

Гребельник О.А.здобувач кафедри маркетингу (PhD)
Державного університету «Київський авіаційний інститут»**Hrebelnyk Oleksandr**

State University "Kyiv Aviation Institute"

**ПРИНЦИПИ ПОБУДОВИ СОЦІАЛЬНО-ОРІЄНТОВАНОЇ МОДЕЛІ
МАРКЕТИНГУ СУЧАСНОЇ КОМПАНІЇ****PRINCIPLES OF BUILDING A SOCIALLY-ORIENTED MARKETING
MODEL FOR A MODERN COMPANY**

У статті доведено необхідність формування соціально-орієнтованої моделі маркетингу компанії, здатної узгодити економічні, екологічні й соціальні інтереси стейкхолдерів в умовах ринкових трансформацій. Було надано теоретико-методологічне обґрунтування необхідності створення системи правил та принципів побудови соціально-орієнтованої моделі маркетингу компанії. Задля формування системи правил та принципів було проведено системний аналіз нормативної бази, концепцій соціальної відповідальності, ESG, lean production+Six Sigma, поведінкових інсайтів та узагальнено результати проведених раніше досліджень. Було запропоновано трирівневу систему ціннісних, екологічних і процесних правил та семирівневу типологію принципів формування соціально-орієнтованої моделі маркетингу компанії, що трансформують транзакційну філософію управління у партнерську. Підкреслено, що реалізація запропонованих правил та принципів сприятиме зниженню ресурсних витрат, посиленню конкурентних переваг і підвищенню якості життя споживачів і громад.

Ключові слова: соціально-орієнтований маркетинг, модель, правила, принципи, сталий розвиток, ціннісні орієнтири, відповідальне споживання, конкурентна перевага.

The article substantiates the necessity of developing a socially-oriented marketing model for companies that can harmonize the economic, environmental, and social interests of stakeholders amid market transformations. The current structural transformation of the market requires managers to go beyond tactical agreements and form a socially-oriented marketing model in which value for society, the environment and investors is harmonised within a single marketing paradigm. It is emphasised that when developing a scientifically sound model of socially-oriented marketing, a company should take into account both the basic rules of the classical marketing approach and modern trends and concepts that allow these rules to be expanded and deepened. Theoretical and methodological justification for establishing a system of rules and principles for building a socially-oriented marketing model was provided. An analysis of existing studies has shown that they consider social and environmental responsibility, sustainability, or digital transformation as separate vectors of development, while a unified, integrated concept that would combine these components into a comprehensive socially-oriented marketing model with its own rules and principles is still lacking in scientific discourse. To formulate this system, a comprehensive analysis of regulatory frameworks, concepts of social responsibility, ESG, lean production combined with Six Sigma, behavioral insights, and prior research findings was conducted. A three-level system of value-based, environmental, and process-related rules, along with a seven-level typology of principles for constructing a socially-oriented marketing model that shifts the managerial philosophy from transactional to partnership-based was proposed. It is emphasized that the implementation of these rules and principles will contribute to reducing resource consumption, strengthening competitive advantages, and improving the quality of life for consumers and communities. Further research in this area could focus on developing methodological tools to measure the impact of applying the proposed rules and principles on the financial and socio-environmental performance of companies.

Key words: socially-oriented marketing, model, rules, principles, sustainable development, value orientations, responsible consumption, competitive advantage.

Постановка проблеми. У глобальній економіці саме стратегічний, а не ситуативний маркетинг на сьогодні визначає траєкторію довгострокової конкурентоспроможності компанії. Його місія полягає у гармонізації намічених цілей із реальними можливостями компанії, соціо-екологічними

запитами стейкхолдерів та вправним використанням власних переваг поряд із вразливостями конкурентів. По суті, це є способом організації діяльності, коли виробництво й збут проектується на основі системного аналізу ринку, а пропозиція формується як комплексне вирішення проблем

