

УДК 339.1

doi: <https://doi.org/10.15330/apred.1.20.173-180>

Кубрак Н. Р.¹, Саган В. Р.², Солодуха З. І.³

**СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ
В АГРАРНІЙ СФЕРІ: ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ**

¹ Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького, кафедра маркетингу, вул. Пекарська, 50, Львів, 79000, Україна, тел.: 0679778208
e-mail: nadiyakubrak@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2834-9736>

² Національний університет «Львівська політехніка» Міністерства освіти і науки України кафедра маркетингу і логістики, вул. Митрополита Андрея, 5, Львів, 79000, Україна, тел.: 0979979406
e-mail: volodymyr.sahan.mmbki.2022@lpnu.ua
ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-5205-6270>

³ Національний університет «Львівська політехніка» Міністерства освіти і науки України кафедра маркетингу і логістики, вул. Митрополита Андрея, 5, Львів, 79000, Україна, тел.: 0984745641
e-mail: sorjana27@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-6484-5279>

Анотація. У статті проведено дослідження соціально відповідального маркетингу (СВМ) підприємств у аграрній сфері. Заснований на принципах сталого розвитку, СВМ допомагає підприємствам забезпечити баланс між забезпеченням прибутковості та врахуванням соціальних, екологічних і етичних аспектів своєї діяльності. Важливою серед цього є ідея збалансованого підходу, який враховує інтереси споживачів, суспільства та навколишнього середовища. Соціально відповідальний маркетинг охоплює кілька категорій, зокрема: екологічний, етичний, благодійний та фінансовий. Незалежно від того, чи використовує бізнес один чи кілька видів СВМ можна очікувати підвищення зацікавленості клієнтів, співробітників та інвесторів. Обґрунтовано, що соціально відповідальний маркетинг стимулює покращення репутації бренду через застосування етичних і стійких маркетингових практик. Це вказує на пріоритет чесності та соціальної відповідальності, виділяє підприємство його серед конкурентів і приваблює клієнтів, які цінують етичну практику ведення бізнесу. В процесі написання статті авторами застосовано індуктивний, дедуктивний методи. За допомогою аналізу та порівняння здійснено вивчення та порівняння соціально-відповідальних програм в Україні. Для теоретичних узагальнень і формування висновків застосовано абстрактно-логічний метод. Обґрунтовані переваги соціально-відповідального маркетингу для підприємств, які полягають у зміцненні іміджу, підвищенні ролі соціального ініціатора, збільшенні залученості клієнтів. Україна має кілька прикладів успішних соціально-відповідального маркетингу в аграрній сфері, які активно впроваджують стратегії сталого розвитку та соціальної відповідальності. Зокрема, серед підприємств, які ефективно ведуть соціально відповідальний маркетинг: МХП (Миронівський Хлібопродукт), AgroGeneration та

Agroprosperis Group. Обґрунтовано, що вказані підприємства агросектору є прикладами того, як аграрні підприємства в Україні можуть бути соціально-відповідальними та сприяти сталому розвитку, одночасно досягаючи своїх бізнес-цілей. Програми підприємств охоплюють всю країну та допомагають у різних регіонах, залежно від потреб.

Ключові слова: соціально-відповідальний маркетинг, аграрний сектор, концепція, довіра, потреба, бренд.

Kubrak N. R.¹, Sagan V. R.², Solodukha Z. I.³

SOCIALLY RESPONSIBLE MARKETING IN THE AGRICULTURAL SPHERE: PRACTICAL ASPECTS

¹Stepan Gzhytskyi Lviv National University of Veterinary Medicine and Biotechnologies,
Department of Marketing,
Pekarska str, 50, Lviv,
79010, Ukraine,
tel.: 0679778208,
e-mail: nadiyakubrak@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2834-9736>

² Lviv Polytechnic National University,
Department of Marketing and Logistics,
Metropolitan Andrew str., 5, Lviv,
79000, Ukraine,
tel.: 0979979406,
e-mail: volodymyr.sahan.mmbki.2022@lpnu.ua
ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-5205-6270>

