

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2025. № 8.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.8.79>

УДК 339.138

Л. С. Дранус,

к. е. н., доцент, доцент кафедри менеджменту,

Чорноморський Національний Університет імені Петра Могили

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6427-1315>

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗАСАДАХ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

L. Dranus,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of

Management, Faculty of Economic Sciences,

Petro Mohyla Black Sea National University

FORMULATION OF A MARKETING STRATEGY FOR COMMERCIAL ENTERPRISES BASED ON SOCIAL RESPONSIBILITY

У статті досліджено особливості впровадження концепції соціальної відповідальності у діяльність торговельних підприємств та її інтеграцію в маркетингові стратегії. Проаналізовано етапи формування корпоративної соціальної відповідальності від неформальних ініціатив до домінуючого рівня, коли соціальна відповідальність стає фундаментальною складовою корпоративної культури. Розглянуто зовнішні, внутрішні та конкурентні чинники, що визначають вибір маркетингових стратегій. Досліджено

значення інтеграції принципів соціальної відповідальності та етичної поведінки у процеси управління. Наголошено на важливості формування довгострокових відносин зі споживачами та стейкхолдерами для підвищення лояльності та стійкості торговельного підприємства. Визначено, що соціально відповідальні маркетингові стратегії здатні одночасно забезпечувати економічну ефективність і позитивний соціально-екологічний вплив. Наведено основні характеристики маркетингової стратегії, що забезпечують конкурентоспроможність підприємства та ефективність маркетингового комплексу. Результати дослідження підкреслюють необхідність комплексного підходу формування маркетингової стратегії торговельними підприємствами для досягнення економічних, соціальних і екологічних цілей.

The article examines the theoretical and practical aspects of implementing the concept of social responsibility in the activities of commercial enterprises and its integration into the strategic marketing management system. The essence of social responsibility is defined as a long-term process aimed at harmoniously combining economic goals with social and environmental priorities. A phased model for the implementation of social responsibility is proposed, covering the initiation, formalization, integration, and dominance of social responsibility principles in corporate culture.

External environmental factors are analyzed, among which economic, technological, socio-cultural, and legal aspects play a special role in determining the possibilities and limitations of marketing strategies. The influence of internal factors, in particular resource potential, organizational structure, corporate culture, and level of innovation on the formation of competitive advantages is revealed. Particular attention is paid to the competitive environment, whose activities and positioning of participants influence pricing policy, product range, and distribution channels.

The key characteristics of a marketing strategy for commercial enterprises that ensure its effectiveness have been identified: long-term orientation, consistency with corporate strategy, logical sequence of stages of formation, adaptability to changing market conditions, and integration of innovative solutions. It is emphasized that the implementation of social responsibility principles in marketing strategy contributes to strengthening the reputation of the enterprise, increasing the loyalty of consumers and stakeholders, and ensuring sustainable business development.

The results of the study show that combining economic, social, and environmental priorities in a marketing strategy creates added value for the company and society as a whole. The proposed approaches can be used to improve the system of strategic marketing management of commercial enterprises, increase their competitiveness, and ensure sustainable development in the modern market.

Ключові слова: маркетингова стратегія, торговельні підприємства, соціальна відповідальність, конкурентне середовище, прибутковість.

Keywords: marketing strategy, commercial enterprises, social responsibility, competitive environment, profitability.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.

В умовах глобальної конкуренції, нестабільного економічного середовища та швидких технологічних змін маркетингова стратегія торговельних підприємств набуває ключового значення для забезпечення їх конкурентоспроможності та довгострокового розвитку. Традиційні підходи до формування маркетингових стратегій часто виявляються недостатньо гнучкими для оперативного реагування на коливання попиту, зміни в структурі ринку та інноваційні виклики. Сучасні торговельні підприємства стикаються з низкою проблем: фрагментацією ринків збуту, посиленням впливу цифрових технологій, необхідністю впровадження принципів сталого

розвитку та соціальної відповідальності, а також зростанням вимог споживачів до індивідуалізації пропозицій. У таких умовах постає потреба у розробленні маркетингових стратегій, що поєднують комплексний аналіз ринку, інноваційні інструменти комунікацій, оптимізацію каналів розподілу та орієнтацію на створення доданої цінності для споживача.

