадян у соціально значущих ініціативах, розвиває культуру волонтерства та партнерства, що формує відповідальне, згуртоване суспільство, здатне ефективно вирішувати власні проблеми.
7. Оптимізація державних витрат	Завдяки профілактичному впливу соціального маркетингу, зменшується потреба у державних витратах на боротьбу з наслідками соціальних проблем (наприклад, лікування захворювань, ліквідація екологічних катастроф).

Соціальний маркетинг є ключовим інструментом, що сприяє соціально-економічному розвитку суспільства, створюючи платформу для гармонійної взаємодії між соціальними, економічними та екологічними інтересами (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 – Взаємозв'язок соціального маркетингу та соціально-економічного розвитку суспільства

Показник	Результат	Приклад
1. Соціальний вплив	– зміна поведінки людей у напрямі, що сприяє вирішенню соціальних проблем (здоров'я, освіта, екологія); – зниження соціальної нерівності, підвищення рівня обізнаності, формування відповідального суспільства.	програми з популяризації здорового способу життя зменшують захворюваність, що сприяє більш продуктивному суспільству
2. Економічний ефект	– соціальний маркетинг оптимізує витрати на подолання наслідків соціальних проблем (хвороби, забруднення довкілля); – підтримка локальних ініціатив і підприємництва сприяє зайнятості й економічному зростанню.	кампанії з підтримки місцевого бізнесу стимулюють локальні економіки, знижуючи рівень безробіття.
3. Соціальна відповідальність бізнесу	– взаємодія бізнесу з суспільством: через соціальні маркетингові ініціативи компанії беруть участь у вирішенні соціальних проблем, посилюючи довіру до себе. – економічний розвиток: соціально відповідальні компанії створюють стійкі бізнес-моделі, які сприяють довгостроковому зростанню економіки	інвестиції бізнесу в екологічні проєкти (наприклад, висадка дерев) покращують якість життя, а також підвищують лояльність споживачів.
4. Сталий розвиток	– екологічна стійкість: соціальний маркетинг сприяє поширенню ініціатив, орієнтованих на раціональне використання ресурсів і зменшення впливу на довкілля. – довгостроковий економічний ефект: екологічно відповідальна поведінка сприяє збереженню ресурсів для майбутніх поколінь.	кампанії зі зменшення використання пластику знижують витрати на утилізацію та покращують екологічну ситуацію
5. Розвиток людського капіталу	– освіта та обізнаність: соціальний маркетинг підвищує рівень знань і навичок громадян, що є ключовим чинником економічного зростання. – інвестиції у людський капітал: зміни поведінки, спрямовані на здобуття освіти чи покращення здоров'я, збільшують продуктивність робочої сили.	програми з підвищення цифрової грамотності розширюють можливості для зайнятості в сучасній економіці

Соціальний маркетинг є механізмом, що інтегрує соціальні та економічні аспекти, створюючи умови для досягнення сталого розвитку суспільства.

Соціальний маркетинг ґрунтується на шести ключових принципах:

– принцип безперервності, що забезпечує систематичність і

тривалість впроваджуваних програм;

– принцип комплексності, який враховує взаємозв’язок усіх складових процесу;

– принцип концентрації зусиль, що передбачає фокусування ресурсів на ключових напрямах;

– принцип суверенітету споживачів, орієнтований на повагу до потреб і прав споживачів;

– принцип соціальної спрямованості, який забезпечує користь для суспільства;

– принцип ситуаційного підходу, що враховує специфіку умов реалізації маркетингових програм.

Таким чином, сутність соціального маркетингу як наукової дисципліни полягає у створенні систематизованого підходу до дослідження, розробки та впровадження ефективних стратегій для досягнення соціального блага.

Висновки до другого розділу

Аналіз теоретичних та практичних аспектів соціального маркетингу показав його значення як ефективного інструменту впливу на соціально-економічний розвиток суспільства. У процесі дослідження було встановлено, що соціальний маркетинг не лише сприяє вирішенню актуальних суспільних проблем, але й забезпечує гармонійне поєднання соціальних, економічних та екологічних інтересів.

Застосування соціального маркетингу у різних галузях, таких як охорона здоров’я, екологія, освіта, соціальна сфера та культура, демонструє його потенціал у формуванні свідомого ставлення до ключових суспільних питань. Він ефективно сприяє змінам поведінки населення, популяризації здорового способу життя, екологічно відповідальної поведінки, підтримці інклюзивності та збереженню культурної спадщини.