³ Lviv Polytechnic National University,
Department of Marketing and Logistics,
Metropolitan Andrew str., 5, Lviv,
79000, Ukraine,
tel.: 0984745641,
e-mail: sorjana27@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-6484-5279>

Abstract. This article conducts a study on socially responsible marketing (SRM) practices adopted by enterprises in the agrarian sector. Grounded in the principles of sustainable development, SRM enables enterprises to strike a balance between profitability and consideration for social, environmental, and ethical aspects in their operations. Central to SRM is the notion of a balanced approach that considers the interests of consumers, society, and the environment. The spectrum of socially responsible marketing encompasses environmental, ethical, charitable, and financial dimensions. Regardless of whether a business adopts one or multiple types of CSR practices, it is likely to garner increased interest from customers, employees, and investors.

The article argues that socially responsible marketing fosters the enhancement of brand reputation by employing ethical and sustainable marketing strategies. This underscores the priority of honesty and social responsibility, distinguishes the company from competitors, and attracts customers who value ethical business conduct. The authors employed inductive and deductive methods in writing the article. Through analysis and comparison, the study evaluates and contrasts socially responsible programs in Ukraine. The abstract-logical method is employed for theoretical generalizations and drawing conclusions.

The article underscores the well-founded advantages of socially responsible marketing for enterprises, including image enhancement, increased social initiative, and heightened customer engagement. Notably, Ukraine boasts several successful examples of socially responsible marketing in

the agricultural sector, with companies actively implementing sustainable development strategies and social responsibility initiatives. Prominent among these enterprises are МНР (Myronivskyi Khliboproduct), AgroGeneration, and Agroprosperis Group. These companies exemplify how agricultural enterprises in Ukraine can embrace social responsibility and contribute to sustainable development while achieving their business objectives. The programs initiated by these enterprises span the entire country and provide assistance in various regions as needed.

Keywords: socially responsible marketing, agricultural sector, concept, trust, need, brand.

Вступ. У сучасному світі концепція соціально відповідального маркетингу набуває все більшого значення в різних галузях, включаючи аграрний сектор. Ця концепція базується на ідеї того, що підприємства повинні не лише забезпечувати свою прибутковість, але й приділяти увагу соціальним, екологічним та етичним питанням. Україна слугує прикладом для багатьох інших країн, де аграрні підприємства активно впроваджують соціально відповідальні стратегії та сприяють сталому розвитку. Відтак питання застосування підприємствами соціально відповідального маркетингу є актуальним, що підвищує потребу в його дослідженні.

Відповідальний маркетинг необхідний для створення міцних стосунків із клієнтами та забезпечення сталого розвитку бізнесу. Використовуючи соціально відповідальний маркетинг та віддаючи пріоритет потребам, уподобанням і добробуту своїх клієнтів можна підвищити рівень їх довіри. Підвищити рівень довіри клієнтів також можливо шляхом активного пошуку зворотного зв'язку, розуміння їхніх проблем і отримання відповідного та значущого досвіду через використання маркетингових ініціатив.

Соціально відповідальний маркетинг стимулює покращення репутації бренду через застосування етичних і стійких маркетингових практик. Це демонструє споживачам і зацікавленим сторонам, що бренд надає пріоритет чесності та соціальної відповідальності та виділяє його серед конкурентів і приваблює клієнтів, які цінують етичну практику ведення бізнесу.

Підвищення лояльності клієнтів організації, які практикують відповідальний маркетинг, як правило, створюють більш персоналізовану та значущу взаємодію зі своєю цільовою аудиторією. Це, у свою чергу, сприяє емоційному зв'язку з клієнтами, стимулює лояльність до бренду та заохочує довгострокові відносини.

Підтримка сталого розвитку через застосування соціально відповідального маркетингу характеризується інтегруванням екологічних та соціальних аспектів у маркетингові стратегії. При цьому бренд може зменшити свій негативний вплив на планету та зробити внесок у більш стійке майбутнє. Це не тільки приносить користь навколишньому середовищу, але й привабить зростаючу базу споживачів, які цінують екологічність.

