

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-78-137>

УДК 339.138:658.8:005.35

ПРОГРАМА УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗАСАДАХ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

PROGRAM FOR IMPROVING MARKETING MANAGEMENT OF INDUSTRIAL ENTERPRISES ON THE BASIS OF SOCIAL RESPONSIBILITY

Савчук Вадим Афанасійович

аспірант,

Приватний вищий навчальний заклад «Європейський університет»

ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-0294-0829>**Savchuk Vadym**

Private Higher Education Institution European University

У статті розглянуто питання удосконалення управління маркетинговою діяльністю промислових підприємств на засадах соціальної відповідальності. Обґрунтовано необхідність переходу від фрагментарних соціальних ініціатив до системної програми, що поєднує принципи соціально-етичного маркетингу з організаційно-економічним механізмом управління підприємством. Запропоновано структуру програми, яка включає аналітичний, стратегічний, операційний та контрольно-оцінювальний блоки. Автором визначено етапи реалізації програми та інструменти її впровадження, зокрема використання фінансових і нефінансових індикаторів, цифрових технологій, CRM-систем та інтеграцію з КСВ-проєктами. Реалізація програми сприятиме підвищенню ефективності маркетингової діяльності, зростанню фінансових результатів, зміцненню корпоративної репутації та формуванню довгострокових конкурентних переваг на основі соціально відповідальної поведінки підприємства.

Ключові слова: соціально-етичний маркетинг, маркетингова діяльність, соціальна відповідальність, корпоративна соціальна відповідальність, сталий розвиток, конкурентоспроможність, економічно-організаційний механізм.

The article addresses the issue of improving the management of marketing activities of industrial enterprises based on the principles of social responsibility. The necessity of moving from fragmented social initiatives to a systemic program that integrates the principles of social and ethical marketing with the organizational and economic management mechanism of the enterprise is substantiated. The proposed program includes four key components: an analytical block (market assessment and diagnostics of social responsibility in marketing practices), a strategic block (definition of development priorities for socially responsible marketing), an operational block (implementation of responsible advertising, customer orientation, partnership projects with communities, and environmental initiatives), and a control and evaluation block (Key performance indicators system, integral indicators, and assessment of impact on financial performance). The program implementation stages are identified, covering diagnostics, goal setting and resource planning, the introduction of marketing measures, monitoring and evaluation of results, and adjustment of activities. The methodological toolkit involves the use of financial and marketing indicators (Return on marketing investment, Customer acquisition cost, market share growth, customer loyalty), non-financial metrics (brand image, trust level, employee and partner satisfaction), as well as digital technologies and CRM (Customer Relationship Management) systems for transparent interaction with stakeholders, and integration with corporate social responsibility projects. The results of implementing the program are expected to increase the efficiency of marketing activities, improve the financial performance of enterprises, strengthen corporate reputation, and form long-term competitive advantages based on socially responsible behavior.

Keywords: social and ethical marketing, marketing activities, social responsibility, corporate social responsibility, sustainable development, competitiveness, economic and organizational mechanism.

Постановка проблеми. З огляду на сучасні умови функціонування підприємств важливим чинником забезпечення довгострокової конкурентоспроможності промислових підприємств відіграє соціальна відповідальність. Одним із ключових напрямів її реалізації виступає маркетингова діяльність, яка у своїй еволюції поступово трансформується від класичної концепції задоволення потреб споживачів до більш широкого підходу – концепції соціально-етичного маркетингу. Така трансформація зумовлена не лише необхідністю зміцнення ринкових позицій та задоволення потреб споживача, але й потребою врахування інтересів працівників, партнерів, суспільства та держави.

Актуальність удосконалення управління маркетингової діяльності на засадах соціальної відповідальності пов'язана з необхідністю інтеграції етичних норм, соціальних цінностей і принципів сталого розвитку у систему управління промисловим підприємством. Якщо раніше соціальні ініціативи промислових підприємств мали переважно фрагментарний характер і сприймалися як додатковий, а не стратегічний елемент бізнесу, то нині виникає потреба у створенні комплексної програми, що поєднує соціальну орієнтацію із досягненням економічних і фінансових результатів.

Отже, необхідність переходу від традиційного розуміння маркетингової діяльності до її стратегічної інтеграції із завданнями соціальної відповідальності, є ключовим підґрунтям для розробки програми удосконалення управління маркетингом промислових підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Програмам удосконаленню управління маркетингової діяльності підприємств, а також, поєднання його діяльності на засадах соціальної відповідальності, потребує постійного удосконалення. Сьогодні удосконалення управління маркетингової діяльності, безперечно, є одними з найпопулярнішим питанням в дослідженнях як вітчизняних так і зарубіжних науковців.