клієнта й громади. Таким чином, стратегічний маркетинг виступає інструментом адаптації компанії до волатильного середовища, мінімізуючи розрив між внутрішніми планами щодо операційної діяльності та зовнішніми викликами, водночас розкриваючи потенціал соціально-орієнтованого розвитку. У розвинених економіках запуск нового бізнесу традиційно стартує саме з осмислення такого підходу, на противагу ототожнення стратегії з «усім, що приносить прибуток тут і зараз» та ігноруванням екологічних ризиків та добробуту споживачів. Отже, теперішня структурна трансформація ринку вимагає від менеджерів вийти за межі тактичних домовленостей і сформувати соціально-орієнтовану модель маркетингу в якій цінність для суспільства, довкілля та інвестора узгоджується в єдиній маркетинговій парадигмі. В даному контексті актуалізується також необхідність більш поглибленого дослідження правил та принципів, що мають закладатися в основу побудови подібної моделі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питання формування соціально-орієнтованої моделі маркетингу компанії на сьогодні знаходиться у фокусі наукової дискусії, однак різні автори розкривають його кризь призму власних предметних полів. Так, наприклад, С.М. Бондаренко [2] досліджує базові умови скорочення еко-слідів легкої промисловості, Д.В. Райко й О.І. Подреза [10] наводять деталізацію методичного апарату оцінки корпоративної соціальної відповідальності промислових підприємств, О.Л. Пластун [13] розглядає особливості соціально відповідального інвестування кризь призму глобальних фінансових шоків, а В. Романенко [11] надає обґрунтування зеленого маркетингу як механізму формування лояльності соціально-відповідного споживача.

Дослідженню особливостей маркетингу під час екстремальних (військових) умов та структурних зрушень присвячені роботи І.В. Носач і Н.В. Водолазської [8], які аналізують, як воєнний стан змінює пріоритети маркетингової діяльності та В.В. Харченка [14], який звертає увагу на публічне управління, пропонуючи набір маркетингових інструментів для «держави-сервісу», що підвищує довіру громадян у кризових умовах.

Аналізу питань еволюції концепцій маркетингу і цифровим трансформаціям, що їх супроводжують присвячені роботи Т.Г. Белова, О.Ф. Крайнюченко та О.О. Лелеки [1], які синтезують сучасні маркетингові концепції, показуючи їх придатність до швидкозмінного ринкового середовища, Н.І. Верховлядова, І.В. Кононова та Є.П. Морозова [4], які простежують, як цифрова економіка змінює акценти від продукто- до клієнтоцентричності, інтегруючи big data та автоматизацію, при цьому К.А. Нипорка [7] деталізує механізми глокалізації

та цифрових каналів виходу на світові ринки, тоді як К.В. Мазур, І.В. Томашук, О.Ф. Томчук та О.В. Коваль [5] демонструють, як аграрні компанії інтегрують цифрові рішення для підтримки прозорості та ефективності діяльності.

Поряд із цим, розгляду особливостей стратегічного маркетингу та маркетингу відносин присвячені роботи Ю.В. Максимця і О.Л. Кушніра [6], які структуровано окреслюють етапи розробки маркетингової стратегії, О.О. Петровського [9], який виділяє соціально-відповідальний маркетинг як джерело стійких конкурентних переваг, Д.К. Семенди та О.В. Семенди [12], які досліджують маркетинг вражень як сучасну стратегію впливу на поведінку споживачів та О. Васильченка та А. Ільєнка [3], де маркетинг відносин розглядається як платформа персоналізованої довіри, що підсилюється цифровими екосистемами.

Отже аналіз існуючих досліджень дозволив встановити, що вони розглядають соціальну та екологічну відповідальність, стійкість або цифрову трансформацію як окремі вектори розвитку, тоді як єдиної, інтегрованої концепції, що поєднувала б дані складові в цілісну соціально-орієнтовану модель маркетингу із власними правилами та принципами у науковому дискурсі поки бракує. Саме зазначені вище обставини зумовили необхідність проведення даного дослідження.

Метою статті є поглиблене вивчення принципів побудови соціально-орієнтованої моделі маркетингу сучасної компанії.

Виклад основного матеріалу дослідження. У процесі розробки теоретико-методологічної основи формування соціально-орієнтованої моделі маркетингу сучасної компанії вкрай важливо раціонально поєднати нормативну базу та ціннісні засади сталого розвитку, який в умовах інтернаціоналізації та глобалізації виробничих процесів набуває важливого значення. Загальновідомо, що, наприклад, стандарт ISO 26000 окреслює обов'язок підприємства неухильно дотримуватися податкового, трудового й екологічного законодавства, інвестувати у людський та виробничий капітал, вибудовувати відкриті відносини зі стейкхолдерами й системно протидіяти корупції [10].