Дослідження проблем соціально відповідального маркетингу розкрито в працях вітчизняних та зарубіжних вчених. Приміром, на необхідність застосування соціально відповідального маркетингу вказують Горохова Т. [6], Леонова С. В., Шевців Л. Ю. [9]. Дослідження соціально відповідального маркетингу в розрізі галузей розкрито в працях Гончаренко І., Богославської А., Михалко Г [5], Єфремової Н. [2], Судомир С.М [13]. Соціально відповідальний маркетинг як один із напрямів підвищення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання доводить Рибіна О.І., Летуновська Н.Є., Кузьор А. [10]. Бочко О.Ю. [3] вказує на модернізацію пріоритетів соціально-відповідального бізнесу у період війни.

Постановка завдання. Метою статті є розглянути та проаналізувати реалізацію соціально відповідального маркетингу в аграрній сфері в Україні, визначити внески провідних компаній у розвиток місцевих спільнот та збалансоване використання

природних ресурсів. Для досягнення цієї мети досліджено приклади застосування соціально відповідального маркетингу трьох провідних аграрних компаній - МХП (Миронівський Хлібопродукт), AgroGeneration та Agroprosperis Group. Важливим аспектом аналізу є виявлення ключових стратегій та програм, які допомагають цим компаніям досягати бізнес-цілей, одночасно сприяючи соціальному розвитку та екологічній стійкості.

В процесі написання статті авторами застосовано індуктивний, дедуктивний методи. За допомогою аналізу та порівняння здійснено вивчення та порівняння соціально відповідальних програм в Україні. Для теоретичних узагальнень і формування висновків застосовано абстрактно-логічний метод.

Результати. В сучасному світі концепція соціально відповідального маркетингу стає все більш актуальною і важливою для підприємств у різних галузях, включаючи аграрну сферу. Вона ґрунтується на ідеї, що бізнес-суб'єкти повинні не лише забезпечувати прибутковість своєї діяльності, але і приділяти увагу соціальним, екологічним та етичним питанням.

Концепція соціально відповідального маркетингу, яка замінила традиційну концепцію маркетингу, започаткована ще у третій чверті ХХ ст. Основоположник теорії маркетингу Ф. Котлер зазначав, що: «концепція соціально відповідального маркетингу полягає у формуванні потреб, бажань та інтересів цільових ринків, забезпеченні максимального їх задоволення більш ефективними і продуктивними, ніж у конкурентів, способами. Такі напрями задоволення потреби споживачів зберігають/підвищують добробут як споживача, так і суспільства загалом» [15].

Горохова Т. вказує на те, що соціально відповідальний маркетинг описується як адаптація комерційних маркетингових технологій до програм, спрямованих на вплив на добровільну поведінку цільової аудиторії для покращення їхнього особистого самопочуття та суспільство, в якому вони перебувають [5]. Вчена робить акцент на тому, що соціально відповідальний маркетинг (СВМ) – це стратегія, яка поєднує маркетингові цілі підприємства зі здійсненням позитивного впливу на суспільство та навколишнє середовище [6].

Отже, соціально відповідальний маркетинг охоплює комерційну діяльність, яку здійснюють підприємства, і передбачає створення маркетингових стратегій, які, крім максимізації прибутку, також забезпечують підтримку соціальних цілей. За допомогою соціально відповідального маркетингу створюється позитивний імідж компанії та одночасно привертається увага до локальної проблеми, що призводить до збільшення коштів, які виділяються на її усунення.

Основною метою СВМ є забезпечення сталого розвитку, збалансованого підходу до природних ресурсів та розв'язання соціальних проблем. В аграрній сфері СВМ може охоплювати широкий спектр питань, включаючи збалансоване використання земельних ресурсів, зменшення впливу на навколишнє середовище, підтримку місцевих спільнот та підвищення якості агропродуктів.