Не існує єдиного правильного трактування поняття «удосконалення управління маркетинговою діяльністю», тож більшість експертів та науковців керуються своєю інтуїцією та досвідом при виборі оптимальних стратегій. Під удосконаленням управління маркетингової діяльності можна розуміти постійне підвищення якості та ефективності її функціонування.

На думку українських науковців Чеботар С., Шевчик М., Рябчик І., зміст поняття «управління маркетингом» визначається як

формування й реалізація комплексу засобів впливу на підприємство у його взаємозв'язку з мікро- та макросередовищем задля забезпечення максимального прибутку, за якого задоволення попиту споживачів товарів і послуг є фактором досягнення мети [1].

Гаркавенко С. С. розуміє управління маркетингом з огляду на функції менеджменту: планування маркетингу, організація маркетингу, мотивація персоналу, який бере участь у маркетингу та контролі маркетингу; ототожнює управління маркетингом і маркетинг-менеджмент, а також надає таке визначення маркетингового менеджменту: «Маркетинговий менеджмент – це управлінська діяльність, яка включає аналіз, планування, реалізацію і контроль заходів, спрямованих на формування та інтенсифікацію попиту на товари або послуги та збільшення прибутків» [2].

Гузенко Г. М. розглядає управління маркетинговою діяльністю на підприємстві в трьох напрямках, таких як формування маркетинг-міксу, управління службою маркетингу, внутрішній маркетинг і приходиться до висновку, що модель управління маркетинговою діяльністю підприємства – це сукупність визначених суб'єктів, об'єктів, інструментів та методів управління, що у процесі взаємодії спрямовані на ефективне управління маркетинговою діяльністю підприємства [3].

На думку Балабанової Л. В., управління маркетингом – це практичне здійснення ретельно продуманої інтегрованої політики підприємства на ринку, яка включає організацію, аналіз, планування, проведення заходів, спрямованих на досягнення певних цілей підприємства на ринку і контроль. Управління маркетингом – це сукупність заходів, що регулюють позицію підприємства на ринку за допомогою маркетингових функцій [4].

Красус В. М. виділив чотири підходи управління маркетинговою діяльністю, які він вважає найбільш ефективними: системний - створення абстрактно-концептуальної моделі управління маркетинговою діяльністю на підприємстві, що є певною структурно-логічною конструкцією, мета якої полягає у тому, щоб слугувати інструментом для розуміння, опису та оптимізації управління маркетинговою діяльністю, зв'язків і співвідношення її елементів; процесний - орієнтація на оптимізацію внутрішніх інформаційних потоків, що пов'язані зі збором, обробкою, зберіганням та використанням маркетингової інформації, що здійснюється за допомогою інформаційних технологій; комплексний - виявлення цільових

ринків, вивчення потреб споживачів на цих ринках, розроблення товарів, встановлення ціни на них, вибору способів просування і розподілу продукції; організаційний – система управління маркетинговою діяльністю підприємств, яка заснована на принципах соціально-етичного маркетингу і спрямована на своєчасну адаптацію до умов мінливого маркетингового середовища, на задоволення потреб споживачів і забезпечення на цій основі довгострокового комерційного успіху [5].

На цей час вже сформувались різні підходи до управління маркетинговою діяльністю, але використання великої кількості ринкової та внутрішньої інформації потребує узагальнення, структуризації та розроблення нових підходів до управління маркетинговою діяльністю, що базуються на узгодженні завдань управління маркетинговою діяльністю із запитами споживачів, досягненням економічних і фінансових результатів та сталого розвитку підприємства.

Мета статті. Метою статті є розробка та обґрунтування програми удосконалення управління маркетинговою діяльністю промислових підприємств на засадах соціальної відповідальності, що передбачає інтеграцію принципів соціально-етичного маркетингу в організаційно-економічний механізм управління та формування конкурентних переваг у довгостроковій перспективі.

