

КОЛЕКТИВНА МОНОГРАФІЯ

МІЖДИСЦИПЛІНАРНІ ВИМІРИ ІННОВАЦІЙ: ВІД ТЕОРІЇ ДО ПРАКТИКИ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СПІЛКА НАУКОВЦІВ УКРАЇНИ



Колективна монографія

**МІЖДИСЦИПЛІНАРНІ
ВИМІРИ ІННОВАЦІЙ:
ВІД ТЕОРІЇ ДО ПРАКТИКИ СОЦІАЛЬНО-
ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ**

Мукачево – 2025

УДК 330.341.1:001.2:316:330:338.2(02.064)

DOI: <https://doi.org/10.31339/978-617-7495-93-1/352.2025>

Рекомендовано до друку Вченою радою Мукачівського державного університету (протокол №1 від 29 серпня 2025 року)

Рецензенти:

ГАЛУС Олександр – доктор педагогічних наук, професор, проректор з наукової роботи Хмельницької гуманітарно-педагогічної академії, Заслужений діяч науки і техніки України.

САДОВА Ірина – доктор педагогічних наук, професор, завідувач кафедри педагогіки та методики початкової освіти Дрогобицького державного педагогічного університету.

ЛІБА Наталія – доктор економічних наук, професор, професор кафедри обліку і оподаткування та маркетингу Мукачівського державного університету.

Редакційна колегія:

ШВАРДАК Маріанна – доктор педагогічних наук, професор, професор кафедри педагогіки дошкільної, початкової освіти та освітнього менеджменту Мукачівського державного університету, голова правління ГО «Спілка науковців України».

ПОПОВИЧ Оксана – доктор педагогічних наук, професор, декан педагогічного факультету Мукачівського державного університету.

ІВАНОВА Вікторія – доктор педагогічних наук, професор, в.о. завідувача кафедри дошкільної та спеціальної освіти Мукачівського державного університету.

ДУДАШ Олена – доктор філософії, старший викладач кафедри педагогіки дошкільної, початкової освіти та освітнього менеджменту Мукачівського державного університету.

M58

Міждисциплінарні виміри інновацій: від теорії до практики соціально-економічного розвитку: колективна монографія / За редакцією М. Швардак, О. Попович, В. Іванова, О. Дудаш. Мукачево: Мукачівський державний університет, Спілка науковців України. 2025. 352 с.

У монографії розглянуто теоретичні та практичні питання інноваційних процесів у контексті сучасного соціально-економічного розвитку. Акцентовано увагу на проблемах цифрової трансформації бізнесу, впровадження соціальних інновацій задля сталого розвитку, а також на широкому спектрі інновацій в освітній галузі – від стратегічного управління закладами до підготовки фахівців та застосування новітніх технологій. Відображено погляди вітчизняних дослідників на вирішення актуальних завдань у сферах економіки, соціальної політики та педагогіки в контексті побудови інноваційного суспільства.

Адресується фахівцям-практикам, науковим і науково-педагогічним працівникам, докторантам, аспірантам та студентам; усім, хто цікавиться актуальними проблемами інноваційного розвитку суспільства.

ISBN 978-617-7495-93-1



© Мукачівський державний університет, 2025
© Спілка науковців України, 2025

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	7
РОЗДІЛ 1. ЕКОНОМІЧНА ДИНАМІКА ІННОВАЦІЙ: ІНВЕСТИЦІЇ, РИНКИ ТА ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ БІЗНЕСУ	11
1.1. Трансформація бізнес-моделей компаній в умовах Індустрії 5.0: виклики та перспективи (<i>Оксана Шпатакова</i>)	11
1.2. Development of an Enterprise Development Strategy in an Unstable Market / Розробка стратегії розвитку підприємства в умовах нестабільного ринку (<i>Oleh Kovalchuk, Liliya Farajova / Олег Ковальчук, Лілія Фараджова</i>)	38
1.3. Маркетинг цінності як основа новацій сталого розвитку національної економіки (<i>Інна Дейнега, Михайло Пиртко</i>)	53
РОЗДІЛ 2. СОЦІАЛЬНІ ІННОВАЦІЇ ТА СТАЛИЙ РОЗВИТОК СУСПІЛЬСТВА	66
2.1. Трансформація концепцій регіональної промислової політики в умовах сталого розвитку (<i>Наталія Ліба</i>)	66
2.2. Впровадження соціальних інновацій у політичній сфері як запорука сталого розвитку суспільства (<i>Наталія Горло</i>)	86
2.3. Стратегічне управління закладом освіти на перетині соціо- економічних та освітніх інновацій (<i>Маріанна Швардак, Вероніка Кулакова</i>)	102
2.4. Партнерська взаємодія в закладі дошкільної освіти: нові підходи до роботи з дітьми раннього віку (<i>Оксана Попович, Людмила Ющик</i>)	117

