



DOI <https://doi.org/10.32782/3041-1319/2026-1-15>

В. П. Ісаченко, І. Г. Гончар
Уманський національний університет,
м. Умань, Україна

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0224-1214> – Ісаченко В. П.

<https://orcid.org/0000-0002-4316-8650> – Гончар І. Г.



wiki.isachenko@gmail.com

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ВОЛОНТЕРСЬКИХ СОЦІАЛЬНИХ ПРОЄКТІВ У СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ СЛУЖБ

У статті досліджено теоретичні та прикладні аспекти стратегічного управління маркетингом волонтерських соціальних проєктів у системі соціальних служб України в умовах повномасштабної війни. Актуальність теми зумовлена трансформацією волонтерської діяльності з форми громадянської ініціативи у важливий соціальний інститут, який виконує функції оперативного реагування на кризові виклики, підтримки вразливих груп населення та зміцнення соціальної згуртованості суспільства. У цьому контексті маркетинг волонтерських соціальних проєктів набуває значення не лише комунікаційного інструменту, а й складової стратегічного управління, спрямованої на формування ефективної взаємодії між соціальними службами, волонтерами, донорами та іншими зацікавленими сторонами.

Об'єктом дослідження виступають волонтерські соціальні проєкти в системі соціальних служб, а предметом – механізми стратегічного управління їх маркетинговою діяльністю. Метою роботи є теоретичне обґрунтування та концептуалізація підходів до стратегічного управління маркетингом волонтерських соціальних проєктів як інструменту підвищення ефективності соціальної роботи в умовах воєнного стану. У статті проаналізовано наукові підходи до розвитку волонтерського руху, ролі соціального та неприбуткового маркетингу, а також окреслено нормативно-правову базу функціонування волонтерської діяльності в Україні. Особливу увагу приділено дослідженню можливостей використання стратегічного маркетингу для формування ціннісного позиціонування волонтерських ініціатив, розширення партнерських мереж, підвищення рівня суспільної довіри та забезпечення ресурсної стійкості соціальних проєктів.

У результаті дослідження визначено, що стратегічний маркетинг у сфері волонтерських соціальних проєктів виконує координаційну функцію, інтегруючи комунікаційні, організаційні та ресурсні процеси в єдину систему управління. Обґрунтовано, що використання маркетингових інструментів у діяльності соціальних служб сприяє підвищенню ефективності надання соціальних послуг, активізації участі громадян у волонтерському русі, залученню додаткових ресурсів та зміцненню партнерських відносин між державним, громадським і міжнародним секторами. Доведено, що стратегічне управління маркетингом волонтерських соціальних проєктів сприяє підвищенню інституційної спроможності соціальних служб та формуванню довгострокової моделі соціальної солідарності в умовах воєнних викликів.

Наукова новизна дослідження полягає у концептуалізації стратегічного управління маркетингом волонтерських соціальних проєктів як інтегрованого управлінського механізму в системі соціальних служб, що поєднує інструменти соціального маркетингу, менеджменту волонтерства та стратегічного планування з метою підвищення соціального впливу й забезпечення сталості волонтерських ініціатив у кризових умовах розвитку суспільства.

Ключові слова: соціальне проєктування; проєктна діяльність; стратегічне управління; соціальний маркетинг; волонтерські соціальні проєкти; соціальна робота; соціальні служби; волонтерська діяльність; кризове управління; соціальна підтримка населення.

STRATEGIC MARKETING MANAGEMENT OF VOLUNTEER SOCIAL PROJECTS WITHIN THE SOCIAL SERVICES SYSTEM

The article examines the theoretical and applied dimensions of strategic marketing management of volunteer social projects within the system of social services in Ukraine under conditions of full-scale war. The relevance of the topic is determined by the transformation of volunteer activity from a form of civic initiative into a significant social institution performing functions of rapid response to crisis challenges, support for vulnerable population groups, and strengthening of social cohesion. In this context, the marketing of volunteer social projects acquires significance not only as a communication tool but also as a component of strategic management aimed at fostering effective interaction among social services, volunteers, donors, and other stakeholders.