Виклад основного матеріалу дослідження. У поточних соціально-економічних реаліях маркетингова діяльність промислових підприємств розглядається не лише як сукупність заходів, спрямованих на формування попиту та стимулювання збуту, але й як важливий управлінський інструмент реалізації соціальної відповідальності. Актуальність цього підходу зумовлена тим, що ринковий успіх підприємства дедалі більше залежить від його здатності забезпечувати баланс між економічно-фінансовими цілями та очікуваннями суспільства. Таким чином, удосконалення маркетингової діяльності має здійснюватися на засадах інтеграції принципів соціальної відповідальності у стратегічний та операційний рівні управління.

Маркетинг у цьому контексті виконує функцію посередника між підприємством і зацікавленими сторонами, транслюючи соціальні ініціативи у форму ринкових пропозицій та комунікацій. Це дозволяє промислому підприємству не лише задовольняти потреби споживачів, але й водночас реалізовувати соціально значущі завдання, зокрема під-

тримку працівників, розвиток місцевих громад, зниження екологічних ризиків та підвищення якості життя населення. Відповідно, маркетингова діяльність перетворюється на інтегральний елемент організаційно-економічного механізму розвитку соціальної відповідальності промислового підприємства.

Ключове місце у такій трансформації займає концепція соціально-етичного маркетингу, що поєднує ринкову орієнтацію на задоволення потреб споживачів із дотриманням етичних норм і відповідальністю перед суспільством. Реалізація цього підходу сприяє формуванню довгострокової лояльності споживачів, які позитивно сприймають соціально відповідальну поведінку промислового підприємства. Водночас соціально-етичний маркетинг дозволяє зміцнювати ринкові позиції промислового підприємства завдяки розвитку нематеріальних активів: репутації, довіри та позитивного іміджу. Це створює основу для формування конкурентних переваг, що мають стійкий і довготривалий характер.

Взаємозв'язок концептуальних засад удосконалення маркетингової діяльності з результатами, наведеними нами у підрозділі 3.1 нашого дисертаційного дослідження, є безпосереднім та методологічно значущим. Запропонований нами організаційно-економічний механізм розвитку соціальної відповідальності може бути використаний як фундаментальна база для удосконалення управління маркетингу промислового підприємства. Зокрема, він забезпечує системність управлінських рішень, інтеграцію фінансових і нефінансових інструментів, прозорість діяльності та підзвітність перед зацікавленими сторонами. У межах цього механізму маркетинг набуває здатності виконувати не лише комунікаційні та аналітичні функції, а й стратегічні, спрямовані на формування синергії між економічною ефективністю та соціальною результативністю промислового підприємства.

Можна стверджувати, що концептуальні засади удосконалення маркетингової діяльності промислових підприємств полягають у її переорієнтації на принципи концепції соціально-етичного маркетингу, інтегрованого у організаційно-економічний механізм розвитку соціальної відповідальності промислових підприємств. Це дозволяє забезпечити не лише підвищення економічних результатів, але й створення суспільної цінності, що у підсумку формує нову якість конкурентоспроможності промислового підприємства у довгостроковій перспективі.

Формування програми удосконалення управління маркетинговою діяльністю промислових підприємств на засадах соціальної відповідальності має спиратися на узагальнення наукових підходів та практичного досвіду інтеграції принципів концепції соціально-етичного маркетингу в систему стратегічного управління промислових підприємств. Наукова література свідчить, що ефективність маркетингу в умовах посилення соціальних очікувань визначається не лише здатністю підприємства задовольняти попит, а й умінням поєднувати економічні завдання з реалізацією соціальних та екологічних цілей [6; 7]. Таким чином, програма удосконалення управління маркетингом промислового підприємства повинна будуватися на системному поєднанні економічних результатів із суспільною користю.

Узагальнення існуючих підходів свідчить, що базовими орієнтирами для формування таких програм виступають:

- стратегічне узгодження маркетингової діяльності з корпоративною соціальною відповідальністю промислового підприємства;
- використання концепції соціально-етичного маркетингу як інструменту довгострокового розвитку промислового підприємства;
- побудова внутрішньої системи мотивації персоналу, що сприяє реалізації соціально відповідальних практик;
- прозорість комунікацій та підзвітність перед усіма зацікавленими сторонами (споживачі, працівники, акціонери, постачальники, партнери, громадськість).

Систематизація цілей програми удосконалення маркетингової діяльності промислових підприємств передбачає виокремлення трьох груп: економічних, соціальних та екологічних. Економічні цілі зосереджені на підвищенні фінансової стійкості, зростанні прибутковості та ринкової вартості промислового підприємства. Соціальні цілі орієнтовані на підвищення рівня задоволеності працівників, формування довіри споживачів та зміцнення корпоративної репутації. Екологічні цілі включають зменшення негативного впливу виробничих процесів на навколишнє середовище, впровадження ресурсозберігаючих технологій та екологічно орієнтованих інновацій. Така багатовекторність цілей забезпечує гармонізацію інтересів бізнесу та суспільства, що є визначальною умовою сталого розвитку.

