

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ДРАНУС Любов Сергіївна

УДК 339.138:332.012.2

**РЕАЛІЗАЦІЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ
ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН В СИСТЕМІ ІНСТРУМЕНТІВ
УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ**

08.00.04 – економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

Реферат
дисертації на здобуття наукового ступеня
доктора економічних наук

Харків – 2026

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана в Державному біотехнологічному університеті Міністерства освіти і науки України.

Науковий консультант: доктор економічних наук, професор
КОШКАЛДА Ірина Віталіївна,
Державний біотехнологічний університет,
завідувач кафедри управління земельними
ресурсами, геодезії та кадастру.

Опоненти: доктор економічних наук, професор
ОРЕЛ Анна Миколаївна,
Київський національний університет
технологій та дизайну,
професор кафедри маркетингу;

доктор економічних наук, професор
ПИСАРЕНКО Володимир Вікторович,
Полтавський державний аграрний університет,
професор кафедри маркетингу;

доктор економічних наук, професор
УСТІК Тетяна Володимирівна,
Сумський національний аграрний університет,
професор кафедри маркетингу та логістики.

Захист відбудеться «29» жовтня 2026 р. о 10⁰⁰ годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 44.887.01 у Полтавському державному аграрному університеті Міністерства освіти і науки України за адресою: 36003, м. Полтава, вул. Сковороди, 1/3, конференц-зал.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Полтавському державному аграрному університеті Міністерства освіти і науки України за адресою: 36003, м. Полтава, вул. Сковороди, 1/3, конференц-зал.

Реферат розісланий «29» вересня 2026 р.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради

Аранчій В.І.

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Соціальна відповідальність суб'єктів економічних відносин є одним із визначальних чинників забезпечення сталого розвитку економіки, підвищення конкурентоспроможності підприємств, зміцнення довіри стейкхолдерів та формування ефективної системи управління маркетингом. В умовах глобалізаційних процесів, цифрової трансформації, посилення вимог до прозорості ведення бізнесу та впровадження принципів ESG соціальна відповідальність перестає бути лише елементом корпоративної культури й набуває статусу стратегічного інструменту управління, що визначає довгострокову результативність діяльності суб'єктів економічних відносин.

Особливої актуальності питання реалізації соціальної відповідальності набули в умовах воєнного стану та повоєнного відновлення економіки України. Повномасштабна війна суттєво змінила умови функціонування підприємств, фінансових установ, органів державної влади та місцевого самоврядування, зумовила необхідність переосмислення підходів до управління маркетингом, формування нових моделей взаємодії зі стейкхолдерами, підтримки працівників, споживачів, територіальних громад і суспільства загалом. За таких умов інтеграція принципів соціальної відповідальності в систему інструментів управління маркетингом стає важливою передумовою забезпечення економічної стійкості, адаптивності та конкурентоспроможності суб'єктів економічних відносин.

Сучасна практика господарювання свідчить, що ефективне функціонування суб'єктів економічних відносин все більше залежить від здатності поєднувати економічні, соціальні та екологічні цілі розвитку. Це зумовлює необхідність удосконалення концептуальних засад соціально відповідального маркетингу, розвитку методичного забезпечення оцінювання рівня соціальної відповідальності, формування механізмів інтеграції ESG-принципів у систему маркетингового управління, використання цифрових маркетингових технологій та розвитку партнерської взаємодії із зацікавленими сторонами. Водночас сучасні виклики потребують адаптації існуючих підходів до умов високого рівня ризиків і невизначеності в яких перебувають господарюючі суб'єкти України.

Теоретичні засади соціальної відповідальності, корпоративної соціальної відповідальності, сталого розвитку, маркетингового менеджменту та соціально відповідального маркетингу знайшли відображення у працях зарубіжних учених Г. Боуена [279], А. Керролла [285], М. Портера [362], М. Крамера [362], Ф. Котлера [332], П. Друкера [298], Р. Едварда Фрімена [308], Дж. Елкінгтона [300], Ф. Хайєка [318], Дж. Муна [351, 342], Д. Маттена [344] та інших дослідників.

Вагомий внесок у розвиток теоретичних і прикладних аспектів соціальної відповідальності бізнесу, маркетингового менеджменту, стратегічного управління, розвитку маркетингових концепцій, управління

взаємодією зі стейкхолдерами та забезпечення сталого розвитку зробили українські науковці Л.В. Балабанова [16], Л.С. Безугла [21], Ю.І. Данько [49, 50], А.Ф. Павленко [172], С.М. Ілляшенко [322], Н.В. Карпенко [94], О.О. Красноручський [117, 118], Н.В. Куденко [123], Т.І. Лункіна [134], О.В. Зозульов [81], І.Л. Решетнікова [193], М.А. Окландер [165], А.В. Войчак [33], Л.М. Малюта [140], В.В. Россоха [197], І.Б. Яців [268] та інші.

Незважаючи на значний науковий доробок, недостатньо дослідженими залишаються питання комплексної інтеграції соціальної відповідальності в систему інструментів управління маркетингом, формування єдиного методологічного підходу до оцінювання рівня соціальної відповідальності суб'єктів економічних відносин, адаптації маркетингових інструментів до сучасних викликів цифрової економіки, воєнного стану та післявоєнної відбудови України, розвитку механізмів взаємодії зі стейкхолдерами, а також розроблення практичних рекомендацій щодо реалізації соціальної відповідальності для підприємств різних галузей економіки.

Необхідність вирішення зазначених проблем, поглиблення теоретико-методологічних засад соціально відповідального маркетингу, удосконалення науково-методичних підходів до реалізації соціальної відповідальності та розроблення практичних рекомендацій щодо її інтеграції у систему інструментів управління маркетингом суб'єктів економічних відносин зумовили вибір теми дисертаційного дослідження, визначили її актуальність, наукове значення та практичну цінність.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційна робота виконана відповідно до плану наукових досліджень Чорноморського національного університету імені Петра Могили та є складовою науково-дослідних тем кафедри менеджменту, а саме «Управління розвитком підприємств у воєнний та повоєнний періоди» (державний реєстраційний номер 0124U004014), у межах якої автором розроблено теоретико-методичні положення щодо інтеграції принципів соціальної відповідальності в систему управління маркетингом підприємств і «Управління розвитком підприємств різних організаційно-правових форм в умовах глобалізаційних змін» (державний реєстраційний номер 0121U111591), де автором удосконалено методичні підходи до реалізації соціальної відповідальності суб'єктів економічних відносин у системі інструментів управління маркетингом, запропоновано концептуальні засади розвитку взаємодії зі стейкхолдерами та використання сучасних маркетингових інструментів для забезпечення сталого розвитку.

Дисертаційне дослідження також виконувалося відповідно до плану наукових досліджень Державного біотехнологічного університету за темою «Теоретико-методологічні засади управління земельними ресурсами та розвиток національної економіки в умовах забезпечення сталого розвитку» (державний реєстраційний номер 0121U109407), у межах якої автором обґрунтовано науково-методичні підходи до реалізації принципів соціальної відповідальності та сталого розвитку у діяльності суб'єктів економічних

відносин, розроблено рекомендації щодо застосування інструментів соціально відповідального маркетингу для підвищення ефективності управління підприємствами аграрного сектору.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційної роботи є поглиблення теоретико-методологічних засад та розроблення науково-практичного інструментарію реалізації соціальної відповідальності суб'єктів економічних відносин в системі інструментів управління маркетингом на основі інтеграції економічних, соціальних та екологічних пріоритетів розвитку.

Реалізація мети дисертаційної роботи обумовила необхідність вирішення наступних завдань дослідження:

- узагальнити теоретичні засади соціальної відповідальності та інструментів управління маркетингом, удосконалити теоретичний підхід до визначення сутності поняття «соціальна відповідальність суб'єктів економічних відносин» та обґрунтувати її роль у системі стратегічного управління;

- визначити структуру соціальної відповідальності суб'єктів економічних відносин, визначити її основні складові та обґрунтувати їх взаємозв'язок у системі взаємодії держави, суб'єктів економічних відносин і суспільства;

- дослідити теоретичні засади розвитку концепцій маркетингу, обґрунтувати інтеграцію принципів соціальної відповідальності у сучасні маркетингові концепції;

- дослідити концептуальні засади та сучасні практики реалізації соціальної відповідальності суб'єктів економічних відносин для обґрунтування її інтеграції з інструментами управління маркетингом;

- розробити моделі соціальної відповідальності для окремих галузей національної економіки з визначенням пріоритетних напрямів соціальних ініціатив відповідно до галузевих особливостей і сучасних суспільних викликів;

- здійснити комплексну оцінку реалізації соціальної відповідальності суб'єктів економічних відносин в аграрній, банківській, страховій та туристичній сферах із урахуванням визначених складових соціальної відповідальності та виявити галузеві особливості її реалізації;

- уточнити та систематизувати класифікацію підходів до управління маркетингом з урахуванням сучасних трансформацій ринкового середовища, цифровізації та орієнтації на формування довгострокової цінності для зацікавлених сторін;

- розробити галузево диференційовані рекомендації щодо інтеграції соціально відповідального маркетингу в управлінські моделі суб'єктів економічних відносин з урахуванням галузевої специфіки, сучасних викликів розвитку та позитивного зарубіжного досвіду;

- дослідити теоретичні засади управління персоналом на основі соціальної відповідальності, систематизувати сучасні підходи до його

реалізації та обґрунтувати їх інтеграцію в систему соціально відповідального управління;

- провести аналіз сучасних підходів до формування маркетингових комунікацій, удосконалити модель їх побудови та оцінювання ефективності, систематизувати напрями й визначити особливості реалізації соціально відповідальних комунікацій у діяльності суб'єктів економічних відносин;

- розробити інтегровану модель управління маркетингом суб'єктів економічних відносин з урахуванням сучасних чинників розвитку ринкового середовища та взаємодії зі стейкхолдерами;

- удосконалити систему маркетингових інструментів шляхом їх інтеграції у взаємопов'язані функціональні блоки з урахуванням сучасних умов ринкового середовища;

- обґрунтувати підхід до інтеграції принципів соціальної відповідальності в елементи комплексу маркетингу суб'єктів економічних відносин;

- удосконалити систематизацію інструментів соціально відповідального маркетингу за елементами комплексу маркетингу;

- удосконалити методичний підхід до формування системи інструментів управління маркетингом;

- розробити науково-методичний підхід до формування механізму реалізації соціальної відповідальності суб'єктів економічних відносин;

- розробити алгоритм реалізації соціальної відповідальності суб'єктів економічних відносин.

Об'єктом дослідження є процеси соціально відповідальної діяльності суб'єктів економічних відносин у сучасному ринковому середовищі.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та практичні засади реалізації соціальної відповідальності через систему інструментів управління маркетингом, а також механізми їх впливу на формування довгострокової цінності для споживачів, бізнесу та суспільства.

Методи дослідження. Теоретичною та методологічною основою дисертаційного дослідження стали положення економічної теорії, теорії менеджменту, маркетингу, концепцій корпоративної соціальної відповідальності, сталого розвитку, маркетингового менеджменту, соціально відповідального маркетингу, а також наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених з проблем реалізації соціальної відповідальності суб'єктів економічних відносин у системі інструментів управління маркетингом.

Застосування системного підходу дало змогу розглядати соціальну відповідальність як інтегровану складову маркетингового управління та виокремити основні напрями дослідження, а саме: теоретичні засади соціальної відповідальності суб'єктів економічних відносин; концептуальні основи соціально відповідального маркетингу; інструменти управління маркетингом; особливості взаємодії зі стейкхолдерами; методичні підходи до оцінювання рівня соціальної відповідальності; формування стратегічних

напрямів реалізації соціальної відповідальності в сучасних умовах функціонування економіки України.

У процесі дослідження використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів, зокрема: *історичний* (дослідження розвитку концепції соціальної відповідальності та трансформації підходів до управління маркетингом), *системного аналізу* (визначення взаємозв'язків між соціальною відповідальністю, управлінням маркетингом та сталим розвитком), *монографічний* (вивчення практики реалізації соціальної відповідальності суб'єктами економічних відносин), *порівняльного аналізу* (зіставлення міжнародного та вітчизняного досвіду впровадження соціальної відповідальності), *графічний* (візуалізація результатів дослідження), *економіко-математичний* (прогноз оцінки інструментів маркетингу, аналіз рекламно-комунікаційного ринку України, динаміка змін застосування медійної реклами, зміни маркетингової активності суб'єктів економічних відносин в Україні), *синтезу та наукової абстракції* (для формування наукових висновків і практичних рекомендацій) та інші.

Інформаційну базу дослідження становлять Конституція України, закони України; офіційні статистичні матеріали Державної служби статистики України; аналітичні та статистичні матеріали Міністерства економіки України, Міністерства аграрної політики та продовольства України, Національного банку України, міжнародних організацій (ООН, Європейської Комісії, Світового банку), звіти підприємств, банківських установ, страхових компаній та інших суб'єктів економічних відносин, матеріали професійних асоціацій, результати міжнародних рейтингів і досліджень, наукові праці вітчизняних та зарубіжних учених, матеріали міжнародних і всеукраїнських науково-практичних конференцій, результати власних досліджень, проведених автором. Обробка даних здійснювалася з використанням сучасних комп'ютерних програм.