2.5. Соціалізація дітей з особливими освітніми потребами у закладі дошкільної освіти засобами спеціальної освіти (<i>Оксана Кас'яненко</i>)	129
2.6. Розвиток зв'язного мовлення у дітей старшого дошкільного віку інклюзивної групи засобами цифровізації (КП «МовоГрай») (<i>Оксана Чекан</i>)	141
РОЗДІЛ 3. УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ В ОСВІТІ: ОРГАНІЗАЦІЙНІ МОДЕЛІ ТА ПІДГОТОВКА ФАХІВЦІВ	157
3.1. Інноваційні підходи до формування культури безпеки в освітньому середовищі: теоретичні засади та практичні імплементації (<i>Маріанна Швардак</i>)	157
3.2. Оптимізація практичної підготовки майбутніх вчителів до організації діалогічної взаємодії у професійній діяльності (<i>Оксана Липчанко-Ковачик</i>)	170
3.3. Теоретичні основи професійної підготовки майбутніх учителів початкових класів до застосування фасилітаційної технології (<i>Діана Рябець</i>)	190
3.4. Традиційні та інноваційні методи викладання латинської мови в контексті студентоцентрованого навчання (<i>Лариса Миронова</i>)	201
3.5. Практичні основи формування фахової компетентності майбутніх вихователів закладів дошкільної освіти засобами інтерактивних технологій (<i>Тетяна Атрощенко, Олена Дудаш</i>)	220
РОЗДІЛ 4. ТЕХНОЛОГІЧНІ ІННОВАЦІЇ В ОСВІТІ: ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ТА ЦИФРОВІ ПЛАТФОРМИ	239
4.1. Штучний інтелект і Big Data як інструменти формування індивідуальних освітніх траєкторій майбутніх вчителів початкової школи в умовах цифровізації (<i>Галина Розлуцька, Ярослав Петрина</i>)	239

4.2. Формування цифрової компетентності педагогів як стратегія інноваційної трансформації освіти в цифрову епоху (<i>Ярослав Сидоренко</i>)	250
4.3. Virtual Reality Resources in Learning a Foreign Language / Ресурси з використанням віртуальної реальності у вивченні іноземної мови (<i>Nadiia Yurko, Olha Romanchuk, Mariia Vorobel / Надія Юрко, Ольга Романчук, Марія Воробель</i>)	263
4.4. Формування готовності вчителів початкових класів до застосування цифрових технологій на уроках мовно-літературної освітньої галузі (<i>Оксана Фенцик</i>)	275
4.5. Дифузійні моделі в розділенні аудіосигналів (<i>Микита Монастирський</i>)	294
4.6. Цифрові технології як інструмент розвитку професійної ІК-компетентності вихователя закладу дошкільної освіти (<i>Вікторія Іванова, Ольга Граб</i>)	306
ПІСЛЯМОВА	320
БІБЛІОГРАФІЯ	324
НАШІ АВТОРИ	349

DOI: <https://doi.org/10.31339/978-617-7495-93-1/352.2025/53-65>

1.3. Маркетинг цінності як основа новацій сталого розвитку національної економіки

Інна ДЕЙНЕГА⁴**Михайло ПИРТКО⁵**

***Анотація.** Досліджено концепцію маркетингу цінності як стратегічного підходу, здатного стати основою якісних перетворень в українській економіці, особливо в умовах повоєнної відбудови. На підставі реальних прикладів проаналізовано, яким чином ціннісно орієнтований маркетинг сприяє відновленню довіри до бізнесу, залученню інвестицій, підтримці малого та середнього підприємництва, а також формуванню прогресивної соціальної та культурної свідомості. Розкрито потенціал маркетингу цінності як інструмента сталого розвитку, що об'єднує економічну ефективність із соціальною відповідальністю та відкритим діалогом із суспільством. Особливу увагу приділено міжнародному досвіду (на прикладі Німеччини та Південної Кореї) і можливостям його адаптації в українському контексті.*

***Ключові слова:** маркетинг цінності, сталий розвиток, економічна відбудова, довіра до бізнесу, культурна трансформація.*

Вступ. В основі стабільної економіки лежить матеріальне благополуччя всіх членів суспільства. Марно припускати, що лише налагоджена соціальна підтримка громадян, що з тих чи інших причин лишилися без джерел доходу, дозволить побудувати стабільну економіку. Звичайно, мова не йде про людей, котрі із об'єктивних причин не можуть працювати через вік або фізичні, психічні тощо обмеження. Частина працездатного населення держав лишається «за бортом» економічних відносин із причин, насамперед, соціального відчуження.

