

Список використаних джерел

1. Дименко Р. А. Електронна комерція : навч.-метод. посіб. Київ : КНУБА, 2023. 80 с.
2. Рижкова Г. А. Особливості розвитку електронної торгівлі в Україні. *Економічний вісник*. 2024. № 4. С. 120–129.
3. Краус К. М., Краус Н. М., Манжура О. В. Електронна комерція та інтернет-торгівля : навч. посіб. Київ : Київ. ун-т ім. Б. Грінченка, 2021. 456 с.
4. Гриценко О. В. Кібербезпека та становлення цифрової економіки: проблеми взаємозв'язку. *Економічний вісник*. 2020. № 3. С. 18–26.
5. Цифрова трансформація вищої освіти України: побудова інтегрованої екосистеми : аналіт. матеріали заходу DigiUni. Міністерство освіти і науки України, 2025. URL: <https://mu.edu.ua/events/cifrova-transformaciya-vishchoji-osviti-ukrajini-pobudova-integrovanoji-ekosistemi> (дата звернення 21.11.2025).
6. Лисак О. І., Тебенко В. М., Болтянська Л. О. Креативні стратегії в торгівлі: аналіз сучасних інноваційних підходів *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2024. № 4(53). С. 157-167. <https://doi.org/10.32782/2519-884X-2024-53-17>

УДК 339.138

СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ І ПАРТНЕРСТВО БІЗНЕСУ З ГРОМАДОЮ

Борецька Н. О.

здобувачка вищої освіти,

Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів, Україна

Кушнір Т. М.

кандидат економічних наук, доцент

Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів, Україна

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1643-2273>

Роль соціально-відповідального маркетингу зростає в умовах сьогодення. Компанії беруть активну участь у підтримці економічній стабільності та соціального розвитку. В умовах українського суспільства соціально-відповідальний маркетинг стає інструментом, що підтримує Збройні Сили України, вирішує критичні потреби громад та допомагає внутрішньо-переміщеним особам. Такий підхід сприяє не лише формуванню репутації бізнесу, а й забезпечує внесок у відновлення країни. Важливо зазначити, що об'єднання зусиль бізнесу з громадами у воєнний період стає ключовою умовою сталого розвитку. Партнерство бізнесів, громадських організацій та органів місцевого самоврядування у реалізації соціальних проєктів та ініціатив бізнесу дозволяє ефективно зміцнювати довіру споживачів та долучатись до соціально важливих ініціатив у сфері освіти, науки, охорони здоров'я.

Соціальний маркетинг – це розробка, впровадження та контроль програм, які розраховані на вплив на прийнятність соціальних ідей і таких, що включають питання планування продукту, ціноутворення, комунікації, розподілу та маркетингових досліджень. Він пропонує корисну основу для ефективного соціального планування в час, коли соціальні проблеми стають дедалі більш актуальними [1]. Соціально-відповідальний маркетинг – поєднання комерційних маркетингових стратегій та програм, спрямованих на вплив на поведінку цільової аудиторії для покращення їхнього особистого самопочуття та суспільство, в якому вони перебувають [2]. Такий підхід має на меті регулювання соціальних змін та процесів у суспільстві.

Головними принципами соціально-відповідального маркетингу є: чесність, відповідальність, прозорість та підзвітність. Для соціально-відповідального маркетингу беруть до уваги орієнтованість на споживача, врахування інтересів стейкхолдерів, залучення громади, соціальний внесок, справедливість та довгостроковість [3]. Соціально-відповідальний маркетинг напряду пов'язаний з місією та цілями компанії, він має підсилювати бренд, а не суперечити йому. Орієнтуючись на споживача, варто враховувати пріоритетні потреби при виробництві товару чи наданні послуги. Соціально-відповідальний маркетинг – це не одноразова програма, а постійне впровадження цих принципів у маркетингову діяльність підприємства. Тобто, це довгострокове зміцнення репутації компанії, формування позитивного іміджу бренду та створення позитивного соціального ефекту для суспільства та довкілля.

Останні дослідження на прикладі Edelman Trust Barometer демонструють, що соціальна відповідальність є ключовим чинником довіри до бренду. Споживачі також очікують, що компанії матимуть чітку позицію щодо соціальних проблем і у свої діях спиратимуться на етичність, навіть якщо це безпосередньо не впливає на бренд. Особливу увагу в дослідженні звернено на турбулентні часи, адже споживачі прагнуть купувати не лише продукт чи послугу, але вони очікують емоційної та соціальної підтримки. 61% з них висловлюють бажання, щоб бренд надавав можливості робити світ кращим або робити власний внесок до позитивних змін у світі [4]. Ця позиція споживачів також сприяє конкурентоспроможності товарів або послуг для компаній, адже при виборі між кількох брендів, споживачі нададуть перевагу тому, який долучається до соціальної активності.