Обґрунтування ключових принципів формування програми удосконалення маркетингу

ґрунтується на міжнародному та вітчизняному досвіді соціально відповідального управління, до яких можна віднести наступні принципи:

- прозорості – відкритість інформації щодо соціально орієнтованої діяльності промислового підприємства та результатів її впровадження [8];
- партнерства – налагодження тісної співпраці з працівниками, місцевими громадами, органами влади та бізнес-партнерами з метою досягнення синергетичного ефекту [9];
- відповідальності перед зацікавленими сторонами – врахування інтересів усіх груп впливу при розробці та реалізації маркетингових стратегій [10];
- орієнтації на сталий розвиток – довгострокова спрямованість маркетингової діяльності на поєднання економічних ефектів із соціальними та екологічними результатами [11].

Таким чином, теоретико-методичні основи формування програми удосконалення управління маркетинговою діяльністю промислових підприємств передбачають інтеграцію концепції соціально-етичного маркетингу в організаційно-економічний механізм розвитку соціальної відповідальності. Це забезпечує не лише оптимізацію управлінських процесів, але й формування стійких конкурентних переваг на основі поєднання економічної ефективності, соціальної значущості та екологічної відповідальності промислових підприємств.

Розробка програми удосконалення маркетингової діяльності промислових підприємств на засадах соціальної відповідальності потребує чіткої структуризації, що забезпечує системність її реалізації та досягнення поставлених цілей. Така програма має складатися з взаємопов'язаних цільових блоків, які охоплюють усі етапи управлінського процесу – від діагностики стану маркетингової діяльності до контролю й оцінювання її результативності (рис. 1).

Розглянемо кожний етап більш детально:

- *Аналітичний блок* – комплексне оцінювання ринкового середовища та діагностика рівня інтеграції соціальної відповідальності у маркетингові практики підприємства. На цьому етапі здійснюється: аналіз конкурентного середовища; вивчення споживчих очікувань і ставлення до соціально відповідальних практик; оцінювання репутаційного капіталу підприємства. Важливим інструментом є порівняльний аналіз поточного стану маркетингової діяльності із найкращими практиками корпоративної соціальної відповідальності (benchmarking).

- *Стратегічний блок* – формування напрямків розвитку маркетингової діяльності промислового підприємства, які інтегрують економічні, соціальні та екологічні цілі. Зокрема, визначаються: пріоритетні сегменти ринку; довгострокові маркетингові цілі, узгоджені з корпоративною стратегією; напрями соціально-етичного маркетингу (корпоративний брендинг, репутаційний менеджмент, розвиток партнерства з громадами). Важливою складовою є розробка політики взаємодії з зацікавленими сторонами, що базується на принципах прозорості, підзвітності та партнерства.

- *Операційний блок* – розробка та впровадження конкретних інструментів соціально-етичного маркетингу на промисловому підприємстві. До них належать: створення програм відповідальної реклами та комунікацій, орієнтованих на підвищення довіри споживачів; реалізація клієнтоорієнтованих сервісів; ініціація партнерських проєктів із місцевими громадами; підтримка екологічних інновацій і ресурсозберігаючих технологій. Що забезпечить практичну інтеграцію принципів соціальної відповідальності у щоденну маркетингову діяльність промислового підприємства.

- *Контрольно-оцінювальний блок* – завершальний елемент програми удосконалення маркетингової діяльності промислового підприємства. Для контролю та оцінювання ефективності її реалізації, передбачається використання як традиційних фінансових показників (рентабельність, зростання обсягів продажів, ринкова частка), так і нефінансових (індекс задоволеності споживачів, рівень довіри, соціальний ефект реалізованих проєктів). Доцільним є застосування інтегральних показників, які дозволяють оцінити збалансованість економічних, соціальних та екологічних результатів. Крім того, передбачено механізм коригування маркетингової стратегії на основі отриманих результатів, що забезпечує її гнучкість і адаптивність.

Такий системний підхід удосконалення маркетингової діяльності охоплює всі етапи управління – від діагностики до контролю маркетингової діяльності промислового підприємства.

