

**Бондаренко Олена Сергіївна**

*доктор економічних наук, професор,  
завідувач кафедри маркетингу  
Державний торговельно-економічний університет*

**Bondarenko Olena**

*Doctor of Economic Sciences, Professor,  
Head at the Department of Marketing  
State University of Trade and Economics  
ORCID: 0000-0002-5990-2522*

**Гавриленко Анна Сергіївна**

*кандидат економічних наук, підполковник,  
старший офіцер відділу організації розроблення вимог до зразків озброєння  
та військової техніки управління організації та супроводження розроблення озброєння  
та військової техніки*

*Центральне воєнно-наукове управління Генерального штабу ЗСУ*

**Havrylenko Anna**

*PhD in Economics, Lieutenant Colonel,  
Senior Officer of the Department of the organization of the development of requirements  
for samples of weapons and military equipment of the management of the organization  
and support of the development of weapons and military equipment  
Central Military and Scientific Department of the  
General Staff of the Armed Forces of Ukraine  
ORCID: 0000-0002-0771-0422*

**Бондаренко Олександр Володимирович**

*директор  
ТОВ «Дельта Груп Україна»*

**Bondarenko Oleksandr**

*Director  
“Delta Group Ukraine” LLC  
ORCID: 0009-0003-2551-1560*

DOI: 10.25313/2520-2294-2024-6-10101

## СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СОЦІАЛЬНОГО ЗАХИСТУ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦІВ

## SOCIALLY RESPONSIBLE MARKETING TO ENSURE SOCIAL PROTECTION OF THE MILITARY

**Анотація.** Вступ. Питання соціального захисту військовослужбовців є важливою складовою соціальної політики держави, оскільки в умовах війни від соціальної захищеності військовослужбовців залежить здоров'я нації, безпека громадян та збереження суспільних цінностей. Основна увага науковців наразі приділяється дослідженню соціальних гарантій держави, правового та соціального захисту військовослужбовців в системі державного управління. В статті обґрунтовується взаємозв'язок та вплив інструментів соціально відповідального маркетингу на дієвість механізмів соціального захисту військовослужбовців.

**Мета.** Мета дослідження полягає в обґрунтуванні стратегічних орієнтирів використання інструментів соціально відповідального маркетингу для розробки дієвого механізму соціального захисту військовослужбовців в Україні.

Матеріали і методи. У роботі використано нормативно-правові акти, що регулюють питання соціального захисту військовослужбовців в Україні, наукові статті, дослідження та звіти вітчизняних та зарубіжних авторів у сфері соціально відповідального маркетингу, які висвітлюють особливості використання інструментів соціально відповідального маркетингу у напрямку дотримання умов збереження суспільних цінностей. Застосовано методи узагальнення та систематизації для теоретичного усвідомлення сутності та ролі інструментів соціально відповідального маркетингу для забезпечення соціального захисту військовослужбовців. Використано методи групування, компаративного та системного аналізу для узагальнення соціальних програм, виокремлення дієвих інструментів соціально відповідального маркетингу у напрямку вирішення завдань ефективної комунікації між військовослужбовцями, бізнесом та державою.

Результати. Узагальнено досвід соціально відповідального маркетингу та визначено роль в реалізації завдань соціального захисту військовослужбовців. Встановлено, що соціально відповідальний маркетинг для забезпечення соціального захисту військовослужбовців віграє роль індикатора, який спроможний сформувати відповідальну поведінку усіх учасників процесу в моральному, культурному та екологічному аспектах. Доведено, що соціально відповідальний маркетинг є необхідним елементом для побудови ефективного комунікаційного механізму між громадянами, бізнесом та державою у процесі реалізації соціальних програм, проектів та створення соціальних платформ для військовослужбовців. Запропоновано до основних стратегічних орієнтирів реалізації завдань соціально відповідального маркетингу відносити переконання громадян щодо необхідності та доцільності забезпечення соціального захисту військовослужбовців, поширення досвіду соціальної практики на умовах цілісності та збалансованості державних, громадських і приватних соціальних програм, просування соціального продукту для військовослужбовців в офлайн та онлайн середовищі. Обґрунтовано, що дієвість політики у сфері соціального захисту військовослужбовців визначається можливостями та умовами використання принципів соціально відповідального маркетингу на рівні особи, компанії, органів публічного управління, держав – партнерів.