В історії різних держав є чисельні приклади, коли намагання дати матеріальні цінності людям задарма не надавало поштовху до змін, не змінювало рівень їхнього достатку на постійній основі. Прикладом може бути і економіка СРСР, за часи якої були відсутні ринкові стимули, люди втрачали мотивацію до підвищення продуктивності праці, накопичувався дефіцит товарів, знижувалась їхня якість тощо. У результаті цих та деяких інших соціально-політичних

⁴ **Інна ДЕЙНЕГА⁴** – доктор економічних наук, професор, Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів, Україна.

⁵ **Михайло ПИРТКО⁵** – доктор філософії права, АТ «ЗНВКІФ «ХАРРІКЕЙН»», м. Київ, Україна.

факторів соціалістична економіка виявилася не життєздатною, залишивши спадщину у вигляді технологічної відсталості та соціальної безвідповідальності за наслідки власної діяльності. Роздача благ передбачає отримання короткострокового ефекту, а у довгостроковій перспективі низький рівень залученості громадян до підтримки економічних процесів зазвичай обертається невдачею. Навпаки, інвестування у людський розвиток дозволяє отримати стійкий і позитивний довгостроковий ефект (табл. 1.6).

Таблиця 1.6

Порівняльна характеристика підходів «роздача благ» та «інвестування у розвиток людей»

Країна / період	Основні заходи	Короткостроковий ефект	Довгостроковий ефект
РОЗДАЧА БЛАГ			
СРСР	безкоштовне житло, медицина, освіта, фіксовані ціни;	стабільність, рівність, повна працевлаштованість;	неефективна економіка, дефіцит, розпад системи;
Венесуела (правління У. Чавеса, 1998-2013 рр.)	програми соціальної допомоги за нафтові прибутки – «боліваринський соціалізм»;	підтримка бідних, популярність, соціальна справедливість, посилення продовольчої безпеки, зниження рівня безробіття;	економічний крах, гіперінфляція, міграція;
Танзанія (1970-і рр.)	колективізація, безоплатні блага – уджамаа;	початкове зростання участі, розвиток транспортної інфраструктури;	економічний застій, залежність від міжнародної допомоги;
ІНВЕСТИЦІЇ В РОЗВИТОК ЛЮДЕЙ			
Південна Корея (1960-80 рр.)	інвестиції в освіту, інфраструктуру, підтримка бізнесу;	низький рівень життя на старті;	зростання ВВП у 31 тис. разів, перетворення в індустріальну державу;
Сінгапур (з 1965-2000 рр.)	стимулювання праці, освіта, житлова програма з частковою оплатою;	висока дисципліна, залучення інвесторів;	один із найвищих рівнів життя в Азії;
Ізраїль (1948-2000 рр.)	абсорбція іммігрантів через роботу, освіту, армію;	складнощі інтеграції, активна підтримка США;	потужна інноваційна економіка, військові технології;
Фінляндія (XX ст.)	шкільна реформа, довіра до вчителів, підтримка сімей;	високі державні видатки;	одна з найкращих освітніх систем у світі.

Джерело: власне напрацювання на основі (Амелін, 2022; Лі, 2018; Мигаль, 2022; Подгорська, 2022; Романюк, 2021; RFU MEDIA, 2023).

Результати дослідження різних підходів щодо розвитку національних економік деяких держав світу дозволяють стверджувати, що безкоштовне забезпечення базових потреб може бути важливим тимчасовим заходом у кризовий час або в рамках соціального захисту. Проте сталий розвиток економіки потребує запровадження економічних стимулів (робота, бізнес, підприємництво), інвестицій в освіту, інфраструктуру, інституції, а також підтримки, що спонукає до фінансової та організаційної автономії. Можна стверджувати, що інвестиції в освіту, інфраструктуру та створення стимулів до праці є шляхом до довготривалого добробуту, а прямолінійна роздача допомоги є ефективним інструментом для отримання короткострокового ефекту і може бути застосована як частина антикризової політики.