На нашу думку, реалізація програми удосконалення управління маркетинговою діяльністю промислових підприємств на засадах соціальної відповідальності потребує чіткої поетапності, що узгоджується з логікою функціонування організаційно-економічного механізму соціальної відповідальності. Такий



Рис. 1. Структура програми удосконалення маркетингової діяльності промислових підприємств

Джерело: сформовано автором

підхід дозволить забезпечити системність управління, узгодженість між стратегічними орієнтирами та поточними заходами, а також своєчасну корекцію дій у разі зміни зовнішніх і внутрішніх умов. Виділимо п'ять етапів управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства на засадах соціальної відповідальності:

1) *Діагностика маркетингової діяльності промислового підприємства з позицій соціальної відповідальності.* На цьому етапі здійснюється аналіз поточного стану маркетингових практик підприємства з метою виявлення рівня їх відповідності принципам соціально-етичного маркетингу. Діагностика передбачає оцінювання ринкової позиції підприємства, його комунікаційної політики, ставлення споживачів та інших зацікавлених сторін до соціально орієнтованої діяльності. Особливу увагу приділяють визначенню сильних і слабких сторін існуючої маркетингової системи, можливостей підвищення її ефективності шляхом інтеграції соціальної відповідальності.

2) *Планування цілей і завдань програми та визначення ресурсного забезпечення.* Розробка програми передбачає чітке формування стратегічних і тактичних цілей, які узгоджуються з економічними, соціальними та екологічними пріоритетами підприємства. У процесі планування визначаються ключові завдання, очікувані результати та критерії оцінювання маркетингової діяльності. Пара-

лельно здійснюється розрахунок потреб у фінансових, матеріальних, кадрових та інформаційних ресурсах, необхідних для впровадження маркетингової програми. Такий підхід забезпечує реалістичність та досяжність поставлених цілей.

3) *Впровадження маркетингових заходів на засадах соціальної відповідальності.* На цьому етапі розпочинається практична реалізація програми шляхом інтеграції інструментів соціально-етичного маркетингу у всі аспекти діяльності підприємства. До таких заходів належать: розвиток системи відповідальних комунікацій, впровадження клієнтоорієнтованих сервісів, ініціація партнерських проєктів із громадами, підтримка екологічних ініціатив. Реалізація передбачає синергію внутрішніх і зовнішніх маркетингових інструментів, що формують комплексний ефект як для бізнесу, так і для суспільства.

4) *Моніторинг та оцінювання результатів.* Важливою складовою є систематичний контроль за виконанням заходів програми маркетингової діяльності та вимірюванням їх ефективності. Оцінюванню підлягають як економічні результати (зростання прибутковості, підвищення ринкової частки), так і соціальні та репутаційні ефекти (довіра споживачів, імідж підприємства, соціальний вплив реалізованих проєктів). Використання як фінансових, так і нефінансових показників дозволяє забезпечити комплексність оцінювання маркетингової діяльності промислового підприємства.

5) *Коригування та вдосконалення програми.* Завершальним етапом є внесення змін до програми маркетингової діяльності на основі результатів моніторингу. Коригування передбачає уточнення цілей, перегляд ресурсного забезпечення, адаптацію інструментів маркетингу відповідно до нових умов зовнішнього середовища та внутрішніх можливостей промислового підприємства. Цей етап забезпечує гнучкість програми, її здатність адаптуватися до викликів та зберігати ефективність у довгостроковій перспективі.

Таким чином, такі етапи реалізації програми удосконалення маркетингової діяльності промислового підприємства на засадах соціальної відповідальності та їх послідовність впровадження, формують єдину систему, яка дозволяє поєднати стратегічні завдання промислового підприємства з очікуваннями суспільства. Їх реалізація сприяє підвищенню конкурентоспроможності, форму-

ванню позитивної репутації та забезпеченню сталого розвитку промислових підприємств.

Щодо реалізації програми удосконалення управління маркетинговою діяльністю промислових підприємств на засадах соціальної відповідальності потребує комплексного інструментарію, що охоплює як фінансові, так і нефінансові показники, сучасні цифрові технології та інтеграцію із корпоративними соціально відповідальними ініціативами промислового підприємства. Ефективність такого інструментарію визначається його здатністю забезпечити системний взаємозв'язок між стратегічними цілями промислового підприємства, очікуваннями зацікавлених сторін і досягненням сталих конкурентних переваг.