Недостатня адаптивність та відсутність системного підходу до формування маркетингових стратегій в секторі торгівлі можуть призвести до втрати ринкових позицій, зниження прибутковості та зменшення інвестиційної привабливості підприємств. В умовах динамічних змін ринкового середовища та зростання суспільних очікувань щодо етичної поведінки бізнесу, маркетингові стратегії торговельних підприємств потребують переосмислення з позицій інтеграції принципів соціальної відповідальності. Традиційні підходи, орієнтовані переважно на збільшення обсягів продажу та прибутковості, дедалі частіше поступаються місцем стратегіям, що враховують екологічні, соціальні та етичні аспекти діяльності.

Особливо важливо для торговельних підприємств, які мають вплив на стан довкілля, зайнятість населення та розвиток місцевих громад, формувати стійкі довгострокові відносини зі стейкхолдерами на основі прозорості, відповідальності та ціннісної орієнтації.

Незважаючи на зростаючу увагу до соціальної відповідальності у світовій практиці, в Україні відсутні достатньо адаптовані моделі та інструменти інтеграції принципів соціальної відповідальності у маркетингові стратегії торговельних підприємств. Це зумовлює наукову та практичну необхідність дослідження концептуальних засад, методичних підходів та механізмів формування соціально відповідальних маркетингових стратегій, здатних забезпечити одночасно економічну результативність, соціальний ефект та екологічну безпеку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питання суті, формування та вибору маркетингових стратегій підприємства ніколи не втрачають своєї актуальності та знаходяться в полі

вивчення як вітчизняних, так і зарубіжних учених. Зокрема, науковий внесок у вивчення окресленого кола питань свого часу зробили Ф. Котлер [1], М. Портер, Ж.-Ж. Ламбен, Г. Армстронг, а також українські дослідники А. Войчак [2], Л. Балабанова [3], М. Белявцева [4], М. Єрмошенко [5] та інші. Їхні роботи охоплюють теоретичні засади розроблення маркетингових стратегій, методи їх адаптації до змін ринкового середовища та практичні інструменти впровадження. Однак сучасні тенденції соціально-економічного розвитку, зокрема глобалізація, цифровізація та зростання ролі сталого розвитку, зумовлюють необхідність перегляду традиційних підходів до стратегічного маркетингу. У цьому контексті все більшого значення набуває інтеграція принципів соціальної відповідальності в маркетингову діяльність торговельних підприємств, що дозволяє одночасно досягати економічних цілей і сприяти вирішенню соціальних та екологічних проблем.

Формулювання цілей статті (постановка завдання).

Мета статті полягає в дослідженні сутності та визначенні концептуального змісту соціальної відповідальності, а також в обґрунтуванні необхідності її впровадження в систему стратегічного маркетингового управління торговельним підприємством.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Останніми роками зростає суспільний інтерес до оцінки соціальної відповідальності вітчизняних компаній, що зумовлено впливом глобалізації на сферу бізнес-процесів. Більшість торговельних підприємств, які виходять на міжнародні ринки, підкреслюють, що впровадження соціальної відповідальності є ключовим елементом стратегічного управління. Високі міжнародні стандарти соціальної відповідальності для бізнесу підтверджують, що вона може бути не лише інструментом репутаційного позиціонування, але й джерелом довгострокової прибутковості. Процес впровадження соціальної відповідальності на торговельному підприємстві можна умовно поділити на кілька послідовних етапів, кожен з яких відображає рівень зрілості корпоративної культури та ступінь інтеграції

принципів соціальної відповідальності у стратегічне управління. Кожен етап має власні цілі, характерні ознаки та набір інструментів, що забезпечують поступовий перехід від поодиноких соціальних ініціатив до комплексної системи управління, орієнтованої на сталий розвиток. Неформальний етап передбачає окремі заходи, спрямовані на персонал і громаду: своєчасну сплату податків, нерегулярні соціальні ініціативи, участь у доброчинних заходах, дії з охорони довкілля. Загальний етап включає впровадження етичного кодексу, міжнародних екологічних стандартів, публікацію звітності зі сталого розвитку, спонсорство благодійних проєктів із паралельним просуванням продукції чи послуг. Системний етап характеризується формуванням чіткої екологічної політики, розробленням стратегій взаємодії з громадою та стейкхолдерами, раціоналізацією діяльності, використанням частини прибутку для запобігання або мінімізації шкоди від виробничих процесів. Інноваційний етап передбачає розширення масштабів соціальної відповідальності, позиціонування соціальної діяльності як конкурентної переваги, аналіз соціальних проблем у відповідній галузі та ініціювання проєктів із їх вирішення. Домінуючий етап соціальна відповідальність стає фундаментальною складовою корпоративної культури та визначальним елементом стратегії розвитку компанії. [6]. Таблиця 1 містить характеристику етапів впровадження соціальної відповідальності на торговельних підприємствах, що відображає послідовність інтеграції соціальної відповідальності в практику управління та маркетингові стратегії підприємств.