Реалізація державних програм, заснованих на принципах соціального маркетингу, дозволяє досягати суттєвих результатів у підвищенні якості життя населення, розбудові людського капіталу, зміцненні соціальної відповідальності бізнесу та активізації громадянського суспільства. Однак повномасштабне використання потенціалу соціального маркетингу вимагає чіткого нормативно-законодавчого регулювання, міжсекторного партнерства, ефективного планування та інтеграції інноваційних технологій.

Таким чином, соціальний маркетинг є важливим чинником сталого соціально-економічного розвитку, здатним забезпечити баланс між потребами суспільства та економічними можливостями держави й бізнесу. Його подальше удосконалення та популяризація є необхідними для підвищення ефективності соціальних ініціатив у сучасних умовах.

ВИСНОВКИ

Проведені дослідження засвідчили, що активне застосування соціального маркетингу є дієвим інструментом у вирішенні соціальних проблем суспільства. Використання методів, принципів та інструментів соціального маркетингу сприяє підвищенню позитивного сприйняття бренду споживачами, оптимізації використання ресурсів, збільшенню обсягів продажів, а також покращенню якості та конкурентоспроможності продукції.

Розвиток соціально-відповідального маркетингу дозволяє ефективно поєднати інтереси суспільства з виробництвом товарів і послуг, що найбільше відповідають потребам споживачів, одночасно сприяючи розв’язанню актуальних соціальних питань. Важливою умовою для підприємств є вивчення та впровадження новітніх інструментів соціального маркетингу, що забезпечить ефективну реалізацію концепції соціальної відповідальності.

Розділ 1 дослідження був присвячений теоретико-методологічним засадам соціального маркетингу як інструменту соціально-економічного розвитку суспільства. У процесі аналізу було розкрито сутність соціального маркетингу, його еволюцію та основні концепції, зокрема визначено його як важливий інструмент позитивних соціальних змін. Особливу увагу приділено системному, клієнтоорієнтованому, соціально-відповідальному, інноваційному та поведінковому підходам у соціальному маркетингу. Вони дозволяють створювати комплексні стратегії для вирішення нагальних соціальних проблем, орієнтованих на потреби суспільства та забезпечення сталого розвитку.

Важливою складовою дослідження є міждисциплінарний підхід, що передбачає інтеграцію знань із соціології, економіки, психології, політології, культурології та екології. Це забезпечує більш глибоке

розуміння соціальних викликів і сприяє створенню ефективних програм соціального маркетингу.

Визначено понятійно-категоріальний апарат соціального маркетингу, що включає різні підходи та інструменти, орієнтовані на задоволення соціальних потреб. Зокрема, наголошено на важливості узгодження інтересів держави, бізнесу та суспільства для досягнення гармонійного соціально-економічного розвитку.

Запропоновані методологічні підходи соціального маркетингу для соціально-економічного розвитку сприяють:

- створенню умов для соціальної інтеграції та розвитку громадянського суспільства;

- підвищенню соціальної відповідальності бізнесу та держави;

- формуванню стійких соціальних змін, які позитивно впливають на якість життя громадян;

- залученню ресурсів для вирішення пріоритетних соціальних проблем.

Однією з центральних ідей соціального маркетингу є орієнтація на потреби та цінності цільових груп. Цей підхід акцентує увагу на глибокому вивченні мотивацій, очікувань і бар'єрів поведінки, що дозволяє адаптувати соціальні програми до конкретних потреб споживачів.

Таким чином, методологічні підходи соціального маркетингу формують основу для його ефективного використання як інструменту соціально-економічного розвитку суспільства, забезпечуючи реалізацію соціальних цілей та стійкий прогрес.

Соціальний маркетинг – це міждисциплінарна наукова галузь, що об’єднує принципи і методи маркетингу, соціології, психології, економіки та інших наук для вирішення суспільних проблем і сприяння позитивним змінам у поведінці людей.

У другому розділі досліджено аналітико-дослідницькі виміри соціального маркетингу як інструменту соціально-економічного розвитку

суспільства. Проведений аналіз показав, що соціальний маркетинг є дієвим механізмом у вирішенні соціальних, економічних та екологічних проблем, забезпечуючи гармонізацію інтересів суспільства, бізнесу та держави.

Нормативно-законодавча база соціального маркетингу є важливим підґрунтям для його ефективного функціонування. Однак відсутність спеціалізованого законодавства потребує подальшого вдосконалення регуляторної політики для підтримки соціально значущих ініціатив.

