

DOI: <https://doi.org/10.32689/2523-4536/80-21>
УДК 339.138

Попов А.В.

аспірант,
Приватне акціонерне товариство «Вищий навчальний заклад
«Міжрегіональна Академія управління персоналом»

Коваль М.І.

кандидат економічних наук, професор,
Заслужений економіст України,
Приватне акціонерне товариство «Вищий навчальний заклад
«Міжрегіональна Академія управління персоналом»

Popov Andrii

Postgraduate Student,
Private Joint Stock Company "Higher Educational Institution
"Interregional Academy of Personnel Management"

Koval Mykola

PhD in Economics, Professor,
Honored Economist of Ukraine,
Private Joint Stock Company "Higher Educational Institution
"Interregional Academy of Personnel Management"

КУПІВЕЛЬНА ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ ТА МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ВИРОБНИКІВ

CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR UNDER MARTIAL LAW AND THE MARKETING POLICY OF PRODUCERS

У статті розглядаються етапи прийняття споживачем рішення про придбання товару, робіт чи послуг, та завдання маркетингових служб на кожному з цих етапів. У відносинах між покупцями, виробниками товарів, робіт та послуг і суспільством загалом відбувається постійний пошук точок перетину, коли інтереси цих трьох категорій учасників споживчого ринку збігаються. Зміст цих відносин та їх результатів характеризує поняття «соціального маркетингу», яке досліджувалося класиками теорії маркетингу – Ф. Котлером, Ж.Ж. Лабленом та іншими авторами. Новизна даної публікації полягає в тому, що автором проаналізовані окремі напрями трансформації вітчизняного соціального маркетингу, за допомогою яких він реагує на зміни у поведінці потенційного покупця внаслідок впливу російської агресії. Війна, її надзвичайні і мобілізаційні заходи вплинули на характер потреб громадян і можливості їх задоволення. Відбулися серйозні зрушення у соціальній структурі українського суспільства. Зміна соціального статусу учасників ринкових відносин позначилася на їхній споживчій поведінці. Скоротився обсяг елітного споживання, значних матеріальних втрат зазнав середній клас та найбільш вразливі верстви населення, відповідно збільшилась кількість споживачів гуманітарної допомоги. У результаті значна кількість громадян перейшла на режим економії, повернулася до споживання дешевої, сурогатної продукції, готова погодитися на низьку ціну, а, відповідно, і нижчу якість. У такій ситуації виробники змушені шукати способи збереження своїх позицій на ринку за рахунок підвищення привабливості своєї продукції неціновими методами. Виникли та посилилися громадські групи, вплив яких на покупців раніше не вважався визначальним, наприклад, волонтерський рух, силові структури, окремі військові підрозділи. Отже, підприємці мають стати на шлях співробітництва з названими структурами, для яких характерними є ознаки громадянського суспільства. Змінилося ставлення аудиторії до джерел інформації, колишні авторитетні лідери думок втратили довіру, що призвело до необхідності пошуку нових інформаційних каналів. Змінюється характер обслуговування покупців, не припиняється пошук найефективніших торгових майданчиків з використанням можливостей цифрової доби. Загалом перед фахівцями стоїть глобальне завдання пошуку нових прийомів просування своїх товарів, робіт та послуг на ринку, формування привабливого іміджу фірми та її пропозицій. Вирішення цього завдання має супроводжуватися постійним моніторингом інтересів та можливостей споживчого ринку, удосконаленням маркетингової політики виробників товарів, робіт та послуг.

Ключові слова: соціальний маркетинг, маркетингова політика, споживчий ринок, етапи купівельного вибору, процес купівлі, базові потреби.