Узагальнюючи зазначені етапи, слід підкреслити, що інтеграція концепції соціальної відповідальності у діяльність торговельних підприємств є складним і довготривалим процесом, який не має остаточної завершення. Він передбачає постійний розвиток і вдосконалення практик соціальної відповідальності з урахуванням принципів сталого розвитку, як на рівні підприємства, так і в глобальному контексті. Особливо важливо, що соціальна відповідальність має бути органічно інтегрована в маркетингову

стратегію торговельних підприємства, забезпечуючи одночасно досягнення економічних, соціальних та екологічних цілей. Разом з тим, сучасний етап розвитку ринкових відносин вимагає, щоб маркетингові стратегії були орієнтовані на задоволення потреб споживачів. Тому визначення потреб клієнтів і подальше їх задоволення слід розглядати як основу поняття «маркетингова стратегія».

Таблиця 1. Характеристику етапів впровадження соціальної відповідальності на торговельних підприємствах

Етап	Характерні ознаки	Основні цілі	Приклади заходів
1. Неформальний	Початковий рівень, поодинокі ініціативи	Ознайомлення персоналу та громади з принципами соціальної відповідальності	Своєчасна сплата податків, окремі благодійні заходи, базові дії з охорони довкілля
2. Загальний	Впровадження базових правил і стандартів	Забезпечення відповідності мінімальним етичним та екологічним нормам	Етичний кодекс, міжнародні стандарти екологічності, звітність зі сталого розвитку, спонсорство благодійних проєктів
3. Системний	Формалізація політик, залучення зацікавлених сторін	Рационалізація соціальних та екологічних процесів, активна взаємодія зі стейкхолдерами	Чітка екологічна політика, програми корпоративного добробуту, використання прибутку для мінімізації шкоди, партнерство з громадою
4. Інноваційний	Розширення масштабів соціальної відповідальності, стратегічне планування	Використання соціальної діяльності як конкурентної переваги	Аналіз соціальних проблем галузі, проєкти вирішення суспільних проблем, інтеграція соціальних інновацій у бізнес-процеси
5. Домінуючий	Соціальна відповідальність як невід'ємна частина корпоративної культури	Соціальна відповідальність визначає стратегічні рішення	Соціальна відповідальність домінує у корпоративній культурі, постійне вдосконалення програм соціальної відповідальності, інтеграція у всі бізнес-процеси

Джерело: створено автором

Різні науковці надають власні трактування цього поняття. Ассель Г. визначає маркетингову стратегію як основний метод впливу компанії на покупців та стимулювання їх до купівлі за допомогою маркетингових інструментів. Багієв Г., Тарасевич В. розглядають її як генеральну програму маркетингової діяльності на цільових ринках. Балабанова Л. трактує стратегічний маркетинг як основний напрямок концентрації зусиль, філософію бізнесу підприємства в умовах маркетингової організації. Гаркавенко С. визначає маркетингову стратегію як докладний всебічний план досягнення маркетингових цілей. [3, 7]

У наукових працях маркетингова стратегія розглядається як:

- стратегічний напрям діяльності підприємства;
- довгостроковий план маркетингової діяльності;
- план дій, спрямований на досягнення маркетингових цілей;
- система заходів, що забезпечує конкурентні переваги та

стабільний розвиток.[8]

Таким чином, маркетингова стратегія об'єднує програмний, плановий і ціннісно-орієнтований підходи до організації діяльності підприємства на ринку, забезпечуючи адаптацію до потреб споживачів та умов сучасного ринкового середовища. Тобто за своєю суттю маркетингова стратегія є планом досягнення маркетингових цілей підприємства і передбачає:

- сегментацію ринку: виділення окремих груп споживачів;
- вибір цільових ринків: визначення цільових сегментів, на які підприємство орієнтуватиме свою діяльність;
- позиціонування товару на ринку: визначення місця товару серед товарів конкурентів;
- визначення конкурентів-мішеней;
- визначення конкурентних переваг. [9]

Будь-яка маркетингова стратегія визначає вектор дій підприємства як щодо споживачів, так і щодо конкурентів. Вона має такі ключові характеристики: довгострокова орієнтація, засіб реалізації маркетингових

цілей підприємства, базування на результатах маркетингового стратегічного аналізу, підпорядкованість у загальній ієрархії стратегій підприємства, визначення ринкового спрямування діяльності, інтеграція у загальну стратегію підприємства з логічною послідовністю та циклічністю. [10]

Маркетинговій стратегії підприємства притаманні певні характерні риси, які є необхідною умовою та запорукою конкурентоспроможності та ефективності формування маркетингового комплексу (табл. 2).