Аналіз практик соціального маркетингу в різних галузях – охороні здоров'я, екології, освіті, соціальній сфері та культурі – засвідчив його здатність формувати відповідальну поведінку громадян, підвищувати якість життя населення та стимулювати соціально-економічний прогрес. Використання інструментів соціального маркетингу, таких як інформаційні кампанії, волонтерство, благодійність та соціальні інвестиції, сприяє розв'язанню актуальних проблем суспільства.

Напрями удосконалення соціального маркетингу передбачають посилення міжсекторного партнерства, впровадження інноваційних підходів і технологій, підвищення ефективності комунікацій та розробку стратегічно орієнтованих соціальних програм.

Таким чином, соціальний маркетинг є важливим інструментом для досягнення сталого розвитку суспільства шляхом вирішення актуальних соціальних проблем, підвищення якості життя громадян і формування соціально відповідальної поведінки у різних сферах суспільної діяльності. Його подальше вдосконалення дозволить ефективно вирішувати соціально-економічні виклики, зміцнюючи взаємодію між державою, бізнесом і громадянським суспільством.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Ажажа М. А., Фурсін О. О., Венгер О. М. Концепція цифрового маркетингу 4.0: еволюція, характеристика, типологія. *Humanities studies: Collection of Scientific Papers / Ed. V. Voronkova. Zaporozhzhia: Publishing house "Helvetica",* 2023. № 14(91). С. 135-147. URL: http://humstudies.com.ua/article/view/277864.

2. Ажажа М.А., Дашков А.О., Цикін Д.С. 9.8 Еколого-правові аспекти національної безпеки України в умовах воєнного стану. Цифрова трансформація промислового менеджменту у контексті викликів, можливостей та змін: монографія / за ред. д.філософ.н., проф. В. Г. Воронкової; д.е.н., проф. Н. Г. Метеленко. Львів-Торунь : Liha-Pres, 2024. 592 с. http://catalog.liha-pres.eu/index.php/liha-pres/catalog/book/324

3. Ажажа Марина, Воронкова Валентина, Бойко Микола, Коротких Марина. Планування діяльності територіальної громади в умовах цифровізації: міжнародний досвід. *Humanities studies : Collection of Scientific* Papers / Ed. V. Voronkova. Zaporizhzhia : Publishing house "Helvetica", 2023. 17 (94). 224 p. С.181-190. URL: http://humstudies.com.ua/article/view/298040/290844

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

5. Богма М. Концепція соціально-етичного маркетингу як основа інноваційного розвитку підприємства. *Сучасні підходи до управління підприємством.* 2015. С. 20–25.

6. Боліла С.Ю. Маркетингові аспекти діяльності підприємства сфери рітейлу в сучасних реаліях. *Таврійський науковий вісник* 16. 2023 С.100-107. URL: http:// tnv-econom.ksauniv.ks.ua/index.php/journal/article/ view/366/345

7. Бондаренко С. М. Корпоративна соціальна відповідальність у концепції загального управління якістю на підприємствах легкої

промисловості України. *Економічний простір.* 2016. № 105. С. 154–163.

8. Верлока В. С., Коноваленко М. К., Сиволовська О. В. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. Харків : УкрДАЗТ, 2017. 289 с.

9. Внутрішньо переміщені особи. URL: https://www.msp.gov.ua/timeline/Vnutrishno-peremishcheni-osobi.html

10. Герасимяк Н.В. Соціально-відповідальний маркетинг як одна з передових концепцій сучасного маркетингу. *Економічні науки. Серія: Економіка та менеджмент.* 2014. № 11. С. 71 – 79.

11. Горохова Т. Розвиток соціально відповідального маркетингу. Чому компаніям слід просувати себе «відповідально». URL: http://iqholding.com.ua/articles/rozvitok-sotsialno-vidpovidalnogo-marketingu-chomu-kompaniyam-slid-prosuvati-sebe-«vidpov-0.

12. Господарський кодекс України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15

13. Державна стратегія протидії ВІЛ-інфекції/СНІДу, туберкульозу та вірусним гепатитам до 2030 року. URL: https://moz.gov.ua/uk/derzhavna-strategija-protidii-vil-infekciisnidu-tuberkulozu-ta-virusnim-gepatitam-do-2030-roku-

14. Дячков Д. В., Олійник А. С., Гончаренко А. С., Войтеховіч Я., Управління маркетинговою діяльністю у контексті продовольчої безпеки підприємства. *Агросвіт*. 2022. № 2. С. 24–30.