Україна на сьогодні шукає свій шлях до побудови стабільної та стійкої економіки. Як зазначають вітчизняні науковці, «проголошені в останні роки реформи системи соціального забезпечення значною мірою були орієнтовані на неоліберальну модель, що включає скорочення частки видатків на соціальну сферу і перехід на адресні допомоги» (Підлипна, 2020, с. 13–14). Проте така політика «засвідчила свою повну неспроможність, переклала витрати економічних реформ на найуразливіші прошарки населення» (Бебик & Мякушко (Ред.), 2025, с. 28). Політичні рішення, що продукує у час війни український уряд, свідчать про продовження започаткованих практик. Зокрема, з січня 2025 року і до кінця воєнного стану в Україні почали діяти нові податкові правила для фізичних осіб-підприємців, що передбачають збільшення податкового навантаження, зокрема для юридичних осіб третьої групи передбачено поступове підвищення ставки єдиного податку до розміру звичайної ставки податку на прибуток, об'єднання другої та третьої груп в одну (мінімальна ставка в розмірі 3 % для торговельної діяльності та міститиме градацію ставок до 17 % для низки послуг), а також підвищення військового збору більш, ніж утричі, з 1,5% до 5%. Уже зараз представники бізнесу зазначають, що такі рішення є контрпродуктивними, оскільки в умовах падіння платоспроможного попиту, зростання цін на сировину, відтоку частини споживачів за кордон зростання

податкових навантажень сприятиме зростанню цін на товари, знижуватиме їхню конкурентоздатність та в цілому підвищить рівень дестабілізації розвитку підприємницького середовища.

Нейтралізація негативних явищ, що присутні у національній економіці України, зокрема політична нестабільність, корупція, нестабільне законодавство, високий рівень бюрократії, ненадійна судова система, інфляція, високі загрози національній безпеці, вимагає впровадження неординарних рішень та підходів при їхньому формуванні. Одним із них можна вважати маркетинг цінності (Marketing 3.0), що є еволюційним етапом розвитку маркетингу у XXI столітті. Цей напрямок, започаткований Ф. Котлером і його колегами, фокусується не лише на функціональних перевагах товарів (Marketing 1.0), не лише на емоціях та потребах споживача (Marketing 2.0), а й на духовному, моральному вимірі, тобто тих цінностях, якими керується бренд і споживач у погляді на світ (Зверяков, 2023).

Ключовими каталізаторами появи маркетингу цінності є новітні технології, глобалізація та зосередженість сучасного споживача на самовираженні і соціальному впливі. При прийнятті рішення про придбання товару сучасний споживач оцінює не лише функціональні характеристики товару, але й етичність, екологічність, соціальну відповідальність бренду.

У контексті повоєнної відбудови України маркетинг цінності може стати не лише трендом, а й необхідністю. Соціальне ринкове господарство (social market economy), що ґрунтується на одночасному розвитку ринкових інституцій і соціальної відповідальності держави та бізнесу, відіграє ключову роль у стабілізації економіки й розвитку країни (Зверяков, 2023).

Складова маркетингу цінності в умовах повоєнної відбудови України може стати способом переосмислення відношення до споживача як партнера, а не джерела доходу. Зокрема це передбачатиме продукування продукції та послуг підприємствами, котрі нестимуть соціальні та екологічні блага, реконструюючи інфраструктуру, підтримуючи місцеві громади, формуючи нову культуру споживання і бізнес-поведінку. Саме такий підхід відповідає принципам

соціального ринкового устрою, що успішно працював під час повоєнної відбудови Німеччини, Південної Кореї та може стати ключовим в Україні (табл. 1.7).

Таблиця 1.7

Приклади участі маркетингу цінності у повоєнному відновленні Західної Німеччини та Південної Кореї

Напрямок	Приклад	Ефект
Західна Німеччина		
1. Відродження довіри	Volkswagen після 1945 р. зосередився на масовому випуску «народного авто», демонструючи прозорість і новий початок;	відновлення довіри споживачів і держави, символ «економічного дива»;
2. Інвестиції, донори	підтримка бізнесу, що демонструвало прозорі етичні стандарти та відмову від тоталітарного минулого (план Маршалла (1948–1952));	інвестування та розвиток стійких фінансових інституцій;
3. Підтримка малого бізнесу	придбанням продукції Bosch, Miele люди підтримували чистий, чесний бізнес (свідомий патріотизм);	посилення місцевого виробництва й споживчої довіри;
4. Культурна свідомість	Volkswagen, Siemens, Telekom виступили спонсорами культурних програм, інвестиції в мистецтво та освіту.	виникнення нової відкритої проєвропейської ідентичності.
Південна Корея		
1. Відродження довіри	Samsung провів церемонію «спалення» дефектної продукції, щоб підкреслити девіз «Quality is Pride»;	зміцнення стандартів якості та прозорості, що підвищило довіру споживачів та відповідальність працівників щодо забезпечення якості продукції;
2. Інвестиції, донори	державне фінансування і співпраця з ФПП або чеболями (Samsung, Hyundai);	сталий розвиток, залучення міжнародних донорів та інвестицій;
3. Підтримка місцевого бізнесу	Samsung інвестує в малі та середні підприємства через партнерські програми;	зміцнення місцевих виробників, розвиток економіки;
4. Культурне відродження	підтримка Samsung культури та освіти: Bichumi Painting Festival, стипендії Ho-Am Prize, фонд навчання за кордоном Samsung Scholarship тощо.	формування громадянської ідентичності, пріоритет освіти і мистецтва.