На операційному рівні функціонування сучасних компаній дані вимоги реалізуються через превентивну екологізацію виробництва, зокрема, завдяки синергії "lean production+Six Sigma", що забезпечує скорочення ресурсних втрат та одночасно підвищує якість продукції у легкій промисловості. Поряд із цим, все більш активно використовуються біотехнології, які перетворюють агровідходи на нові матеріали, сприяючи скороченню кількості сміття й підтримці відповідального споживання й виробництва [2]. Поряд із цим, сучасні дослідження ESG-практик демонструють, що короткостроковий фінансовий ефект

прозорості не завжди є однозначним, тоді як соціальна віддача та довгострокова стійкість компаній підтверджуються емпірично [13]. Таким чином, соціально-орієнтована модель маркетингу компанії, яка здатна інтегрувати правові норми, етичні принципи та «зелені» технології потенційно спроможна сформувати стійку конкурентну перевагу даного підприємства й підвищити якість життя споживачів та місцевих громад.

Формуючи науково обґрунтовану модель соціально-орієнтованого маркетингу компанії, на нашу думку, необхідно врахувати як базові правила класичного маркетингового підходу, так і сучасні тенденції та концепції, які дозволяють розширити та поглибити дані правила, що є вкрай необхідним в умовах постійних криз та турбулентностей зовнішнього середовища діяльності. Так, пропонується розмежувати правила формування соціально-орієнтованої моделі маркетингу підприємства на ціннісні, екологічні та процесні:

1. Ціннісні правила побудови соціально-орієнтованої моделі маркетингу компанії:

- стейкхолдерська та суспільна цінність. Маркетингова стратегія компанії має дотримуватися балансу інтересів клієнтів, працівників, місцевих громад і довкілля. Важливо орієнтуватися на принципи ISO 26000 та UN Global Compact (економічні, етичні й екологічні обов'язки бізнесу) [14];

- пропонувати «рішення», а не «товари». Слід замислитися над тим, щоб виводити на ринок комплекс корисності (value bundle), що закриває проблему клієнта й підкріплює репутацію соціально відповідальної компанії [8];

- LOVE-маркетинг і Relational capital. Дотримання основ емоційної взаємодії, прозорості етики та «щедрих» сервісів сприяє формуванню прихильності клієнтів і підвищенню індексу повторних покупок [1].

2. Екологічні правила побудови соціально-орієнтованої моделі маркетингу компанії [8]:

- етична екологізація та економія ресурсів. Побудова виробництва на основі принципу "lean + Six Sigma" (мінімізація втрат матеріалів, енергії та відходів, що одночасно скорочує CO₂-слід і собівартість);

- циклічна економіка та продовження життєвого циклу товарів. Запровадження free-, up-, re- та down-cycling-практик, використання біоматеріалів і біополімерів може скоротити сміттєві «потoki» та стимулювати відповідальне споживання;

- системне екологічне управління й сертифікація ISO 14001 / EMAS. Побудова EMS із регулярним аудитом і публічними показниками (водоспоживання, енергоефективність, відходи) гарантує безперервне покращення діяльності та підвищує довіру B2B-партнерів і інвесторів.

3. Процесні правила побудови соціально-орієнтованої моделі маркетингу компанії [4]:

- проведення глибоких інсайт-досліджень. До запуску продукту компанія може проводити змішані (quant+qual) дослідження, формувати digital-аналітику та соціологічні опитування, аби виявити "root-problem" споживача, а не лише зафіксувати попит;

- Digital-персоналізація та data-driven взаємодія. CRM-платформи та автоматизовані розсилки дозволяють адаптувати комунікації в режимі реального часу й будувати довготривалі відносини з мікросегментами, що є вкрай важливим при реалізації концепції сталого розвитку;

- виробнича гнучкість і швидка кастомізація. Завдяки agile-підходам та модульним лініям компанія може швидко запускати або зупиняти серії після live-тестів попиту, знижуючи ризик надвиробництва (overproduction);

- інтегрований програмно-цільовий менеджмент. Мікс інструментів 4/7P можна об'єднати у програму з KPI-контролем, так як взаємопов'язані дії дають ефект синергії і дозволяють своєчасно коригувати курс подальшого розвитку.