15. Жук В. Напрями підвищення соціальної відповідальності бізнесу *Національний інститут стратегічних досліджень.* URL: http://old.niss.gov.ua/monitor/november/13.htm

16. Загальна декларація прав людини (ООН). URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_015#Text.

17. Закон України «Про благодійну діяльність та благодійні організації». URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5073-17.

18. Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів

України щодо вдосконалення корпоративного управління». URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3587-20

19. Закон України «Про волонтерську діяльність». URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3236-17.

20. Закон України «Про захист прав споживачів». URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12

21. Закон України «Про охорону навколишнього природного середовища». URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1264-12.

22. Закон України «Про підприємництво». URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/698-12

23. Закон України «Про рекламу». URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80.

24. Закон України «Про соціальні послуги». URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2671-19.

25. Зелена Країна. Створюємо ліси разом. URL: https://forest.gov.ua/news/zelena-krayina

26. Івасів А.Б., Лисиця С.О., Ажажа М.А. Соціальний маркетинг як інструмент соціально відповідального бізнесу. Матеріали І Всеукраїнської науково-практичної конференції за участю молодих учених та здобувачів вищої освіти «Актуальні питання суспільства у сферах екологічної та цивільної безпеки, енергозбереження, менеджменту та економіки». Запорізький національний університет. Запоріжжя: ЗНУ, 2024. 529 с. С. 250-253. URL: https://www.znu.edu.ua/ii_znu/nauka/2024/aktualni-pytannya/zbirnyk_24.pdf.

27. Капліна А.І. Молодіжне підприємництво: проблеми та шляхи їх вирішення. *Ефективна економіка.* 2020. № 11. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&- z=8312. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.11.50

28. Кирилов Ю.Є., Крикунова В.М., Жосан Г.В. Корпоративна соціальна відповідальність у системі підприємницької діяльності:

трансформація підходів і напрямів оцінювання. *Економічні інновації: Збірник наукових праць.* 2019. Т. 21, Вип. 1 (70). С. 51-62. URL: http://ei-journal.com/index.php/journal/issue/view/10/70- 2019

29. Кириченко Н., Жосан Г. Характеристики маркетингового середовища підприємства. *Економіка та суспільство.* 2021. № 33. DOI: https://doi.org/10.32782/ 2524-0072/2021-33-82

30. Кириченко Н.В., Алєщенко Л.О. Сучасний стан та перспективи розвитку Інтернет-маркетингу в епоху пандемії Covid-19. *Ефективна економіка.* № 12, 2021. DOI: 10.32702/2307-2105-2021.12.99

31. Козлова О.А. Соціальний маркетинг як інструмент соціальної політики держави. *Розвиток сучасного українського суспільства у соціологічному вимірі.* URL: https://repository.kpi.kharkov.ua/bitstreams/09523b77-fffb-465f-8747-32efd23469fa/download

32. Компенсація послуги "муніципальна няня". URL: https://guide.diia.gov.ua/view/pryznachennia-ta-vyplata-kompensatsii-posluhy-z-dohliadu-za-dytynoiu-do-trokh-rokiv-munitsypalna-niania-70a5d4dd-2a9b-4ea8-9b32-fbaff43f4d5b

33. Концепція «Нова українська школа» (НУШ). URL: https://mon.gov.ua/tag/nova-ukrainska-shkola?&type=all&tag=nova-ukrainska-shkola

34. Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу: монографія / за заг. редакцією М. П. Буковинської. Київ : ЦП «Компринт», 2015. 297 с.

35. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства. Київ: Стандарт, 2005. 302 с.

36. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу: навч. посіб. Київ: Науковий світ, 2022. 880 с.

37. Кривешко О. В., Замроз М. В., Кудницька Г. С. Сучасна концепція маркетингу на вітчизняних підприємствах. *Ефективна економіка*. 2021. №

6. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2021/89.pdf

38. Ляшук К., Гордовський А. Соціальний маркетинг і соціальна відповідальність бізнесу. *Трансформаційна економіка*. № 2 (02), 2023. URL: https://transformations.in.ua/index.php/journal/article/view/18

39. Маркетинг соціального впливу: як бренди можуть змінити суспільство та бізнес. *Платформа соціальних змін.* URL: https://social-change.com.ua/marketyng-sotsialnogo-vplyvu-yak-brendy-mozhut-zminyty-suspilstvo-ta-biznes/

40. Маркетинг. Навчальний посібник / Старостіна А. О., Кравченко В. А., Пригара О. Ю., Ярош-Дмитренко Л. О. / За заг. ред. проф. Старостіної А. О. Київ : «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.