The article examines the stages of consumer decision-making regarding the purchase of goods, works, or services, as well as the tasks of marketing departments at each of these stages. In the relationships between buyers, producers of goods, works and services, and society as a whole, there is a constant search for common ground where the interests of these three market participants intersect. The essence of these relationships and their outcomes is characterized by the concept of "social marketing," which has been explored by classic marketing theorists such as P. Kotler, J.-J. Lambin, and others. The novelty of this publication lies in the author's analysis of certain directions in the transformation of domestic social marketing as it responds to changes in potential buyer behavior resulting from Russian aggression. The war, along with its extraordinary and mobilization measures, has influenced both the nature of citizens' needs and their ability to fulfill them. Significant shifts have occurred in the social structure of Ukrainian society. Changes in the social status of market participants have affected their consumer behavior. Luxury consumption has declined, while the middle class and the poorest segments of the population have suffered considerable material losses, leading to an increase in the number of recipients of humanitarian aid. As a result, a large portion of the population has switched to a savings mode, returned to consuming cheaper, substitute products, and is willing to accept lower prices – and, accordingly, lower quality. In this situation, producers are forced to look for ways to maintain their market positions by increasing the appeal of their products through non-price methods. New and previously underestimated public groups have emerged or strengthened in their influence on consumers, such as the volunteer movement, law enforcement agencies, and individual military units. Thus, entrepreneurs must pursue cooperation with these structures, which are characterized by features of civil society. Public attitudes toward information sources have also changed; formerly respected opinion leaders have lost public trust, necessitating the search for new communication channels. The nature of customer service is evolving, and the search for the most effective sales platforms using digital age tools continues. Overall, professionals face the global challenge of developing new methods for promoting their goods, works, and services in the market, and forming an attractive image of the company and its offerings. Solving this problem must be accompanied by continuous monitoring of the interests and capacities of the consumer market, as well as ongoing improvement of producers' marketing strategies.

Keywords: social marketing, marketing policy, consumer market, stages of purchasing decisions, buying process, basic needs.

Постановка проблеми. Метою підприємницької діяльності є отримання прибутку шляхом надання населенню відповідних товарів, робіт та послуг. Головною умовою прибутковості бізнесу є збереження та підвищення рівня попиту, що в сучасних умовах ускладнюється поглибленням кризової ситуації внаслідок тривалої російської агресії. Тому важливим завданням маркетингових структур в Україні є постійний моніторинг споживчого ринку для своєчасного корегування економічної політики підприємства.

Диференціацію споживачів за соціальним станом дозволяє виявити проведення спеціальних маркетингових досліджень, що допомагає краще оцінювати вплив цього фактору на поведінку споживачів. Об'єднання соціальної стратифікація та маркетингу, їх спільне втілення у життя ще й досі не часто використовуються в Україні не тільки на рівні практики, але й у теорії, оскільки, по-перше, існує точка зору, що просування товарів на ринку не завжди потребує чіткого визначення соціального класу споживача, по-друге, у суспільстві переважає думка про достатність критерію доходу для сегментування вітчизняного споживчого ринку.

Позиціонування на споживчому ринку часісто здійснюється на основі асоціації товарів, робіт, послуг, ідеї зі сходінкою на соціальній драбині, до якої належить споживач. Перебування у межах певного соціального класу диктує переваги у виборі різних

товарів і торгових марок, у тому числі одягу, домашніх меблів, автомобілів та характеру відпочинку.

Відмінності між соціальними прошарками в освіті, доходах, професійній діяльності і місці проживання є корисними орієнтирами для створення маркетингових стратегій. Ці стратегії допомагають у визначенні району розташування роздрібного підприємства, ціноутворення, характеру реклами.

Для характеристики різних верств населення необхідно враховувати також статусні ознаки, що відносяться до рівня та якості життя. Знання соціального статусу різних сегментів ринку та їх постійний моніторинг в умовах, що швидко змінюються, допомагає створювати найбільш ефективні ринкові стратегії. У цьому полягає актуальність даної проблеми.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Еволюція маркетингу призвела до виникнення його новітньої концепції – соціального маркетингу. Оптимально основні причини й обставини виникнення соціального маркетингу пояснюють слова Ф. Котлера, який уперше ввів у науковий обіг поняття «соціальний маркетинг»: «Коли я тільки починав працювати, всі були впевнені, що маркетинг – це продаж супів, бобів та іншої їжі. Я почав говорити, що маркетинг стосується будь-якого продажу: ви можете запрошувати туристів до свого міста, і це маркетинг населеного пункту; ви можете застерігати людей

від паління – і це маркетинг певного способу життя. Я вирішив називати це соціальним маркетингом» [1].