Перспективи. Дослідження особливостей використання принципів та інструментів соціально відповідального маркетингу для забезпечення соціального захисту військовослужбовців є важливим кроком у вирішенні проблем в галузі оборони, охорони здоров'я, освіти, охорони навколишнього середовища. В роботі нагано рекомендації щодо подальших досліджень у цій галузі та пропонується розробити практичні заходи для покращення соціального захисту військовослужбовців на основі використання цифрових інструментів соціально відповідального маркетингу.

**Ключові слова:** соціально-відповідальний маркетинг, соціальний захист, військовослужбовці, соціальні програми, спортивні заходи, реабілітація.

**Summary.** Introduction. The issue of social protection of servicemen is an important component of the State's social policy, since in times of war, the health of the nation, the security of citizens and the preservation of social values depend on the social protection of servicemen. The main focus of scholars is currently on the study of social guarantees of the State, legal and social protection of servicemen in the system of public administration. The article substantiates the relationship and impact of socially responsible marketing tools on the effectiveness of social protection mechanisms for military personnel.

**Objective.** The purpose of the study is to substantiate the strategic guidelines for the use of socially responsible marketing tools to develop an effective mechanism for social protection of military personnel in Ukraine.

**Materials and methods.** The article uses legal acts regulating the issues of social protection of military personnel in Ukraine, scientific articles, studies and reports of domestic and foreign authors in the field of socially responsible marketing, which highlight the peculiarities of using socially responsible marketing tools to comply with the conditions for preserving social values. The methods of generalisation and systematisation are applied to theoretically understand the essence and role of socially responsible marketing instruments for ensuring social protection of military personnel. The methods of grouping, comparative and system analysis are used to summarise social programmes, identify effective tools of socially responsible marketing to solve the problems of effective communication between military personnel, business and the state.

**Results.** The experience of socially responsible marketing is summarised and its role in the implementation of social protection tasks for military personnel is determined. It is established that socially responsible marketing for ensuring social protection of military personnel plays the role of an indicator that can form responsible behaviour of all participants in the process in moral, cultural and environmental aspects. The article proves that socially responsible marketing is a necessary element for building an effective communication mechanism between citizens, business and the State in the process of implementing social programmes, projects and creating social platforms for military personnel. It is proposed that the main strategic guidelines for implementing the tasks of socially responsible marketing should include convincing citizens of the need and expediency of providing social protection for military personnel, disseminating the experience of social practice on the basis of integrity and balance of state, public and private social programmes, and promoting a social product for military personnel in the offline and online environment. It is substantiated that the effectiveness of the policy in the field of social protection of servicemen is determined by the possibilities and conditions for using the principles of socially responsible marketing at the level of an individual, companies, public administration bodies, and partner States.

**Perspectives.** The study of the peculiarities of using the principles and tools of socially responsible marketing to ensure social protection of military personnel is an important step in solving problems in the field of defence, healthcare, education, and environmental protection. The paper provides recommendations for further research in this area and proposes to develop practical measures to improve the social protection of military personnel through the use of digital tools of socially responsible marketing.

**Key words:** socially responsible marketing, social protection, military personnel, social programs, sports events, rehabilitation.

**Постановка проблеми.** Сьогодні питання дотримання балансу інтересів суб'єктів ринку, підвищення ролі моральності, дотримання етичних норм, виконання вимог екологізації, забезпечення соціального захисту є актуальними у напрямку збереження суспільних цінностей. У цьому напрямку для багатьох особистостей, підприємств, громадських організацій, органів публічного управління соціально-відповідальний маркетинг є важливим напрямом діяльності, який спрямований на зміцнення репутації, просування бренду, вирішення ряду соціальних проблем шляхом задоволення інтересів різних груп у суспільстві. Саме за рахунок соціально відповідальним ініціативам успішно вирішуються проблеми в галузі оборони, охорони здоров'я, освіти, охорони навколишнього середовища.