The object of the study is volunteer social projects within the system of social services, while the subject focuses on the mechanisms of strategic management of their marketing activities. The purpose of the study is to provide a theoretical justification and conceptualization of approaches to strategic marketing management of volunteer social projects as a tool for enhancing the effectiveness of social work under martial law conditions. The article analyzes scholarly approaches to the development of the volunteer movement, the role of social and nonprofit marketing, and outlines the regulatory and legal framework governing volunteer activity in Ukraine. Particular attention is given to exploring the potential of strategic marketing for developing the value-based positioning of volunteer initiatives, expanding partnership networks, increasing public trust, and ensuring the resource sustainability of social projects.

The findings indicate that strategic marketing in the sphere of volunteer social projects performs a coordinating function by integrating communication, organizational, and resource processes into a unified management system. It is substantiated that the application of marketing tools in the activities of social services contributes to improving the effectiveness of social service provision, stimulating civic participation in the volunteer movement, mobilizing additional resources, and strengthening partnerships among public, civil society, and international sectors. The study demonstrates that strategic marketing management of volunteer social projects enhances the institutional capacity of social services and contributes to the formation of a long-term model of social solidarity in the context of wartime challenges.

The scientific novelty of the research lies in the conceptualization of strategic marketing management of volunteer social projects as an integrated managerial mechanism within the system of social services that combines the instruments of social marketing, volunteer management, and strategic planning in order to increase social impact and ensure the sustainability of volunteer initiatives in crisis conditions of societal development.

Key words: social project design; project-based activity; strategic management; social marketing; volunteer social projects; social work; social services; volunteer activity; crisis management; social support of the population.

Постановка проблеми. В умовах повномасштабної війни в Україні волонтерство набуло якісно нового статусу, трансформувавшись із форми громадянської активності у вагомий соціальний інститут, інтегрований у систему соціальної підтримки населення. Воно стало невід'ємним елементом механізмів соціальної адаптації суспільства до кризових викликів, забезпечуючи оперативне реагування на потреби вразливих груп, мобілізацію матеріальних, людських і соціальних ресурсів, а також зміцнення соціальної згуртованості та солідарності громадян.

У цьому контексті маркетинг волонтерських соціальних проєктів постає не як суто комунікаційна діяльність, а як складова стратегічного управління в системі соціальних служб. Його функція полягає у формуванні чіткого ціннісного

позиціонування проєктів, розширенні партнерських мереж, забезпеченні ресурсної стійкості та підвищенні публічної довіри. Для системи соціальних служб це означає інституціалізацію маркетингових стратегій у межах загального стратегічного планування організації, що дозволяє узгодити місію, програмні цілі та волонтерські ініціативи з ефективними комунікаційними та ресурсними механізмами. Такий підхід сприяє переходу від ситуативного інформування до довгострокового управління взаємодією зі стейкхолдерами, що, своєю чергою, підсилює соціальний вплив і сталість волонтерських соціальних проєктів.

Аналіз досліджень та публікацій. У сучасному науковому дискурсі проблема розвитку волонтерської діяльності та впровадження інструментів соціального маркетингу в умовах

воєнного стану висвітлюється у працях вітчизняних і зарубіжних дослідників фрагментарно та з різних методологічних позицій. Так, Т. Близнюк, О. Майстренко та І. Кінас [1] обґрунтовують роль PR-інструментарію у формуванні соціально-волонтерських проєктів, акцентуючи на комунікаційній складовій їх реалізації; А. Гриньків і Д. Петрунчак [2], а також С. Гунько і Т. Лях [3] розглядають волонтерство як ресурс забезпечення доступності соціальних послуг та підтримки громад у кризових умовах.

Мотиваційні детермінанти участі громадян у волонтерському русі в період російсько-української війни аналізують А. Єременко та О. Безрукова [4]. Теоретико-методологічні засади соціального маркетингу в системі публічного управління та бізнес-середовищі розкрито у працях С. Іваницької, Н. Бакало та О. Деркач [12], О. Собка та Ю. Фурика [9]. У дослідженні М. Чатурведі та Б. Ашіша Кумара [10], окреслено специфіку маркетингових стратегій для некомерційних організацій; V. Dranus, L. Dranus, I. Koshkalda та T. Lunkina [11] додатково підкреслюють значення соціально відповідального маркетингу в умовах воєнної економіки. Водночас нормативно-правові акти [5, 6, 7, 8] визначають інституційні рамки функціонування волонтерства, проте не регламентують механізмів його маркетингового забезпечення. Таким чином, попри наявність вагомих теоретичних і прикладних напрацювань, недостатньо дослідженим залишається питання інтеграції соціального маркетингу та волонтерських практик як цілісного інструменту підвищення ефективності надання соціальних послуг у воєнних умовах.