Тематика досліджень, пов'язаних з соціальним маркетингом, виглядає достатньо широкою як у вітчизняній науці, та і за кордоном. Дослідженню аспектів впровадження соціально-відповідальних маркетингових підходів у діяльність підприємств присвячені праці зарубіжних авторів – таких, як Дж. Гастінгс, С. Данн, М. Драмрайт, Ф. Котлер, Д. Куртц, Т. Левіт, Ж.-Ж. Ламбен [2–9], а також вітчизняних науковців, зокрема: І. Булах, О. Герасименко, О. Грішнєвої, О. Зеленко, М. Матвіїва, П. Орлова, І. Решетнікової та інших [10–15].

Мета статті. В наш час, в умовах війни, поняття соціального маркетингу наповнюється новим змістом. Метою статті є розгляд нових аспектів соціального маркетингу в умовах, що змінилися внаслідок російського вторгнення. Для реалізації поставленої мети у цьому дослідженні реалізуються наступні завдання:

- проаналізувати зміни у поведінці покупців на кожному етапі прийняття та реалізації рішення про покупку;
- розглянути позитивні та негативні чинники впливу на поведінку покупців;
- визначити основні виклики, які ситуація на ринку висуває перед маркетинговими структурами підприємств.

Виклад основного матеріалу. Соціальний маркетинг традиційно розглядається у трьох аспектах: «як механізм узгодження потреб та інтересів споживачів, потреб та інтересів підприємства і потреб та інтересів суспільства» [16, с. 403]. Коли виробник задовольняє потреби споживача, він одночасно працює в інтересах власного підприємства. А урахування інтересів суспільства сьогодні, як ніколи, дозволяє посилити позиції виробника на споживчому ринку.

Для сучасних бізнес-практик актуальним є питання Ж.-Ж. Ламбена: «Що є кореневим атрибутом вашого товару? Як у новому конкурентному полі ви будете просувати свій товар? Спробуйте зайняти позицію споживача. Що ви йому пропонуєте? Яку потребу ви задовольняєте, за якою ціною, і з чим пов'язана ця ціна?» [17].

Для аналізу груп споживачів у суспільстві слід визначити основні показники, що визначають їх статус у соціальній структурі. Таких показників традиційно існує шість. До них належать: професійна діяльність, особисті досягнення, так званий «соціальний капітал», або вся сукупність соціальних зв'язків, далі йдуть наявність та обсяг власності, ціннісні орієнтації та класова свідомість.

Професія чи вид діяльності – це найкращий показник соціального класу. Робота, яку виконують споживачі, позначається на їхньому стилі життя. Залежно від їх діяльності змінюється і споживання. Основні чинники, що визначають престиж професії – це певний рівень освіти як необхідної умови отримання висококваліфікованої роботи, і навіть дохід, який суспільство дає можливість отримати представникам цієї професії.

Дохід традиційно використовувався як вимірник і купівельної спроможності, і статусу. Практично кожне маркетингове дослідження включає питання доходів. Багато індивідів можуть не знати точно свого доходу, або не хочуть його розкривати. Однак і показники доходу як вимірника купівельної спроможності далекі від досконалості. Наприклад, за звичайних обставин окремі споживачі з низькими доходами часто поведуться як споживачі з високими доходами і навпаки. Але в умовах сьогодення велика частка громадян схильється не до витрат, а до заощадження коштів.