Наукова новизна одержаних результатів визначається особистим внеском автора у вирішення актуальної наукової проблеми в галузі управління та маркетингу, що полягає у розробці й обґрунтуванні теоретико-методологічних засад, удосконаленні науково-методичних підходів і розробленні практичних рекомендацій щодо реалізації соціальної відповідальності суб'єктів економічних відносин у системі інструментів управління маркетингом. До найбільш вагомих результатів дисертаційного дослідження, що характеризуються науковою новизною, належать такі положення:

вперше:

- розроблено інтегровану модель управління маркетингом суб'єктів економічних відносин, яка синтезує класичні етапи маркетингового менеджменту із сучасними чинниками розвитку ринкового середовища. Особливістю моделі є системність, циклічність, масштабованість та орієнтація на довгострокову взаємодію зі стейкхолдерами, що забезпечує узгодження

економічних і соціальних цілей, підвищення адаптивності та формування конкурентоспроможної соціально орієнтованої маркетингової стратегії;

- обґрунтовано концептуальний підхід до переосмислення класичних елементів комплексу маркетингу через призму соціальної відповідальності, який передбачає розгляд кожного елемента як інструменту досягнення не лише економічних, а й суспільно значущих результатів. Запропонований підхід забезпечує інтеграцію принципів етичності, екологічності, соціальної справедливості та прозорості у систему маркетингової діяльності суб'єктів економічних відносин;

- запропоновано алгоритм реалізації соціальної відповідальності суб'єктів економічних відносин, заснований на ресурсно-адаптивному підході, який передбачає взаємоузгоджене врахування рівня ресурсного забезпечення, ступеня інтеграції соціальної відповідальності в систему управління, особливостей взаємодії зі стейкхолдерами, організаційного забезпечення та системи контролю результативності. Запропонований алгоритм дає змогу формувати різні траєкторії реалізації соціальної відповідальності залежно від ресурсних можливостей і стратегічних пріоритетів суб'єктів економічних відносин;

удосконалено:

- теоретичний підхід до визначення поняття «соціальна відповідальність суб'єктів економічних відносин», яке, на відміну від існуючих підходів, трактується як цілісна інтегрована концепція та складова стратегічного управління, що забезпечує системне включення соціальних, екологічних і економічних цінностей до маркетингових стратегій суб'єктів економічних відносин. Запропонований підхід сприяє розвитку нової парадигми взаємодії із зацікавленими сторонами в умовах сталого розвитку та підвищенню ефективності реалізації соціально орієнтованих бізнес-моделей;

- структуру соціальної відповідальності суб'єктів економічних відносин, яка, на відміну від існуючих, базується на комплексному підході до визначення її складових, відображає багаторівневу організацію соціальної відповідальності та взаємозв'язки між державою, суб'єктами економічних відносин і суспільством. Це дає змогу розглядати соціальну відповідальність як динамічну систему взаємопов'язаних елементів, що сприяє підвищенню адаптивності та ефективності стратегій соціально відповідальної поведінки в умовах сучасних економічних трансформацій;

- концептуальні засади соціальної відповідальності суб'єктів економічних відносин шляхом синтезу етичних, філософських і соціально-економічних підходів. На відміну від існуючих, соціальну відповідальність запропоновано розглядати як багатовимірну інтегровану концепцію, що поєднує моральні цінності, особисту й корпоративну відповідальність, економічну результативність, етичні зобов'язання та соціальні обов'язки перед суспільством у контексті глобальної взаємозалежності;

- систематизацію інструментів соціально відповідального маркетингу за елементами комплексу маркетингу, що, на відміну від традиційного підходу до

їх класифікації, забезпечує комплексне врахування соціальних очікувань споживачів, принципів сталого розвитку та ціннісної орієнтації маркетингової діяльності. Запропонована систематизація дає змогу суб'єктам економічних відносин адаптувати маркетингові стратегії, підвищувати довіру до бренду та формувати репутаційний капітал;

- методичний підхід до формування системи інструментів управління маркетингом, який, на відміну від існуючих, ґрунтується на комплексному поєднанні GAP-, SWOT- та PESTEL-аналізу для всебічного оцінювання внутрішнього й зовнішнього середовища суб'єктів економічних відносин. Запропонований підхід забезпечує більш обґрунтований вибір маркетингових інструментів, підвищує адаптивність управлінських рішень та ефективність реалізації маркетингової стратегії в умовах динамічних змін ринкового середовища;

- науково-методичний підхід до формування механізму реалізації соціальної відповідальності суб'єктів економічних відносин, який, на відміну від існуючих, передбачає поетапний взаємопов'язаний процес, що охоплює визначення суб'єктів, об'єктів і принципів соціальної відповідальності, формування ресурсного забезпечення, реалізацію соціально відповідальних заходів та оцінювання їх результативності. Запропонований підхід забезпечує системність прийняття управлінських рішень, підвищує прозорість взаємодії зі стейкхолдерами та ефективність реалізації соціально відповідальних ініціатив;

набули подальшого розвитку:

- наукове обґрунтування трансформації базових концепцій маркетингу шляхом їх інтеграції із соціальною відповідальністю суб'єктів економічних відносин. На відміну від існуючих підходів, запропоновано інтеграційне бачення соціально орієнтованого маркетингу, що забезпечує адаптацію традиційних маркетингових концепцій до сучасних умов сталого розвитку, глобальних викликів і зростаючих суспільних очікувань. Це дало змогу сформувати модель соціально орієнтованого маркетингу, яка поєднує економічну результативність із соціальною та екологічною цінністю, сприяє зміцненню довіри, формуванню довгострокових конкурентних переваг і трансформації поведінки суб'єктів економічних відносин у напрямі відповідальності та сталого розвитку;

- наукові положення щодо визначення об'єктів соціальних ініціатив у межах моделей соціальної відповідальності суб'єктів економічних відносин шляхом конкретизації пріоритетних напрямів їх формування відповідно до типу моделі та сучасних суспільних викликів. Запропонований підхід, на відміну від існуючих, враховує динаміку змін зовнішнього середовища, зокрема вплив воєнного стану, екологічних катастроф і цифрової трансформації, що дає змогу адаптувати соціальні ініціативи до актуальних потреб суспільства та підвищити ефективність реалізації соціальної відповідальності;

- наукові положення щодо практичної реалізації соціальної відповідальності суб'єктів економічних відносин, які, на відміну від існуючих,

ґрунтуються на комплексній оцінці реалізації соціальної відповідальності в аграрній, банківській, страховій та туристичній сферах шляхом узагальнення й систематизації сучасних галузевих практик, врахування специфіки кожної галузі та визначених складових соціальної відповідальності. Це дало змогу виявити спільні й відмінні особливості реалізації соціальної відповідальності в досліджуваних сферах, обґрунтувати пріоритетні напрями її вдосконалення та сформулювати підґрунтя для підвищення ефективності управлінських рішень у сфері маркетингового управління;

- наукові положення щодо класифікації підходів до управління маркетингом шляхом систематизації їх за критерієм домінуючих цілей, способів формування цінності та інструментів досягнення маркетингових результатів. На відміну від існуючих класифікацій, запропоновано розширену типологію, яка враховує сучасні напрями розвитку маркетингового управління та охоплює традиційний, клієнтоорієнтований, стратегічний, інтегрований, соціально відповідальний, цифровий (диджитал) маркетинг і маркетинг на основі даних (data-driven marketing). Запропонований підхід відображає трансформацію маркетингу від інструменту забезпечення збуту до комплексної системи управління взаємодією із зацікавленими сторонами, формування довгострокової цінності та забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів економічних відносин в умовах цифровізації та сталого розвитку;

- галузево диференційовані практичні рекомендації щодо інтеграції напрямів соціально відповідального маркетингу в управлінські моделі суб'єктів економічних відносин аграрного, банківського, страхового та туристичного секторів. Запропоновані рекомендації, на відміну від загальних підходів до реалізації соціальної відповідальності, враховують галузеву специфіку діяльності, пріоритети взаємодії із зацікавленими сторонами та сучасні виклики розвитку. Вони базуються на принципах відповідальності, прозорості, ціннісно-орієнтованого управління та адаптації позитивного зарубіжного досвіду, що сприяє підвищенню ефективності соціально відповідальних стратегій і забезпеченню сталого розвитку суб'єктів економічних відносин;

- теоретичні засади управління персоналом на основі соціальної відповідальності шляхом виокремлення та обґрунтування чотирьох взаємопов'язаних підходів: людиноцентричного, інклюзивного, інвестиційного та партнерського. На відміну від існуючих підходів, запропонована система враховує не лише економічні результати управління персоналом, а й соціальні цінності, розвиток людського потенціалу, забезпечення рівних можливостей, довгострокове інвестування у працівників та формування партнерських відносин між суб'єктами економічних відносин і персоналом;

- модель побудови та оцінювання ефективності маркетингових комунікацій суб'єктів економічних відносин, яка, на відміну від існуючих підходів, базується на поетапному алгоритмі формування комунікаційної

політики з урахуванням цільових сегментів, ціннісного повідомлення, релевантних каналів взаємодії та інструментів персоналізації. Систематизовано напрями соціально відповідальної комунікації в аграрній, банківській, страховій та туристичній сферах. Обґрунтовано, що в умовах кризових викликів підтримка Збройних Сил України стала інтегрованим елементом маркетингових комунікацій, сприяючи формуванню корпоративної соціальної відповідальності та зміцненню довіри до бренду;

- методичні підходи до формування системи маркетингових інструментів шляхом їх інтеграції у п'ять взаємопов'язаних функціональних блоків: аналітичний, управлінський, креативно-соціальний, інтегровано-виконавчий та маркетингового аудиту. Запропонована структуризація, на відміну від традиційного інструментального підходу, забезпечує системність, гнучкість, стратегічну стійкість та адаптивність маркетингової діяльності відповідно до змін зовнішнього середовища.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що в сукупності вони формують теоретичну та методичну основу для вдосконалення реалізації соціальної відповідальності суб'єктів економічних відносин у системі інструментів управління маркетингом, розвитку соціально відповідального маркетингу, інтеграції ESG-принципів у діяльність підприємств, підвищення ефективності маркетингового управління, розвитку партнерської взаємодії з стейкхолдерами та забезпечення сталого розвитку суб'єктів господарювання.

Науково-методичні положення та практичні рекомендації щодо інтеграції принципів соціальної відповідальності в систему маркетингового управління, розвитку соціального партнерства, удосконалення взаємодії між органами влади, бізнесом і громадянськістю, а також використання маркетингових інструментів під час розроблення стратегічних документів соціально-економічного розвитку використано у діяльності Департаменту економічного розвитку Миколаївської міської ради (довідка № 17559/02.03.01.02-14/02.03/020/26 від 07.07.2026 р.) та в процесі розробки регіональних соціально-економічних програм розвитку Департаментом економічного розвитку та регіональної політики Миколаївської обласної військової адміністрації (довідка № 403/12-01.01-19 від 03.07.2026 р.).

Результати дослідження щодо розвитку теоретико-методологічних засад управління маркетингом на принципах соціальної відповідальності, інтегрованої моделі управління маркетингом суб'єктів економічних відносин, а також рекомендації щодо формування соціально відповідального менеджера та системи управління персоналом використано в діяльності Української асоціації з розвитку менеджменту та бізнес-освіти під час проведення заходів із підвищення професійної майстерності адміністраторів і викладачів закладів вищої освіти України (довідка від 11.12.2025 р.).

Науково-методичні розробки щодо використання інтегрованої моделі управління маркетингом суб'єктів економічних відносин, застосування інструментів соціально відповідального маркетингу та формування стратегій

розвитку підприємств використано у консультативній діяльності Миколаївського регіонального центру підтримки бізнесу, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності суб'єктів малого та середнього підприємництва, розвитку соціально відповідального підприємництва та зміцненню економічної стійкості підприємств (довідка № 1512/01-001 від 15.12.2025 р.).

Практичні рекомендації щодо інтеграції принципів соціальної відповідальності у систему управління маркетингом, розвитку взаємодії із зацікавленими сторонами, удосконалення маркетингових комунікацій та забезпечення сталого розвитку використано у діяльності ТОВ СП «НІБУЛОН» (довідка від 05.01.2026 р.).

Теоретико-методологічні положення, методичні розробки та практичні рекомендації автора впроваджено в освітній процес Чорноморського національного університету імені Петра Могили (довідка № 03/507-08 від 27.07.2026 р.).

Запропоновані в дисертації теоретичні положення, методичні підходи та практичні рекомендації можуть бути використані органами державної влади та місцевого самоврядування при формуванні програм соціально-економічного розвитку, підприємствами різних організаційно-правових форм під час розроблення стратегій корпоративної соціальної відповідальності, маркетингових стратегій і програм сталого розвитку, а також закладами вищої освіти у процесі підготовки фахівців економічного профілю, розроблення освітніх програм і навчально-методичного забезпечення.

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота є самостійно виконаним завершеним науковим дослідженням, в якому викладено авторський підхід до вирішення теоретичних, методологічних та практичних проблем реалізації соціальної відповідальності суб'єктів економічних відносин в системі інструментів управління маркетингом. Усі відображені в дисертації висновки і науково-практичні положення, які виносяться на захист, одержані автором особисто, а з наукових праць, що опубліковані у співавторстві, використані лише ті ідеї та положення, що є результатом особистих досліджень. Робота не містить матеріалів кандидатської дисертації.

Апробація результатів дисертації. Основні положення дисертаційної роботи доповідалися на: IV та V Міжнародні науково-практичні інтернет-конференції «Актуальні проблеми сучасного бізнесу: обліково-фінансовий та управлінський аспекти» (Львів, 2022, 2023); Всеукраїнська науково-практична конференція Могилянські читання – 2023: Досвід та тенденції розвитку суспільства в Україні: глобальний, національний та регіональний аспекти» (Миколаїв, 2023); Міжнародна науково-практична конференція «Цифрове суспільство: управління, фінанси та соціум» (Дніпро, 2023); XVIII Міжнародна наукова конференція «Ольвійський форум: стратегії країн Причорноморського регіону в геополітичному просторі» (Миколаїв, 2024); Всеукраїнська науково-практична конференція «Могилянські читання – 2024: Досвід та тенденції розвитку суспільства в Україні: глобальний, національний та регіональний

аспекти». (Миколаїв, 2024); X Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми бухгалтерського обліку, аналізу, контролю й оподаткування в Україні в контексті сучасних викликів глобалізації» (Кам'янець-Подільський, 2025); IV International Conference Of Doctoral Students (ICDS 2025) (Szczecin, Poland, 2025); XXXIV Міжнародна науково-практична конференція «Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я», (Харків, 2026).

Публікації. За результатами виконаного дисертаційного дослідження опубліковано 43 наукових праць (13 одноосібні), із них: 29 статей у вітчизняних фахових наукових виданнях, 5 статей у зарубіжних виданнях, що індексуються в наукометричних базах Scopus та Web of Science, а також 9 публікацій в матеріалах наукових конференцій та інших виданнях.

Структура і обсяг дисертації. Робота складається з вступу, п'яти розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Дисертацію викладено на 566 сторінках друкованого тексту. Робота включає 31 таблицю та 48 рисунків. Список використаних джерел складається з 411 найменувань.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У першому розділі «Теоретичні засади соціальної відповідальності суб'єктів економічних відносин» розкрито сутність, зміст і взаємозв'язок категорій соціальної відповідальності та інструментів управління маркетингом, надана характеристика системи соціальної відповідальності суб'єктів економічних відносин, а також виконана систематизація еволюції концепції управління маркетингом.

Теоретичне узагальнення підходів до трактування соціальної відповідальності дозволило встановити її місце в системі взаємодії бізнесу, держави і суспільства. Вихідним положенням дослідження є розуміння соціальної відповідальності як важливого елементу сучасної бізнес-стратегії, що передбачає врахування суб'єктами економічних відносин не лише економічних результатів діяльності, а й її соціальних та екологічних наслідків. При цьому її інтеграція у маркетингову діяльність розглядається як одна з передумов формування довіри споживачів, позитивної репутації, довгострокових конкурентних переваг і сталості розвитку.

На основі систематизації наукових поглядів соціальну відповідальність розглянуто одночасно як етичну, соціальну, економічну та управлінську категорію. Її зміст пов'язаний із добровільним прийняттям суб'єктами економічних відносин зобов'язань щодо врахування інтересів працівників, споживачів, партнерів, територіальних громад, держави та суспільства в цілому. При цьому відповідальна поведінка виходить за межі формального дотримання законодавства та передбачає орієнтацію на створення економічної і соціальної цінності, мінімізацію негативного впливу на довкілля та забезпечення балансу інтересів зацікавлених сторін.