Мета роботи полягає у теоретичному обґрунтуванні та концептуалізації стратегічного управління маркетингом волонтерських соціальних проєктів у системі соціальних служб.

Виклад основного матеріалу. Повномасштабна війна в Україні трансформувала волонтерство з додаткового ресурсу соціальної підтримки у ключовий елемент національної соціальної безпеки.

Нормативно-правову основу функціонування волонтерських ініціатив визначає Закон України «Про волонтерську діяльність», який регламентує правовий статус волонтерів, організацій та напрямів діяльності, що створює правову базу для стратегічного маркетингового планування у взаємодії з соціальними службами [7].

Волонтерство, визначене як добровільна безоплатна діяльність на користь суспільства, нормативно регулюється в Україні Законом України «Про волонтерську діяльність» № 3236-VI від

19.04.2011 р., який встановлює основні правові засади провадження волонтерської діяльності та взаємодії між волонтерами і організаціями [7].

До правового забезпечення волонтерства також належать: Закон України «Про благодійну діяльність та благодійні організації», Закон України «Про громадські об'єднання», Закон України «Про соціальні послуги», а також окремі положення Податкового кодексу щодо стимулювання діяльності неприбуткових організацій, що залучають волонтерів [5].

Серед підзаконних актів важливим є Положення про волонтерську діяльність у сфері надання соціальних послуг, затверджене постановою Кабінету Міністрів України від 10.12.2003 № 1895, яке конкретизує правові, організаційні та координаційні аспекти участі волонтерів у сфері соціальних послуг [6].

На рівні державної політики щодо розвитку волонтерства триває робота над Державною цільовою соціальною програмою з розвитку волонтерської діяльності в Україні на період до 2030 року, що має створити більш системні правові, фінансові й організаційні засади для підтримки волонтерських ініціатив у умовах військової агресії та соціальних викликів [8].

Законодавство та підзаконні акти також передбачають механізми соціального захисту волонтерів, участь неприбуткових організацій у залученні волонтерів, а також встановлюють умови співпраці між волонтерами, органами місцевого самоврядування й іншими суб'єктами соціальної політики, що є важливою передумовою для стратегічного управління та маркетингу волонтерських соціальних проєктів у соціальній роботі [5].

Волонтерство в системі соціальних служб виступає ресурсом, здатним посилити спроможність надання соціальних послуг, адаптацію у кризових умовах та інтеграцію соціально вразливих категорій населення [2].

Дослідження українських науковців засвідчують, що волонтерський рух після 24 лютого 2022 року набув системного характеру, інтегруючись у сферу соціальних послуг, підтримки ВПО, військовослужбовців та їхніх родин. Волонтерські ініціативи стали фактично партнером державних соціальних служб у кризовому реагуванні [3].

У праці С. Гунько та Т. Лях (2025) «Волонтерство як ресурс наближення соціальних послуг у сільських громадах в умовах війни» доведено, що волонтерські структури забезпечують оперативність, мобільність і гнучкість у наданні соціальних послуг, що особливо важливо для територій, які постраждали від бойових дій.

Автори підкреслюють необхідність стратегічного планування взаємодії між соціальними службами та волонтерськими ініціативами [3].

У контексті стратегічного маркетингу важливим є питання соціально відповідального маркетингу під час війни. У дослідженні Dranus et al. (2024) зазначено, що соціально відповідальний маркетинг стає інструментом підвищення довіри до організацій у кризових умовах, сприяє прозорості діяльності та зміцнює партнерські відносини. Для волонтерських ініціатив це означає необхідність системного управління репутацією та комунікацією з громадськістю [11].

Особливої актуальності набувають цифрові маркетингові інструменти. У статті Т. Близнюк та ін. «Формування соціально-волонтерських проєктів із залученням PR-івентів» обґрунтовано, що PR-івенти, цифрові кампанії та соціальні мережі суттєво підвищують залученість громадян до волонтерської діяльності, формують імідж організації та забезпечують ресурсну підтримку [1].

Дослідження А. Єременко та О. Безрукова “Characteristics of the Volunteer Movement and Motivation of Volunteers in the Conditions of War” показує, що мотивація волонтерів під час війни змінюється – зростає значення патріотичних, морально-ціннісних і колективістських мотивів. Це має безпосередній вплив на маркетингову стратегію: комунікаційні меседжі повинні апелювати до цінностей солідарності, національної єдності та соціальної відповідальності [4].