На статус людини також впливає успіх, якого вона досягла, у порівнянні з досягненнями тих, хто має таку ж роботу. До особистих досягнень можна віднести й інші, які пов'язані з роботою. Наприклад, президент корпорації, який одночасно очолює благодійний фонд та надає значну допомогу військовим і біженцям, може досягти вищого статусу, ніж президент такої ж компанії, не зайнятий громадською діяльністю.

Людина почувається більш вільно і впевнено, коли вона перебуває в оточенні людей зі схожими цінностями та поведінкою. Сьогодні ми спостерігаємо за зростанням згуртованості суспільства, за розширенням кола спілкування багатьох наших співгромадян. У теперішній час престиж підвищується внаслідок постійної співпраці зі Збройними Силами в цілому, з конкретними військовими частинами, їх підрозділами, з волонтерськими організаціями.

Наступною ознакою групового статусу є наявність або відсутність власності. Власність є символом причетності до відповідного класу. Власність та добробут – поняття, тісно пов'язані між собою. Добробут – це, зазвичай, результат накопичення доходу. У деяких формах, наприклад, при володінні бізнесом, акціями чи облігаціями, він є джерелом доходу майбутнього, що дозволяє сім'ї підтримувати свій соціальний статус від покоління до покоління. Втрати, які понесли пересічні українці внаслідок російської агресії, позбавили їх такої можливості, тобто це один з проявів

вимушеної низхідної соціальної мобільності в нашому суспільстві.

Оцінюючи соціальний статус споживача, слід пам'ятати, що він не є статичним. Тому для збереження свого клієнта надалі маркетолог має враховувати не лише його існуючий, а й потенційний статус. У ситуації сьогодення статус клієнта може змінитися дуже швидко, і частіше в сторону зменшення доходів, або навіть їх повної втрати.

Обов'язковою умовою визначення статусності групи є врахування ціннісних орієнтацій. Коли група людей розділяє одні й ті ж самі принципи організації соціального життя, будь-якого представника цієї групи можна оцінити за рівнем його згоди з цими принципами. Соціальний клас визначається на основі таких якостей, як ставлення до економічної системи, політики, держави, мистецтва, науки, релігії.

Підприємства, основним видом діяльності яких є маркетингові дослідження, часто розробляють власні виміри соціального статусу та інших факторів, наприклад, стилю життя.

Крім визначення статусу наявного або потенційного клієнта, важливим є встановлення особливостей його поведінки в процесі купівлі-продажу. Для маркетологів дуже важливо з'ясувати, хто саме купує певний товар та чому саме купує. Основне питання: як саме реагують споживачі на різні прийоми маркетингу, які виробник може застосувати.

Відомо, що сприятливі фактори маркетингу включають чотири елементи: товар, ціну, методи поширення та стимулювання. Завдання гравця на ринку – зрозуміти, що відбувається у свідомості споживача між надходженням сигналів, та появою відгуків на них.

На здійснення покупки впливають чинники культурного, соціального, особистого і психологічного порядку. Будь-яка культура включає субкультури, представники яких відрізняються поведінкою на ринку товарів та послуг. Щодо чинників соціального рівня, то у даному випадку мається на увазі в першу чергу вплив на людину так званої референтної групи. Це можуть бути друзі, сім'я, сусіди, колеги по роботі тощо. Статус у групі вимагає від індивіда, в тому числі, чітко визначеної купівельної рольової поведінки.

Серед чинників особистого рівня одним із найважливіших є вік індивіда. Він впливає на купівельну поведінку щодо буквально всього: продуктів харчування, одягу, меблів, відпочинку та розваг. Також відрізняються потреби у харчуванні, одязі, житлі, відпочинку залежно від життєвого циклу сім'ї. Змінюються й можливості їх задоволення.

Економічне становище індивіда або малої соціальної групи багато в чому позначається на їх товарному виборі. Воно залежить від розміру заощаджень та активів, кредитоспроможності та співвідношення намірів щодо витрачання коштів чи їх накопичування.

При розробці маркетингової стратегії товару важливо визначити взаємозв'язок між товаром та певним способом життя індивіда. Спосіб життя значної частки українських споживачів суттєво змінився за роки війни, що теж вимагає проведення відповідних досліджень.

