

ІНСТРУМЕНТИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗАСАДАХ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

Савчук Вадим Афанасійович

аспірант,

Приватний вищий навчальний заклад «Європейський університет»

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

У сучасних умовах трансформації економічних відносин особливого значення набуває потреба в удосконаленні управління маркетинговою діяльністю промислових підприємств, орієнтованій на принципи соціальної відповідальності. Глобалізаційні процеси, загострення конкурентної боротьби, зростання вимог споживачів і суспільства до етичності бізнесу зумовлюють необхідність перегляду традиційних підходів до маркетингу. Соціально-етичний маркетинг виступає концептуальною основою для формування системи взаємовідносин між підприємством і стейкхолдерами (зацікавленими сторонами), у межах якої економічна результативність поєднується із соціальною корисністю, а прибутковість – із відповідальним ставленням до споживачів, персоналу, партнерів і суспільства в цілому [1].

Управління маркетинговою діяльністю в таких умовах передбачає формування інтегрованої системи, яка поєднує стратегічне планування, аналітику ринку, соціальну орієнтацію, екологічну відповідальність та цифрові інновації. З огляду на це, одним із пріоритетних напрямів є розробка програм удосконалення маркетингової діяльності промислових підприємств на засадах соціальної відповідальності. Такі програми виступають інструментом не лише підвищення ефективності управління, а й забезпечення сталого розвитку підприємства в умовах динамічних змін зовнішнього середовища.

Ефективність удосконалення управління маркетинговою діяльністю визначається низкою факторів: наявністю чітко сформульованої соціально-етичної стратегії, узгодженням економічних і соціальних цілей, ефективним використанням маркетингового інструментарію та побудовою прозорих комунікацій із зацікавленими сторонами. Застосування соціально відповідальних практик у маркетингу дозволяє підприємствам підвищувати рівень довіри споживачів, формувати позитивну репутацію та забезпечувати довгострокову конкурентоспроможність [2].

Ключовими інструментами удосконалення управління маркетинговою діяльністю є поєднання фінансових та нефінансових

показників, що відображають економічну, соціальну та репутаційну ефективність. До фінансових індикаторів належать показники рентабельності маркетингових інвестицій (ROMI), вартості залучення клієнтів (CAC), приросту ринкової частки, рівня продажів та прибутковості окремих маркетингових каналів. Нефінансові індикатори охоплюють показники рівня задоволеності споживачів і працівників, іміджу бренду, довіри до підприємства, ефективності взаємодії зі стейкхолдерами та соціального впливу реалізованих ініціатив.

Удосконалення управління маркетингом на засадах соціальної відповідальності передбачає також активне використання цифрових технологій, які забезпечують прозорість взаємодії зі споживачами та ефективний моніторинг результатів. Системи CRM, платформи аналітики великих даних, інструменти моніторингу лояльності та соціальних настроїв дозволяють виявляти зміни у споживчих очікуваннях і підвищувати гнучкість управлінських рішень. Цифровізація маркетингової діяльності сприяє не лише підвищенню ефективності, а й забезпечує екологічну складову – через оптимізацію процесів, скорочення витрат ресурсів та зменшення негативного впливу на довкілля.

Важливою складовою сучасної маркетингової політики стає інтеграція з корпоративними програмами соціальної відповідальності. Таке поєднання дає змогу сформувати синергію між комерційними та суспільними цілями, коли маркетингові заходи не лише спрямовані на зростання продажів, а й на підтримку соціально значущих проєктів, розвиток місцевих громад, екологічні ініціативи та партнерство з громадськими організаціями. Взаємодія з різними групами стейкхолдерів – працівниками, споживачами, партнерами, місцевими громадами – формує довіру до підприємства і сприяє його стійкому розвитку.

Для ефективної реалізації зазначених інструментів важливим є дотримання принципів прозорості, партнерства, відповідальності та орієнтації на сталий розвиток. Принцип прозорості передбачає відкритість інформації про діяльність підприємства, що сприяє підвищенню рівня довіри з боку споживачів і партнерів. Принцип партнерства ґрунтується на взаємовигідній співпраці із зацікавленими сторонами, що забезпечує досягнення спільних цілей. Принцип відповідальності полягає у визнанні підприємством своєї ролі перед суспільством і необхідності мінімізації негативних наслідків діяльності. Принцип орієнтації на сталий розвиток вимагає врахування економічних, соціальних та екологічних аспектів у стратегічних рішеннях маркетингової політики [3–6].

Реалізація програм удосконалення управління маркетинговою діяльністю на засадах соціальної відповідальності дозволяє досягати

низки позитивних результатів; забезпечується підвищення ефективності використання маркетингових ресурсів завдяки точнішому плануванню і вимірюванню результативності; спостерігається зростання фінансових результатів підприємств за рахунок формування стабільної клієнтської бази, підвищення лояльності споживачів і зміцнення бренду; зміцнюється корпоративна репутація, що є одним із ключових нематеріальних активів у конкурентному середовищі; створюються умови для формування довгострокових конкурентних переваг, що базуються не лише на економічній, а й на соціальній ефективності діяльності підприємства.

Таким чином, інструменти удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємств на засадах соціальної відповідальності формують основу для переходу від традиційних моделей маркетингу до системного підходу, орієнтованого на сталість, інноваційність та довіру.

Список використаних джерел:

1. Краус К.М. Управління маркетингом малого торговельного бізнесу: концепції, організація, доміанти розвитку : монографія. Полтава : Дивосвіт, 2013. 163 с.
2. Рибіна О. І., Летуновська Н. Є., Кужьор А. Соціально-відповідальний маркетинг як спосіб підвищення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання. *Механізм економічного регулювання*. 2020. № 1. С. 86–96. DOI: <https://doi.org/10.21272/mer.2020.87.07>
3. 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>
4. Шарко В., Янчук Т., Кривещенко В. Партнерський маркетинг: секрет успіху у взаємовигідних відносинах. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 2025. Вип. 340 (2). С. 12–18. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-340-1>
5. 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>
6. Kniazieva T., Orokhovska L. Ecological marketing in the paradigm of sustainable development: theoretical and methodological aspect. *Mechanism of an Economic Regulation*, 2023. Vol. 1 (99). P. 17–22. DOI: <https://doi.org/10.32782/mer.2023.99.03>