Маркетинг для волонтерських проєктів передбачає сегментацію аудиторій, позиціонування меседжів, використання цифрових каналів комунікації та адаптацію контент-стратегій у відповідності до цільових груп. Сучасні інструменти, включно із соціальними мережами, донорськими платформами, краудфандингом та цифровими кампаніями, значно розширили можливості волонтерських ініціатив щодо залучення ресурсів та побудови іміджу.

Маркетинг неприбуткових організацій – це систематичний підхід до комунікації місії, залучення ресурсів, сегментації аудиторій і підтримки стейкхолдерів (включно з волонтерами та донорами) [10]. На відміну від комерційного маркетингу, головна мета соціального маркетингу полягає не в отриманні прибутку, а в досягненні суспільних цілей та підвищенні соціального впливу [10].

Соціальний маркетинг включає комунікаційні стратегії, які сприяють не лише інформуванню, а й зміні поведінки аудиторій, залученню волонтерів і донорів [12].

Маркетингові комунікації також сприяють певному позиціонуванню волонтерських ініціатив

як соціально значущих брендів, що підсилює довіру з боку громадськості та потенційних партнерів [10].

Застосування стратегічного маркетингу в системі соціальних служб виступає ключовим інструментом управління волонтерськими соціальними проєктами, оскільки забезпечує системне позиціонування організації та її ініціатив у суспільному просторі. Стратегічно орієнтована маркетингова діяльність сприяє чіткому формулюванню та ефективній комунікації місії соціальної служби, розширенню ресурсної бази шляхом залучення волонтерів, донорів і партнерів, оптимізації взаємодії з цільовими групами та стейкхолдерами, а також формуванню стійкого рівня довіри й позитивної репутації [10].

У контексті управління волонтерськими соціальними проєктами стратегічний маркетинг виконує функцію координаційного механізму, що інтегрує комунікаційні, організаційні та ресурсні процеси в єдину управлінську систему. Такий підхід відповідає сучасним концепціям соціального маркетингу та менеджменту волонтерства у неприбутковому секторі, орієнтованим на підвищення соціального впливу та забезпечення сталості соціальних ініціатив [10].

Дослідження соціальної складової волонтерства показують, що воно сприяє не лише оперативній підтримці у кризових умовах, але й включенню вразливих груп у соціальні процеси та психосоціальну реабілітацію [2].

Маркетинг у соціальній сфері розглядається як сукупність управлінських заходів, спрямованих на розуміння, формування та задоволення соціальних потреб громадян із використанням маркетингових інструментів, що оптимізують комунікацію та ресурси з метою підвищення суспільного ефекту [9].

У випадку волонтерських проєктів маркетинг включає елементи соціального маркетингу, бренд-менеджменту неприбуткових організацій, цифрових комунікацій та побудови довгострокових партнерських зв'язків. Стратегічний маркетинг дозволяє волонтерським ініціативам адаптуватися до умов конфлікту, мобілізувати ресурси й ефективно взаємодіяти з цільовими аудиторіями.

У період повномасштабної війни волонтерська діяльність в Україні набула не лише гуманітарного, а й управлінського значення, перетворившись на важливий елемент системи соціального управління, що охоплює координацію допомоги, проведення інформаційних кампаній, організацію збору фінансових і матеріальних ресурсів. В умовах воєнного часу суттєво зросла

активність громадських волонтерських ініціатив, а їхня ефективна взаємодія з державними структурами та міжнародними партнерами сприяла оперативному реагуванню на актуальні соціальні потреби населення.

Висновки та пропозиції. Стратегічне управління маркетингом волонтерських соціальних проєктів є важливою складовою сучасної соціальної роботи в Україні та сприяє адаптації системи соціального забезпечення до умов війни. Ефективний маркетинг зміцнює інституційну спроможність соціальних служб, розширює можливості ресурсної мобілізації та забезпечує високий рівень соціальної інтеграції для вразливих категорій населення. Інвестиції у розвиток маркетингових стратегій для волонтерських проєктів підсилюють їхній позитивний вплив, сприяють формуванню соціальної солідарності та є важливим елементом стратегічного управління кризовою соціальною політикою.