Одним із сучасних прикладів українських компаній, що враховують спосіб життя споживачів у розробці маркетингової стратегії, є компанія Rozetka, яка адаптувала свій асортимент і комунікації до змін способу життя українців під час війни. Наприклад, у 2022–2023 роках спостерігався різкий зріст попиту на енергонезалежні пристрої та товари першої необхідності. Компанія значно розширила категорії товарів, які стали актуальними в умовах зміненого способу життя: генератори, ліхтарі, портативні газові плити тощо. У своїх рекламних кампаніях Rozetka акцентує увагу на тому, як їхні товари допомагають адаптуватися до нових умов життя. Наприклад, слогани типу «Тримаймося разом» або «Твій комфорт під час відключень світла» підкреслюють підтримку споживачів.

Кожна людина має суто специфічний тип особистості, який впливає на її купівельну поведінку. Знання типу особистості може бути корисним при аналізі споживчої поведінки, коли існує певний зв'язок між типами особистостей і вибором товарів та марок.

До чинників психологічного рівня, в першу чергу, належить мотивація. У будь-який момент часу людина відчуває безліч різноманітних потреб. Сучасна ситуація кардинально вплинула на потреби громадян, які змушені або відмовлятися від колишніх звичок до споживання конкретних товарів та послуг, або замінювати їх більш дешевими аналогами.

Сучасний приклад української компанії, яка враховує зміну мотивації споживачів і адаптує свою стратегію до нових умов, – це АТБ-Маркет, одна з найбільших мереж роздрібною торгівлі в Україні. Під час війни українські споживачі стали більше орієнтуватися на економію, доступність товарів та базові потреби (їжа, гігієна, безпека). Мотивація купувати преміум-продукти знизилася, тоді як попит на доступні ціни та якісні базові товари зріс. АТБ у своїх рекламних кампаніях наголошує на «доступності для всіх»,

підкреслюючи, що навіть у складні часи споживачі можуть дозволити собі забезпечити базові потреби. Використання меседжів на зразок «Економія для твоєї сім'ї» або «Товари для кожного дня» апелює до базової мотивації забезпечити родину в умовах кризи.

При вивченні поведінки споживачів та виборі методів просування товару необхідно враховувати, що люди сприймають надану їм інформацію вибірково, інтерпретують її по-різному та засвоюють відповідно до своїх стосунків та переконань. Зрушення у психіці наших співгромадян вплинули на ставлення до інформації, яке стає більш обережним, недовірливим до сприйняття не перевірених джерел тощо.

Сприйняття інформації завершується засвоєнням, яке полягає у зміні поведінки індивідів на основі набутого ними досвіду. При стимулюванні попиту слід враховувати такі чинники засвоєння, як внутрішні стимулюючі мотиви покупців, зовнішні впливи, реакції покупців на можливість купити товар, та закріплення досвіду щодо купівлі певного товару. Цікаво передбачати, на які кроки готовий піти потенційний покупець, якщо на даний момент у нього немає можливості купити товар.

За допомогою дій та засвоєння певного досвіду людина набуває відповідних переконань та ставлення, а вони, своєю чергою, впливають на її купівельну поведінку. Переконання можуть ґрунтуватися на вірі, реальному знанні, думці. Маркетологам корисно знати, які уявлення про певний товар має споживач. Очевидно, що негативні переконання перешкоджають здійсненню певних покупок.

Люди формують завжди своє певне ставлення до одягу, продуктів, музики, політики, релігії. На цьому етапі дуже важливою є пропозиція товару, який вигідно відрізняється від решти товарів відповідної категорії. Фахівці сучасного ринку помітили явище, коли «серед клієнтів формується сприйняття продуктів різних виробників як однакових, хоча між ними можуть існувати і помітні відмінності. Тому боротьба за увагу споживача стає складнішою, і є своєрідним викликом» [18, с. 27].