У умовах воєнних дій в Україні використання інструментів соціально-відповідального маркетингу є особливо важливим для реалізації завдань держави щодо забезпечення соціального захисту військовослужбовців. Гарантована соціальна захищеність військовослужбовців створює і забезпечує престиж військової служби та комплектування Збройних сил України високопрофесійними кадрами. Від вирішення цієї проблеми залежить успіх і доля військової реформи, подальший розвиток армії, її боєздатність [1].

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Класичні та сучасні підходи до використання соціально відповідального маркетингу на підприємствах та в державному управлінні висвітлено в працях таких вітчизняних та зарубіжних дослідників як М. Колесник [2], О. Врублевська, Є. Майовець, О. Сакаль, А. Коваленко, Г. Штогрин, Л. Гебрин-Байди [3], Г. Лачняк, К. Шульц [4], Т. Горохова [5], С. Хефлер, К. Келлер [6], Т. Харченко [7], Д. Приморац, І. Білич [8] та інших.

На думку Колесника М. В. [2] соціально відповідальний маркетинг є домінуючою концепцією, що охопила кращі ідеї соціального маркетингу, соціально-етичного маркетингу та відповідального маркетингу. При цьому можна констатувати, що 1) концепція відповідального маркетингу за своїм завданням здебільшого збігається з концепцією маркетингу партнерських відносин; 2) більшість науковців демонструють спорідненість понять «соціально відповідальний маркетинг» та «соціально-етичний» маркетинг; 3) існує відмінність між відповідальним маркетингом та соціально відповідальним маркетингом. Поряд із терміном «соціально відповідальний маркетинг» дослідники [3] аналізують особливості використання термінів соціально орієнтований маркетинг, соціальний маркетинг, соціально етичний маркетинг, етико-соціальний маркетинг, суспільно орієнтований соціальний маркетинг, суспільний маркетинг тощо, але ступінь відповідності між ними потребує аналізу. На їх думку, репутація є ключовою ланкою, що міцно поєднує корпоративну соціальну відповідальність і маркетингову стратегію компанії,

а отже, робить завдання корпоративної соціальної відповідальності завданнями маркетологів і не залишає сумнівів щодо того, наскільки тема корпоративної соціальної відповідальності є маркетинговою та застосовує на розгляд у рамках соціально етичного маркетингу. Інші науковці [4] соціально відповідальний маркетинг розглядають як «частину ширшого домену корпоративної соціальної відповідальності в бізнесі».

В теорії та практиці соціально-відповідального маркетингу виділяють ряд принципів [5], які спроможні узгодити інтереси окремої особи, компанії, держави у напрямку дотримання інтересів суспільства. Він відображає «маркетингові ініціативи, що мають принаймні одну неекономічну мету, пов'язану із суспільним добробутом, і передбачають залучення ресурсів компанії та/або одного з її партнерів» [6]. Конфігурація інструментів соціально відповідального маркетингу залежить від 1) суб'єктів діяльності, 2) об'єктів маркетингу, що пропонуються для обміну (товарів або послуг, у тому числі які мають значущість для особливих категорій споживачів, 3) соціальних ідей (рішень соціально значимих проблем), 4) цілей впливу, 5) цільового ринку чи аудиторії — наприклад, споживачі та інвестори [7].

Останніми роками науковців [8] акцентують увагу на тому, що соціально відповідальний маркетинг відіграє ключову роль у просуванні справедливості та інклюзивності, сприяє створенню інклюзивного та справедливого організаційного середовища. Організації, які застосовують інноваційні підходи, створюють партнерства, інвестують в освіту та навчання, можуть стимулювати позитивні зміни через маркетингові практики та сприяти розбудові справедливого та інклюзивного суспільства.

Дослідники питань соціального захисту населення акцентують увагу на тому, що залишається проблема обізнаності захисників із соціальними правами, гарантованими законодавством у сфері соціальної, медичної, психологічної, професійної реабілітації [9]. Саме тому питання використання інструментів соціально відповідального маркетингу для інформування громадян про значення соціального захисту військовослужбовців в умовах воєнного стану в Україні, їх прав та можливостей у сфері соціального забезпечення є особливо важливими.