З іншого боку, дослідження *Effects of CSR-Related Media Coverage on Corporate Reputation* показали, що ключову роль відіграє сприйняття намірів бренду споживачами. Чи справді компанія зацікавлена у допомозі суспільству – орієнтації на суспільну користь чи головною метою компанії залишається прибуток. Сприйняття мотивів визначає рівень скептицизму стейкхолдерів, що, у свою чергу, безпосередньо має вплив на ставлення до бренду. Соціально-відповідальні ініціативи можуть не привести до очікуваного ефекту, якщо медіавидання та комунікація бренду не підкреслюють реальну користь суспільству, підкріплену справжніми прикладами, що відображатиме прозорість компанії [5].

Дедалі більшої актуальності набуває впровадження стратегії соціально-відповідального маркетингу через онлайн-платформи та рекламні кампанії в соціальних мережах. Іншими прикладами є колаборації та продаж спеціальних товарів, відсотки з яких спрямовують на допомогу в благодійні фонди. Проекти від WOG «Добра дорога», де кожен 5 грн з кави в спеціальних горнятках йдуть на підтримку лікарень та «Добре паливо», роблячи внески на пальне для евакуації та доставку гуманітарної допомоги. Цікавим прикладом є партнери та амбасадори проекту молодіжної столиці Європи – Львова 2025 Gorgany, Idealist, PLAV, Видавництво Старого Лева та інші, відсоток з продажу товарів відраховують на поповнення фонду для розвитку молодіжного середовища.

Соціально-відповідальний маркетинг підвищує довіру до бренду та створює конкурентні переваги на ринку. Соціально-відповідальний маркетинг ґрунтується на принципах етичності, прозорості, відповідальності, орієнтації на споживача, екологічної сталості та довгострокової перспективи. Він передбачає постійне впровадження соціально-орієнтованих стратегій у маркетингову діяльність, а не одноразові акції. Довіра до бренду залежить від прозорості та чесності маркетингових кампаній, наскільки щиро компанія демонструє мотиви соціальної активності. Використання діджитал-платформ, організація колаборацій та спеціальних пропозицій дозволяють ефективно досягати соціальних цілей і залучати споживачів до участі у соціально важливих ініціативах.

Список використаних джерел

1. Kotler P., Zaltman G. Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*. 1071. Vol. 36. P. 3-12.
2. Горохова Т. Розвиток соціально відповідального маркетингу. Чому компаніям слід просувати себе «відповідально». Іqхолдинг. 2021. URL: <https://iqholding.com.ua/articles/rozvitok-sotsialno-vidpovidalnogo-marketingu-chomu-kompaniyam-slid-prosuvati-sebe-«vidpov-0> (дата звернення: 04.12.2025).
3. Marketing Ethics. American Marketing Association. 2023. URL: <https://www.ama.org/marketing-ethics/> (дата звернення: 04.12.2025).
4. 2025 Edelman Trust Barometer: Trust and the crisis of grievance. URL: https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2025-01/2025%20Edelman%20Trust%20Barometer%20U.S.%20Report.pdf?_hssc=12093739.1.17345664.00190&_hsfp=2637229211 (дата звернення: 04.12.2025).
5. Львів – Молодіжна столиця Європи 2025. URL: <https://www.lviveyc2025.com> (дата звернення: 04.12.2025).

УДК 35.077.3:35

АДМІНІСТРАТИВНІ ПОСЛУГИ В СТРУКТУРІ ДІЯЛЬНОСТІ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ

Вороніна Ю. Є.

кандидат наук з державного управління, доцент,
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного,
м. Запоріжжя, Україна.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3242-8293>

Служіння суспільству з боку публічної влади полягає у забезпеченні людської гідності, ефективному дотриманні законів та виконанні державних функцій у громадському просторі. Адміністративна спроможність державних органів базується на політиці, яка визначає права і свободи людини як найвищу цінність, формуючи засади та напрямки їхньої діяльності. У цьому контексті надання адміністративних послуг є ключовою функцією публічної адміністрації, адже саме через такі послуги забезпечуються права, свободи та законні інтереси фізичних і юридичних осіб. Варто зазначити, що адміністративні послуги, як інститут в рамках адміністративного права, мають потрійний правовий характер. По-перше, вони є основним складником предмета адміністративного права. По-друге, виступають різновидом публічних послуг. По-третє, слугують ключовим інструментом функціонування публічної адміністрації.

Аналіз загальних і специфічних ознак адміністративних послуг дозволяє виділити їхню головну рису – публічно-владний характер. Цей аспект пов'язаний із поєднанням понять "публічне" (що означає суспільний, відкритий, доступний) та "владне" (асоційоване з такими поняттями, як державна уповноваженість, функції управління та діяльність органів влади або осіб із адміністративними повноваженнями).

Практика взаємодії між владою та громадянами у міжнародному контексті описується різною термінологією. У США, Великій Британії, Канаді та інших економічно розвинених країнах перевагу надають терміну "публічні послуги". У Західній Європі частіше використовується визначення "державні послуги", що охоплює послуги, які органи влади надають фізичним і юридичним особам. Зустрічаються також терміни "управлінські" або "виконавчі" послуги. На підставі наукового аналізу можна стверджувати, що поняття "адміністративна послуга" і "публічна послуга" не є тотожними. Термін "публічна послуга" має ширше значення, оскільки може охоплювати послуги як державних, так і недержавних