Серед переваги соціально відповідального маркетингу для підприємств доцільно звернути увагу на:

1. Конкурентну. Обираючи серед однакових товарів, що не відрізняються суттєво за ціною чи якістю, клієнту потрібен додатковий фактор, який допоможе йому прийняти рішення. Це може бути більш відомий логотип компанії або вища позиція в пошуковій системі, а також просоціальна відмінність. Купуючи продукцію компанії, яка веде соціально відповідальну маркетингову діяльність, споживач може відчувати, що рішення про покупку підтримує важливі соціальні проблеми, що може стати вирішальною перевагою при виборі конкретного продукту серед багатьох подібних.

2. Підвищення та зміцнення іміджу підприємства. Однією з переваг соціально відповідального маркетингу є побудова асоціації компанії з діяльністю щодо важливих соціальних та екологічних питань. Це також можливість представити бренд, чия готовність до співпраці не обмежується лише отриманням матеріальних прибутків, а орієнтована на роботу та на загальне благо.

3. Роль соціального ініціатора. Більшість ініціатив організацій чи асоціацій, що діють в інтересах суспільства, досягають лише невеликої групи одержувачів. Співпраця з компанією, що впроваджує соціально відповідальний маркетинг, дозволяє охопити ширше коло зацікавлених сторін. Яка користь для компанії? Це ще одна «цеглинка» у формуванні позитивного іміджу, що дозволяє сприймати бренд як соціального ініціатора, який усвідомлює сучасні загрози та ефективно їм протидіє.

4. Збільшення залученості клієнтів. Проведення заходів CRM заохочує споживачів брати участь у соціальних ініціативах, що призводить до створення все міцніших зв'язків між брендом і клієнтом. Усвідомлення внеску в підтримку доброї ініціативи підвищує задоволення від покупки, завдяки чому клієнт стає лояльним і, швидше за все, повернеться до пропозиції компанії при наступній нагоді.

Сфремова Н. досліджуючи переваги застосування соціально відповідального маркетингу вказує на:

- підвищення довіри споживачів сприяє підвищенню рівня довіри до бренду, оскільки вони бачать, що компанія бере на увазі соціальні та екологічні питання;

- зниження ризику репутаційних криз допомагає уникнути кризових ситуацій, пов'язаних з негативним впливом підприємства на навколишнє середовище або суспільство;

- покращення умов праці та співпраці з місцевими спільнотами допомагає створити сприятливі умови для працівників та розвивати місцеві громади, що сприяє сталому розвитку регіону [6].

Одним із перших впроваджень соціально відповідального маркетингу була ініціатива в Сполучених Штатах Америки в 1980-х роках. Фінансова компанія American Express провела акцію, під час якої за кожну платіжну транзакцію картою компанія жертвувала один цент на проект реставрації Статуї Свободи. Ця акція призвела до збільшення кількості операцій за картками на 28% та сприяла збільшенню кількості користувачів картками на 17%. Ці дані показують, що кампанія принесла користь не лише самій компанії, а й підтримала відновлення пам'ятки великого культурного значення [14].

Україна має кілька прикладів успішного ведення соціально відповідального маркетингу в аграрній сфері, які активно впроваджують стратегії сталого розвитку та соціальної відповідальності, які наведені в табл. 1.

Компанії аграрного сектору, які впроваджують соціально відповідальні програми в Україні

Table 1

Agricultural sector companies implementing socially responsible programs in Ukraine