**Мета статті.** В Україні досліджень щодо взаємозв'язку соціально відповідального маркетингу із соціальним захистом військовослужбовців практично немає. У цьому напрямку важливим є використання інструментарію маркетингових досліджень для виявлення детермінант прямого та непрямого впливу на фізичний, моральний, психологічний стан військовослужбовців, а також інструментів соціально відповідального маркетингу, які забезпечать реалізацію стратегій охорони навколишнього середовища, допомоги нужденним, забезпечення здоров'я нації, збереження суспільних цінностей та вирішення інших соціально значущих питань.

Проте соціально відповідальний маркетинг у забезпеченні соціального захисту військовослужбовців відіграє роль індикатора, який спроможний сформулювати відповідальну поведінку усіх учасників процесу в моральному, культурному та екологічному аспектах.

У зв'язку з цим, завданнями метою статті є обґрунтування стратегічних орієнтирів використання інструментів соціально відповідального маркетингу для розробки дієвого механізму соціального захисту військовослужбовців в Україні.

**Матеріали і методи.** Матеріалами дослідження є нормативно-правові акти, що регулюють питання соціального захисту військовослужбовців в Україні; наукові статті, дослідження та звіти вітчизняних та зарубіжних авторів у сфері соціально відповідального маркетингу, які висвітлюють питання використання інструментів соціально відповідального маркетингу у напрямку дотримання умов збереження суспільних цінностей. Застосовано методи узагальнення та систематизації для теоретичного усвідомлення сутності та ролі інструментів соціально відповідального маркетингу для забезпечення соціального захисту військовослужбовців. Методи групування, компаративістський, системний використано для узагальнення соціальних програм, що реалізуються у сфері соціального захисту військовослужбовців, та виокремлення дієвих інструментів соціально відповідального маркетингу у напрямку вирішення завдань ефективної комунікації між військовослужбовцями, бізнесом та державою.

**Виклад основного матеріалу.** З кожним роком у суспільстві посилюється роль окремого громадянина, компанії, держави у вирішенні суспільних проблем. Значною мірою це стосується питань соціального захисту, відповідального ставлення до навколишнього середовища, захист довкілля та, в цілому, збереження суспільних цінностей. Такі зміни призводять до стрімкого розвитку концепції соціально відповідального маркетингу та її активного впровадження у всі сфери суспільного життя.

Сьогодні соціально відповідальний маркетинг є потужним інструментом, який дозволяє інтегрувати комерційні цілі із соціальним впливом та ефективно використати соціальні ініціативи для реалізації маркетингових стратегій та просування брендів.

В умовах воєнного стану в Україні гостро постає проблема використання інструментів соціально відповідального маркетингу у сфері соціального захисту військовослужбовців. Саме соціально відповідальний маркетинг спроможний охопити вагомими соціальні практики забезпечення соціального захисту військовослужбовців, які дозволяють узгодити особисті та комерційні потреби із суспільними цінностями. Він виходить за межі корпоративної соціальної відповідальності, інтегруючи соціальні цілі в основні бізнес-стратегії, включаючи маркетинг і комунікації. За рахунок соціально відповідально-

го маркетингу у сфері соціального захисту військовослужбовців створюються умови досягнення цілей сталого розвитку та формуються позитивні стосунки між учасниками суспільних відносин. Завдяки раціонально підібраним маркетинговим комунікаціям розкривається роль соціального захисту у суспільстві, розширюється обізнаність про значення соціальних виплат та проектів для військовослужбовців.