Зазначений підхід дав змогу пов'язати соціальну відповідальність із концепцією сталого розвитку. Встановлено, що забезпечення довгострокової результативності діяльності потребує одночасного врахування трьох взаємопов'язаних компонентів: економічного зростання, соціального прогресу та охорони навколишнього середовища. Відповідно, соціальна відповідальність виступає одним з інструментів практичної реалізації принципів сталого розвитку на рівні суб'єктів економічних відносин.

Особливу увагу в дослідженні приділено соціальному капіталу як засобу реалізації соціальної відповідальності. Соціальний капітал формується на основі мережі взаємозв'язків, норм, спільних цінностей, взаємної довіри та здатності учасників економічних відносин до кооперації. Його накопичення сприяє скороченню транзакційних бар'єрів, підвищенню якості взаємодії зі стейкхолдерами та формуванню передумов для довгострокового сталого розвитку.

В дослідженні соціальна відповідальність суб'єктів економічних відносин розглядається як інтегрована складова стратегічного управління, яка забезпечує включення економічних, соціальних та екологічних цінностей у систему прийняття управлінських і маркетингових рішень. Такий підхід дозволяє перейти від сприйняття соціальної відповідальності як окремої благодійної або репутаційної активності до її розуміння як системного елементу функціонування суб'єкта економічних відносин.

Встановлено, що соціальна відповідальність формується в процесі взаємодії держави, суб'єктів економічних відносин та суспільства. Їх взаємодія утворює сфери консолідованої соціальної відповідальності, у межах яких відбувається узгодження економічних та суспільних інтересів. В свою чергу, результативність системи визначається не автономною діяльністю окремого суб'єкта, а якістю взаємодії між усіма її учасниками.

Подальша структуризація системи дозволила виокремити внутрішню і зовнішню складові, а також правові та неправові структурні елементи соціальної відповідальності. Правова складова ґрунтується на дотриманні обов'язкових норм і передбачає економічну, екологічну та соціальну відповідальність, яка регламентується законодавством. Неправова складова формується переважно на основі добровільно прийнятих суб'єктами економічних відносин моральних, етичних, політичних, корпоративних, релігійних і філантропічних зобов'язань. При цьому правова та неправова складові не є взаємовиключними. Навпаки, їх поєднання забезпечує системний характер відповідальної поведінки, сприяє зміцненню довіри споживачів і партнерів, підвищує мотивацію персоналу та позитивно впливає на репутацію і конкурентоспроможність суб'єктів економічних відносин.

У роботі розвинуто структуру соціальної відповідальності шляхом розмежування її внутрішніх і зовнішніх складових із урахуванням відповідного мікро- та макросередовища (рис. 1). До внутрішніх складових віднесено, зокрема, забезпечення безпечних і комфортних умов праці, розвиток людських ресурсів, професійне навчання і підвищення кваліфікації,

стабільність оплати праці, додаткове медичне та соціальне страхування, формування балансу між роботою та особистим життям, надання допомоги працівникам у складних життєвих ситуаціях, а також формування соціально відповідальної корпоративної культури. Зовнішня складова охоплює благодійність, спонсорство та меценатство, інвестиції у розвиток територіальних громад, екологічні проєкти, взаємодію з місцевим самоврядуванням, відповідальність перед споживачами за якість і безпечність продукції та послуг, дотримання принципів добросовісної конкуренції, розвиток відповідальної практики взаємодії з постачальниками, недопущення дискримінації та забезпечення прав людини.



Рис. 1. Структурні елементи соціальної відповідальності суб'єктів економічних відносин

** розроблено автором*

На цій основі систему соціальної відповідальності суб'єктів економічних відносин у дисертації визначено як комплекс принципів, підходів та механізмів, що реалізуються суб'єктами економічних відносин, державою та суспільством для забезпечення балансу економічних, соціальних та екологічних інтересів, підвищення якості життя та збереження навколишнього середовища.

В роботі досліджено трансформацію змісту маркетингового управління та визначено місце соціальної відповідальності у розвитку сучасних маркетингових концепцій. При цьому управління маркетингом розглядається як поєднання стратегічних і тактичних управлінських дій, спрямованих на

задоволення потреб споживачів, досягнення цілей суб'єктів економічних відносин та забезпечення їх конкурентоспроможності. Встановлено, що трансформація концепцій маркетингового управління відбувається під впливом зміни цілей діяльності, умов зовнішнього середовища, поведінки споживачів, технологічного розвитку та суспільних очікувань. Відповідно до класичного підходу у дисертації систематизовано п'ять послідовних концепцій управління маркетингом: удосконалення виробництва; удосконалення товару; інтенсифікації комерційних зусиль; маркетингу; соціально-етичного маркетингу. Обґрунтовано, що в сучасних умовах жодна з традиційних концепцій не може реалізовуватися ізольовано від принципів соціальної відповідальності. Навіть виробничо-орієнтована модель потребує врахування екологічних наслідків, умов праці, раціонального ресурсокористування та відповідальності перед суспільством. Аналогічно товарна і збутова концепції трансформуються під впливом необхідності забезпечення прозорості, безпечності продукції, етичності комунікацій і захисту інтересів споживачів.

Окремим чинником трансформації маркетингового управління визначено цифрове середовище. Цифровізація змінює характер виробництва, комунікацій, продажу, персоналізації пропозиції та взаємодії зі стейкхолдерами. Відповідно, обґрунтовано взаємозв'язок трьох ключових складових сучасної маркетингової діяльності, а саме: еволюції маркетингових концепцій, соціальної відповідальності та розвитку цифрового середовища (рис. 2).

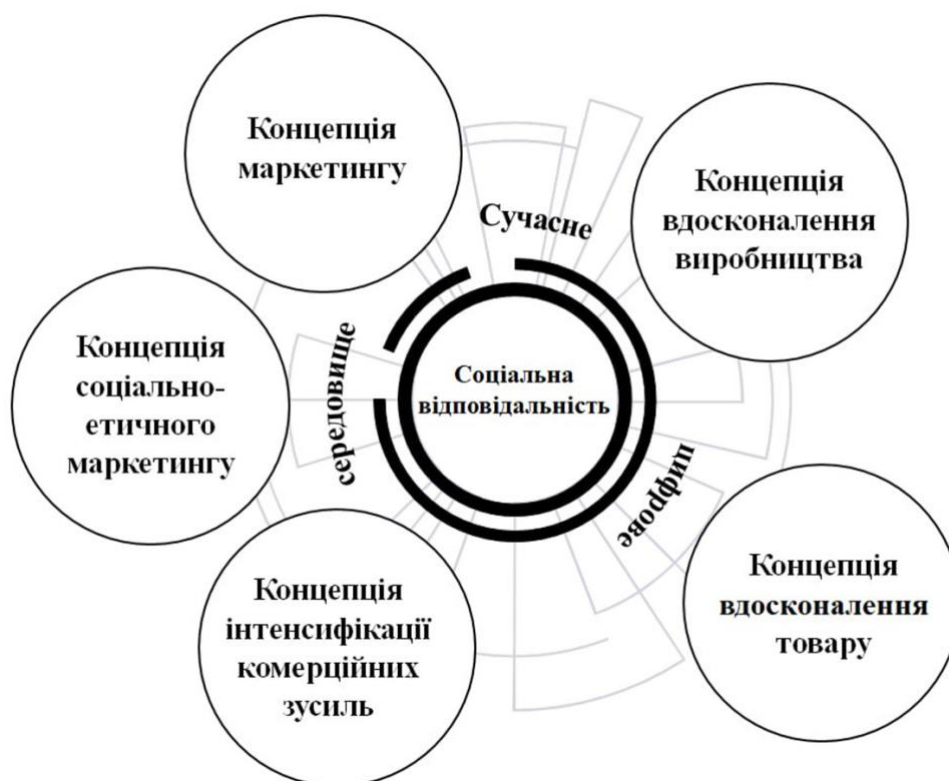


Рис. 2. Взаємозв'язок маркетингових концепцій, соціальної відповідальності та сучасного цифрового середовища

** розроблено автором*

У дисертації соціально відповідальний маркетинг розглядається як процес виявлення та задоволення потреб споживачів і забезпечення економічної результативності суб'єктів економічних відносин за одночасного врахування інтересів суспільства. Його призначення полягає в узгодженні економічних інтересів, етичних цінностей, соціальних потреб та екологічних імперативів. Таким чином, соціально відповідальний маркетинг виступає практичним проявом зовнішньої складової соціальної відповідальності та засобом її інтеграції у ринкову поведінку суб'єктів економічних відносин.

У другому розділі **«Методологічні засади соціальної відповідальності»** обґрунтовано концептуальні основи соціальної відповідальності, ідентифіковано моделі соціальної відповідальності суб'єктів економічних відносин, а також виконана оцінка практик реалізації соціальної відповідальності суб'єктами економічних відносин.

Концептуальні засади соціальної відповідальності розглянуто через поєднання декількох взаємодоповнюючих підходів. Етичний підхід акцентує увагу на моральному обов'язку та необхідності врахування інтересів суспільства, довкілля і майбутніх поколінь. Утилітарний підхід пов'язує відповідальну поведінку з максимізацією суспільного добробуту. Теорія суспільного договору виходить із взаємозалежності суб'єктів економічних відносин і суспільства та наявності між ними не лише правових, а й моральних зобов'язань. Екзистенціальний підхід ґрунтується на свободі вибору та відповідальності особистості за наслідки прийнятих рішень. Діалектичний підхід орієнтує на пошук балансу між економічною вигодою й етичними нормами, а космополітична етика поширює відповідальність на глобальний рівень, пов'язуючи її з ідеями справедливості, солідарності та рівності можливостей.

У результаті обґрунтовано, що методологічне розуміння соціальної відповідальності не може обмежуватися лише економічною доцільністю або нормативними вимогами. Вона формується як інтегрована система цінностей і принципів, у якій поєднуються особиста свобода та відповідальність, моральний вибір, економічна результативність, соціальні зобов'язання й орієнтація на суспільне благо. Таке трактування створює підґрунтя для розгляду соціальної відповідальності не як сукупності окремих соціальних заходів, а як цілісної концепції поведінки суб'єктів економічних відносин.

З позицій суспільного договору обґрунтовано, що суб'єкти економічних відносин функціонують у системі взаємозалежності із суспільством, а тому поряд із виконанням юридичних норм мають ураховувати соціальні очікування та наслідки своєї діяльності. Відповідно соціальна відповідальність забезпечує взаємозв'язок між економічним розвитком і суспільним добробутом та передбачає усвідомлення наслідків прийнятих рішень для інших учасників суспільних відносин.

Встановлено, що моделювання соціальної відповідальності запропоновано здійснювати не шляхом механічного запозичення певного зарубіжного зразка, а з урахуванням конкретного інституційного середовища,

культурних особливостей, характеру державного регулювання, очікувань стейкхолдерів і сучасних викликів.

Систематизовано інституційні передумови розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні. Детально проаналізовано «Концепцію реалізації державної політики у сфері сприяння розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні на період до 2030 року». Серед напрямів її реалізації виділено поширення стандартів соціально відповідальної діяльності, розроблення рекомендацій для суб'єктів господарювання, підвищення відкритості й прозорості, інтеграцію принципів соціальної відповідальності у повсякденну діяльність та розвиток системи моніторингу й оцінювання.

Встановлено, що повномасштабна війна суттєво трансформувала пріоритети соціальної відповідальності в Україні. Якщо раніше значна частина ініціатив концентрувалася навколо освіти, охорони здоров'я, екології та розвитку громад, то в умовах воєнного стану істотно зросло значення підтримки Збройних Сил України, волонтерської діяльності, допомоги постраждалим від війни та внутрішньо переміщеним особам, збереження робочих місць і підтримання життєздатності територіальних громад. Це стало підставою для висновку про необхідність адаптації традиційних підходів до соціальної відповідальності до кризових умов.

Для характеристики екологічного компонента соціальної відповідальності використано Environmental Performance Index (EPI), що дає можливість оцінювати результативність держав у сфері охорони навколишнього середовища, життєздатності екосистем та протидії кліматичним змінам. Його застосування в дисертації дозволило пов'язати соціальну відповідальність із ширшим контекстом сталого розвитку та визначенням екологічних пріоритетів.

Практики соціальної відповідальності досліджено диференційовано за аграрною, банківською, страховою та туристичною сферами, що дало змогу виявити як універсальні, так і галузево специфічні напрями соціально відповідальної діяльності.

Для аграрної сфери визначальне значення мають екологічна відповідальність, раціональне використання природних ресурсів, забезпечення якості та безпечності продукції, підтримка сільських територій, створення та збереження робочих місць, соціальна підтримка працівників і місцевих громад. Особливість соціальної відповідальності аграрних суб'єктів обумовлена безпосередньою залежністю їх діяльності від природного середовища та значним впливом на соціально-економічний розвиток сільських територій.

У банківській сфері соціальна відповідальність проявляється через забезпечення доступності фінансових послуг, підтримку соціальних і благодійних програм, фінансування відповідальних проєктів, прозорість відносин із клієнтами, розвиток цифрової та фінансової інклюзії, підтримку працівників і реалізацію програм допомоги суспільству в кризових умовах.

Для страхового сектору важливими напрямами визначено підвищення доступності страхового захисту, підтримку вразливих груп населення,

програми мотивації здорового способу життя, екологічні ініціативи, прозорість умов страхування та формування довіри клієнтів. Соціально відповідальна поведінка страховиків розглядається як передумова підвищення суспільної довіри до страхових послуг.

У туристичній сфері соціальна відповідальність пов'язується з підтримкою місцевих громад, розвитком малого бізнесу та локальної зайнятості, збереженням природної та культурної спадщини, забезпеченням доступності туристичних послуг і підтриманням соціальних зв'язків. В умовах війни значення набувають також реабілітаційні, оздоровчі й культурні програми для військових, внутрішньо переміщених осіб та інших категорій населення, функціонування яких підтверджує можливість одночасного створення економічного й позитивного соціального ефекту.

У *третьому розділі «Система інструментів управління маркетингом»* проведено аналіз підходів до управління маркетингом суб'єктів економічних відносин, систематизовано іноземних досвід реалізації напрямів соціально-відповідального маркетингу суб'єктами економічних відносин, а також ідентифіковано тенденції та підходи до управління персоналом для реалізації соціальної відповідальності суб'єктів економічних відносин.

Маркетингове управління розглянуто як цілісну систему взаємопов'язаних цілей, стратегій та інструментів, орієнтовану на задоволення потреб споживачів, створення конкурентних переваг та адаптацію до змін ринкового середовища. Обґрунтовано, що сучасна система управління маркетингом має враховувати поряд з економічною результативністю соціальні та екологічні наслідки маркетингової діяльності.