№п /п	Назва підприємства та вид діяльності	Програми соціально відповідального маркетингу	Результат програми
1	МХП (Миронівський Хлібопродукт) - агропромисловий холдинг, який налічує 20 організацій в семи українських областях. Займається вирощуванням сільськогосподарських культур та розведенням птиці.	Займається створенням програми підтримки місцевих спільнот та соціальної інфраструктури у регіонах, де вони мають свої ферми. Приділяють увагу екологічній стійкості та впроваджують нові технології для зменшення впливу на навколишнє середовище. основні програми, в межах яких здійснено реалізацію соціально відповідального маркетингу: «Зелена Планета», «Посій насіння з МХП», «Час діяти» та інші.	В рамках програми «Зелена планета» було висаджено понад 10 000 дерев по всій території України. Завдяки програмі «Посій насіння з МХП» 145 000 орендодавців МХП змогли безкоштовно отримати набори якісного насіння для вирощування 6 овочевих культур. Програма «Час діяти» спрямована на місцевих жителів ОТГ та сільрад. У 2019 році конкурс охопив понад 200 учасників, 20 з яких стали переможцями. У 2020 році фонд масштабував конкурс і кількість переможців на всю територію України в місцях присутності агрохолдингу МХП.
2	AgroGenerati on – спеціалізується на вирощуванні зернових та насінневих культур	Активно підтримує ініціативи з збереження ґрунтів і водних ресурсів, а також співпрацює з місцевими громадами та підтримує розвиток сільських територій. В 2016 р. AgroGeneration отримало знак соціальної відповідальності за активну благодійну діяльність.	Щороку бюджет на соціальні ініціативи різний. Зараз ця цифра досягає 10 млн грн. Компанія бере участь у фінансуванні і проводить низку спільних важливих проектів. Наприклад, вже третій рік поспіль у селах, де працює компанія, проходять безкоштовні медичні огляди, які проводять лікарі-волонтери з кращих медичних закладів Харківщини. До складу бригади входять хірург, гінеколог, лікар УЗД, офтальмолог, кардіолог і інші фахівці. Завдяки таким безкоштовним оглядам вдалося попередити серйозні хвороби у кількох тисяч людей.
3	Agroprosperis Group – одна з провідних виробників сільськогосподарської продукції в Україні.	Компанія розробила програми зі збереження природних ресурсів та підвищення якості продукції, а також активно інвестують у місцеві спільноти [1]. Основні програми, в межах яких "Програма добробуту першого року повномасштабної війни "Пліч-о-пліч", МЕТРО Кеш Енд Кері Україна, "Програма добробуту "МетроДумці".	«Агропросперіс» та його материнська компанія NCH створюють благодійний гуманітарний фонд в Україні для підтримки населення у регіонах своєї присутності. Мета благодійного фонду — безповоротна матеріальна допомога працівникам, орендодавцям та членам їх сімей на першочергові життєво важливі потреби. Наприклад, продукти харчування, одяг, ліки або медичне обладнання, предмети особистої гігієни, ремонт будинків, які постраждали від військових дій, евакуація або розміщення у безпечному місці.

Ці компанії є прикладами того, як аграрні підприємства в Україні можуть бути соціально відповідальними та сприяти сталому розвитку, одночасно досягаючи своїх бізнес-цілей. Програми підприємств охоплюють всю країну та допомагають у різних

регіонах, залежно від потреб. Компанії демонструють, що соціально відповідальний маркетинг може стати ключовою складовою їхнього успіху і сприяти покращенню спільнот і навколишнього середовища.

Висновки. Отже, соціально відповідальний маркетинг в аграрній сфері є однією із ключовою стратегій розвитку сільськогосподарських підприємств у сучасному світі. Заснований на принципах сталого розвитку, соціально відповідальний маркетинг допомагає підприємствам забезпечити баланс між забезпеченням прибутковості та врахуванням соціальних, екологічних і етичних аспектів своєї діяльності. Важливою серед цього є ідея збалансованого підходу, який враховує інтереси споживачів, суспільства та навколишнього середовища. Зрештою, соціально відповідальний маркетинг не лише вигідний для аграрних підприємств, але і важливий для споживачів, суспільства та екології загалом. Ця концепція допомагає створити стале та відповідальне майбутнє для всіх зацікавлених сторін.

Соціально відповідальний маркетинг охоплює кілька категорій, зокрема: екологічний, етичний, благодійний та фінансовий. Незалежно від того, які види соціально відповідального маркетингу використовують підприємства можна очікувати отримання переваг від клієнтів, співробітників та інвесторів, які очікують підвищення рівня довіри до підприємства та стимулюють збільшення обсягів реалізації продукції.