Мова може йти про пошук певної «родзинки», яка суттєво не впливає на вартість товару, але підвищує його привабливість. Це не обов'язково повинна бути конкретна риса тієї чи іншої речі. Можливими можуть бути деякі напрями політики виробника, наприклад, відрахування частки прибутку на оборону, додання до фірмового бренду національної символіки тощо.

Очевидно, що процес купівлі починається задовго до факту придбання, та не завжди закінчується цим моментом. Маркетолог повинен розуміти весь процес формування непохитного бажання у цілому, а не фокусувати увагу виключно на завершальній стадії – ухваленні рішення.

Процес прийняття рішення про купівлю починається з усвідомлення покупцем потреби – споживач усвідомлює різницю між реальним та бажаним станами. На цьому етапі учаснику ринку необхідно виявити обставини, які зазвичай підштовхують людину до усвідомлення проблеми. Слід виявити, які проблеми виникли, чому саме вони виникли та яким чином можна вивести споживача на конкретний товар.

Зацікавлений споживач може розпочати пошук додаткової інформації. Якщо спонукання є досить сильним, а товар, здатний задовольнити споживача, під рукою, зазвичай відбувається покупка. В іншому випадку споживач фіксує свою потребу в пам'яті. При цьому споживач може або припинити пошук інформації, або зайнятися більш активними пошуками.

Потенційний покупець для цього використовує різні джерела інформації – особисті (звернення до рідних, друзів, сусідів, знайомих); комерційні (увага до реклами, спілкування з продавцями); загальнодоступні (засоби масової інформації); власний досвід (дотик, вивчення, досвід використання товару). Відносний вплив цих джерел варіюється в залежності від товарної категорії та характеристик покупця.

На цьому етапі доцільно застосовувати прийоми цифрового маркетингу, який поступово посів чільне місце в практичній діяльності багатьох фірм. «Пошуковий маркетинг, організація e-mail розсилок, маркетинг у соціальних мережах, реклама та дослідження в Інтернеті, мобільний маркетинг вже не можна вважати унікальними напрямками, застосування яких визначає конкурентоспроможність підприємства. Вони вже стали обов'язковими складовими маркетингу» [19, с. 5].

Після покупки споживач відчуває або почуття задоволення, або незадоволення. У нього настає реакція на покупку, яка не може не цікавити маркетолога. Почуття споживача у період після покупки полягають у співвідношенні між його очікуваннями і тим, як він сприймає отриманий товар. Якщо товар не виправдовує очікувань, покупець незадоволений; якщо товар відповідає, покупець задоволений; якщо товар перевершує очікування, то покупець більш ніж у захваті.

Очікування споживача формуються з урахуванням інформації, яку він отримує від продавців, друзів та інших джерел. Якщо продавець перебільшує експлуатаційні характеристики товару, у споживача складаються надто високі очікування, які завжди обернуться розчаруванням. Чим більшим є розрив між очікуваними та реальними експлуатаційними властивостями, тим гострішою буде незадоволеність споживача, яка може нести певні негативні наслідки для продавця внаслідок поширення споживачем відповідної інформації в середовищі своєї соціальної групи. Щоб уникнути подібної «антиреклами», продавець повинен надавати тільки достовірну інформацію про товар.

Приклад сучасної практики, яка ілюструє важливість відповідності реальних характеристик товару заявленим, можна побачити у діяльності української компанії «Нова Пошта», яка зіткнулася з критикою через розрив між очікуваннями клієнтів і реальним досвідом обслуговування. «Нова Пошта» активно рекламує швидкість і надійність доставки. Водночас, в умовах війни, затримки доставок і пошкодження посилок стали частішими. Це призвело до невідповідності між очікуваннями клієнтів і їхнім реальним досвідом, що викликало хвилю негативних відгуків у соціальних мережах. У відповідь, «Нова Пошта» почала активно інформувати клієнтів про реальні строки доставки, можливі затримки через воєнний стан і причини, які їх викликають. Компанія перестала фокусуватися виключно на швидкості доставки, акцентуючи увагу на її надійності та зусиллях у складних умовах. Завдяки прозорій комунікації та визнанню своїх помилок компанії вдалося значно знизити рівень незадоволеності клієнтів.