До основних принципів управління маркетингом віднесено орієнтацію на споживача, конкурентоспроможність, ефективність, інноваційність, науковість, соціальну відповідальність, системність, комплексність, гнучкість і адаптивність, екологічність, раціональне використання ресурсів та належне інформаційне забезпечення. При цьому управління маркетингом представлено як безперервний цикл, що охоплює планування, реалізацію, моніторинг та коригування. Така циклічність забезпечує постійне зіставлення отриманих результатів із поставленими цілями та своєчасну адаптацію маркетингової стратегії до змін зовнішнього середовища.

Досліджено еволюцію маркетинг-міксу від класичної моделі 4Р до розширених моделей, орієнтованих на споживача, партнерську взаємодію, цифровізацію, персоналізацію та створення споживчого досвіду. Показано, що сучасні моделі не заперечують базову логіку маркетинг-міксу, а розширюють її відповідно до трансформації ринкового середовища.

На основі узагальнення підходів до маркетингового управління розглянуто традиційний, клієнтоорієнтований, стратегічний, інтегрований, соціально відповідальний, цифровий маркетинг та маркетинг на основі даних. Клієнтоорієнтований підхід переносить центр маркетингової діяльності з продукту на потреби й досвід споживача; стратегічний — пов'язує

маркетингові рішення з довгостроковими цілями; інтегрований — забезпечує узгодження каналів комунікації та збуту; цифровий і Data-Driven підходи базуються на використанні цифрових технологій, даних та персоналізації маркетингової взаємодії.

Особливе місце відведено соціально відповідальному підходу, який передбачає поєднання економічних цілей суб'єктів економічних відносин із соціальними, етичними та екологічними орієнтирами. До його складових віднесено соціальний, соціально-етичний, суспільно орієнтований, цивілізований, соціально відповідальний, сталий та корпоративно соціально відповідальний маркетинг.

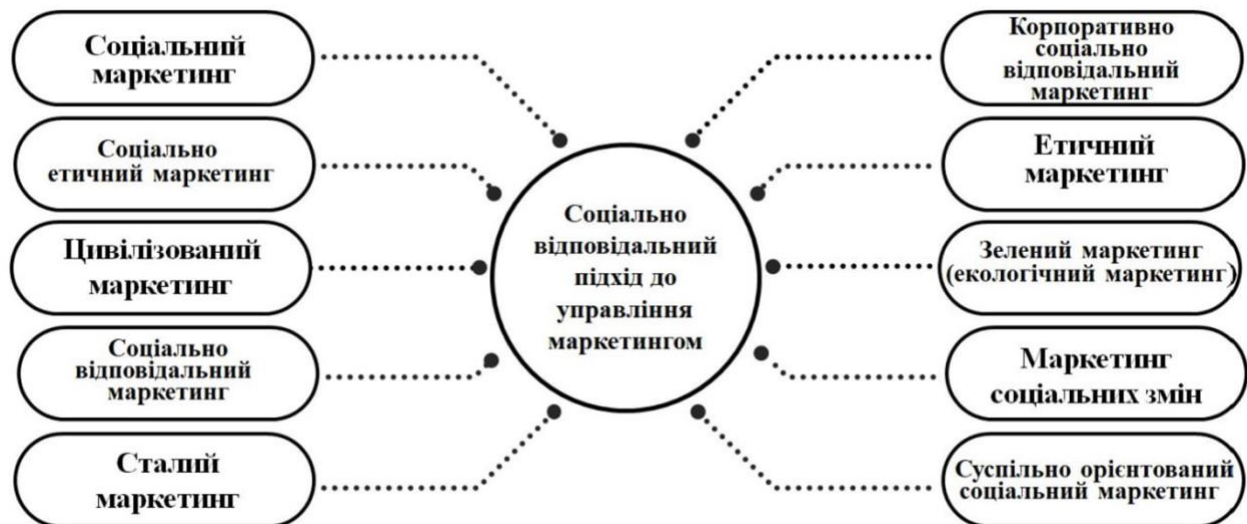


Рис. 3. Концепції, що визначають соціально відповідальний підхід до управління маркетингом суб'єктів економічних відносин

** систематизовано автором*

В роботі узагальнено зарубіжні практики інтеграції соціальної відповідальності у маркетингові стратегії. Встановлено, що міжнародні компанії все активніше орієнтують маркетингову діяльність на скорочення негативного впливу на довкілля, зменшення відходів і викидів, підтримку соціальних ініціатив, відповідальне виробництво, рівний доступ до освіти та розвиток партнерських відносин зі стейкхолдерами.

Можливості адаптації зарубіжного досвіду розглянуто для аграрних виробників, банківських установ, страхових компаній і туристичних підприємств. Для українських суб'єктів економічних відносин обґрунтовано доцільність адаптації міжнародних практик до національного середовища, впровадження ESG-підходів, розвитку партнерства з громадськими організаціями, реалізації пілотних соціальних проєктів із подальшим масштабуванням та забезпечення відкритої комунікації зі стейкхолдерами. Таким чином, імплементація міжнародного досвіду має здійснюватися не шляхом механічного копіювання практик, а через їх адаптацію до галузевих особливостей, ресурсних можливостей, суспільних потреб і сучасних умов функціонування українських суб'єктів економічних відносин.

Визначальна роль людського чинника у впровадженні принципів соціальної відповідальності обумовлена тим, що реалізація соціальних

проектів потребує не лише фінансового й матеріального забезпечення, а й відповідної системи управління персоналом, здатної забезпечити планування, практичне виконання, моніторинг, оцінювання та комунікацію результатів соціально відповідальної діяльності.

Управління персоналом на засадах соціальної відповідальності пов'язується з формуванням людиноцентричних відносин, забезпеченням рівних можливостей, розвитком компетентностей працівників, довгостроковим інвестуванням у людський потенціал і розвитком партнерської взаємодії між працівниками та суб'єктом економічних відносин.

Важливим результатом дослідження стало формування сукупності компетентностей соціально відповідального менеджера. До них віднесено емоційний інтелект, цифрову грамотність та адаптивність, екологічну свідомість, резилієнтність, управління змінами, лідерство співпраці, креативність та інноваційність для суспільних змін, соціальну комунікацію, крос-культурність, етичне лідерство, критичне мислення та сприйняття технологічних змін.

Обґрунтовано, що за умов цифровізації, кризових трансформацій і зростання суспільних очікувань ці компетентності переходять із категорії додаткових переваг до необхідних характеристик управлінського персоналу. Вони забезпечують здатність приймати етично виважені рішення, управляти змінами, підтримувати довіру, адаптувати організацію до кризових умов та узгоджувати економічні інтереси із соціальними й екологічними пріоритетами.

У *четвертому розділі «Обґрунтування рівня соціальної відповідальності суб'єктів економічних відносин в системі управління маркетингом»* виконана оцінка ефективності маркетингових комунікацій суб'єктів економічних відносин, визначено процедури формування інструментів управління маркетингом суб'єктів економічних відносин, а також обґрунтовано характеристики комплексу маркетингу як інструменту підвищення рівня соціальної відповідальності суб'єктів економічних відносин.

У роботі запропоновано поетапну модель взаємодії суб'єктів економічних відносин зі споживачами, яка охоплює послідовний рух від визначення цільових сегментів і формування обізнаності до залучення, формування лояльності, персоналізації взаємодії та побудови довготривалих відносин із брендом (рис. 4).

Значну увагу приділено ролі маркетингових досліджень в інформаційному забезпеченні управлінських рішень. У дисертації встановлено, що обсяг світового ринку маркетингових досліджень у 2024 р. досяг 140 млрд дол. США, тоді як у 2016 р. він становив 71,5 млрд дол., що характеризує майже дворазове зростання аналітичної складової сучасного маркетингу. Водночас наведені результати досліджень свідчать, що використання маркетингової аналітики позитивно впливає на продажі у 91 % опитаних суб'єктів економічних відносин.

Аналіз практики українських суб'єктів економічних відносин засвідчив значне скорочення використання маркетингових досліджень із початком

повномасштабної війни. Якщо до 24 лютого 2022 р. їх активно використовували 81 % респондентів, то у 2022 р. цей показник знизився до 39 %. У подальшому відбулося поступове відновлення: 61 % у 2023 р. та 67 % у 2024 р. Водночас 33 % досліджених суб'єктів не мають чітко сформованої стратегії маркетингових досліджень, а майже третина — окремо визначеного бюджету на їх проведення. За результатами аналізу запланованих бюджетів встановлено, що найбільша частка респондентів — **33 %** — взагалі не передбачає витрат на маркетингові дослідження. Серед суб'єктів, які формують відповідні бюджети, переважають витрати до 250 тис. грн на місяць: 9 % респондентів витрачають до 50 тис. грн, 13 % — 50–99 тис. грн, 20 % — 100–249 тис. грн.

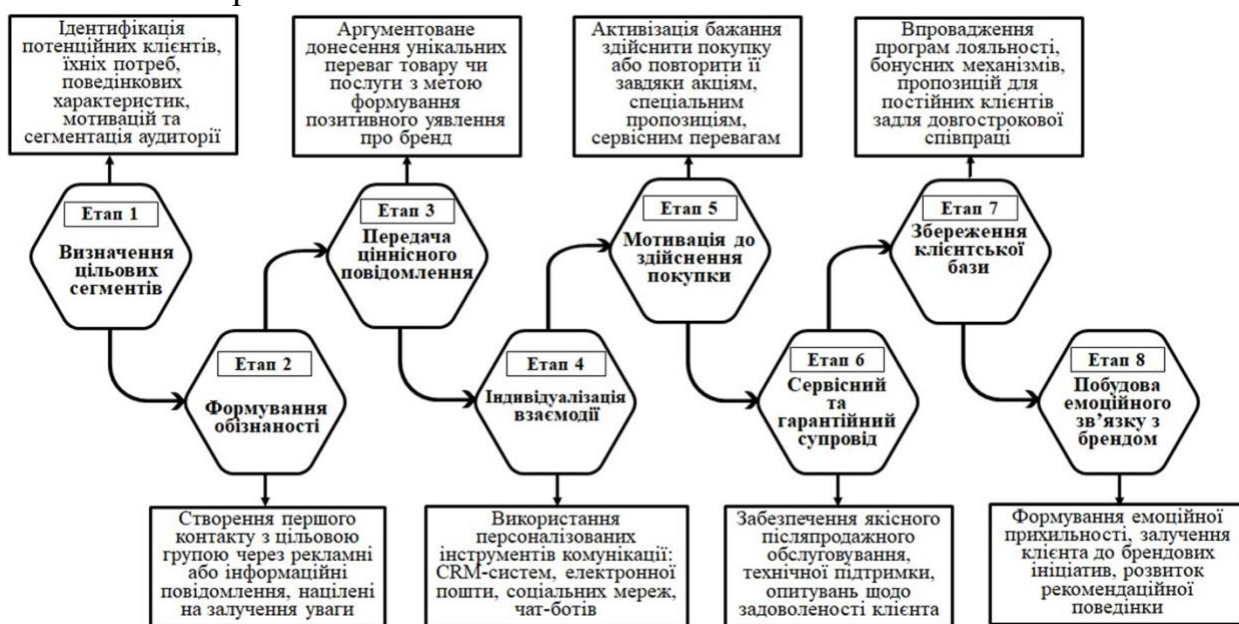


Рис. 4. Етапи процесу взаємодії суб'єктів економічних відносин зі споживачами

** розроблено автором*

Обґрунтовано необхідність формування інтегрованого комплексу маркетингових комунікацій, що поєднує стратегічні та операційні елементи: рекламу, особистий продаж, PR, інтернет-маркетинг, брендинг, інфлюенсер-маркетинг, контент-маркетинг і SEO, виставкову діяльність, меценатство, спонсорство, інтегровані комунікації, прямий маркетинг, стимулювання збуту та пабліситі. Особливу увагу приділено оцінюванню ефективності диджитал-комунікацій. Встановлено, що лише 25 % досліджених суб'єктів економічних відносин задоволені наявними методами оцінювання ефективності цифрової реклами, що обґрунтовує потребу в удосконаленні системи аналітичного забезпечення маркетингових рішень.

Для вирішення цієї проблеми запропоновано модель побудови та оцінювання ефективності маркетингових комунікацій, яка включає визначення цілей, вибір KPI, збір даних, їх аналіз, інтерпретацію результатів та внесення коригувань у маркетингову діяльність.

Галузевий аналіз KPI засвідчив відмінності у пріоритетах оцінювання маркетингової результативності. Для банків кількість залучених клієнтів

визначили ключовим показником **83,3 %** респондентів, для страхових компаній — **100 %**. Для аграрних виробників однаково важливими є кількість залучених клієнтів та рентабельність інвестицій — по **33,3 %**, поряд із впізнаваністю бренду, позитивним іміджем і вартістю залучення клієнта.

У підрозділі також виявлено позитивну динаміку ефективності маркетингових комунікацій: **73,9 %** опитаних представників суб'єктів економічних відносин відзначили її зростання протягом останніх п'яти років. Водночас серед обмежень вказано дефіцит фахівців із сучасних комунікаційних технологій, нестачу даних та проблеми відновлення довіри споживачів.

У результаті дослідження запропоновано інтегровану модель управління маркетингом, що об'єднує п'ять взаємопов'язаних блоків: аналітичний блок (маркетинговий аналіз та обґрунтування цілей); управлінський блок (визначення маркетингових цілей); креативно-соціальний блок (розробка маркетингової стратегії); інтегровано-виконавчий блок (формування та реалізація комплексу маркетингу); блок маркетингового аудиту (контроль, оцінювання ефективності та коригування). Соціальна відповідальність інтегрована в модель як наскрізний компонент процесу прийняття й реалізації маркетингових рішень (рис. 5).

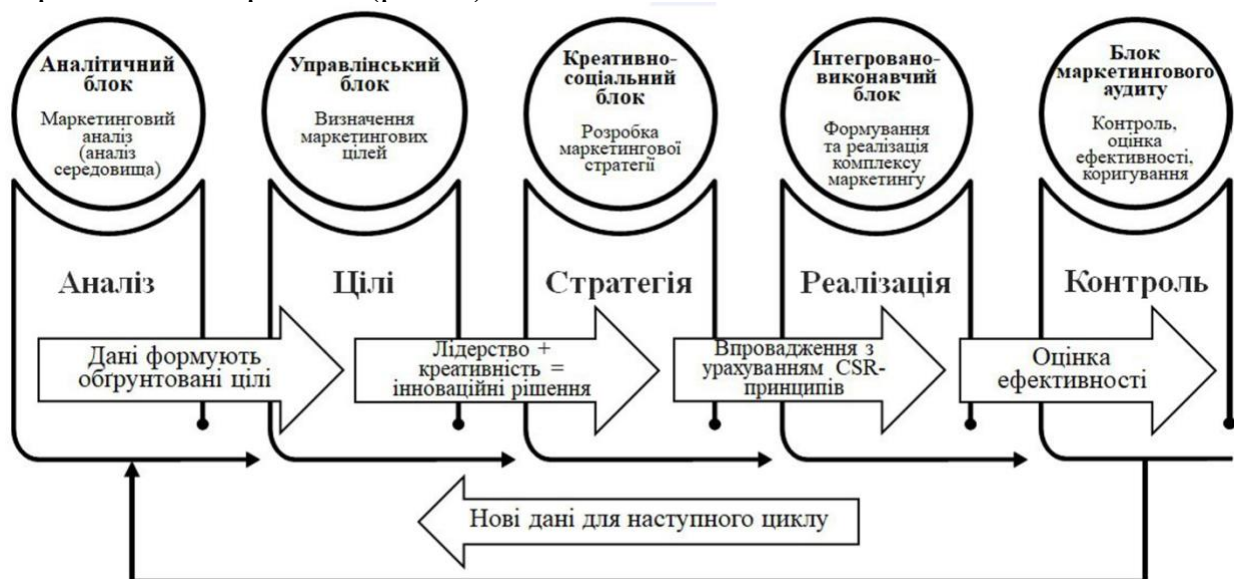


Рис. 5. Інтегрована модель управління маркетингом суб'єктами економічних відносин

** розроблено автором*

Ключовими характеристиками моделі визначено **системність, адаптивність, комплексність та циклічність**. Зворотний зв'язок забезпечує використання результатів контролю для формування нових вихідних даних наступного управлінського циклу.