1. Агропортал URL: <https://agroportal.ua/publishing/intervyu/rukovoditel-vostochnogo-klastera-agrogeneration-na-sele-net-bolshikh-i-malykh-sotsialnykh-problem-vse-vazhnye> (дата звернення: 05.01.2024).
2. Боліла С. Ю., Кириченко Н. В. Розвиток діяльності аграрного підприємства на основі активізації його маркетингових зусиль. Ефективна економіка. 2021. № 5. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8903> (дата звернення: 02.05.2024). DOI: 10.32702/2307-2105-2021.5.93
3. Бочко О.Ю. Маркетинг і логістика у становленні цифрової економіки України. Соціальна відповідальність бізнесу як складова розвитку сучасного підприємства: монографія. / За наук. ред. Є. В. Крикавського, О. В. Дейнеги. Львів-Рівне : О. Зень, 2022. 310 с. С.76-84.
4. Бочко О.Ю. Модернізація пріоритетів соціально відповідального бізнесу у період війни. Маркетинг і логістика в системі менеджменту: тези доповідей XIV Міжнародної науково-практичної конференції. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2022. 276 с. С.33-34.
5. Гончаренко І., Богославська А., Михалко Г. Соціально відповідальний маркетинг у забезпеченні конкурентоспроможності сільських територій. *Сталий розвиток економіки*, 2019 №1 (42), 128-133. URL: <https://economdevelopment.in.ua/index.php/journal/article/view/64> (дата звернення: 15.02.2024)
6. Горохова Т. Розвиток соціально відповідального маркетингу. Чому компаніям слід просувати себе «відповідально» URL: <https://iqholding.com.ua/articles/rozvitok-sotsialno-vidpovidalnogo-marketingu-chomu-kompaniyam-slid-prosuhati-sebe-%C2%ABvidpov-0> (дата звернення: 18.01.2024.)
7. Єфремова Н. Стратегічне управління виробничо-комерційною діяльністю суб'єктів агробізнесу на принципах концепції соціально відповідального маркетингу. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/17534/1/Yefremova%20537-539.pdf> (дата звернення: 14.02.2023).
8. Кислюк Л.В Соціальна відповідальність бізнесу аграрних компаній України. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/51_2021_ukr/23.pdf (дата звернення: 04.01.2024).
9. Леонова С. В., Шевців Л. Ю. Соціально відповідальний маркетинг: реалії та перспективи впровадження. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка"*. Логістика. 2015. № 833. С. 153-159.
10. Мазур В. А., Герасименко Ю. В. Формування інтегрованої соціально відповідальної системи менеджменту в контексті сталого розвитку аграрних підприємств. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуал. питання науки і практики*. 2018. № 10. С. 76–91.
11. Миронівський хлібопродукт. URL: <https://mhp.com.ua/uk/pro-kompaniiu/blagodiinyi-fond-mkhp-gromadi> (дата звернення 05.01.2024).
12. Рибіна О.І., Легуновська Н.Є., Кузьор А. Соціально відповідальний маркетинг як спосіб підвищення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання. *Механізм регулювання економіки*, 2020. No 1, 72-82. <https://doi.org/10.21272/mer.2020.87.07> (дата звернення 23.01.2024).

13. Судомир СМ Концепція соціально відповідального маркетингу в аграрному секторі. Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі: тези доповідей Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 2 листопада 2022 р.; Державний біотехнологічний ун-т. Харків, 2022. 196-198 с.
14. Górska P. Marketing społecznie odpowiedzialny – nowe oblicze budowania relacji z klientem URL: <https://veneo.pl/blog/marketing-spoecznie-odpowiedzialny-nowe-oblicze-budowania-relacji-z-klientem>. (дата звернення 22.01.2024).
15. Kotler P. Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative 2011 URL: http://www.marketingpower.com/SUM_2011.4/reinventing_marketing_manage.aspx. (дата звернення 14.01.2024).