41. Міжнародний пакт про економічні, соціальні та культурні права. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_042

42. Морохова В.О., Буняк, Н.М. Екологічний аспект соціально-етичного маркетингу. *Науковий вісник НЛТУ України.* 2002. №6. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/ekologichniy-aspekt-sotsialno-etichnogomarketingu

43. Національна стратегія зі створення безбар'єрного простору в Україні на період до 2030 року. URL:https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/366-2021-%D1%80#Text

44. Національна стратегія розвитку освіти в Україні на 2021–2031 роки. URL: https://mon.gov.ua/static-objects/mon/sites/1/rizne/2020/09/25/rozvitku-vishchoi-osviti-v-ukraini-02-10-2020.pdf

45. Національна стратегія у сфері прав людини, №501/2015, ред. від 25.08.2015 URL: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/501/2015.

46. Національна стратегія управління відходами в Україні до 2030 року. URL:https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/820-2017-%D1%80

47. Національний план з енергетики та клімату на період до 2030 року. URL:https://me.gov.ua/view/bb0b9ef5-ea96-4b8a-8f2f-471faf32c9df

48. Не бізнесом єдиним. URL: http://ucab.ua/ua/pres_sluzhba/blog/tiberiu_dima/ne_biznesom_edinim_dlya_chogo_basf_initsiyuvav_restavratsi yu_zamku.

49. Новіков Д.Ф. Соціальна відповідальність маркетингу на ринку промислових підприємств. *Бізнес-інформ.* 2018. №11 (490). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialna-vidpovidalnist-marketingu-na-rinkupromislovih-pidpriemstv.

50. Оприлюднено план заходів щодо реалізації Концепції розвитку STEM-освіти до 2027 року. URL: https://mon.gov.ua/news/oprilyudneno-plan-zakhodiv-shchodo-realizatsii-kontseptsii-rozvitku-stem-osviti-do-2027-roku

51. Пахуча Е.В., Сєвідова, І.О. Соціальна відповідальність бізнесу як складова економічної безпеки. *Norwegian Journal of Development of the International Science.* 2020. № 51-4. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialna-vidpovidalnist-biznesu-yak-skladovaekonomichnoyi-bezpeki

52. Перші в Україні стратегії адаптації до зміни клімату сьогодні презентували в Києві. URL: https://mepr.gov.ua/pershi-v-ukrayini-strategiyi-adaptatsiyi-do-zminy-klimatu-sogodni-prezentuvaly-v-kyyevi/

53. Петренко В.С., Карнаушенко А. С., Мельникова К.В. Поняття, принципи та основні концепції маркетингового підприємництва. Маркетинг у підприємництві, біржовій діяльності та торгівлі в smart-суспільстві: управлінський, інноваційний та методичний виміри: колективна монографія / За наук. ред. І. В. Перевозової. Львів: Видавець Кошовий Б.-П.О., 2023. С. 5-29. URL: http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.7855141

54. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч. посіб. / Дніпропетровськ: *Університет митної справи та фінансів*, 2016. 362 с.

55. Підписано Закон України, який запускає реформу корпоративного управління! Прес-служба Апарату Верховної Ради України, опубліковано 06 березня 2024. URL: https://www.rada.gov.ua/news/news_kom/247273.html

56. Податковий кодекс України. URL:

https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17

57. Полторак В. А. Соціальний маркетинг: сучасні проблеми розвитку та застосування в освітній, медичній, культурній, територіальній, доброчинній, ідеологічній сферах українського суспільства. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики,* 2015, вип. 65–66. URL: http://www.soctech-journal.kpu.zp.ua/archive/2015/65-66/4.pdf

58. Президент України Володимир Зеленський дав старт загальнонаціональній програмі «Здорова Україна». URL: https://mms.gov.ua/news/prezident-ukrayini-volodimir-zelenskij-dav-start-zagalnonacionalnij-programi-zdorova-ukrayina

59. Про підвищення рівня соціального захисту найбільш вразливих верств населення, Постанова Кабінету Міністрів України від 28 грудня 2011 р. № 1. URL: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1381-2011-%D0%BF.