Висновки. Отже, реалізація будь-якої маркетингової програми починається з аналізу груп споживачів різних соціальних класів, і пропонувані товари та послуги повинні виходити на ринок залежно від обраних сегментів споживчої аудиторії та особливостей її купівельної поведінки. Професійний маркетолог для досягнення успіху у своїй роботі зобов'язаний передбачити поведінку клієнта на кожному етапі прийняття ним рішення про купівлю, та використовувати специфіку цієї поведінки у своїх подальших діях.

Належність до того чи іншого соціального класу є важливим чинником поведінки споживачів на кожному з етапів прийняття рішення про купівлю товару. У маркетинговій політиці не менше значення надається вертикальному поділу суспільства на страти, де, крім місця соціальної групи у суспільному розподілі праці, використовуються показники престижності її статусу, обсягу владних повноважень, рівня освіти. Тут особливістю маркетингової практики є пропозиції, що дозволяють потенційним клієнтам придбати товари, які вважаються ознакою більш значущої соціальної групи.

Іншими важливими наслідками використання стратифікаційного поділу суспільства є вибір каналів передачі необхідної клієнтам інформації, підготовка торгових майданчиків для покупців із різних статусних груп і відповідна зміна характеру обслуговування. Вивчення купівельних потреб споживача та процесу здійснення ним покупок є основою успішного маркетингу. Розуміння стадій, якими проходить покупець у процесі здійснення покупки, дає маркетологу можливість знайти ключ до найповнішого задоволення купівельних потреб та розробити ефективну програму підтримки попиту на ринку.

Список використаних джерел:

1. Калініченко О. О. Соціально-відповідальний маркетинг. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/25621/1/selection%20%282%29.pdf>
2. Kotler P. Social Marketing: Influencing Behaviors for Good. Sage Publications, 2011.
3. Kotler P., Keller K.L. Marketing Management. 15th ed. Pearson, 2016.
4. Lambin J.-J. Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing. 2nd ed. Palgrave Macmillan, 2000.
5. Hastings G. Social Marketing: Why Should the Devil Have All the Best Tunes? Butterworth-Heinemann, 2007.
6. Dunn S. Social Marketing: A Critical Review. *Journal of Marketing Management*. 2004. Vol. 20, №7–8. P. 863–877.
7. Drumwright M.E., Murphy P.E. How Advertising Practitioners View Ethics: Moral Muteness, Moral Myopia, and Moral Imagination. *Journal of Advertising*. 2004. Vol. 33, № 2. P. 7–24.
8. Котлер Ф. Соціальний маркетинг: вплив на поведінку заради добра. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2011. 256 с.
9. Ламбен Ж.-Ж. Управління орієнтоване на ринок: стратегічний і оперативний маркетинг. Київ : Основи, 2000. 368 с.
10. Булах І. В. Маркетинг соціальних послуг в умовах трансформації суспільства. *Економіка і суспільство*. 2017. № 12. С. 45–52.