Запропонована система передбачає комплексне використання інструментів, а не їх ізольоване застосування. У дисертації наголошено, що поєднання цифрового маркетингу, CRM, маркетингових досліджень, управління клієнтським досвідом, репутаційного менеджменту та ESG-

інструментів забезпечує адаптивність маркетингової системи та її відповідність соціальним очікуванням.

Запропоновано адаптувати кожний елемент маркетинг-міксу відповідно до суспільних, екологічних та етичних критеріїв. Товарна політика має орієнтуватися на безпечність, якість, екологічність та інклюзивність продукції; цінова – на прозорість і соціальну доступність; політика розподілу – на підтримку місцевих постачальників, інклюзивність і скорочення логістичного сліду; просування – на етичну рекламу, прозорість комунікацій та суспільно корисні інформаційні кампанії (табл. 1).

Таблиця 1

Адаптований комплекс маркетингу на засадах соціальної відповідальності

Елемент маркетинг-міксу	Інструменти соціальної відповідальності	Очікуваний результат
Товар	екологічно чисті та етичні товари; сертифікація; безпечність; інклюзивність	довіра, лояльність, вихід на нові сегменти, конкурентоспроможність
Ціна	прозоре ціноутворення; диференційовані ціни; відсутність прихованих платежів	доступність, позитивний імідж, розширення аудиторії
Розподіл	місцеві постачальники; інклюзивність точок продажу; екологічна логістика	розвиток громад, доступність продукції, скорочення екологічного впливу
Просування	етична реклама; соціальні кампанії; прозорість; інформування	репутаційний капітал, впізнаваність, довіра та емоційний зв'язок зі споживачами

** систематизовано автором*

Емпіричне дослідження підтвердило значущість соціальної відповідальності для поведінки споживачів. 88 % респондентів розуміють зміст соціально відповідального маркетингу та соціальної відповідальності, 7 % відчують труднощі з визначенням цих категорій, а для 5 % вони залишаються незрозумілими. При визначенні пріоритетних складових соціальної відповідальності найбільшу підтримку отримала турбота про довкілля — 76 %. Чесну рекламу та соціально відповідальну політику управління персоналом відзначили по 57 %, дотримання законодавства — 52 %, підтримку місцевих громад — 50 %, благодійність — 44 %.

Встановлено, що соціальна відповідальність впливає на купівельну поведінку 84 % споживачів: для 31 % її вплив є суттєвим, для 53 % — частковим. Лише 15 % вказали, що вона скоріше не впливає на їх вибір, і 1 % не вбачають такого впливу взагалі. Серед конкретних проявів соціально відповідального маркетингу найбільший вплив на купівельні рішення має підтримка Збройних Сил України та волонтерська діяльність — 75 %. Важливими також є прозорість виробництва — 63 %, соціальні ініціативи в громадах — 51 %, екологічне пакування — 48 %, перерахування частини прибутку на благодійність — 24 %.

Разом із цим, дослідження довіри до комунікацій соціального змісту показало, що 5 % респондентів повністю довіряють таким повідомленням, 73 % — частково довіряють, 9 % не довіряють, а 14 % не звертають на них уваги. Це свідчить про необхідність підвищення прозорості, доказовості та послідовності комунікації соціально відповідальних ініціатив.

Результати дослідження підтвердили необхідність поєднання маркетингової аналітики, KPI, цифрових технологій, CRM, репутаційного менеджменту та ESG-підходів із соціально орієнтованим маркетинг-міксом. Доведено, що соціальна відповідальність впливає не лише на репутаційні характеристики, а й на купівельні рішення, довіру, лояльність споживачів та конкурентоспроможність суб'єктів економічних відносин.

У *п'ятому розділі «Пріоритетні напрями реалізації соціальної відповідальності суб'єктів економічних відносин»* ідентифіковано напрями вдосконалення системи інструментів управління маркетингом, обґрунтовано архітектуру та архітектоніку механізму реалізації соціальної відповідальності суб'єктів економічних відносин, а також визначено алгоритм реалізації соціальної відповідальності суб'єктів економічних відносин.

Обґрунтовано доцільність формування MarTech-стеку як інтегрованого набору технологій, платформ та інструментів, що забезпечують автоматизацію, аналітику, персоналізацію та управління маркетинговими процесами. До його ключових складових віднесено управління даними, аналітику і звітність, автоматизацію маркетингу, управління контентом, комунікації та взаємодію, соціальні мережі, відеомаркетинг, рекламні технології, CRM та персоналізацію. Для удосконалення системи маркетингових інструментів запропоновано інтегрувати GAP-, SWOT- та PESTEL-аналіз. Їх поєднання формує аналітичну основу для вибору та коригування маркетингового інструментарію.

В дослідженні соціальну відповідальність представлено як результат взаємодії трьох базових груп суб'єктів: суспільства, держави та суб'єктів економічних відносин. Суспільство виконує функції ініціатора, учасника соціальних спільнот та інститутів; держава є регулятором, мотиватором і партнером; суб'єкти економічних відносин функціонують в якості безпосередніх виконавців соціально відповідальної діяльності.

Обґрунтовано комплекс методів реалізації соціальної відповідальності, до якого включено стратегічно-аналітичні, економічні, організаційно-управлінські, екологічно-інноваційні, освітньо-мотиваційні, соціально-психологічні та комунікаційно-інформаційні методи. Їх використання забезпечує трансформацію стратегічних цілей сталого розвитку у конкретні управлінські дії та результати. В основу механізму покладено інтегровану систему принципів, об'єднаних у чотири блоки: загальнофілософські та етичні; організаційно-управлінські; економічні та ринкові; соціальні та правові. Така структура дає змогу поєднати ціннісні орієнтири, організаційні процедури, економічну поведінку та суспільно-правові зобов'язання в єдиному механізмі реалізації соціальної відповідальності (рис. 6).

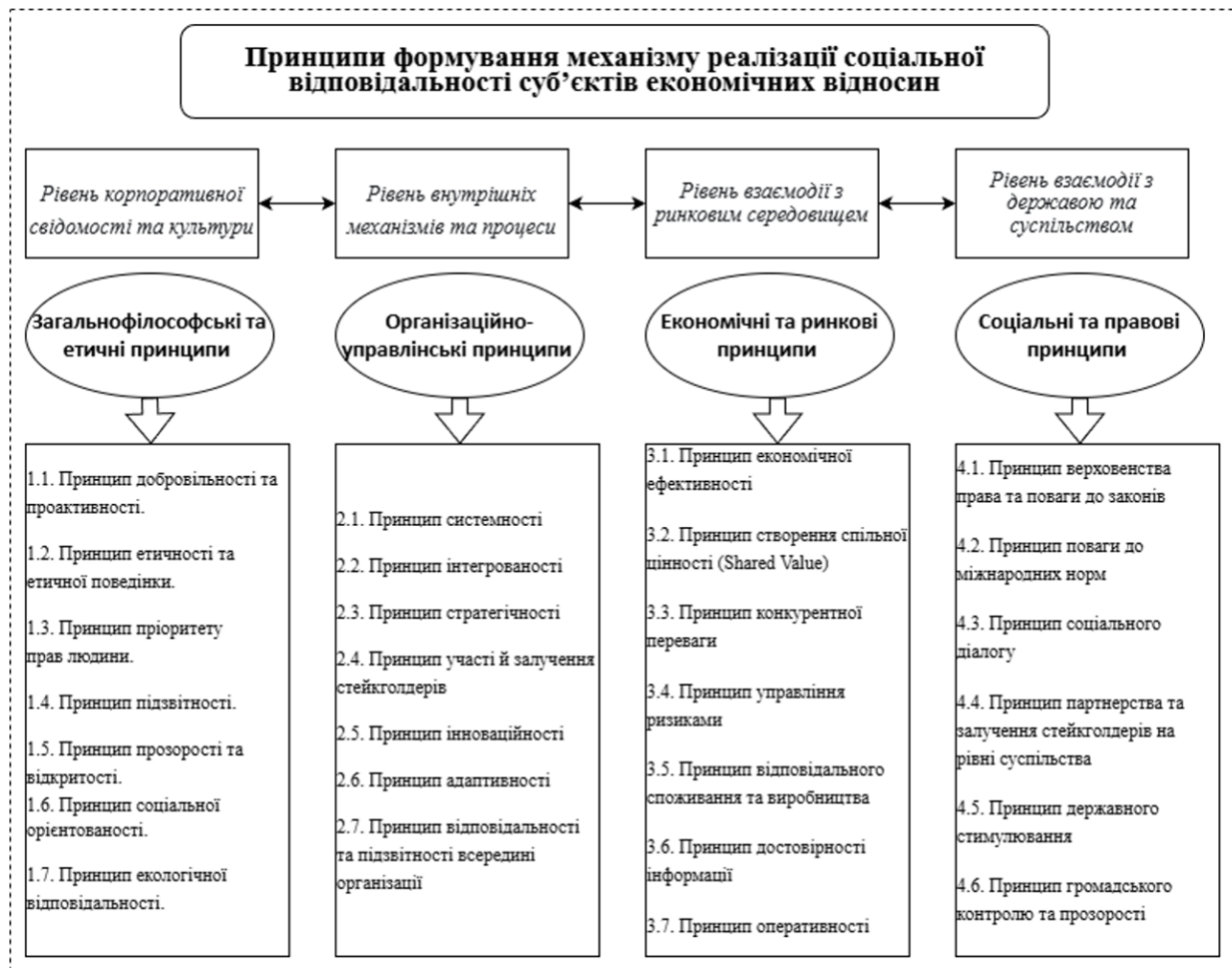


Рис. 6. Інтегрована система принципів формування механізму реалізації соціальної відповідальності суб'єктів економічних відносин

** розроблено автором*

В роботі запропоновано єдиний, але адаптивний алгоритм, придатний для використання суб'єктами різних галузей (рис. 7). Його розроблення обумовлено фрагментарністю наявних практик та необхідністю узгодженого врахування економічних, соціальних та екологічних складових у системі управління. Алгоритм охоплює вісім послідовних етапів: аналіз ресурсного забезпечення; прийняття управлінського рішення щодо реалізації соціальної відповідальності; узгодження стратегії соціальної відповідальності із загальною стратегією суб'єкта; визначення та ранжування груп стейкхолдерів; формування механізму реалізації; створення структурного підрозділу або визначення відповідальних осіб; безпосередню реалізацію соціально відповідальних заходів; контроль та оцінювання їх ефективності. Варіативність алгоритму дозволяє диференціювати масштаби та форми реалізації залежно від рівня ресурсного забезпечення та готовності суб'єкта до соціально відповідальної діяльності.

Особливе значення в алгоритмі надано завершальному етапу, тобто системі контролю та оцінювання. На відміну від періодичного контролю окремих соціальних проєктів, системний моніторинг забезпечує безперервне відстеження результатів, оперативне реагування на зміни середовища та

коригування соціально відповідальної діяльності. Це надає алгоритму циклічного характеру та формує механізм безперервного вдосконалення.

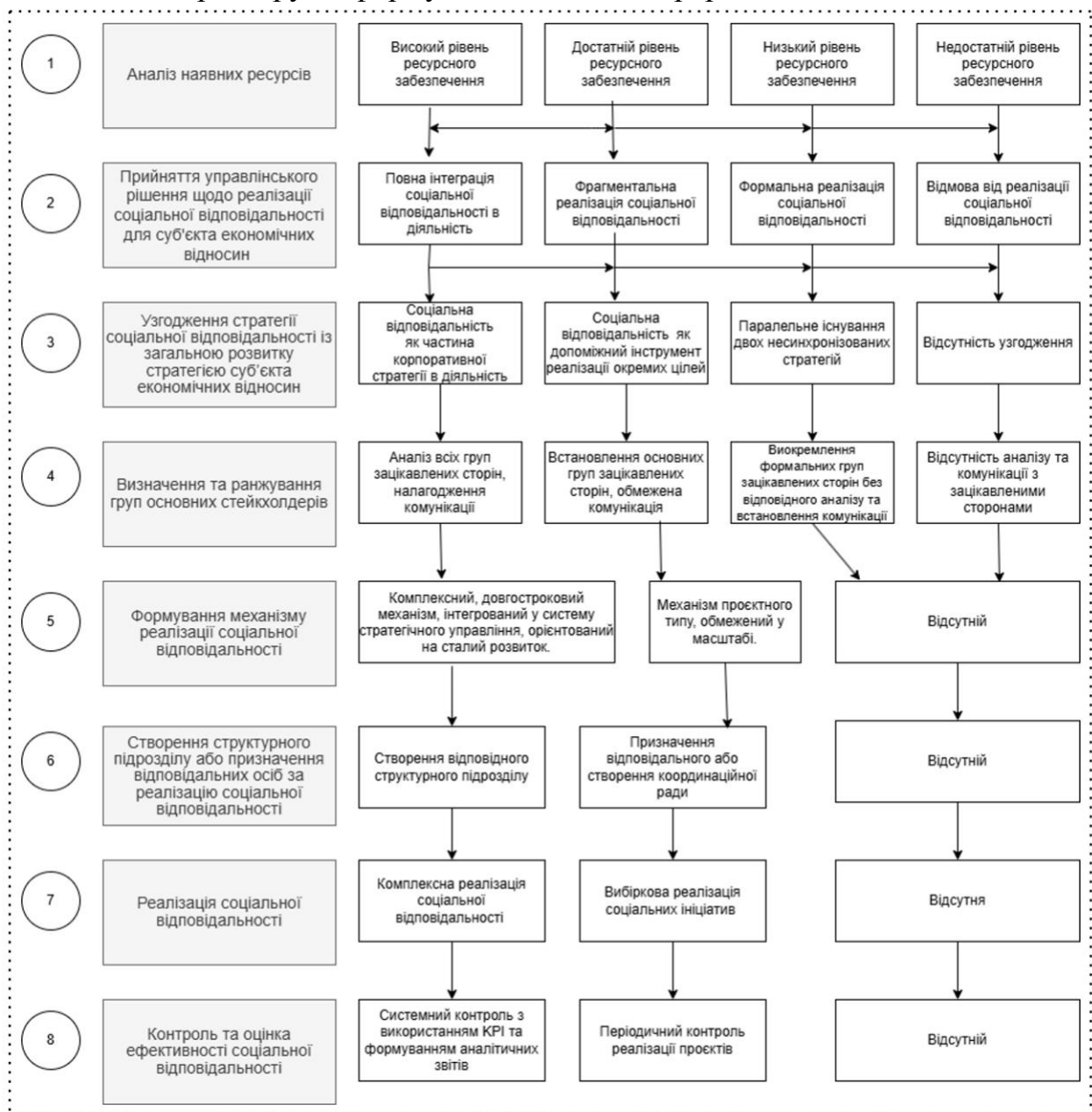


Рис. 7. Алгоритм реалізації соціальної відповідальності суб'єктів економічних відносин

** розроблено автором*

Запропоновані положення орієнтовані на забезпечення системності, адаптивності та безперервності соціально відповідальної діяльності суб'єктів економічних відносин і створюють методичну основу для інтеграції соціальної відповідальності у стратегічне маркетингове управління.

ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі здійснено теоретичне узагальнення та запропоновано нове вирішення важливої наукової проблеми, що полягає у

розробленні теоретико-методологічних засад, удосконаленні методичних підходів і розробленні практичних рекомендацій щодо реалізації соціальної відповідальності суб'єктів економічних відносин у системі інструментів управління маркетингом. Проведене дослідження дало змогу сформулювати концептуальні положення щодо інтеграції принципів соціальної відповідальності в систему маркетингового управління, обґрунтувати напрями її розвитку в умовах сучасних соціально-економічних викликів та розробити науково-практичні рекомендації для суб'єктів економічних відносин. Узагальнення отриманих результатів дозволяє сформулювати такі висновки та пропозиції, що мають теоретичне, методичне і практичне значення.

1. У результаті дослідження категоріального апарату соціальної відповідальності та інструментів управління маркетингом удосконалено теоретичний підхід до визначення поняття «соціальна відповідальність суб'єктів економічних відносин». Обґрунтовано, що її доцільно розглядати не лише як добровільне врахування соціальних, екологічних та етичних аспектів діяльності, а як цілісну інтегровану концепцію та складову стратегічного управління, що забезпечує системне включення соціальних, екологічних і економічних цінностей до маркетингових стратегій суб'єктів економічних відносин. Встановлено, що важливими складовими реалізації такого підходу є соціальний капітал, взаємодія зі стейкхолдерами та соціальна звітність, які сприяють підвищенню рівня довіри, прозорості й ефективності діяльності. Узагальнення наукових підходів до трактування маркетингу підтвердило його багатофункціональний характер як філософії, процесу, інструменту та механізму управління, а також дало підстави обґрунтувати роль соціально відповідального маркетингу у формуванні нової парадигми взаємодії із зацікавленими сторонами в умовах сталого розвитку та підвищенні ефективності реалізації соціально орієнтованих бізнес-моделей.

2. У результаті дослідження удосконалено структуру соціальної відповідальності суб'єктів економічних відносин на основі комплексного підходу до визначення її складових. Обґрунтовано, що соціальна відповідальність має багаторівневу організацію та реалізується через взаємодію держави, суб'єктів економічних відносин і суспільства. Встановлено, що її ключовими складовими є економічна, соціальна, екологічна та етична, які взаємопов'язані між собою та формують основу соціально відповідальної поведінки на макро-, мікро- й індивідуальному рівнях. Це дає змогу розглядати соціальну відповідальність як динамічну систему взаємопов'язаних елементів, здатну адаптуватися до сучасних економічних трансформацій і забезпечувати підвищення ефективності стратегій соціально відповідальної поведінки, зміцнення довіри між стейкхолдерами, розвиток партнерських відносин та створення передумов для сталого соціально-економічного розвитку.

3. Проведений аналіз еволюції концепцій управління маркетингом засвідчив їх трансформацію від традиційної орієнтації на збут і прибутковість до інтеграції економічних, соціальних та екологічних цілей відповідно до

принципів сталого розвитку. Обґрунтовано, що в умовах цифровізації економіки, глобальних викликів і зростання суспільних очікувань щодо етичності бізнесу традиційні маркетингові концепції потребують інтеграції із соціальною відповідальністю суб'єктів економічних відносин. Запропоноване інтеграційне бачення дало змогу сформулювати модель соціально орієнтованого маркетингу, яка поєднує економічну результативність із соціальною та екологічною цінністю, сприяє зміцненню довіри, формуванню довгострокових конкурентних переваг і трансформації поведінки суб'єктів економічних відносин у напрямі відповідальності та сталого розвитку. Аналіз практики застосування соціально відповідального маркетингу в аграрному секторі, фінансовій сфері, туризмі та страхуванні підтвердив універсальність запропонованого підходу та його потенціал для забезпечення сталого розвитку суб'єктів економічних відносин і суспільства загалом.

4. Проведене дослідження дало змогу обґрунтувати соціальну відповідальність як багатовимірну інтегровану концепцію, що поєднує моральні цінності, особисту й корпоративну відповідальність, економічну результативність, етичні зобов'язання та соціальні обов'язки перед суспільством у контексті глобальної взаємозалежності. Встановлено, що така концепція знаходить практичне відображення в інтеграції соціальної відповідальності до системи управління маркетингом, орієнтації на потреби стейкхолдерів, забезпеченні прозорості діяльності, екологічній відповідальності, підтримці місцевих громад і розвитку соціальних ініціатив. Доведено, що комплексне використання соціально відповідальних маркетингових практик сприяє підвищенню довіри споживачів, зміцненню репутації, розвитку довгострокових партнерських відносин і формуванню конкурентних переваг суб'єктів економічних відносин. В умовах цифровізації та сучасних суспільних викликів соціальна відповідальність набуває стратегічного значення як чинник забезпечення сталого розвитку

5. У результаті дослідження обґрунтовано галузеві моделі соціальної відповідальності суб'єктів економічних відносин із визначенням об'єктів та пріоритетних напрямів соціальних ініціатив відповідно до специфіки функціонування окремих сфер національної економіки. Встановлено, що для аграрного сектору такими напрямками є екологічна відповідальність, підтримка сільських громад і забезпечення продовольчої безпеки; для банківської сфери – фінансова інклюзія, підтримка громадян та розвиток екологічних ініціатив; для страхового сектору – соціальний захист населення, підтримка вразливих груп і формування культури відповідального ставлення до ризиків; для туристичної галузі – забезпечення безпеки, підтримка місцевих громад, збереження культурної спадщини та охорона довкілля. Запропонований підхід враховує динаміку змін зовнішнього середовища, зокрема вплив воєнного стану, екологічних викликів і цифрової трансформації, що забезпечує адаптацію соціальних ініціатив до актуальних потреб суспільства. Обґрунтовано, що реалізація галузевих моделей соціальної відповідальності на засадах сталого розвитку, взаємодії зі стейкхолдерами, прозорості та

соціального партнерства сприяє підвищенню ефективності діяльності суб'єктів економічних відносин і посиленню їхнього внеску у суспільний розвиток.

6. Проведена комплексна оцінка реалізації соціальної відповідальності суб'єктів економічних відносин в аграрній, банківській, страховій та туристичній сферах із урахуванням визначених складових соціальної відповідальності та узагальненням сучасних галузевих практик дала змогу встановити, що, незважаючи на спільну орієнтацію на принципи сталого розвитку, кожна галузь характеризується власними пріоритетами, механізмами й інструментами реалізації соціально відповідальної діяльності. Встановлено, що спільною тенденцією для всіх досліджуваних галузей є трансформація соціальної відповідальності із сукупності окремих соціальних ініціатив у стратегічний елемент управління, інтегрований у бізнес-процеси, маркетингову діяльність і систему взаємодії зі стейкхолдерами. Водночас визначено галузеві відмінності у формах, інструментах і пріоритетах реалізації соціальної відповідальності, які в сучасних умовах доповнюються підтримкою Збройних сил України, допомогою місцевим громадам, гуманітарними ініціативами, цифровізацією комунікацій та впровадженням екологічних практик. Отримані результати стали підґрунтям для подальшого розвитку наукових положень щодо практичної реалізації соціальної відповідальності суб'єктів економічних відносин, дали змогу визначити спільні й відмінні характеристики її реалізації в досліджуваних галузях, обґрунтувати пріоритетні напрями вдосконалення соціально відповідальної діяльності та інтеграції принципів соціальної відповідальності до системи інструментів управління маркетингом, що сприяє підвищенню ефективності управлінських рішень.

7. У результаті дослідження узагальнено та систематизовано наукові підходи до управління маркетингом, що відображають еволюцію маркетингової концепції від орієнтації на збут і задоволення потреб споживачів до формування довгострокової цінності для всіх зацікавлених сторін. Встановлено, що сучасні підходи до маркетингового управління формуються під впливом стратегічних змін ринкового середовища, цифровізації, посилення ролі соціальної відповідальності та необхідності врахування інтересів різних груп стейкхолдерів. На основі систематизації наукових положень удосконалено типологію підходів до управління маркетингом за критеріями домінуючих цілей, способів формування цінності та інструментів досягнення маркетингових результатів, що дало змогу виокремити традиційний, клієнтоорієнтований, стратегічний, інтегрований, соціально відповідальний, цифровий (диджитал) маркетинг і маркетинг на основі даних (data-driven marketing). Доведено, що соціально відповідальний та цифровий напрями набувають особливого значення в умовах сталого розвитку, оскільки забезпечують поєднання економічної результативності, соціальної цінності та ефективної взаємодії суб'єктів економічних відносин із зацікавленими сторонами.

8. Проведений аналіз світового досвіду розвитку управління маркетингом засвідчив трансформацію традиційних маркетингових підходів у напрямі інтеграції принципів соціальної відповідальності, сталого розвитку та клієнтоорієнтованості. Встановлено, що сучасні маркетингові моделі поєднують класичні інструменти комплексу маркетингу з цифровими технологіями, механізмами взаємодії із зацікавленими сторонами та інструментами формування соціальної й екологічної цінності. Узагальнення практик провідних компаній аграрного, банківського, страхового та туристичного секторів дало змогу визначити галузеві особливості реалізації соціально відповідального маркетингу та обґрунтувати напрями його інтеграції в управлінські моделі суб'єктів економічних відносин. Доведено, що адаптація зарубіжного досвіду з урахуванням специфіки діяльності окремих галузей, пріоритетів стейкхолдерів і сучасних суспільних викликів сприяє підвищенню ефективності соціально відповідальних стратегій, зміцненню довіри, формуванню конкурентних переваг і забезпеченню сталого розвитку.

9. У результаті дослідження обґрунтовано сучасні підходи до управління персоналом на засадах соціальної відповідальності та визначено їх роль у забезпеченні сталого розвитку суб'єктів економічних відносин. Встановлено, що формування соціально відповідального менеджменту потребує переходу до управлінської парадигми, орієнтованої на етичне лідерство, соціальну чутливість, розвиток людського потенціалу та створення довгострокової цінності для працівників і суспільства. Набули подальшого розвитку теоретичні засади управління персоналом на основі соціальної відповідальності шляхом виокремлення та обґрунтування чотирьох взаємопов'язаних підходів: людиноцентричного, інклюзивного, інвестиційного та партнерського. Людиноцентричний підхід передбачає визнання працівника ключовою цінністю організації; інклюзивний – забезпечення рівних можливостей і розкриття потенціалу персоналу; інвестиційний – довгострокове формування та розвиток людського капіталу; партнерський – встановлення довірливих і взаємовигідних відносин між суб'єктами економічних відносин і працівниками. Запропонована система підходів, на відміну від традиційних моделей управління персоналом, поєднує економічні результати з соціальними цінностями та створює методологічну основу для формування соціально відповідальної кадрової політики, підвищення ефективності управління персоналом і зміцнення конкурентоспроможності суб'єктів економічних відносин.

10. У результаті дослідження встановлено, що маркетингові комунікації є багатофункціональною системою стратегічної взаємодії суб'єктів економічних відносин із цільовими аудиторіями, спрямованою на формування довіри, лояльності та довгострокових відносин. Узагальнення сучасних підходів дало змогу визначити основні напрями розвитку маркетингових комунікацій, серед яких інтегровані комунікації, цифровий маркетинг, контент-маркетинг, персоналізація та використання аналітичних інструментів оцінювання результативності. Набула подальшого розвитку модель побудови

та оцінювання ефективності маркетингових комунікацій, яка базується на поетапному алгоритмі формування комунікаційної політики з урахуванням цільових сегментів, ціннісного повідомлення, вибору релевантних каналів взаємодії та інструментів персоналізації. Систематизовано напрями соціально відповідальної комунікації в аграрній, банківській, страховій та туристичній сферах. Обґрунтовано, що в умовах кризових викликів підтримка Збройних Сил України стала важливим елементом маркетингових комунікацій, сприяючи зміцненню довіри до бренду, формуванню корпоративної соціальної відповідальності та підвищенню суспільної цінності діяльності суб'єктів економічних відносин.

11. Проведене дослідження підтвердило, що ефективна реалізація соціальної відповідальності потребує інтеграції маркетингових інструментів у загальну систему управління маркетингом суб'єктів економічних відносин. Вперше розроблено інтегровану модель управління маркетингом, яка поєднує класичні етапи маркетингового менеджменту із сучасними чинниками розвитку ринкового середовища. Її системність, циклічність, масштабованість та орієнтація на взаємодію зі стейкхолдерами забезпечують узгодження економічних і соціальних цілей, підвищення адаптивності управлінських рішень та формування соціально орієнтованих маркетингових стратегій.

12. Набули подальшого розвитку методичні підходи до формування системи маркетингових інструментів шляхом їх інтеграції у п'ять взаємопов'язаних функціональних блоків: аналітичний, управлінський, креативно-соціальний, інтегровано-виконавчий та маркетингового аудиту. Встановлено, що поєднання інструментів цифрового маркетингу, маркетингових досліджень, CRM-систем, управління клієнтським досвідом, ESG-інструментів та репутаційного менеджменту забезпечує системність, гнучкість і стратегічну стійкість маркетингової діяльності. Запропонована структуризація сприяє підвищенню ефективності соціально відповідальних ініціатив, зміцненню довіри стейкхолдерів і формуванню довгострокових конкурентних переваг суб'єктів економічних відносин.