Одним із ключових елементів є використання фінансових та маркетингових показників, які дозволяють оцінити результативність маркетингової діяльності в кількісних параметрах. До них належать: ROMI (Return on Marketing Investment), що визначає віддачу від маркетингових інвестицій; CAC (Customer Acquisition Cost) – вартість залучення одного клієнта; динаміка ринкової частки та показники рівня клієнтської лояльності. Застосування зазначених показників дає змогу встановити причинно-наслідкові зв'язки між впровадженням соціально відповідальних маркетингових практик та фінансовими результатами підприємства, про що ми детально розглянули в попередніх публікаціях [12].

Другим важливим компонентом інструментарію є впровадження системи нефінансових індикаторів, які відображають репутаційні, соціальні та організаційні ефекти. До таких індикаторів належать: імідж бренду, рівень довіри до промислового підприємства з боку споживачів та партнерів, ступінь задоволеності працівників і зацікавлених сторін. Нефінансові індикатори забезпечують можливість оцінити ті результати маркетингової діяльності, що формують довгострокову конкурентоспроможність і не завжди безпосередньо відображаються у фінансовій звітності промислового підприємства.

Важливою складовою інструментарію є застосування цифрових технологій та CRM-систем, які забезпечують прозорість і підзвітність маркетингової діяльності промислового підприємства. Використання цифрових платформ дає можливість налагодити відкриту взаємодію зі споживачами, здійснювати оперативний моніторинг змін у їхніх уподобаннях та формувати індивідуалізовані пропозиції. CRM-системи, інтегровані з соціально орі-

ентованими ініціативами, дозволяють більш ефективно управляти комунікаціями, формувати базу лояльних клієнтів і забезпечувати прозорість управлінських рішень промислового підприємства.

Не менш важливим інструментом виступає інтеграція маркетингової діяльності з КСВ-проектами промислового підприємства. Така інтеграція передбачає поєднання соціальних ініціатив із комунікаційними стратегіями, що сприяє підвищенню впізнаваності бренду, формуванню позитивного іміджу промислового підприємства та зміцненню довіри з боку суспільства. При цьому соціально орієнтовані проекти (екологічні програми, освітні ініціативи, підтримка місцевих громад) стають не лише елементом корпоративної культури, але й інструментом маркетингової політики промислового підприємства.

Можемо стверджувати, що інструментарій реалізації програми удосконалення маркетингової діяльності промислового підприємства на засадах соціальної відповідальності поєднує кількісні фінансові показники, нефінансові індикатори, цифрові технології та інтеграцію з корпоративними соціальними ініціативами. Використання такого багатокомпонентного підходу забезпечує комплексне оцінювання ефективності маркетингових заходів, сприяє підвищенню економічної результативності промислового підприємства та водночас створює соціальну цінність для зацікавлених сторін.

На нашу думку, розробка та впровадження програми удосконалення управління маркетинговою діяльністю промислових підприємств на засадах соціальної відповідальності має забезпечити досягнення низки стратегічних і тактичних результатів, що охоплюють як економічну, так і соціально-репутаційну складову розвитку промислового підприємства.

По-перше, підвищення ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства досягається за рахунок інтеграції соціально-етичних принципів у маркетингові інструменти та комунікації. Системний облік економічних, соціальних та екологічних факторів у маркетингових стратегіях сприяє зростанню віддачі від маркетингових інвестицій, оптимізації витрат на залучення клієнтів, а також розширенню ринкової частки промислового підприємства. Використання прозорих і підзвітних практик управління маркетингом дозволяє підвищити довіру до промислового підприємства, що позитивно впливає на стабільність збуту та прогнозованість фінансових результатів.

По-друге, очікується зростання фінансових результатів промислового підприємства, що проявляється у підвищенні прибутковості, зростанні вартості бізнесу та зміцненні його фінансової стійкості. Впровадження соціально відповідальних підходів до маркетингу формує довгострокову клієнтську лояльність, яка знижує ризики ринкових коливань та створює стабільну базу доходів. Крім того, інтеграція маркетингу з корпоративними соціальними ініціативами сприяє розширенню кола партнерів, залученню інвестицій і покращенню доступу до фінансових ресурсів.

По-третє, результатом запропонованої реалізації програми удосконалення маркетингової діяльності стане зміцнення корпоративної репутації промислових підприємств. Участь у соціально значущих проєктах, відповідальне ставлення до споживачів і партнерів, впровадження екологічно орієнтованих практик сприяють формуванню позитивного іміджу підприємства в очах громадськості. Зростання рівня довіри зацікавлених сторін виступає додатковим нематеріальним активом, який забезпечує промислому підприємству конкурентні переваги у довгостроковій перспективі.