Соціальний захист військовослужбовців є важливим напрямом соціального забезпечення в багатьох країнах [10]. В армії Ізраїлю встановлений норматив військових психологів та соціальних працівників — 1 фахівець на 70–90 осіб. В Збройних Силах України забезпечення психологами є недостатнім — недоукомплектовано 29% штату. Лише 62% офіцерів-психологів мають освіту за спеціальністю. За результатами дослідження кадрового забезпечення Збройних сил України, на 400–500 військовослужбовців працює 1 психолог, а від 20 до 40% військовослужбовців потребують психологічної допомоги. Стан психічного здоров'я військовослужбовців значно гірший, ніж серед решти населення — тривожні, великі депресивні розлади трапляються серед військових удвічі частіше проти цивільних. Симптоми гострої травми виявляють у 60–80% захисників, які були очевидцями загибелі побратимів чи мирного населення або бачили тіла померлих. Ризик появи симптомів порушення психіки стосується більш молодих військових, віком 18–24 років, у яких виявлено симптоми депресії або які мали проблеми з алкоголем. Симптоми посттравматичного стресового розладу розвиваються приблизно у 12–20% військових, які перенесли бойову травму, але не звернулися за психологічною допомогою через побоювання зневаги за прояви слабкості, боягузтва, загрозу військовій кар'єрі [11].

В Україні питання соціального захисту військовослужбовців є важливою складовою соціальної політики, а соціально відповідальний маркетинг є інструментом демонстрації обов'язків, прав, можливостей, завдань. Сьогодні використання окремих онлайн та офлайн прийомів соціально відповідального маркетингу у сфері соціального захисту військовослужбовців прослідковується у процесі інформуванні громадськості про платформи з безоплатної психологічної допомоги. Функціонують цілодобова психологічна підтримки «Запорука», «Хаб стійкості», група психологічної підтримки «Разом», Центр психологічної підтримки «ОбійМи», центр психологічного консультування «Open Doors», онлайн-платформа «Розкажи мені», телеграм-канали «Психологічна підтримка», «Перемога», онлайн-програма «Бути батьками ангела», Національна професійна лінія з питань профілактики самогубств та підтримки психічного здоров'я «Lifeline Ukraine», реабілітаційний центр із надання безплатної психологічної допомоги «Крок назустріч». На початку квітня 2023 року в Києві відкрився перший в Україні Центр стресостійкості.

Також у сфері реалізації завдань соціально відповідального маркетингу з просування соціальних проєктів доцільно виокремити Всеукраїнську програму ментального здоров'я. Імплементативним партнером Всеукраїнської програми ментального здоров'я та виконавчим партнером ініціативи першої леді Олени Зеленської «Без бар'єрів», що спрямована на створення рівних можливостей для всіх українців є Громадська організація «Безбар'єрність» [12]. Для реалізації Всеукраїнської програми ментального здоров'я використано окремі сучасні інструменти соціально відповідального маркетингу, створено спеціальну іміджеву сторінку та запущено чотири хвили комунікаційних кампаній, які реалізуються за підтримки Агентства США з міжнародного розвитку (USAID) [13]. Комунікаційна кампанія «Ти як?» включає техніки самодопомоги та підтримки людей поруч, а також реалізується за рахунок соціально відповідального підходу багатьох представників бізнесу, які стали учасниками спільноти «Бізнес без бар'єрів». Укрзалізниця розміщує на українських перонах, залах очікувань, вагонах поїздів інформаційні плакати та транслює відеоролики кампанії. ПриватБанк розмістив інформаційну кампанію у своїх відділеннях, на екранах 5 тисяч банкоматів, 10 тисяч терміналів самообслуговування. До дня ментального здоров'я влаштував соціальний інтерактив на Майдані Незалежності — вуличний замір настроїв. Випадковим перехожим ставили п'ять простих запитань про їхній психоемоційний стан. Результатом опитування стала сплетена на стенді «павутинка», яка умовно відобразила реальний стан українців сьогодні. Також заслуговує на увагу тематична комунікаційна хвиля «Досвід ветеранів вартий поваги», яка відображає взаємну підтримку, допомогу та створена за участі ветеранів. Її мета показати учасникам війни, що попри нелегкий процес відновлення, життя може та повинно тривати, а цивільним нагадати, що суспільство має ставитись з повагою до досвіду колишніх військових. Укрпошта, Сільпо та Фокстрот підтримують тематичну хвилю внутрішньою комунікацією і проводять для співробітників тренінгів щодо взаємодії з ветеранами.