Джерело: власне напрацювання на підставі (EconomistUA.com, 2022; Rieger, 2015; Samsung Culture Foundation, 2025)

Приклади, представлені у табл. 1.7, засвідчують, що маркетинг цінності є не просто рекламною стратегією, а за рахунок реалізації принципів чесності, відкритості може стати символом рушія довіри. Він дозволяє залучати донорів і інвестиційні програми за рахунок прозорості та активної ціннісної позиції. Через бренд, що асоціюється із чесністю, якістю й національною гордістю, такий підхід дозволяє сформувати локальне споживання, створити платформу для культурного оновлення за рахунок активної підтримки бізнесом мистецтва, освіти, соціальних ініціатив.

Таким чином, Marketing 3.0 є інструментом для перетворення ринку: від суто комерційної платформи до каталізатора довгострокового відновлення економіки, морального відродження та формування стійких, ціннісно орієнтованих підприємств. Сучасний маркетинг стає затребуваним не тільки в бізнесі, а й у громадянському суспільстві, створюючи підґрунтя для нової, відбудованої і соціально орієнтованої України, адже орієнтований на створення справжньої цінності для споживачів, громад і суспільства загалом.

Зокрема Ф. Котлер та співавтори розглядають маркетинг цінності як стратегічний підхід, який ґрунтується на автентичності бренду, веб-ко-створенні цінності спільно з споживачами, взаємодії через цифрові та реальні канали й формуванні глибоких, довірливих стосунків із споживачем (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017). Таке бачення фокусує ринкові зусилля підприємства на формуванні довіри, автентичності і співпраці із споживачем як партнером, а не просто покупцем. Р. Вудрафф (Woodruff, 2000) розглядає маркетинг цінності через призму фокусу на споживачеві, підкреслює доставку переважної цінності через значущі вигоди, що веде до тривалих відносин. Цей підхід загострює важливість створення тривалих відносин між виробником і споживачем через доставку значущої цінності.

Серед вітчизняних науковців значну увагу ідентифікації змісту дефініції маркетинг цінності присвятила Н. Васюткіна (Васюткіна, 2018), котра зазначила, що маркетинг цінності «заснований на розумінні того, що споживачі – всебічно розвинені людські істоти, тому буквально всі їхні запити і надії заслуговують на

увагу» та вважає за доцільне доповнити емоційний маркетинг «можливостями маркетингу людської душі», підкресливши насамперед емоційну та соціальну цінність у сприйнятті продукту.

Отже, основна ідея маркетингу цінності полягає в тому, щоб не просто продавати товари та послуги, а вирішувати конкретні соціальні проблеми, у тому числі сприяти вирішенню соціальних, етичних та екологічних проблем, зокрема збереженню довкілля, подоланню бідності, економічній активності малозабезпечених верств населення тощо. Створення цінності, її присутність робить бізнес моральним, етичним і водночас дієвим елементом творчої оцінки еволюційного розвитку (Васюткіна, 2018, с. 67). Маркетинг цінності може забезпечити формування нової культури споживання та бізнесу в Україні, оскільки сприяє популяризації відповідального ставлення до ресурсів, соціальної солідарності, екологічної свідомості, що є невід'ємною складовою стабільної економіки майбутнього.

Маркетинг цінності може відігравати важливу роль у створенні нових можливостей для працевлаштування та самозайнятості. Підприємства, що орієнтуються на соціальний вплив, часто працюють із місцевими громадами, залучаючи до виробництва людей із низьким рівнем доходів або надаючи їм доступ до освітніх і фінансових ресурсів. Таким чином, через підтримку місцевих ініціатив, розвиток мікропідприємництва та інвестиції в людський капітал, маркетинг цінності сприяє економічній мобільності.