References

1. Agroportal, agroportal.ua/publishing/intervyu/rukovoditel-vostochnogo-klastera-agrogeneration-na-sele-net-bolshikh-i-malykh-sotsialnykh-problem-vse-vazhnye. Accessed 05 Jan. 2024.
2. Bolila, S., and N. Kyrychenko. "Development of agricultural enterprise activity on the basis of activation its marketing efforts." *Efektivna ekonomika*, vol. 5, 2021, www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8903 (Accessed 02 May 2024). DOI: 10.32702/2307-2105-2021.5.93
3. Bochko, O.Yu. «Marketing and logistics in the formation of the digital economy of Ukraine». *Social responsibility of business as a component of modern enterprise development: monograph*. For science ed. E. V. Krykavskiy, O. V. Deinega. Lviv-Rivne, O. Zen, 2022, pp. 76-84.
4. Bochko, O.Yu. «Modernization of socially responsible business priorities during the war». *Marketing and logistics in the management system: theses of reports of the XIV International Scientific and Practical Conference*. Lviv, Publishing House of Lviv Polytechnic, 2022, pp. 33-34.
5. Honcharenko, I. *end ell*. «Socially responsible marketing in ensuring the competitiveness of rural areas.» *Sustainable development of the economy*, no. 1 (42), 2019, pp. 128-133, economdevelopment.in.ua/index.php/journal/article/view/64. Accessed 15 Feb 2024.
6. Gorokhova, T. «Development of socially responsible marketing. Why companies should promote themselves "responsibly"» *Iqholding*, iqholding.com.ua/articles/rozvitok-sotsialno-vidpovidalnogo-marketingu-chomukompaniyam-slid-prosuvati-sebe-%C2%ABvidpov-0. Accessed 18 Feb 2024.
7. Efremova, N. «Strategic management of production and commercial activities of agribusiness subjects based on the principles of the concept of socially responsible marketing». *EVNUIR*, evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/17534/1/Yefremova%20537-539.pdf Accessed 14 Feb 2024.
8. Kysliuk, L. «Social responsibility of business agricultural companies of Ukraine.» *Infrastructure of the market*, www.market-infr.od.ua/journals/2021/51_2021_ukr/23.pdf. Accessed 04 Jan 2024.
9. Leonova, S. V., and L. Yu. Shevtsiv. «Socially responsible marketing: realities and prospects of implementation». *Bulletin of the Lviv Polytechnic National University. Logistics*, no. 833, 2015, pp. 153-159.
10. Mazur, V.A., and Yu. V.Gerasimenko, «Formation of an integrated socially responsible management system in the context of sustainable development of agricultural enterprises». *Economy. Finances. Management: actual. issues of science and practice*, no. 10, 2018, pp. 76–91.
11. Myronivsk bread product, mhp.com.ua/uk/pro-kompaniiu/blagodiinyi-fond-mkhp-gromadi. Accessed 15 Jan 2024.
12. Rybina, O.I. *et al*. «Socially responsible marketing as a way to increase the competitiveness of business entities». *Mechanism of economic regulation*, no. 1, 2020, pp. 72-82. <https://doi.org/10.21272/mer.2020.87.07>. Accessed 23 Jan 2024.
13. Sudomyr, S.M. «The concept of socially responsible marketing in the agricultural sector». *Current problems and prospects for the development of the agro-food sector, the hospitality industry and trade: abstracts of the reports of the International science and practice Internet Conf.*, November 2, 2022; Kharkiv, State Biotechnological University, 2022, pp.196-198.
14. Górska, P. «Marketing społecznie odpowiedzialny – nowe oblicze budowania relacji z klientem.» *Veneo*, veneo.pl/blog/marketing-spoecznie-odpowiedzialny-nowe-oblicze-budowania-relacji-z-klientem. Accessed 22 Jan 2024.
15. Kotler, P. «Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative 2011». *Marketingpower*, www.marketingpower.com/SUM_2011.4/reinventing_marketing_manage.aspx. Accessed 14 Jan 2024.