Разом з представленими соціальними програмами та проєктами, важливо визначати також роль соціальних спортивних заходів для військових, які відповідають принципам, завданням соціально відповідального маркетингу та реалізуються видатними спортсменами та спортивними клубами. Це соціальна ініціатива ФК «Шахтар», яка має на меті підтримати людей з ампутованими кінцівками та заохотити їх до занять спортом. У лютому 2024 року створено футбольну команду «Шахтар Сталеві» для військових з ампутованими кінцівками [14]. Також важливою соціальною спортивною ініціативою для військових можна вважати «Ігри нескорених». У лютому 2025 року 35 учасників команди України братимуть участь у міжнародному спортивно-

му заході Invictus Games Vancouver Whistler 2025. Відбір відбувався відповідно до критеріїв, переданих Україні міжнародною Фундацією The Invictus Games Foundation, за підсумками національного відбору, анкетування, розгляду поданих учасником документів, а також особистих інтерв'ю з психологом. Критеріями оцінювання були такі: потреба у відновленні — 40%, ставлення — 25%, спортивна етика — 25% та спортивний результат — 10%. Відбір та підготовку збірної України 2025 року здійснює Мінветеранів спільно з бюджетною установою Український ветеранський фонд, Центром стратегічних комунікацій Stratcom Ukraine, ГО «Повернись живим» та ГО «Ігри Інвіктус Україна» [15].

Враховуючи такий стан речей, основні інструменти соціально відповідального маркетингу у забезпеченні соціального захисту військовослужбовців мають бути спрямовані на реалізацію завдань в межах трьох стратегічних орієнтирів:

- переконання громадян щодо необхідності та доцільності забезпечення соціального захисту військовослужбовців;
- поширення досвіду соціальної практики на умовах цілісності та збалансованості державних, громадських і приватних соціальних програм;
- просування соціального продукту для військовослужбовців в офлайн та онлайн середовищі.

Як результат, соціально відповідальний маркетинг у забезпеченні соціального захисту військових має відображати особливий підхід в публічному управлінні, який має визначати такі пріоритетні завдання, як задоволення публічних послуг у сфері соціального забезпечення, збереження фізичного та ментального здоров'я військових, фізична та ментальна реабілітація, розробка та реалізація житлових програм для військових, просування соціальних програм для військових, популяризація серед населення значення соціальних програм у напрямку посилення обороноздатності держави та безпеки громадян.

Враховуючи те, що соціальна відповідальність реалізується на рівні індивіду, корпоративному рівні, державному рівні, міжнародному (глобальному) рівні, доцільно акцентувати на тому, що успішна реалізація соціально відповідального маркетингу для забезпечення завдань соціального захисту військовослужбовців має відбуватися за умов використання принципів, прийомів, інструментів, технологій соціально відповідального маркетингу на рівні особи, компанії, органів публічного управління, держав — партнерів.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Таким чином, в умовах воєнного стану в Україні інструменти соціально відповідального маркетингу набувають нових імпульсів, які спроможні забезпечити ефективну реалізацію завдань у сфері соціального захисту військовослужбовців на основі демонстрації корпоративної соціальної відповідальності всіх учасників суспільних відносин.

Використання прийомів та технологій соціально відповідального маркетингу для забезпечення соціального захисту військовослужбовців є основою збереження суспільних цінностей та безпеки держави. У цьому напрямку до основних завдань соціально відповідального маркетингу доцільно віднести: 1) забезпечення формування та використання соціально відповідальної концепції у процесі побудови системи маркетингових комунікацій при реалізації соціально значущих проектів для військовослужбовців; 2) популяризації необхідності соціально відповідального сприйняття та ставлення до соціальних проектів для військовослужбовців; 3) створення системи соціально

відповідального інформування громадськості про фізичний, психологічний та моральний стан військовослужбовців; 4) формування механізму соціально відповідального інформування громадськості про платформи та програми, які спрямовані на підтримку військовослужбовців; 5) розробка інформаційно-аналітичного банку, проведення маркетингових досліджень та аналіз даних щодо реалізації успішних соціальних проектів та участі у них бізнесу. Особливої уваги потребують цифрові інструменти соціально відповідального маркетингу у сфері соціального захисту військовослужбовців, які будуть досліджуватися та висвітлюватися в наступних наукових працях.