11. Герасименко О. І. Вплив соціального статусу на купівельну поведінку споживачів в Україні. *Маркетинг в Україні*. 2020. № 6. С. 22–29.
12. Купріянова І. В. Соціальний маркетинг як інструмент управління суспільною поведінкою. *Вісник КНТЕУ*. 2019. № 3. С. 123–130.
13. Зеленко О. О. Соціально-відповідальний маркетинг як невід’ємна складова соціальної відповідальності бізнесу. *Вісник КНТЕУ*. 2009. № 19. С. 118–123.
14. Козин Л. В. Соціально-відповідальний вимір маркетингової діяльності сучасної компанії. *Вісник ЖДТУ. Економічні науки*. 2012. № 4 (62). С. 277–280.
15. Харченко Т. О. Принципи корпоративної соціальної відповідальності як фактор формування конкурентних переваг організації. *Економічні студії*. 2017. Вип. 5 (18). С. 15–20.
16. Хамініч С., Ліхтер А. Соціально-етичний маркетинг як складова бренд-орієнтованого управління підприємством. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. № 7. С. 402–403.
17. Ламбен Ж.-Ж. Сучасний маркетинг. URL: <http://ebib.pp.ua/jan-jak-lamben-suchasniy-marketing-chastina-1.html>
18. Зозульов О., Василенко А. Схема аналізу поведінки споживачів на промисловому ринку. *Маркетинг в Україні*. 2017. № 1. С. 24–31.
19. Черненко О. На шляху до пост-цифрового маркетингу в Україні. *Маркетинг в Україні*. 2016. № 3. С. 4–11.

References:

1. Kalinichenko, O. O. (n.d.). Socially Responsible. Available at: <http://eprints.zu.edu.ua/25621/1/selection%20%282%29.pdf>
2. Kotler, P. (2011). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. Sage Publications.
3. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
4. Lambin, J.-J. (2000). *Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing* (2nd ed.). Palgrave Macmillan.
5. Hastings, G. (2007). *Social Marketing: Why Should the Devil Have All the Best Tunes?* Butterworth-Heinemann.
6. Dunn, S. (2004). Social Marketing: A Critical Review. *Journal of Marketing Management*, no. 20 (7–8), pp. 863–877.
7. Drumwright, M. E., & Murphy, P. E. (2004). How Advertising Practitioners View Ethics: Moral Muteness, Moral Myopia, and Moral Imagination. *Journal of Advertising*, no. 33 (2), pp. 7–24.
8. Kotler, P. (2011). *Social Marketing: Influencing Behavior for Good*. Kyiv: Kyiv-Mohyla Academy Publishing House.
9. Lambin, J.-J. (2000). *Market-Oriented Management: Strategic and Operational Marketing*. Kyiv: Osnovy.
10. Bulakh, I. V. (2017). Marketing of Social Services in the Context of Societal Transformation. *Economy and Society*, no. (12), pp. 45–52.
11. Herasymenko, O. I. (2020). The Influence of Social Status on Consumer Purchasing Behavior in Ukraine. *Marketing in Ukraine*, no. (6), pp. 22–29.
12. Kupriyanova, I. V. (2019). Social Marketing as a Tool for Managing Public Behavior. *Bulletin of KNTEU*, no. (3), pp. 123–130.
13. Zelenko, O. O. (2009). Socially Responsible Marketing as an Integral Component of Corporate Social Responsibility. *Bulletin of KNTEU*, no. (19), pp. 118–123.
14. Kozyn, L. V. (2012). The Socially Responsible Dimension of Marketing Activities of a Modern Company. *Bulletin of ZhDTU. Economic Sciences*, no. 4 (62), pp. 277–280.
15. Kharchenko, T. O. (2017). Principles of Corporate Social Responsibility as a Factor in Forming Competitive Advantages of an Organization. *Economic Studies*, no. 5 (18), pp. 15–20.
16. Khaminich, S., & Likhter, A. (2015). Socio-Ethical Marketing as a Component of Brand-Oriented Enterprise Management. *Global and National Economic Problems*, no. (7), pp. 402–403.
17. Lambin, J.-J. (n.d.). Modern Marketing. Available at: <http://ebib.pp.ua/jan-jak-lamben-suchasniy-marketing-chastina-1.html>
18. Zozuliov, O., & Vasylenko, A. (2017). Scheme for Analyzing Consumer Behavior in the Industrial Market. *Marketing in Ukraine*, no. (1), pp. 24–31.
19. Chernenko, O. (2016). Toward Post-Digital Marketing in Ukraine. *Marketing in Ukraine*, no. (3), pp. 4–11.

Стаття надійшла: 04.09.2025

Стаття прийнята: 12.09.2025

Стаття опублікована: 24.11.2025