13. У результаті дослідження вперше обґрунтовано концептуальний підхід до переосмислення класичних елементів комплексу маркетингу через призму соціальної відповідальності, що передбачає розгляд товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики як інструментів досягнення не лише економічних, а й суспільно значущих результатів. Доведено, що інтеграція принципів етичності, екологічності, соціальної справедливості та прозорості у систему маркетингової діяльності сприяє формуванню сталих конкурентних переваг, зміцненню довіри споживачів і розвитку соціально орієнтованих бізнес-моделей

14. Проведене дослідження дало змогу удосконалити систематизацію інструментів соціально відповідального маркетингу за елементами комплексу маркетингу, що забезпечує комплексне врахування соціальних очікувань споживачів, принципів сталого розвитку та ціннісної орієнтації маркетингової діяльності. Встановлено, що зростання ролі соціальної відповідальності

впливає на купівельну поведінку споживачів, для яких важливими критеріями вибору стають прозорість діяльності, екологічна відповідальність, соціальні ініціативи та достовірність комунікацій. Доведено, що запропонована систематизація інструментів дає змогу суб'єктам економічних відносин адаптувати маркетингові стратегії до сучасних суспільних вимог, підвищувати довіру до бренду, формувати репутаційний капітал і зміцнювати конкурентні переваги в умовах сталого розвитку.

15. У результаті дослідження удосконалено методичний підхід до формування системи інструментів управління маркетингом, який ґрунтується на комплексному поєднанні GAP-, SWOT- та PESTEL-аналізу для всебічного оцінювання внутрішнього й зовнішнього середовища суб'єктів економічних відносин. Обґрунтовано, що використання такого підходу дає змогу комплексно враховувати внутрішні можливості, зовнішні виклики та тенденції розвитку ринкового середовища, забезпечуючи більш обґрунтований вибір маркетингових інструментів. Встановлено, що в умовах воєнного стану важливою складовою реалізації запропонованого підходу є формування сучасного MarTech-стека, який забезпечує автоматизацію маркетингових процесів, аналітичну підтримку управлінських рішень і персоналізацію комунікацій. Доведено, що комплексне застосування запропонованого методичного підходу підвищує адаптивність управлінських рішень, ефективність реалізації маркетингової стратегії, зміцнює конкурентні позиції суб'єктів економічних відносин та сприяє їх сталому розвитку в умовах воєнних і післявоєнних трансформацій.

16. У результаті дослідження удосконалено науково-методичний підхід до формування механізму реалізації соціальної відповідальності суб'єктів економічних відносин, який передбачає поетапний взаємопов'язаний процес, що охоплює визначення суб'єктів, об'єктів і принципів соціальної відповідальності, формування ресурсного забезпечення, реалізацію соціально відповідальних заходів та оцінювання їх результативності. Визначено ключових суб'єктів реалізації соціальної відповідальності – державу, суб'єктів економічних відносин і суспільство, обґрунтовано їх взаємозв'язок у досягненні економічних, соціальних та екологічних результатів. Систематизовано принципи механізму реалізації соціальної відповідальності за ціннісно-етичним, організаційно-управлінським, економічно-ринковим і соціально-правовим блоками, а також узагальнено економічні, організаційно-управлінські, екологічно-інноваційні, освітньо-мотиваційні, соціально-психологічні, комунікаційно-інформаційні та стратегічно-аналітичні методи його реалізації. Доведено, що комплексне застосування запропонованого підходу забезпечує системність прийняття управлінських рішень, підвищує прозорість взаємодії зі стейкхолдерами, ефективність реалізації соціально відповідальних ініціатив та сприяє формуванню довгострокових конкурентних переваг суб'єктів економічних відносин.

17. За результатами дослідження вперше запропоновано алгоритм реалізації соціальної відповідальності суб'єктів економічних відносин,

заснований на ресурсно-адаптивному підході, який передбачає взаємоузгоджене врахування рівня ресурсного забезпечення, ступеня інтеграції соціальної відповідальності в систему управління, особливостей взаємодії зі стейкхолдерами, організаційного забезпечення та системи контролю результативності. Алгоритм охоплює етапи оцінювання ресурсного потенціалу, визначення пріоритетних напрямів соціально відповідальної діяльності, вибору відповідної моделі реалізації соціальної відповідальності, організації заходів та контролю їх результативності. Встановлено, що врахування взаємозв'язку між ресурсними можливостями суб'єкта економічних відносин, стратегічними пріоритетами та потребами зацікавлених сторін дає змогу формувати адаптивні траєкторії реалізації соціальної відповідальності, забезпечувати ефективне використання ресурсів, підвищувати результативність соціально відповідальних ініціатив і сприяти сталому розвитку.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

монографії та розділи в монографіях

1. Nadiia Reznik, Viktoriia Lazebnyk, Liubov Dranus, Valentyn Dranus, Tetiana Lunkina & Oleksandra Stoian Innovative Aspects of Managing the Foreign Economic Activities of Enterprises in the Agro-Food Sector *Green Finance and Energy Transition*. 2025, P.503-517 URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-75960-4_46 (Scopus) (0,3 авт. арк.) Особистий внесок: досліджено інноваційні аспекти управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств агропромислового сектору.

статті в наукових фахових виданнях України

2. Мельничук Л.С. Інвестиції в людський капітал: необхідність та перешкоди. *Інвестиції: практика та досвід*. 2013. №10. С. 28-30 (0,7 авт. арк.).

3. Мельничук Л.С. Етичне ведення бізнесу як особливий напрям економічної діяльності. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2014. Вип. 8. Частина 1. С. 103-107. (0,7 авт. арк.)

4. Мельничук Л.С. Проблеми сталого та раціонального землекористування в Україні. *Електронне наукове фахове видання «Глобальні та національні проблеми економіки»*. 2015. Випуск № 2. URL: <http://www.global-national.in.ua> (0,6 авт. арк.)

5. Мельничук Л.С. Ефективність використання земельних ресурсів сільськогосподарських підприємств. *Науково-виробничий журнал Сталій розвиток економіки*. 2015. №1. С. 135-140. (0,6 авт. арк.).

6. Мельничук Л.С. Особливості комунікаційної політики підприємств України *Наукові праці: Науково-методичний журнал. Серія: Економіка*. 2015. Вип. 253. Т. 265. С 106-111. (0,6 авт. арк.)

7. Мельничук Л.С. Теоретичні засади та проблеми втілення концепції сталого розвитку підприємств в Україні *Науковий вісник Херсонського*

державного університету. Сер. Економічні науки. 2016. Вип. 17(3). С. 41-43. (0,7 авт. арк.)

8. Мельничук Л.С. Взаємодія суб'єктів соціальної відповідальності: держави, суспільства та бізнесу. *Наукові праці: Науково-методичний журнал. Серія: Економіка. 2016. Вип. 267. Т. 279. С 67-72. (0,6 авт. арк.)*

9. Мельничук Л.С. Характеристика та сучасний стан соціальної відповідальності бізнесу в Україні. *Електронне наукове фахове видання Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. № 10. URL: <http://www.global-national.in.ua>. (0,7 авт. арк.)*

10. Мельничук Л.С. Бренд та його роль у процесі організації ефективних маркетингових комунікацій. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2016. Випуск 6. Частина 2. С 96-99. (0,6 авт. арк.)*

11. Мельничук Л.С., Марущак І.О. Взаємозв'язок маркетингу та інновацій на підприємстві. *Наукові праці: Науково-методичний журнал. Серія: Економіка. 2016. Т. 285, Вип. 273. С. 78-82. (0,3 авт. арк.). Особистий внесок: досліджено інновації в системі управління маркетингом підприємств, обґрунтовано роль маркетингових інструментів у виявленні потреб споживачів та формуванні напрямів інноваційного розвитку, узагальнено підходи до інтеграції маркетингової та інноваційної діяльності для підвищення конкурентоспроможності підприємства.*

12. Горлачук В. В., Мельничук Л. С. Український формат ринково орієнтованого сільськогосподарського землекористування. *Наукові праці: Науково-методичний журнал. Серія: Економіка. 2017. Вип. 290. Т. 302. С. 113-119. (0,2 авт. арк.) Особистий внесок: досліджено особливості становлення та функціонування землекористування в Україні, визначено ключові чинники ефективного використання земельних ресурсів в умовах розвитку земельних відносин.*

13. Скупський Р. М., Мельничук Л. С., Щербата М. Ю. Методологічні аспекти використання трудового потенціалу та демографічні проблеми регіону. *Науковий вісник Полісся 2017. № 1 (9), ч. 2. С. 103-109. (WoS) (0,2 авт. арк.) Особистий внесок: досліджено теоретико-методологічні засади використання трудового потенціалу регіону в умовах демографічних трансформацій, визначено основні чинники впливу демографічних процесів на формування та відтворення трудових ресурсів.*

14. Мельничук Л. С., Гладун А. М. Маркетинг інновацій в роботі підприємства. *Наукові праці: Науково-методичний журнал. Серія: Економіка. 2017. Вип. 290. Т. 302. С 98-103. (0,4 авт. арк.) Особистий внесок: досліджено сутність та роль маркетингу інновацій у діяльності підприємства, визначено особливості використання маркетингових інструментів на етапах створення, впровадження та просування інноваційної продукції. Обґрунтовано значення маркетингових досліджень у процесі виявлення потреб споживачів та формування інноваційних рішень, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності підприємства.*

15. Lesik, I., Bobrovska, N., Bilichenko, O., Lykhach, V., Dranus, L., Dranus, V., Stoian, O., Kolevatova, A., Nazarenko, I. Assessment of management efficiency and infrastructure development of Ukraine. *Management Science Letters* 2020, 10 3071–3080. DOI 10.5267/j.msl.2020.5.016. (**Scopus**) (0,2 авт. арк.) Особистий внесок: досліджено та систематизовано чинники, що впливають на функціонування інфраструктури України, а також обґрунтуванні напрямів підвищення ефективності інфраструктурного розвитку.

16. Вислободська Г., Бернацька І., Брух О., Дранус Л. Особливості маркетингу готельних та ресторанних господарств. *Вісник Львівського національного університету природокористування. Серія : Економіка АПК*. 2021 №28. С.172–176. (0,1 авт. арк.) Особистий внесок: дослідження специфіки маркетингової діяльності підприємств готельного та ресторанного господарства, визначено основні напрями вдосконалення маркетингових комунікацій та підходів до формування конкурентних переваг закладів готельно-ресторанного бізнесу.

17. Дранус В. В., Дранус Л. С. Маркетингова складова при розробці бюджету діяльності суб'єктів господарювання. *Агросвіт*. 2021. № 15. С. 36–43. DOI: [10.32702/2306-6792.2021.15.36](https://doi.org/10.32702/2306-6792.2021.15.36) (0,3 авт. арк.) Особистий внесок: обґрунтовано маркетингової складової у процесі бюджетування діяльності суб'єктів господарювання, визначено взаємозв'язок між маркетинговими цілями підприємства та формуванням бюджету.

18. Здирюк М. Левкович І., Стасів Н., Дранус Л. Рекламні онлайн-комунікації як засіб просування товарів в інтернет-середовищі. *Вісник Львівського національного аграрного університету, серія «Економіка АПК»*. 2021. №28. С. 192-195. (0,1 авт. арк.) Особистий внесок: досліджено особливості використання рекламних онлайн-комунікацій у системі просування товарів в інтернет-середовищі, систематизовано сучасні інструменти цифрового маркетингу.

19. Гнатишин Л. Б., Дранус Л. С., Прокопишин О. С., Трушкіна Н. В. Трансформація підходів до маркетингового менеджменту підприємств агропромислового комплексу в умовах діджиталізації. *Економічний вісник Донбасу* 2022. № 3 (69), С. 47-58 (0,2 авт. арк.) Особистий внесок: досліджено вплив процесів діджиталізації на трансформацію маркетингового менеджменту підприємств агропромислового комплексу, обґрунтовано необхідність адаптації маркетингових стратегій до умов цифрової економіки.

20. Дранус В. В., Дранус Л. С., Прокопишин О. С., Трушкіна Н. В. Соціальна відповідальність фінансових посередників небанківського сектору на ринку фінансових послуг України в період дії воєнного стану. *Вісник Львівського національного університету природокористування. Серія : Економіка АПК*. 2022. № 29. С. 55–61. (0,2 авт. арк.). Особистий внесок: досліджено особливості реалізації соціальної відповідальності фінансових посередників небанківського сектору в умовах воєнного стану, визначено основні напрями їх взаємодії зі стейкхолдерами.

21. Лункіна Т.І., Дранус Л.С., Дранус В.В. Корпоративна соціальна відповідальність: основні етапи розвитку. *Інфраструктура ринку Електронний науково-практичний журнал* Випуск 79, 2024. С 161-166. DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastruct79-27> (0,3 авт. арк.) Особистий внесок: досліджено еволюцію концепцій корпоративної соціальної відповідальності та систематизовано основні етапи її розвитку в контексті трансформації відносин між бізнесом і суспільством.

22. Дранус Л. С. Управління аграрними підприємствами на засадах соціальної відповідальності. *Аргосвіт*. 2024. №16. С. 66-70. (0,2 авт. арк.)

23. Кошкалда І. В., Дранус Л. С. Управління земельними ресурсами на засадах соціальної відповідальності. *Журнал з менеджменту, економіки та технологій*. 2024. № 1. С. 68–80. DOI: 10.69803/3083-6034-2024-1-68. (0,3 авт. арк.) Особистий внесок: досліджено теоретичні та практичні аспекти в управлінні земельними ресурсами на засадах соціальної відповідальності, визначено роль соціально відповідального землекористування у забезпеченні збалансування економічних, екологічних та соціальних інтересів.

24. Батюк Б.Б., Дранус Л.С., Зось-Кіор М.В., Жидяк О.Р. Ефективність цифрового маркетингу та системи соціобезпекового менеджменту підприємств птахівництва. *Актуальні проблеми економіки*. 2024. № 12 (282), DOI: 10.32752/1993-6788-2024-1-282-92-102 (0,1 авт. арк.) Особистий внесок: досліджено особливості застосування інструментів цифрового маркетингу в діяльності підприємств та їх вплив на ефективність взаємодії зі споживачами. Обґрунтовано значення системи соціобезпекового менеджменту для забезпечення стійкого функціонування підприємств.

25. Дранус Л., Кошкалда І. Елементи соціальної відповідальності суб'єктів економічних відносин. *Аграрна економіка*. 2025. Т. 18. № 1-2. С. 3-8. DOI: <http://doi.org/10.31734/agrarecon2025.01-02.003> (0,3 авт. арк.) Особистий внесок: досліджено сутність соціальної відповідальності суб'єктів економічних відносин та систематизовано її основні елементи. Визначено складові соціальної відповідальності щодо різних груп стейкхолдері.

26. Дранус Л. С. Формування маркетингової стратегії торговельних підприємств на засадах соціальної відповідальності. *Ефективна економіка*. 2025. №8. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.8.79> (0,7 авт. арк.)