Таблиця 2. Характерні риси маркетингової стратегії торговельного підприємства

Фактор	Характерна риса	Опис	Приклади впровадження
Внутрішні фактори	Орієнтація на споживача	Фокус на потребах, очікуваннях і поведінці клієнтів	Опитування, програми лояльності, персоналізовані пропозиції
	Комплексний підхід до формування маркетингового комплексу	Інтеграція товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики	Узгоджене планування просування, цін, каналів збуту та асортименту
	Використання сучасних інформаційних технологій	Впровадження цифрових інструментів для оптимізації взаємодії з клієнтами	CRM-системи, аналітика продажів, цифровий маркетинг
	Орієнтація на довгострокові результати	Формування стійких конкурентних переваг та стабільного розвитку	Побудова бренду, стратегічні партнерства, довгострокові інвестиції
Зовнішні фактори	Диференціація та сегментація ринку	Виділення цільових сегментів та створення спеціалізованих пропозицій	Розробка продуктових ліній для різних вікових груп, доходів або регіонів
	Гнучкість та адаптивність	Здатність швидко реагувати на зміни ринку та попиту	Миттєва зміна цін, акційні пропозиції, оперативне оновлення асортименту
	Соціальна відповідальність та етичність	Інтеграція принципів КСВ у маркетингову стратегію	Етичні рекламні кампанії, екологічні упаковки, участь у благодійних проєктах

Джерело: створено автором

Формування маркетингової стратегії торговельного підприємства є складним процесом, що визначається взаємодією низки зовнішніх та

внутрішніх чинників. Аналіз цих факторів дозволяє виділити ключові напрями впливу на стратегічні рішення та прогнозування ефективності маркетингового комплексу.

Зовнішнє середовище торговельного підприємства проявляється через ряд ключових чинників, що безпосередньо впливають на формування маркетингової стратегії. Динаміка ринкових умов, рівень конкуренції та коливання обсягів попиту і пропозиції визначають вибір цільових сегментів та формування унікальних торгових пропозицій. Економічні фактори, такі як інфляція та купівельна спроможність споживачів, визначають цінові політики підприємства, тоді як технологічні зміни стимулюють впровадження цифрових каналів збуту та автоматизацію продажів. Соціально-культурні тенденції впливають на пріоритети комунікаційної політики, а регуляторні та правові вимоги встановлюють рамки та обмеження для реалізації окремих маркетингових ініціатив.

Внутрішнє середовище торговельного підприємства формується низкою ключових елементів, що визначають ефективність реалізації маркетингової стратегії. Ресурсний потенціал підприємства, включаючи фінансові, технологічні та трудові ресурси, визначає масштаб і швидкість реалізації маркетингових заходів. Організаційна структура та компетенції персоналу впливають на здатність підприємства до адаптації та впровадження інноваційних рішень. Крім того, внутрішня корпоративна культура та цінності, орієнтовані на якість обслуговування та соціальну відповідальність, формують підґрунтя для створення конкурентних переваг.

Конкурентне середовище торговельного підприємства визначається через активність конкурентів та їхнє позиціонування на ринку. Діяльність конкурентів безпосередньо впливає на вибір стратегій просування, формування цінової політики та асортименту продукції. Системний аналіз конкурентів дозволяє підприємству визначити власні сильні та слабкі сторони, адаптувати маркетингові дії та розробити заходи для досягнення конкурентних переваг на ринку.

Потреби та очікування споживачів є основою для сегментації ринку та формування товарних пропозицій. Рівень довіри та лояльності до бренду визначає ефективність комунікаційних заходів і стимулює розвиток програм лояльності.

Зростаючі вимоги суспільства до етичної та екологічної поведінки підприємств стимулюють інтеграцію принципів соціальної відповідальності у маркетингові стратегії. Це включає заходи щодо мінімізації негативного впливу на довкілля, участь у соціальних програмах та забезпечення прозорості бізнес-процесів, що формує позитивну репутацію та довгострокову лояльність споживачів.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі.