Крім того, завдяки маркетингу цінності розвиваються соціальні підприємства, тобто організації, які ставлять на меті не лише отримання прибутку, а й вирішення конкретних соціальних проблем. Вони часто працюють у сферах, де традиційний бізнес не зацікавлений: наприклад, у сільських районах, серед маргіналізованих груп населення або в сферах, котрі потребують довготривалих інвестицій у людський потенціал. Ці підприємства активно використовують маркетинг цінності для формування довіри, залучення партнерів і просування ідеї «бізнесу заради добробуту».

Прикладом такого підходу є українське соціальне підприємство «Горіховий дім» (м. Львів). Це майстерня та кафе, засноване благодійною організацією для підтримки жінок, котрі опинилися у складних життєвих обставинах. Вони працевлаштовують жінок, навчають кулінарній справі та створюють безпечне середовище для особистісного розвитку.

У своїй маркетинговій стратегії «Горіховий дім» відкрито комунікує про свою соціальну місію. Їхній вебсайт, сторінки у соцмережах, пакування продукції містять інформацію про те, як кожна покупка підтримує жінок, що повертаються до повноцінного життя (Офіційний сайт фонду «Горіховий дім», 2025). Візуальний стиль бренду також створений із акцентом на теплоту, підтримку та людяність. Такий підхід дає кілька переваг: формує емоційний зв'язок із клієнтами; залучає лояльну аудиторію, яка поділяє соціальні цінності; створює довготривалу репутацію на ринку; допомагає залучати грантові кошти й партнерів.

Ще одним вдалим прикладом практичної реалізації ідей маркетингу цінності у підприємстві є діяльність соціального підприємства «Оселя», що діє у Винниках поблизу м. Львів, котре можна вважати прикладом поєднання соціальної місії та екологічної свідомості. Головною метою його діяльності є ресоціалізація бездомних людей, тобто допомога їм у поверненні до повноцінного життя через роботу, підтримку та інтеграцію в суспільство. Водночас підприємство вирішує ще одну важливу проблему – захист довкілля. Основна діяльність «Оселі» полягає у зборі старих меблів, одягу, побутових речей, які зазвичай опиняються на смітнику. Команда підприємства, що включає у тому числі людей, котрі раніше були бездомними, реставрує, ремонтує та відновлює ці речі, а потім продає у власному магазині. Таким чином, підприємство зменшує кількість відходів і водночас створює робочі місця для соціально вразливих груп. Маркетинг цієї організації побудований не на класичних рекламних підходах, а на цінностях гуманності, екологічності та соціальній відповідальності. У своїй комунікації вони наголошують: кожна покупка у магазині є не просто вигідним придбанням, а внеском у краще життя

конкретних людей і турботою про довкілля (Саноцька, 2015). Такий ціннісний підхід формує довіру до бренду, залучає свідомих клієнтів і партнерів, а також поширює ідею солідарності у суспільстві. Діяльність підприємства доводить, що підприємництво може бути не лише прибутковим, а й глибоко людським і соціально значущим. Це яскравий приклад того, як цінності стають основою ефективної маркетингової стратегії у сфері соціального бізнесу.

Пекарня «Good Bread from Good People» (м. Київ) у рамках ідеї соціального партнерства працевлаштовує людей із ментальними порушеннями. Її засновники поставили перед собою не лише мету створення якісної випічки, а й бажання дати роботу тим, кого ринок праці часто ігнорує. Зокрема на сайті цього підприємства наводяться слова його засновника В. Малащенка: «Головна мета проекту – це можливість змінювати життя конкретних людей, надаючи їм шанс на повноцінне життя та інтеграцію в суспільство». У межах своєї соціальної місії підприємство постійно передає частину продукції безкоштовно людям, що потребують підтримки, зокрема військовим, людям, які втратили житло, або тим, хто перебуває у скрутних обставинах. Уся маркетингова комунікація бренду побудована навколо цінностей людськості, рівності та турботи. Таким чином, покупець відчуває, що купуючи хліб, він підтримує важливу справу (Офіційний сайт інклюзивної платформи «Good Bread from Good People», 2025).

Наведені вище приклади свідчать про те, що маркетинг у соціальному підприємстві може забезпечувати не лише рекламу продукту або підприємства. Насамперед, це інструмент соціального впливу, що базується на довірі, прозорості, спільних цінностях і є ефективною комунікацією між бізнесом та громадою.