На рис. 1 пропонується візуалізація правил та принципів, які пропонується враховувати при побудові соціально-орієнтованої моделі маркетингу сучасної компанії.

За нашим переконанням, система соціально-орієнтованого маркетингу компанії має спиратися на багаторівневу сукупність принципів. Передусім компанія має визнавати суверенітет клієнта та перевіряти концепт продукту на відповідність явним і потенційним очікуванням сегментів споживачів. Коректність даних, яка є базовим принципом будь-якої маркетингової діяльності, має бути відображена також в соціально-орієнтованій моделі маркетингу, тобто, ухвалюватися мають лише ті рішення, які підтверджені верифікованою статистикою, а отримані похибки мають відкрито документуватися та аналізуватися.

Водночас, сучасний бренд має переходити від разових продажів до партнерської моделі ведення бізнесу, будуючи стратегічно-орієнтований персоналізований діалог та систему довіри на кожному етапі взаємодії із споживачем. З урахуванням глобальної цифровізації, маркетинг загалом, і соціально-орієнтований маркетинг, зокрема, стають більш прозорими, що означає те, що покупець може побачити всю «біографію» товару, а компанія – миттєво відкоригувати пропозицію через big-data-цикли.

Поряд із вище зазначеним варто підкреслити, що саме для соціально-орієнтованої моделі маркетингу компанії ключовим «фільтром» ефективної діяльності має стати екологічна адекватність на всіх етапах діяльності (від проектування до утилізації) та зменшення ресурсного та вуглецевого сліду. Більш детально класифікацію принципів формування соціально-орієнтованої