### Література

1. Бейкун А., Клячко А. Соціальний захист військовослужбовців: нормативно-правове забезпечення та сутність. *Підприємництво, господарство і право*. 2021. № 6. С. 90–94. doi: <https://doi.org/10.32849/2663-5313/2021.6.14>.
2. Колесник М. В. Інституціональні особливості соціально відповідального маркетингу на засадах концепції холізму. *Прычорноморські економічні студії*. 2019. № 48 (2). С. 56–61. doi: <https://doi.org/10.32843/bses.48-40>.
3. Врублевська О., Майовець Є., Сакаль О., Коваленко А., Штогрин Г., Гебрин-Байди Л. Концепція соціально етичного маркетингу: витоки й сучасні засади. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2022. № 5(46). С. 373–386. doi: <https://doi.org/10.55643/fcapter.5.46.2022.3873>.
4. Laczniak G., Shultz C. Toward a Doctrine of Socially Responsible Marketing (SRM): A Macro and Normative-Ethical Perspective. *Journal of Macromarketing*. 2021. 41(2). P. 201–231. doi: <https://doi.org/10.1177/0276146720963682>.
5. Горохова Т. Розвиток соціально відповідального маркетингу. Чому компаніям слід просувати себе «відповідально». *IQholding*. 2021. URL: <https://iqholding.com.ua/articles/rozvitok-sotsialno-vidpovidalnogo-marketingu-chomu-kompaniyam-slid-prosuvati-sebe-%C2%ABvidpov-0> (дата звернення: 18.07.2024).
6. Hoeffler S., Keller K. L. Building Brand Equity through Corporate Societal Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*. 2002. 21(1). P. 78–89. doi: <https://doi.org/10.1509/jppm.21.1.78.17600>.
7. Харченко Т. О. Принципи корпоративної соціальної відповідальності як фактор формування конкурентних переваг організації. *Економічні студії*. 2017. № 5 (18). С. 15–20.
8. Trkulja Ž. M., Primorac D., Bilić I. Exploring the Role of Socially Responsible Marketing in Promoting Diversity, Equity, and Inclusion in Organizational Settings. *Adm. Sci.* 2024. 14. 66 p. doi: <https://doi.org/10.3390/admsci14040066>
9. Сербалюк Ю. Соціальний захист військовослужбовців: зміни в умовах воєнного стану. Ввічливість. *Humanitas*. 2023. № 6. С. 72–79. doi: <https://doi.org/10.32782/humanitas/2022.6.11>.
10. Smith H. J. Ethical Responsibilities of a Military to the Social Determinants of Health of its Service Members. *Military Medicine*. 2022. Vol. 187, Iss. 9–10. P. 252–256. doi: <https://doi.org/10.1093/milmed/usab554>.
11. Підтримка ментального здоров'я в часи війни. *Національний інститут стратегічних досліджень*. URL: <https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/pidtrymka-mentalnoho-zdorovya-v-chasy-viyny> (дата звернення: 18.07.2024).
12. Про ГО «Безбар'єрність». *Громадська організація «Безбар'єрність»*. URL: <https://bbu.org.ua/> (дата звернення: 18.07.2024).
13. Просто про складне у матеріалах, підготовлених експертами «Ти як?». *Всеукраїнська програма ментального здоров'я*. URL: <https://howareu.com> (дата звернення: 12.07.2024).
14. ФК «Шахтар» ініціював спільне тренування українських команд з амфутболу. *ФК «Шахтар»*. URL: [https://shakhtar.com/uk-ua/news/2024/may/26\\_news/26\\_shakhtar-stalevi](https://shakhtar.com/uk-ua/news/2024/may/26_news/26_shakhtar-stalevi) (дата звернення: 18.07.2024).
15. Invictus Games Vancouver Whistler 2025 presented by ATCO and Boeing 8–16 лютого 2025 року. *Міжнародний спортивний захід Invictus Games Vancouver Whistler 2025*. URL: <https://invictusgames.in.ua/> (дата звернення: 20.07.2024).