Перспективи подальших досліджень полягають у розробленні моделей інтеграції стратегічного маркетингу в систему управління соціальними службами, оцінюванні соціального впливу волонтерських проєктів у воєнний та повоєнний періоди, а також у формуванні механізмів міжсекторального партнерства для забезпечення сталості соціальних ініціатив.

Список літератури:

1. Близнюк Т., Майстренко О., Кінас І. Формування соціально-волонтерських проєктів з залученням PR-івентів в сучасних умовах. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2024. № 334 (5). С. 363–368. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-334-54> (дата звернення: 07.03.2026).
2. Гриньків А. П., Петрунчак Д. В.. Волонтерська складова у наданні соціальних послуг в умовах воєнного стану. *Соціальна педагогіка: теорія та практика*. 2024. № 1. С. 12–20. URL: <https://doi.org/10.12958/1817-3764-2024-1-12-20> (дата звернення: 07.03.2026).
3. Гунько С., Лях Т. Волонтерство як ресурс наближення соціальних послуг у сільських громадах України в умовах воєнного стану. *Традиції та новації в розвитку волонтерства в Україні та за кордоном : збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Ніжин, 2 грудня 2025 р.)*. 2025. С. 39–42. URL: <https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/55149> (дата звернення: 07.03.2026).
4. Єременко А., Безрукова О. Характеристика волонтерського руху та мотивація волонтерів в умовах російсько-української війни (за результатами якісного дослідження). *Соціологічні студії*. 2023. № 2 (23), С. 26–37. URL: <https://doi.org/10.29038/2306-3971-2023-02-22-22> (дата звернення: 07.03.2026).

5. Нормативно-правова база. Національна соціальна сервісна служба України. URL: <https://nssu.gov.ua/zapobigannya-korupcii/normatyvno-pravova-baza> (дата звернення: 07.03.2026).

6. Положення про волонтерську діяльність у сфері надання соціальних послуг (Постанова № 1895 від 10 грудня 2003 р.). *Кабінет Міністрів України*. 2003. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1895-2003-p> (дата звернення: 07.03.2026).

7. Про волонтерську діяльність : Закон України № 3236-VI. *Верховна Рада України*. 2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3236-17#Text> (дата звернення: 07.03.2026).

8. Про затвердження Державної цільової соціальної програми з розвитку волонтерської діяльності в Україні на період до 2030 року (Проект розпорядження № 715-2025-р). *Кабінет Міністрів України*. 2025. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/715-2025-p#Text> (дата звернення: 07.03.2026).

9. Собко О. М., Фурик Ю. Д. Соціально відповідальні маркетингові стратегії як складові системи управління бізнес-цінністю. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2024. № 2. С. 136–145. URL: <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2024.2.12> (дата звернення: 07.03.2026).

10. Chaturvedi, M., Ashish Kumar, B.. Social marketing strategies for the non-profit organizations. *Academy of Marketing Studies Journal*, 2022. Vol:26Issue:6. URL: <https://www.abacademies.org/articles/Social-marketing-strategies-for-the-non-profit-1528-2678-26-6-268.pdf> (дата звернення: 07.03.2026).

11. Dranus V., Dranus L., Koshkalda I., & Lunkina T. Socially responsible marketing as a tool for effective insurance companies' activities in wartime. *Bulletin of Lviv National Environmental University. Series "AIC Economics"*. 2025. № 32, С. 93–99. URL: <https://doi.org/10.31734/economics2025.32.093> (дата звернення: 07.03.2026).

12. Ivanytska S., Bakalo N., Derkach O. Social marketing in the system of local government. *Economics and Region*. 2022. № 1 (84), С. 75–81. URL: [https://doi.org/10.26906/EiR.2022.1\(84\).2548](https://doi.org/10.26906/EiR.2022.1(84).2548) (дата звернення: 07.03.2026).

References:

1. Blyzniuk, T., Maistrenko, O., & Kinas, I. (2024). Formuvannia sotsialno-volonterskykh proiektiv z zaluchenniam PR-iventiv v suchasnykh umovakh [Formation of social-volunteer projects involving PR events in modern conditions]. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 334 (5), 363–368. Retrieved from <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-334-54> [in Ukrainian].
2. Hryniv, A. P., & Petrunchak, D. V. (2024). Volonterska skladova u nadanni sotsialnykh posluh v umovakh voiennoho stanu [The volunteer component in the provision of social services under martial law]. *Sotsialna pedahohika: teoriia ta praktyka [Social Pedagogy: Theory and Practice]*, (1), 12–20. Retrieved from

<https://doi.org/10.12958/1817-3764-2024-1-12-20> [in Ukrainian].