По-четверте, реалізація програми удосконалення маркетингової діяльності дозволяє забезпечити формування довгострокових конкурентних переваг на засадах соціальної відповідальності. Завдяки поєднанню економічної результативності з соціальною та екологічною складовою діяльності, промислові підприємства здатні не лише ефективно конкурувати на внутрішніх і зовнішніх ринках, але й зміцнювати свій статус соціально відповідальних суб'єктів господарювання. Це створює умови для сталого розвитку, підвищення інвестиційної привабливості та довгострокової адаптивності промислових підприємств до змін зовнішнього середовища.

Таким чином, очікувані результати реалізації програми удосконалення маркетингової діяльності на засадах соціальної відповідальності інтегрують економічні, соціальні та репутаційні ефекти. Їх досягнення сприятиме не лише зростанню ефективності бізнес-процесів, але й забезпечить створення доданої цінності для суспільства, що є необхідною умовою успішного розвитку промислових підприємств у сучасних умовах.

Висновки. Проведене дослідження засвідчило, що удосконалення управління маркетинговою діяльністю промислових підприємств на засадах соціальної відповідальності потребує переходу від ситуативних дій

до комплексної програми, яка інтегрує економічні, соціальні та екологічні аспекти у систему стратегічного управління. Запропонована структура програми та визначені етапи її реалізації забезпечують можливість системної оцінки ефективності маркетингових практик, орієнтованих на принципи соціально-етичного маркетингу.

Удосконалення маркетингової діяльності у запропонованому форматі сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємств, зростанню фінансових результатів, формуванню позитивної корпоративної репутації та посиленню довіри з боку зацікавлених сторін.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості застосування розробленої програми як методичного інструментарію для прийняття управлінських рішень у сфері маркетингу.

Подальші наукові дослідження доцільно спрямувати на адаптацію методичних підходів до оцінювання результатів реалізації програм з урахуванням галузевої специфіки промислових підприємств, а також на розробку цифрових рішень, що забезпечуватимуть інтеграцію показників соціальної відповідальності у систему стратегічного маркетингового управління.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Чеботар С., Шевчик М., Рябчик І. Маркетинг : навчальний посібник. Київ : Наш час, 2004. 240 с.
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2008. 276 с.
3. Гузенко Г. М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Економіка і Суспільство*. 2017. № 12. С. 8. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/12_ukr/38.pdf
4. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства : навчальний посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2012. 612 с.
5. Краус К.М. Управління маркетингом малого торговельного бізнесу: концепції, організація, доміанти розвитку : монографія. Полтава : Дивосвіт, 2013. 163 с.
6. Кубрак, Н. Р., Саган, В. Р., & Солодуха, З. І. Соціально відповідальний маркетинг в аграрній сфері: практичні аспекти. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2024. 1(20). С. 173–180. DOI: <https://doi.org/10.15330/apred.1.20.173-180>
7. Рибіна О. І., Летуновська Н. Є., Кужьор А. Соціально-відповідальний маркетинг як спосіб підвищення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання. *Міжнародний науковий журнал «Механізм економічного регулювання»*. 2020. № 1. С. 86–96. DOI: <https://doi.org/10.21272/mer.2020.87.07>
8. Черненко О. В. Маркетингова інформація в управлінні підприємством. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2017. № 14. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.14.2017.108728>
9. Шарко, В., Янчук, Т., & Кривещенко, В. Партнерський маркетинг: секрет успіху у взаємовигідних відносинах. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2025. 340(2), С. 12–18. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-340-1>
10. Маршавін Ю. М., Кицак Т. Г., Гутніцький Б. В. Соціально відповідальні практики взаємодії компанії зі стейкхолдерами. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2024. № 13. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-13-04-01>
11. Kniazieva T., & Orokhovska L. Ecological marketing in the paradigm of sustainable development: theoretical and methodological aspect. *Mechanism of an Economic Regulation*. 2023. 1(99). 17–22. DOI: <https://doi.org/10.32782/mer.2023.99.03>
12. Савчук В. А. Аналіз соціально-етичного маркетингу на промислових підприємствах України. *Актуальні проблеми сталого розвитку*, 2025. 2(5), 66–72. DOI: [https://doi.org/10.60022/2\(5\)-8S](https://doi.org/10.60022/2(5)-8S)