### References

1. Beikun, A., & Klachko, A. (2021). Sotsialnyi zakhyst viiskovosluzhbovtziv: normatyvno-pravove zabezpechennia ta sutnist. *Pidpriemnytstvo, hospodarstvo i pravo*, 6, 90–94. doi: <https://doi.org/10.32849/2663-5313/2021.6.14> [in Ukrainian].
2. Kolesnyk M. V. (2019). Instytutsionalni osoblyvosti sotsialno vidpovidalnoho marketynhu na zasadakh kontseptsii kholizmu. *Prychornomorski ekonomichni studii*, 48 (2), 56–61. doi: <https://doi.org/10.32843/bses.48-40> [in Ukrainian].
3. Vrublevska, O., Maiovets, Ye., Sakal, O., Kovalenko, A., Shtohryn, H., & Hebryn-Baidy, L. (2022). Kontseptsiiia sotsialno etychnoho marketynhu: vytyky y suchasni zasady. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 5(46), 373–386. doi: <https://doi.org/10.55643/fcapter.5.46.2022.3873> [in Ukrainian].

4. Laczniak, G., & Shultz, C. (2021). Toward a Doctrine of Socially Responsible Marketing (SRM): A Macro and Normative-Ethical Perspective. *Journal of Macromarketing*, 41(2), 201–231. doi: <https://doi.org/10.1177/0276146720963682>.
5. Horokhova, T. (2021). Rozvytok sotsialno vidpovidalnoho marketynhu. Chomu kompaniiam slid prosuvaty sebe “vidpovidalno”. *IQholding*. URL: <http://iqholding.com.ua/articles/rozvitok-sotsialno-vidpovidalnogo-marketingu-chomu-kompaniyam-slid-prosuvati-sebe-”vidpov-0> [in Ukrainian].
6. Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2002). Building Brand Equity through Corporate Societal Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 78–89. doi: <https://doi.org/10.1509/jppm.21.1.78.17600>.
7. Kharchenko, T.O. (2017). Pryntsypy korporativnoi sotsialnoi vidpovidalnosti yak faktor formuvannia konkurentnykh perevah orhanizatsii. *Ekonomichni studii*, 5 (18), 15–20 [in Ukrainian].
8. Trkulja, Ž. M., Primorac, D., & Bilić, I. (2024). Exploring the Role of Socially Responsible Marketing in Promoting Diversity, Equity, and Inclusion in Organizational Settings. *Adm. Sci.*, 14, 66. doi: <https://doi.org/10.3390/admsci14040066>.
9. Serbaliuk, Yu. (2023). Sotsialnyi zakhyst viiskovosluzhbovtziv: zminy v umovakh voiennoho stanu. *Vvichlyvist. Humanitas*, (6), 72–79. doi: <https://doi.org/10.32782/humanitas/2022.6.11> [in Ukrainian].
10. Smith, H. J. (2022). Ethical Responsibilities of a Military to the Social Determinants of Health of its Service Members. *Military Medicine*, 187, 9–10, 252–256. doi: <https://doi.org/10.1093/milmed/usab554>.
11. Pidtrymka mentalnoho zdorovia v chasy viiny. *Natsionalnyi instytut stratehichnykh doslidzhen*. <https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/pidtrymka-mentalnoho-zdorovya-v-chasy-viyny> [in Ukrainian].
12. Pro HO “Bezbariernist”. *Hromadska orhanizatsiia “Bezbariernist”* <https://bbu.org.ua/> [in Ukrainian].
13. Prosto pro skladne u materialakh, pidhotovlenykh ekspertamy “Ty yak?”. *Vseukrainska prohrama mentalnoho zdorovia*. URL: <https://howareu.com> [in Ukrainian].
14. FK “Shakhtar” initsiiuvav spilne trenuvannia ukrainskykh komand z ampfutbolu. *FK “Shakhtar”*. [https://shakhtar.com/uk-ua/news/2024/may/26\\_news/26\\_shakhtar-stalevi](https://shakhtar.com/uk-ua/news/2024/may/26_news/26_shakhtar-stalevi) [in Ukrainian].
15. Invictus Games Vancouver Whistler 2025 presented by ATCO and Boeing 8–16 liutoho 2025 roku. *Mizhnarodnyi sportyvnyi zakhid Invictus Games Vancouver Whistler 2025*. <https://invictusgames.in.ua/> [in Ukrainian].