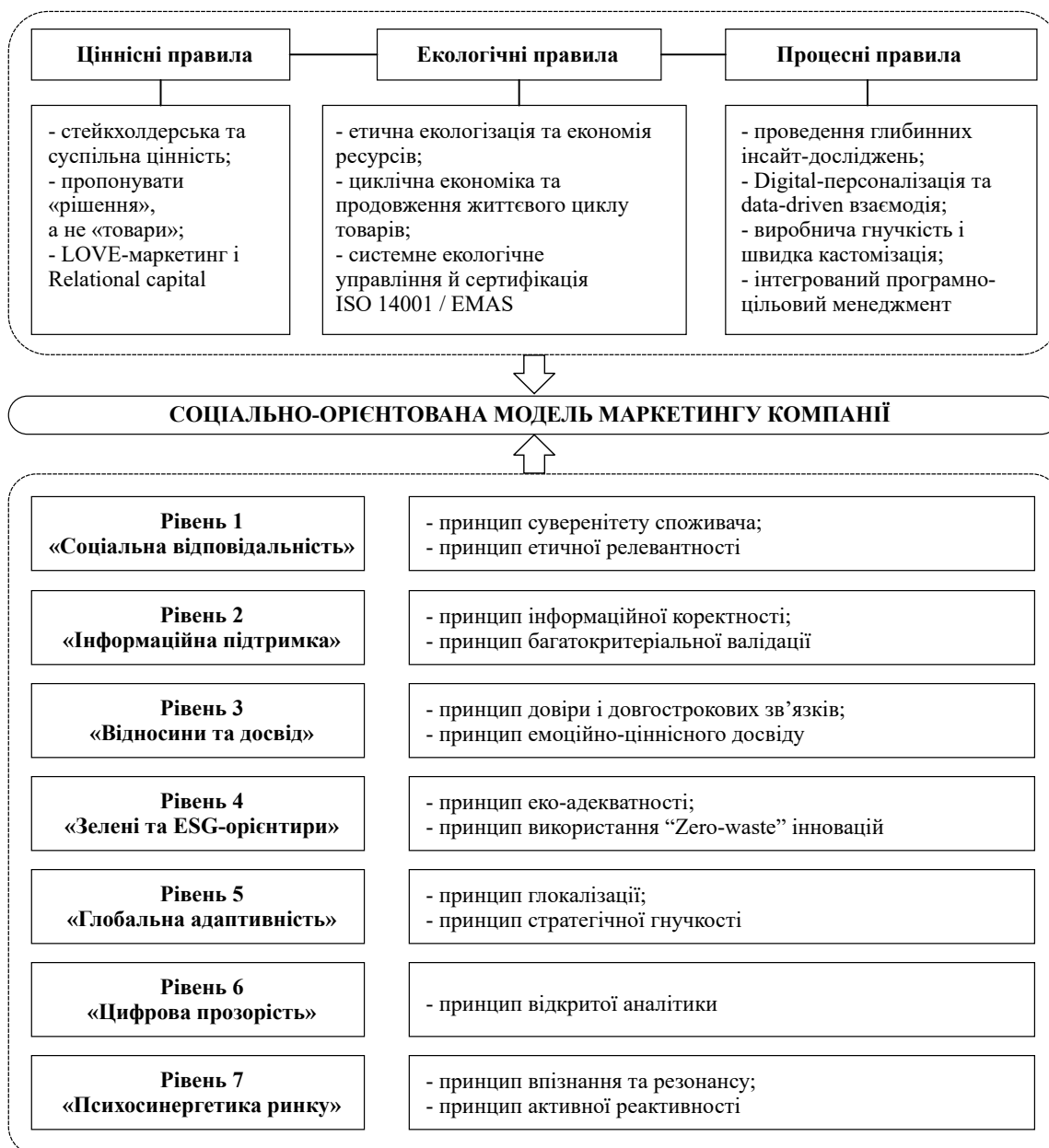


Рис. 1. Система правил та принципів побудови соціально-орієнтованої моделі маркетингу сучасної компанії

Джерело: авторський підхід

моделі маркетингу компанії можна представити наступним чином:

1. Рівень «Соціальна відповідальність» [9]:

- принцип суверенітету споживача. Перш ніж запускати продукт, компанія порівнює його зі спектром явних і потенційних потреб ключових сегментів споживачів, а не з «середнім» покупцем;
- принцип етичної релевантності. Управлінське рішення має підсилювати добробут клієнта і спільноти, навіть якщо це знижує короткостроковий прибуток компанії.

2. Рівень «Інформаційна підтримка» [6]:

- принцип інформаційної коректності. Використання лише верифікованих, актуальних даних;

- принцип багатокритеріальної валідації. Кожне управлінське рішення перевіряється через економічні, екологічні та соціальні KPI задля уникнення «одновимірної» оптимізації.

3. Рівень «Відносини та досвід» [3]:

- принцип довіри і довгострокових зв'язків. Бренд переходить від «транзакції» до «партнерства», вибудовуючи персоналізовані сценарії взаємодії;
- принцип емоційно-ціннісного досвіду. Створюється не тільки продукт, а й «історія», що резонує з цінностями поколінь та підтримує спільну творчість користувачів.

4. Рівень «Зелені та ESG-орієнтири» [11]:

– принцип еко-адекватності. На кожному етапі (дизайн-логістика-утилізація) мінімізуються ресурсні й вуглецеві сліди, а переваги комунікуються прозоро;

– принцип використання “Zero-waste” інновацій. Компанія інвестує у матеріали й процеси, що перетворюють відходи на «нову цінність», а показник R-rate входить у фінальні KPI.

5. Рівень «Глобальна адаптивність» [7]:

– принцип глокалізації. Баланс між уніфікованою глобальною пропозицією і гнучкою локальною модифікацією, що враховує культурні та регуляторні відмінності;

– принцип стратегічної гнучкості. Швидке перелаштування маркетинг-міксу під волатильність ринку, технологій та політики.

6. Рівень «Цифрова прозорість» [5]:

– принцип відкритої аналітики. Клієнт може відстежити шлях продукту й власні дані, а бізнес – оперативно коригувати пропозицію через big-data-цикли.

7. Рівень «Психосинергетика ринку» [12]:

– принцип впізнання та резонансу. Комунікація апелює до глибинних символів аудиторії, підсилюючи мотивацію через «дзеркальний» образ бренду;

– принцип активної реактивності. Бренд ініціює зміни, випереджаючи тренди, а кожний зовнішній стимул перетворюється на внутрішній імпульс інновацій.

Висновки із проведеного дослідження. Таким чином, варто зазначити, що соціально-орієнтована модель маркетингу компанії може забезпечити формування надійного «каркасу» для реалізації концепції сталого розвитку. Запропонована трирівнева система ціннісних, екологічних і процесних правил формування соціально-орієнтованої моделі маркетингу компанії полегшує узгодження інтересів стейкхолдерів із конкурентними цілями, водночас пристосовуючи стратегію розвитку компанії до мінливих ринкових умов діяльності. Запропонована типологія принципів дозволяє трансформувати філософію менеджменту компанії з транзакційної до партнерської логіки, що у підсумку підвищуватиме рівень довіри і повторних покупок з боку споживачів. Подальші дослідження в даній сфері можуть бути спрямовані на розроблення методичного інструментарію для вимірювання впливу застосування запропонованих правил та принципів на фінансові та соціально-екологічні результати діяльності компанії.