27. Дранус В., Дранус Л., Кошкалда І., Лункіна Т. Соціально відповідальний маркетинг як інструмент ефективної діяльності страховиків в умовах війни. *Вісник Львівського національного університету природокористування. Серія Економіка АПК*. 2025. № 32. С. 93–99. (0,2 авт. арк.) Особистий внесок: досліджено застосування соціально відповідального маркетингу в діяльності страхових компаній в умовах воєнного стану. Визначено роль соціально відповідальних маркетингових практик у формуванні довіри споживачів, підтриманні репутації страховиків та забезпеченні стабільності їх діяльності в умовах підвищених ризиків.

28. Страпчук С. І., Трушкіна Н. В., Дранус Л. С. Соціально-відповідальний маркетинг як драйвер стратегії сталого розвитку.

Інфраструктура ринку. 2025. вип.87. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/87-2025>. (0,2 авт. арк.) Особистий внесок: обґрунтовано ролі соціально-відповідального маркетингу як ключового інструменту реалізації стратегії сталого розвитку суб'єктів господарювання в умовах сучасних викликів.

29. Л. С. Дранус Комунікаційна політика як інструмент реалізації соціальної відповідальності в цифровому середовищі. *Агросвіт* № 23, 2025. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2025.23.143>

30. Трушкіна Н., Страпчук С., Дранус Л. Сталий маркетинг: бібліометричний аналіз досліджень. *Агросвіт*. 2025. № 24. С. 138-152. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2025.24.138> (0,2 авт. арк.) Особистий внесок: обґрунтовано значення концепції сталого маркетингу для забезпечення сталого розвитку підприємств і суспільства.

статті у виданнях, включених до міжнародних наукометричних баз

31. Dranus, V., Dranus, L., Tsvihun, I., Chernenok, K. Marketing Complexes as a Mechanism for Managing the Financial Activities of Insurance Companies in Ukraine. *Review of Economics and Finance*. 2022, 20, pp. 588–600. DOI: <https://doi.org/10.55365/1923.x2022.20.67> (**Scopus**) (0,3 авт. арк.) Особистий внесок: обґрунтовано підходи до використання маркетингових комплексів як інструменту управління фінансовою діяльністю страхових компаній на засадах соціальної відповідальності.

32. Дранус, В., Дранус, Л., Лункіна, Т., Трушкіна, Н., Полегенька, М., & Прокопишин, О. Управління маркетингом для реалізації соціальної відповідальності суб'єктів фінансового ринку. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 2026, 1(66), 588–605. URL: <https://doi.org/10.55643/fcaptp.1.66.2026.5042> (**WoS**) (0,3 авт. арк.) Особистий внесок: обґрунтовано підходи управління маркетингом для реалізації соціальної відповідальності банківських та страхових установ, визначено ключові інструменти соціально відповідального маркетингу

33. Dranus, V., Dranus, L., Lunkina, T., Prokopyshyn, O., & Tsvihun, I. The impact of digitalization and marketing spending volatility on the financial performance indicators of insurance companies in the global financial services market. *Intellectual Economics*, 2026, 20(1), 63–89. URL: <https://doi.org/10.13165/IE-26-20-1-03> (**Scopus**) (0,3 авт. арк.) Особистий внесок: обґрунтовано взаємозв'язок цифровізації, маркетингових витрат та фінансової результативності страхових компаній, проведено економетричний аналіз панельних даних.

в інших виданнях

34. Dranus L. Current problems and directions of development of rural areas in Ukraine // Актуальні проблеми сучасного бізнесу: обліково-фінансовий та управлінський аспекти: матеріали IV міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 22-23 березня 2022 р. Ч.1. Львів: ЛНУП, 2022. С. 82-85

35. Гнатишин Л.Б., Прокопишин О.С., Дранус Л.С., Логістична діяльність аграрних підприємств в умовах цифровізації: управлінський аспект.

Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції: Цифрове суспільство: управління, фінанси та соціум: 28 квітня 2023 р. м. Дніпро. Особистий внесок: *обґрунтовано управлінські аспекти цифровізації логістичної діяльності аграрних підприємств*

36. Дранус Л., Максимчук К. Особливості маркетингової діяльності тютюнової індустрії. Матеріали V Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції: Актуальні проблеми сучасного бізнесу: обліково-фінансовий та управлінський аспекти, 22-23 березня 2023 р. Ч. 2. Львів: ЛНУП, 2023. С. 94-97 Особистий внесок: *досліджено специфіку маркетингової діяльності в умовах законодавчих обмежень щодо реклами та просування продукції*.

37. Дранус Л.С., Трушкіна Н.В. Основні тенденції маркетингових досліджень в Україні // «Могилянські читання – 2023: Досвід та тенденції розвитку суспільства в Україні: глобальний, національний та регіональний аспекти». Миколаїв: Вид-во ЧНУ імені Петра Могили, 2023. С. 39. Особистий внесок: *визначено роль маркетингових досліджень, систематизації інноваційних методів збору та аналізу маркетингової інформації*.

38. Дранус Л.С., Трушкіна Н.В. Менеджмент маркетингу як інструмент покращення ефективності підприємницької діяльності. Матеріали XVIII Міжнародної наукової конференції «Ольвійський форум-2024: стратегії країн Причорноморського регіону в геополітичному просторі» 2024 р. м. Миколаїв, Україна Особистий внесок: *обґрунтовано роль менеджмент маркетингу як інструмент підвищення ефективності підприємницької діяльності через забезпечення узгодженості маркетингових цілей з стратегічними пріоритетами розвитку підприємства*.

39. Дранус Л.С., Трушкіна Н.В. Управління аграрними підприємствами на засадах соціальної відповідальності // Могилянські читання – 2024: досвід та тенденції розвитку суспільства в Україні: глобальний, національний та регіональний аспекти. Освіта та суспільні науки: XXVII Всеукр. наук.-практ. конф.: 6–10 листоп. 2024 р С. 81-84. Особистий внесок: *вдосконалено підхід до управління аграрними підприємствами шляхом інтеграції принципів соціальної відповідальності в систему управлінських рішень*.

40. Матковська Д., Дранус Л. Організація та шляхи вдосконалення маркетингової діяльності малих підприємств. Актуальні проблеми бухгалтерського обліку, аналізу, контролю й оподаткування в Україні в контексті сучасних викликів глобалізації: зб. матеріалів X Міжнародної науково-практичної конференції. 6 листопада 2025 року / за наук.ред. ректора, доктора юридичних наук, професора А. Івановської. Кам'янець-Подільський: ЗВО «ПДУ», 2025. С. 434-437. Особистий внесок: *досліджено особливості організації маркетингової діяльності малих підприємств, виявлено основні проблеми її здійснення та обґрунтовано напрями удосконалення маркетингового забезпечення їх діяльності*.

41. L. Dranus, O. Ovchynnykova Prospects for Integrating European Union Practices into Sustainable Coastal Governance in Ukraine: Pre-War, Wartime, and Post-War Contexts IV International Conference of Doctoral Students" "ICDS 2025

– Proceedings" September 11-12, 2025 Особистий внесок: досліджено європейські практики сталого управління прибережними районами та оцінено можливості їх адаптації до українських умов.

42. Дранус Л.С., Лункіна Є.М. Управління маркетинговою комунікаційною політикою для реалізації соціальної відповідальності в цифровому середовищі. Матеріали XXXIV Міжнародної науково-практичної конференція «Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я. MicroCAD-2026», С. 973. м. Харків. Особистий внесок: досліджено підходи до управління маркетинговою комунікаційною політикою для реалізації соціальної відповідальності в цифровому середовищі.

АНОТАЦІЯ

Дранус Л. С. Реалізація соціальної відповідальності суб'єктів економічних відносин в системі інструментів управління маркетингом. - Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Полтавський державний аграрний університет, Полтава, 2026.

У дисертації вирішена проблема поглиблення теоретико-методологічних засад та розроблення науково-практичного інструментарію реалізації соціальної відповідальності суб'єктів економічних відносин в системі інструментів управління маркетингом на основі інтеграції економічних, соціальних та екологічних пріоритетів розвитку. Узагальнено теоретичні засади соціальної відповідальності та інструментів управління маркетингом, удосконалити теоретичний підхід до визначення сутності поняття «соціальна відповідальність суб'єктів економічних відносин» та обґрунтувати її роль у системі стратегічного управління. Визначено структуру соціальної відповідальності суб'єктів економічних відносин, визначити її основні складові та обґрунтувати їх взаємозв'язок у системі взаємодії держави, суб'єктів економічних відносин і суспільства. Досліджено теоретичні засади розвитку концепцій маркетингу, обґрунтувати інтеграцію принципів соціальної відповідальності у сучасні маркетингові концепції. Обґрунтовано концептуальні засади та сучасні практики реалізації соціальної відповідальності суб'єктів економічних відносин для обґрунтування її інтеграції з інструментами управління маркетингом. Розроблено моделі соціальної відповідальності для окремих галузей національної економіки з визначенням пріоритетних напрямів соціальних ініціатив відповідно до галузевих особливостей і сучасних суспільних викликів. Виконано комплексну оцінку реалізації соціальної відповідальності суб'єктів економічних відносин в аграрній, банківській, страховій та туристичній сферах із урахуванням визначених складових соціальної відповідальності та виявити галузеві

особливості її реалізації. Уточнено класифікацію підходів до управління маркетингом з урахуванням сучасних трансформацій ринкового середовища, цифровізації та орієнтації на формування довгострокової цінності для зацікавлених сторін. Розроблено галузево-диференційовані рекомендації щодо інтеграції соціально відповідального маркетингу в управлінські моделі суб'єктів економічних відносин з урахуванням галузевої специфіки, сучасних викликів розвитку та позитивного зарубіжного досвіду. Обґрунтовано теоретичні засади управління персоналом на основі соціальної відповідальності, систематизувати сучасні підходи до його реалізації та обґрунтувати їх інтеграцію в систему соціально відповідального управління. Проведено аналіз сучасних підходів до формування маркетингових комунікацій, удосконалити модель їх побудови та оцінювання ефективності, систематизувати напрями й визначити особливості реалізації соціально відповідальних комунікацій у діяльності суб'єктів економічних відносин. Ідентифіковано інтегровану модель управління маркетингом суб'єктів економічних відносин з урахуванням сучасних чинників розвитку ринкового середовища та взаємодії зі стейкхолдерами. Удосконалено систему маркетингових інструментів шляхом їх інтеграції у взаємопов'язані функціональні блоки з урахуванням сучасних умов ринкового середовища. Обґрунтовано підхід до інтеграції принципів соціальної відповідальності в елементи комплексу маркетингу суб'єктів економічних відносин. Визначено систематизацію інструментів соціально-відповідального маркетингу за елементами комплексу маркетингу. Розроблено методичний підхід до формування системи інструментів управління маркетингом. Ідентифіковано науково-методичний підхід до формування механізму реалізації соціальної відповідальності суб'єктів економічних відносин. Обґрунтовано алгоритм реалізації соціальної відповідальності суб'єктів економічних відносин. Розроблено інтегровану модель управління маркетингом суб'єктів економічних відносин, яка синтезує класичні етапи маркетингового менеджменту із сучасними чинниками розвитку ринкового середовища. Особливістю моделі є системність, циклічність, масштабованість та орієнтація на довгострокову взаємодію зі стейкхолдерами, що забезпечує узгодження економічних і соціальних цілей, підвищення адаптивності та формування конкурентоспроможної соціально орієнтованої маркетингової стратегії. Обґрунтовано концептуальний підхід до переосмислення класичних елементів комплексу маркетингу через призму соціальної відповідальності, який передбачає розгляд кожного елемента як інструменту досягнення не лише економічних, а й суспільно значущих результатів. Запропонований підхід забезпечує інтеграцію принципів етичності, екологічності, соціальної справедливості та прозорості у систему маркетингової діяльності суб'єктів економічних відносин.

Ключові слова: соціальна відповідальність, комплекс маркетингу, механізм управління, інструменти маркетингу, алгоритм інтеграції.

SUMMARY

Dranus L. S., Implementation of social responsibility of subjects of economic relations in the system of marketing management tools. -Manuscript.

The thesis for the degree of Doctor of Economic Sciences, specialty 08.00.04 – Economics and Management of Enterprises (by types of economic activity). Poltava State Agrarian University, Poltava, 2026.

The dissertation addresses the problem of deepening the theoretical and methodological foundations and developing scientific-practical tools for implementing social responsibility among economic entities within the marketing management framework, based on the integration of economic, social, and environmental development priorities. The study generalizes the theoretical foundations of social responsibility and marketing management tools, refines the theoretical approach to defining the essence of "social responsibility of economic entities," and substantiates its role within the strategic management system. It defines the structure and key components of the social responsibility of economic entities and substantiates their interrelationships within the interaction system involving the state, economic entities, and society. The research examines the theoretical foundations of marketing concept evolution and substantiates the integration of social responsibility principles into modern marketing concepts. It establishes the conceptual framework and modern practices for implementing social responsibility among economic entities to justify its integration with marketing management tools. Social responsibility models were developed for specific sectors of the national economy, identifying priority areas for social initiatives based on sectoral characteristics and contemporary societal challenges. A comprehensive assessment of social responsibility implementation among economic entities in the agricultural, banking, insurance, and tourism sectors was conducted, taking into account the identified components of social responsibility and highlighting sectoral implementation specifics. The classification of marketing management approaches has been refined to account for modern transformations in the market environment, digitalization, and a focus on creating long-term value for stakeholders. Industry-specific recommendations have been developed for integrating socially responsible marketing into the management models of economic entities, taking into account sectoral specifics, contemporary development challenges, and positive international experience. Theoretical foundations for personnel management based on social responsibility have been substantiated, modern implementation approaches systematized, and their integration into the socially responsible management system justified. An analysis of modern approaches to shaping marketing communications was conducted, leading to an improved model for their development and effectiveness assessment, as well as the systematization of directions and specific features of implementing socially responsible communications within economic entities. An integrated marketing management model for economic entities has been identified, accounting for modern factors shaping the market environment and

stakeholder interactions. The system of marketing tools has been enhanced by integrating them into interconnected functional blocks adapted to current market conditions. An approach to integrating social responsibility principles into the marketing mix elements of economic entities has been substantiated. Socially responsible marketing tools have been systematized according to marketing mix elements. A methodological approach to developing a system of marketing management tools has been devised. A scientific-methodological approach to establishing a mechanism for implementing social responsibility within economic entities has been identified. An algorithm for implementing social responsibility among economic entities has been substantiated. An integrated marketing management model for economic entities has been developed, synthesizing classical marketing management stages with modern factors shaping the market environment. The model is characterized by its systemic nature, cyclicity, scalability, and focus on long-term stakeholder engagement; this facilitates the alignment of economic and social goals, enhances adaptability, and enables the formulation of a competitive, socially oriented marketing strategy. A conceptual approach to rethinking classical marketing mix elements through the lens of social responsibility has been substantiated, viewing each element as a tool for achieving not only economic but also socially significant outcomes. The proposed approach integrates principles of ethics, environmental sustainability, social justice, and transparency into the marketing activities of economic entities.

Key-words: social responsibility, marketing mix, management mechanism, marketing tools, integration algorithm.