60. Про схвалення Енергетичної стратегії України на період до 2035 року “Безпека, енергоефективність, конкурентоспроможність”. URL:https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/605-2017-%D1%80#Text

61. Про схвалення Концепції розвитку системи громадського здоров'я. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1002-2016-%D1%80#Text

62. Програма “Креативна Україна”. URL: https://creativeukraine.org.ua/uk

63. Програма «Доступна освіта». URL: https://dostupnaosvita.com.ua/

64. Програма «Доступні ліки». URL: https://moz.gov.ua/uk/dostupni-liki

65. Програма «Культура без бар’єрів». URL: https://ucf.in.ua/m_programs/6553747ea4a3277f295d3bd2

66. Програма «Малі міста – великі враження». URL: https://uccs.org.ua/mali-mista-velyki-vrazhennia/

67. Проект Закону про соціальні підприємства. URL: https://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=54903

68. Проєкт Закону «Про систему охорони психічного здоров’я в Україні». URL: https://itd.rada.gov.ua/billInfo/Bills/Card/44876

69. Рамкова конвенція про захист національних меншин, документ 995_055, ратифікація від 09.12.1997. URL: http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/995_055.

70. Ришетнікова І. Л. Етичний маркетинг як концепція маркетингової діяльності. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2016. № 4. С. 91–96.

71. Сідельникова А. Як робити маркетинг під час війни. URL: https://skvot.io/uk/blog/marketing-during-the-war

72. Соломянюк Н.М. Фандрайзинг як технологія реалізації соціального плану маркетингу. *Економічний форум.* 2014. № 3. С. 195 –202.

73. Соціальний маркетинг на варті суспільних цінностей. URL: https://fractus.com.ua/uk/blog/korysni-statti/marketyng/socialnij-marketing-na-varti-suspilnih-cinnostej/

74. Стратегія подолання бідності. URL:https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/161-2016-%D1%80#Text

75. Стратегія розвитку імунопрофілактики та захисту населення від інфекційних хвороб, яким можна запобігти шляхом проведення імунопрофілактики, на період до 2030 року та затвердження операційного плану її реалізації у 2023-2025 роках. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/562-2023-%D1%80#Text

76. Стратегія розвитку української культури: методологічний контекст. URL: https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/stratehiya-rozvytku-ukrayinskoyi-kultury-metodolohichnyy-kontekst

77. Тенденції в управлінні маркетинговими комунікаціями під час війни. URL: https://sostav.ua/publication/tendents-v-upravl- nn-marketingovimi-komun-kats-yami-p-d-chas-v-jni-stan-sprav-ta-92699.html.

78. Тєлєтов О. С., Провозін М. В. Інноваційні маркетингові структури промислових підприємств України. *Науковий вісник Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі». Серія: «Економічні науки».* 2015. № 1 (69), Ч. 2. С. 54–63.

79. Український культурний фонд (УКФ). URL: https://ucf.in.ua/

80. Харченко Т. О., Вєдєніна К. П. Принципи корпоративної соціальної відповідальності як фактор формування конкурентних переваг організації. *Науково*-практичний журнал «Економічні студії». 2017. 5 (18) грудень. С. 15–20.

81. Цивільний кодекс України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15

82. Цифрова трансформація освіти і науки. URL: https://mon.gov.ua/tag/tsifrova-transformatsiya-osviti-i-nauki?&type=all&tag=tsifrova-transformatsiya-osviti-i-nauki

83. Цифрова трансформація промислового менеджменту: теорія і практика: монографія / За загальною редакцією Воронкової В. Г., Метеленко Н. Г. Львів-Торунь: Liha-Pres,. 2023 С. С.16-58.

84. Шимко О. В. Соціальний маркетинг як інструмент соціально-економічного розвитку суспільства. *Наукові записки. Серія "Економіка".* Випуск 14. 2010. URL: https://eprints.oa.edu.ua/id/eprint/6777/1/36.pdf

85. Ivanytska Svitlana Соціальний маркетинг в системі місцевого самоврядування / Svitlana Ivanytska, Nadiya Bakalo, Oksana Derkatch. *Науковий журнал «Економіка і регіон».* Полтава : ПНТУ, 2022. Т. (1(84). С. 75–81.

86. Social impact marketing: що це таке та чому це на часі. URL: https://skvot.io/uk/blog/social-impact-marketing-lecture