Список використаних джерел:

1. Белова Т. Г., Крайнюченко О. Ф., Лелека О. О. Сучасні концепції маркетингу як підґрунтя розвитку маркетингового менеджменту підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2024. Вип. 85. С. 106–110.
2. Бондаренко С. М. Відповідальне споживання та виробництво в умовах сталого розвитку (на прикладі легкої промисловості). *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 55. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-100>
3. Васильченко О., Ільєнко А. Маркетинг відносин як сучасна концепція маркетингу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2024. № 3. С. 274–278. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-330-54>
4. Верхоглядова Н. І., Кононова І. В., Морозова Є. П. Концепція маркетингу в умовах цифрової економіки. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-42>
5. Мазур К. В., Томашук І. В., Томчук О. Ф., Коваль О. В. Маркетингова діяльність в аграрних підприємствах: реалії та перспективи. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2024. № 2. С. 60–79. DOI: <https://doi.org/10.37128/2411-4413-2024-2-4>
6. Максимець Ю. В., Кушнір О. Л. Маркетингові стратегії підприємства: аналіз, планування та впровадження. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2024. № 13. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-13-04-04>
7. Нипорка К. А. Сучасні концепції міжнародного та глобального маркетингу: стратегії, виклики та зміна пріоритетів в умовах глобалізації. *UNIVERSUM*. 2024. № 13. С. 49–53.
8. Носач І. В., Водолазська Н. В. Ефективність та особливості управління маркетинговою діяльністю на підприємствах в умовах воєнного стану. *Бізнес-Інформ*. 2024. № 1. С. 455–460. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-1-455-460>
9. Петровський О. О. Імперативи концепції соціально-відповідального маркетингу підприємства. *Бізнес-Інформ*. 2024. № 2. С. 355–362. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-2-355-362>
10. Райко Д. В., Подрез О. І. Соціальна відповідальність як інструмент управління сталим розвитком промислового підприємства. *Проблеми економіки*. 2020. № 1(43). С. 173–189. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2020-1-173-189>
11. Романенко В. Р. Розвиток концепції зеленого маркетингу як інструмент наближення до соціально-відповідального споживача. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2024. № 1(18). С. 85–93. DOI: <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2024.1.9>
12. Семенда Д. К., Семенда О. В. Маркетинг вражень: пошук оптимальної стратегії впливу на поведінку споживачів в умовах зміни ціннісних орієнтирів суспільства. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2024. № 11. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-11-04-01>

13. Соціально відповідальне інвестування для досягнення цілей сталого розвитку: монографія / за заг. ред. О.Л. Пластуна. Суми : видавничо-виробниче підприємство «Мрія», 2023. 160 с. ISBN 978-966-473-342-4
14. Харченко В. В. Сучасні маркетингові засади в системі публічного управління. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Публічне управління та адміністрування*. 2024. Т. 35(74). № 4. С. 140–144. DOI: <https://doi.org/10.32782/TNU-2663-6468/2024.4/21>

References:

1. Bielova T. H., Krainiuchenko O. F., Leleka O. O. (2024). Suchasni kontseptsii marketynhu yak pidgruntia rozvytku marketynhovooho menedzhmentu pidpryiemstva [Modern marketing concepts as a basis for the development of marketing management of the enterprise]. *Prychornomorski ekonomichni studii*, 85, 106–110. [in Ukrainian]
2. Bondarenko S. M. (2023). Vidpovidalne spozhyvannia ta vyrobnytstvo v umovakh staloho rozvytku (na prykladi lehkoi promyslovosti) [Responsible consumption and production in the conditions of sustainable development (on the example of the fashion industry)]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 55. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-100> [in Ukrainian]
3. Vasylichenko O., Iliencko A. (2024). Marketynh vidnosyn yak suchasna kontseptsiiia marketynhu [Relationship marketing as a modern marketing concept]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, 3, 274–278. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-330-54> [in Ukrainian]
4. Verkhohliadova N. I., Kononova I. V., Morozova Ye. P. (2024). Kontseptsiiia marketynhu v umovakh tsyfrovoi ekonomiky [The concept of marketing in the digital economy]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-42> [in Ukrainian]
5. Mazur K. V., Tomashuk I. V., Tomchuk O. F., Koval O. V. (2024). Marketynhova diialnist v ahrarynykh pidpryiemstvakh: realii ta perspektyvy [Marketing activities in agricultural enterprises: realities and perspectives]. *Ekonomika, finansy, menedzhment: aktualni pytannia nauky i praktyky*, 2, 60–79. DOI: <https://doi.org/10.37128/2411-4413-2024-2-4> [in Ukrainian]
6. Maksymets Yu. V., Kushnir O. L. (2024). Marketynhovi stratehii pidpryiemstva: analiz, planuvannia ta vprovadzhennia [Enterprise marketing strategies: analysis, planning and implementation]. *Problemy suchasnykh transformatsii. Serii: ekonomika ta upravlinnia*, 13. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-13-04-04> [in Ukrainian]
7. Nyporka K. A. (2024). Suchasni kontseptsii mizhnarodnoho ta hlobalnoho marketynhu: stratehii, vykyky ta zmina priorytetiv v umovakh hlobalizatsii [Contemporary concepts of international and global marketing: strategies, challenges and changing priorities in the context of globalisation]. *UNIVERSUM*, 13, 49–53. [in Ukrainian]
8. Nosach I. V., Vodolazska N. V. (2024). Efektyvnist ta osoblyvosti upravlinnia marketynhovoio diialnistiu na pidpryiemstvakh v umovakh voiennoho stanu [The Efficiency and Features of Marketing Management in Enterprises under the Martial Law Conditions]. *Biznes-Inform*, 1, 455–460. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-1-455-460> [in Ukrainian]
9. Petrovskiy O. O. (2024). Imperatyvy kontseptsii sotsialno-vidpovidalnoho marketynhu pidpryiemstva [Imperatives of the Conception of Socially Responsible Marketing of Enterprise]. *Biznes-Inform*, 2, 355–362. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-2-355-362> [in Ukrainian]
10. Raiko D. V., Podrez O. I. (2020). Sotsialna vidpovidalnist yak instrument upravlinnia stalym rozvytkom promyslovoho pidpryiemstva [Social Responsibility as a Tool for Managing Sustainable Development of an Industrial Enterprise]. *Problemy ekonomiky*, 1(43), 173–189. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2020-1-173-189> [in Ukrainian]
11. Romanenko V. R. (2024). Rozvytok kontseptsii zelenoho marketynhu yak instrument nablyzhennia do sotsialno-vidpovidalnoho spozhyvacha [Development of the concept of green marketing as a tool for approaching the socially responsible consumer]. *Zhurnal stratehichnykh ekonomichnykh doslidzen*, 1(18), 85–93. DOI: <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2024.1.9> [in Ukrainian]
12. Semenda D. K., Semenda O. V. (2024). Marketynh vrazhen: poshuk optymalnoi stratehii vplyvu na povedinku spozhyvachiv v umovakh zminy tsinnisnykh oriientyriv suspilstva [Marketing of impressions: finding the best strategy to influence consumer behavior in the face of changing societal values]. *Problemy suchasnykh transformatsii. Serii: ekonomika ta upravlinnia*, 11. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-11-04-01> [in Ukrainian]
13. Sotsialno vidpovidalne investuvannia dlia dosiahnennia tsilei staloho rozvytku [Socially responsible investing to achieve sustainable development goals]: monohrafiia / za zah. red. O.L. Plastuna (2023). Sumy: vydavnycho-vyrobnyche pidpryiemstvo “Mriia”, 160 p. ISBN 978-966-473-342-4 [in Ukrainian]
14. Kharchenko V. V. (2024). Suchasni marketynhovi zasady v systemi publicznego upravlinnia [Modern marketing principles in the system of public administration]. *Vcheni zapysky TNU imeni V.I. Vernadskoho. Serii: Publichne upravlinnia ta administruvannia*, 35(74), 4, 140–144. DOI: <https://doi.org/10.32782/TNU-2663-6468/2024.4/21> [in Ukrainian]