Маркетинг цінності сприяє доступності товарів і послуг для бідного населення. Наприклад, деякі підприємства розробляють продукти спеціально для потреб малозабезпечених споживачів, наприклад, доступні ліки, дешеві сонячні панелі, базові фінансові сервіси, освітні програми тощо. У цьому випадку цінність полягає не лише в товарі, а й у його ролі у поліпшенні якості життя людей. В Україні вже існує низка підприємств, котрі на практиці демонструють

ефективність ціннісних підходів у маркетингу, поєднуючи бізнес-діяльність із турботою про людей.

Яскравим прикладом участі маркетингу у подоланні бідності можна вважати діяльність підприємства «Шафа добрих речей» (м. Харків). Це підприємство, що приймає у якості благодійної допомоги одяг і побутові речі, реставрує їх і продає за символічними цінами або безкоштовно передає людям, що потребують. При такому підході поєднуються цінності екології та соціальної справедливості: з одного боку, зменшується кількість текстильних відходів, а з іншого люди з низьким доходом мають змогу одягнутися гідно. Комунікація підприємства акцентує увагу не на споживанні, а на відповідальності, взаємодопомозі та турботі про ближнього (Портал ГУРТ, 2025). Цей приклад показує, що маркетинг може бути не просто інструментом продажів, а й інструментом, що забезпечує соціальну рівність. Він дозволяє підприємствам не лише розширювати свою аудиторію, а й змінювати життя людей. Завдяки поєднанню гуманних і екологічних цінностей із грамотними комунікаціями, соціальні підприємства України створюють справжній позитивний вплив як для окремих людей, так і для суспільства в цілому.

Ще одним важливим аспектом, що дозволяє забезпечити маркетинг цінності, є освітній вплив. Підприємства, котрі практикують маркетинг цінності, активно доносять інформацію про раціональне споживання, фінансову грамотність, здоровий спосіб життя тощо, що сприяє формуванню більш усвідомленого споживача, і, своєю чергою, зменшує його соціальну вразливість. Наприклад, реабілітаційний центр «Самотужка» (м. Київ), що спеціалізується на фізичному розвитку дітей із порушеннями опорно-рухового апарату, зосереджує свою маркетингову стратегію на інформуванні батьків про можливості центру, історіях успіху дітей та відкритій комунікації із громадськістю. Ключовими у діяльності центру є цінності доступності, інклюзії та рівного права на розвиток. Завдяки благодійним внескам, грантам і гнучкій системі знижок, центр надає послуги багатьом родинам, які не змогли б дозволити собі дорогі програми

фізичної реабілітації (Офіційний сайт реабілітаційного центру «Самотужка», 2025).

Фокусом діяльності екомагазину OZERO є продаж zero-waste товарів. Одночасно цей магазин є майданчиком екологічного стилю життя, оскільки він активно працює над тим, щоб зробити екоальтернативи доступними для ширшого кола споживачів. Через лекції, майстер-класи та співпрацю з локальними громадами представники магазину розвінчують міф про обов'язково високі ціни на екотовари. Магазин часто надає знижки, проводить благодійні заходи та працює із молоддю, формуючи культуру відповідального споживання незалежно від доходу (Офіційний сайт OZERO, 2025).

Висновки. Результати дослідження, викладені вище, дозволяють зробити наступні висновки.

У контексті повоєнної відбудови Україна гарантовано зіткнеться із подвійним викликом: не лише фізично відновити зруйновану інфраструктуру, а й відновити довіру до бізнесу, держави та соціальних інституцій. У цих умовах особливого значення набуває маркетинг цінності як стратегічний інструмент реальних змін, котрий об'єднує етику, бізнес і соціальний прогрес, формуючи нову економіку, орієнтовану на людину. Адже він орієнтується не лише на прибуток, а й на реальну цінність для споживача, громади та довкілля.

Маркетинг цінності є не лише ефективною бізнес-стратегією, а й інструментом соціальних змін. Його впровадження сприяє створенню робочих місць, розширенню економічних можливостей, розвитку соціального підприємництва та підвищенню доступу до базових благ. Усе це робить маркетинг цінності важливим чинником у боротьбі з бідністю та у формуванні справедливого суспільства.

У сучасному бізнес-середовищі успішне підприємництво дедалі більше залежить не лише від якості товару чи послуги, а й від здатності підприємств створювати та доносити до споживача цінність. Саме тому маркетинг цінності стає важливим інструментом у стратегії підприємств. Його суть полягає в

орієнтації на реальні потреби, очікування й переконання клієнтів, з акцентом на довготривалі відносини, а не лише на короточасний прибуток.