3. Hunko, S., & Liakh, T. (2025). Volonterstvo yak resurs nablyzhennia sotsialnykh posluh u silskykh hromadakh Ukrainy v umovakh voiennoho stanu [Volunteering as a resource for improving access to social services in rural communities of Ukraine under martial law]. In *Tradytsii ta novatsii v rozvytku volonterstva v Ukraini ta za kordonom: Proceedings of the All-Ukrainian Scientific and Practical Conference (Nizhyn, December 2, 2025)* (pp. 39–42). Retrieved from <https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/55149> [in Ukrainian].

4. Yeremenko, A., & Bezrukova, O. (2023). Kharakterystyka volonterskoho rukhu ta motyvatsiia volonteriv v umovakh rosiisko-ukrainskoi viiny (za rezultatamy yakisnoho doslidzhennia) [Characteristics of the volunteer movement and motivation of volunteers in the conditions of the Russian-Ukrainian war (based on qualitative research results)]. *Sotsiologichni studii [Sociological Studios]*, 2 (23), 26–37. <https://doi.org/10.29038/2306-3971-2023-02-22-22> [in Ukrainian].

5. Natsionalna sotsialna servisna sluzhba Ukrainy. (n.d.). Normatyvno-pravova baza [Regulatory framework]. Retrieved from <https://nssu.gov.ua/zapobigannya-korupciyi/normatyvno-pravova-baza> [in Ukrainian].

6. Kabinet Ministriv Ukrainy. (2003). Polozhennia pro volontersku diialnist u sferi nadannia sotsialnykh posluh (Postanova № 1895 vid 10 hrudnia 2003 r.) [Regulation on volunteer activity in the field of social services (Resolution No. 1895 of December 10, 2003)]. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1895-2003-п> [in Ukrainian].

7. Verkhovna Rada Ukrainy. (2011). Zakon Ukrainy “Pro volontersku diialnist” № 3236-VI

[Law of Ukraine “On Volunteer Activity” No. 3236-VI]. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3236-17#Text> [in Ukrainian].

8. Kabinet Ministriv Ukrainy. (2025). Pro zatverdzhennia Derzhavnoi tsilovoi sotsialnoi prohramy z rozvytku volonterskoi diialnosti v Ukraini na period do 2030 roku (Proiekt rozporiadzhennia № 715-2025-r) [On approval of the State Target Social Program for the Development of Volunteer Activity in Ukraine until 2030 (Draft Resolution No. 715-2025-r)]. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/715-2025-р#Text> [in Ukrainian].

9. Sobko, O. M., & Furyk, Yu. D. (2024). Sotsialno vidpovidalni marketynhovi stratehii yak skladovi systemy upravlinnia biznes-tsinnistiu [Socially responsible marketing strategies as components of the business value management system]. *Zhurnal stratehichnykh ekonomichnykh doslidzhen*, 2, 136–145. Retrieved from <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2024.2.12> [in Ukrainian].

10. Chaturvedi, M., & Ashish Kumar, B. (2022). Social marketing strategies for nonprofit organizations. *Academy of Marketing Studies Journal*, Vol. 26. Issue: 6. Retrieved from <https://www.abacademies.org/articles/Social-marketing-strategies-for-the-non-profit-1528-2678-26-6-268.pdf>

11. Dranus, V., Dranus, L., Koshkalda, I., & Lunina, T. (2025). Socially responsible marketing as a tool for effective insurance companies’ activities in wartime. *Bulletin of Lviv National Environmental University. Series “AIC Economics”*, (32), 93–99. Retrieved from <https://doi.org/10.31734/economics2025.32.093>.

12. Ivanytska, S., Bakalo, N., & Derkach, O. (2022). Social marketing in the system of local self-government. *Economics and Region*, 1 (84), 75–81. Retrieved from <https://journals.nupp.edu.ua/eir/en/article/view/2548/2008> [in Ukrainian].

В. П. Ісаченко, І. Г. Гончар

Оглядова стаття

Дата першого надходження статті до видання: 14.03.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 10.04.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 22.05.2026