Проведене дослідження дозволяє зробити висновок, що ефективне формування маркетингової стратегії торговельного підприємства є результатом системного урахування комплексного впливу зовнішніх, внутрішніх та конкурентних чинників. Особливу роль у сучасних умовах відіграє інтеграція принципів соціальної відповідальності та сталого розвитку, що дозволяє підприємству не лише відповідати зростаючим очікуванням споживачів та суспільства, а й формувати позитивну репутацію, зміцнювати лояльність клієнтів та забезпечувати довгострокову економічну ефективність.

Отже, комплексне врахування усіх зазначених чинників є необхідною умовою для розробки адаптивної, ефективної та соціально відповідальної маркетингової стратегії, здатної забезпечити конкурентоспроможність, стійкість та сталий розвиток торговельного підприємства у сучасних динамічних ринкових умовах.

Література

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ : Науковий світ, 2023. 880 с.

2. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: підручник / Анатолій Володимирович Войчак. К. : Вво КНЕУ, 2009. 328 с.
3. Балабанова Л.В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства : монографія / Л.В. Балабанова, Н.М. Гуржій; М-во освіти і науки України; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. ТуганБарановського. Донецьк : [ДонНУЕТ], 2010. 184 с.
4. Маркетинговий менеджмент : навч. посібник / Під заг. ред. М.І. Белявцева та В.Н. Воробйова. К. : Центр навчальної літератури, 2006. 407 с.
5. Єрмошенко М.М. Маркетинговий менеджмент : навч. посібник / М.М. Єрмошенко. – К. : НАУ, 2001. – 204 с.
6. Реслер, М., & Гальо, Я. (2024). Соціальна відповідальність як інструмент маркетингової стратегії. *Економіка та суспільство*, (64). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-118>
7. Лабурцева О. І. Стратегічний маркетинг. Київ : КНУТД, 2012. 31 с.
8. Струк, Н., & Капраль, О. (2023). Маркетингова стратегія підприємства: суть і процес вибору. *Економіка та суспільство*, (55). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-75>
9. Кіндрацька Г. І. Стратегічний менеджмент. Монографія. Київ. Знання, 2006. 366 с.
10. Шевченко Т. М., Шевченко О. А. Маркетингова стратегія підприємства: формування та розвиток в умовах ринкових відносин національної економіки. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8414> (дата звернення: 14.08.2025). DOI: 10.32702/2307-2105-2020.12.4

References

1. Kotler, F. and Armstronh, H. (2023), *Osnovy marketynhu* [Fundamentals of marketing], Naukovyj svit, Kyiv, Ukraine.
2. Vojchak, A.V. (2009), *Marketynhovyj menedzhment* [Marketing Management], KNEU, Kyiv, Ukraine.

3. Balabanova, L.V. and Hurzhij, N.M. (2010), Upravlinnia marketynhovoii diial'nistiu pidpriemstva [Management of marketing activities of the enterprise], DonNUET, Donetsk, Ukraine.
4. Beliavtsev, M.I. and Vorobjov, V.N. (2006), Marketynhovyj menedzhment [Marketing Management], Tsentr navchal'noi literatury, Kyiv, Ukraine.
5. Yermoshenko, M.M. (2001), Marketynhovyj menedzhment [Marketing Management], NAU, Kyiv, Ukraine.
6. Resler, M., & Hal'o, Ya. (2024), "Social responsibility as a marketing strategy tool", Ekonomika ta suspil'stvo, vol. (64). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-118>
7. Laburtseva, O.I. (2012), Stratehichnyj marketynh [Strategic Marketing], KNUTD, Kyiv, Ukraine.
8. Struk, N., & Kapral', O. (2023), "Enterprise marketing strategy: essence and selection process", Ekonomika ta suspil'stvo, vol. (55). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-75>
9. Kindrats'ka, H.I. (2006), Stratehichnyj menedzhment [Strategic Management], Znannia, Kyiv, Ukraine.
10. Shevchenko, T. and Shevchenko, O. (2020), "Marketing strategy of the enterprise: formation and development in the conditions of market relations of the national economy", Efektyvna ekonomika, [Online], vol. 12, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8414> (Accessed 05 Aug 2025). DOI: 10.32702/2307-2105-2020.12.4

Стаття надійшла до редакції 14.08.2025 р.