Зосередженість на цінності для споживача також стимулює інноваційний розвиток. Підприємці починають краще розуміти запити ринку, активніше впроваджують нові рішення, технології та продукти. Це забезпечує гнучкість та адаптивність бізнесу до змін зовнішнього середовища.

Список використаних джерел

- Амелін, А. (2022, 25 березня). *Корея: відновлення повоєнної економіки*. Український інститут майбутнього. <https://uifuture.org/publications/koreya-vidnovlennya-povoyennoyi-ekonomiky/>
- Бебик, В. & Мякушко, Н. (Ред.). (2025). Соціальне суспільство: організація, безпека, публічне управління : монографія. Варшава-Київ: Талком.
- Васюткіна, Н. В. (2018). Маркетинг цінностей як домінанта розвитку суб'єктів господарювання. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. № 13. С. 61-68. https://www.easterneurope-bm.in.ua/journal/13_2018/12.pdf
- Зверяков, М. І. (2023) Концепція соціального ринкового господарства в повоєнному відновленні України. *Економіка України*. № 3. С. 3-23. <http://jnas.nbuv.gov.ua/article/UJRN-0001397128>
- Лі, Куан Ю. (2018). Із третього світу в перший. Історія Сингапуру: 1965-2000 pp. КМ-Букс.
- Мигаль, М. (2022, 4 липня). *Дослідження практик відновлення країн після руйнації: Фінляндія*. Інститут аналітики та адвокації. <https://iaa.org.ua/articles/doslidzhennya-praktyk-vidnovlennya-krayin-pislyarujnaczyi-finlyandiya/>
- Офіційний сайт фонду «Горіховий дім». (2025, 05 липня). <https://www.walnut.house/>
- Офіційний сайт інклюзивної платформи «Good Bread from Good People». (2025, 05 липня). <https://goodbread.com.ua/>
- Офіційний сайт реабілітаційного центру «Самотужка». (2025, 05 липня). <https://samotuzhka.com.ua/>
- Офіційний сайт OZERO. (2025, 05 липня). <https://ozero.me/ru/pro-nas/>
- Підлипна, Р. (2020) Загострення соціальних проблем в Україні у світлі карантинних обмежень. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. № 59. С. 12-19. <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/visnyk-econom/article/view/820>
- Подгорська, К. (2022, 03 травня). *Післявоєнна економічна розбудова Ізраїлю*. Центр Дністрянського. <https://dc.org.ua/news/pislavoenna-ekonomichna-rozbudova-izrailu>
- П'ять українських підприємств, що мають соціальне значення. (2015, 24 жовтня). Портал ГУРТ. <https://gurt.org.ua/news/recent/29282/bull/>
- Романюк, В. О. (2021) Особливості історичного розвитку Венесуели: минуле і сучасність. *Проблеми всесвітньої історії*. № 1. С. 107-132. <http://doi.org/10.46869/2707-6776-2021-13-5>
- Саноцька, О. (2015, 21 жовтня) *Продуктом нашого підприємства є не лише речі, але й люди, які змінюють своє життя*. Портал ГУРТ. <https://gurt.org.ua/interviews/29209/>
- Уджамаа в Танзанії, чи як не треба будувати соціалізм. (2023, 03 червня). RFU MEDIA. <https://rfu.media/udzhamaa-v-tanzaniyi-chi-yak-ne-treba-buduvati-socializm>
- «Чудо на річці Ханган»: як зруйнована війною Південна Корея стала провідним центром інновацій у 21 столітті. (2022, 18 вересня). EconomistUA.com. <https://economistua.com/chudo-na-richtsi-hangan-yak-zrujnovana-vijnoyu-pivdenna-koreya-stala-providnim-tsentrom-innovatsij-u-21-stolitti/> - EconomistUA.com
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017) *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*, Wiley.

- Rieger, B. (2015, October 04). *The End of the People's Car How Volkswagen Lost Its Corporate Soul*. Foreign affairs. https://www.foreignaffairs.com/articles/germany/2015-10-04/end-peoples-car?utm_source=chatgpt.com
- Samsung Culture Foundation. (2025, July 05). https://www.hoamfoundation.org/eng/hoam/hoam_history05.asp
- Woodruff, R. B. (2000). *Customer value: The next source for competitive advantage*. Journal of the Academy of Marketing Science, 25(2), pp. 139-153.



МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: www.msu.edu.ua

E-mail: info@msu.edu.ua, pr@mail.msu.edu.ua

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>