REFERENCES:

1. Chebotar, S., Shevchyk, M., & Riabchyk, I. (2004). *Marketing : navchalnyi posibnyk* [Marketing : tutorial]. Kyiv : Nash chas, 240 p. (in Ukrainian).
2. Garkavenko, S. S. (2008). *Marketing : pidruchnyk* [Marketing : textbook]. Kyiv : Libra, 276 p. (in Ukrainian)
3. Huzenko, H. M. (2017). *Upravlinnia ta vdoskonalennia marketynhovoї diialnosti na pidpriemstvi* [Management and improvement of marketing activities at the enterprise]. *Ekonomika i Suspilstvo – Economy and Society*, 12, p. 8. https://economyandsociety.in.ua/journals/12_ukr/38.pdf (in Ukrainian).
4. Balabanova, L. V., Kholod, V. V., & Balabanova, I. V. (2012). *Marketing pidpriemstva : navchalnyi posibnyk* [Enterprise marketing : tutorial]. Kyiv : Tsentri navchalnoi literatury, 612 p. (in Ukrainian).

5. Kraus, K. M. (2013). Upravlinnia marketynhom maloho torhovelnoho biznesu: kontseptsii, orhanizatsiia, dominanty rozvytku : monohrafiia [Marketing management of small trade business: Concepts, organization, development dominants monograph]. Poltava : Dyvosvit, 163 p. (in Ukrainian).
6. Kubrak, N. R., Sahan, V. R., & Solodukha, Z. I. (2024). Sotsialno vidpovidalni marketynh v ahrarnii sferi: praktychni aspekty [Socially responsible marketing in the agrarian sector: Practical aspects]. *Aktualni problemy rozvytku ekonomiky rehionu – Current problems of economic development of the region*, 1(20), pp. 173–180. DOI: <https://doi.org/10.15330/apred.1.20.173-180> (in Ukrainian).
7. Rybina, O. I., Letunovska, N. Ye., & Kuzhor, A. (2020). Sotsialno-vidpovidalni marketynh yak sposib pidvyshchennia konkurentospromozhnosti subiektiv hospodariuvannia [Socially responsible marketing as a way to increase competitiveness of business entities]. *Mizhnarodnyi naukovi zhurnal «Mekhanizm ekonomichnoho rehuliuvannia» – The International Scientific Journal «Mechanism of Economic Regulation»*, 1, pp. 86–96. DOI: <https://doi.org/10.21272/mer.2020.87.07> (in Ukrainian).
8. Chernenko, O. V. (2017). Marketynhova informatsiia v upravlinni pidpriemstvom [Marketing information in enterprise management]. *Ekonomichnyi visnyk NTUU "Kyivskiy politekhnichnyi instytut" – Economic Bulletin of National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnical Institute"*, 14. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.14.2017.108728> (in Ukrainian).
9. Sharko, V., Yanchuk, T., & Kryveshchenko, V. (2025). Partnerskyi marketynh: sekret uspikhu u vzaiemovygidnykh vidnosynakh [Partnership marketing: The secret of success in mutually beneficial relations]. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 340(2), pp. 12–18. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-340-1> (in Ukrainian).
10. Marshavin, Yu. M., Kytsak, T. H., & Hutnitskyi, B. V. (2024). Sotsialno vidpovidalni praktyky vzaiemodii kompanii zi steikholderamy [Socially responsible practices of company-stakeholder interaction]. *Problemy suchasnykh transformatsii. Seriya: ekonomika ta upravlinnia – Problems of modern transformations. Series: economics and management*, 13, pp 12–18. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-13-04-01> (in Ukrainian).
11. Kniazieva, T., & Orokhovska, L. (2023). Ecological marketing in the paradigm of sustainable development: Theoretical and methodological aspect. *Mechanism of an Economic Regulation*, 1(99), pp. 17–22. DOI: <https://doi.org/10.32782/mer.2023.99.03>
12. Savchuk, V. A. (2025). Analiz sotsialno-etychnoho marketynhu na promyslovykh pidpriemstvakh Ukrainy [Analysis of social and ethical marketing at industrial enterprises of Ukraine]. *Aktualni problemy staloho rozvytku – Current Problems of Sustainable Development*, 2(5), pp. 66–72. DOI: [https://doi.org/10.60022/2\(5\)-8S](https://doi.org/10.60022/2(5)-8S) (in Ukrainian).