

Маркетинг

УДК 658.8:659.1+005.21+316.42+004.738.5

Кітченко Олена Миколаївна

*кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу
НТУ «Харківський політехнічний інститут»*

Kitchenko Olena

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Marketing*

National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute

ORCID: 0000-0002-3868-5653

Коваль Микита Максимович

магістр

НТУ «Харківський політехнічний інститут»

Koval Mykyta

Master

National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute»

ORCID: 0009-0005-6120-8512

**ВПЛИВ СОЦІАЛЬНО ОРІЄНТОВАНИХ КОМУНІКАЦІЙ НА
ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ БРЕНДУ
THE IMPACT OF SOCIALLY ORIENTED COMMUNICATIONS ON
THE EFFECTIVENESS OF BRAND MARKETING STRATEGIES**

Анотація. Вступ. У статті досліджено вплив соціально орієнтованих комунікацій на ефективність маркетингових стратегій бренду. Акцент зроблено на зростаючому значенні соціальної відповідальності у формуванні довіри та лояльності споживачів. Проаналізовано еволюцію поняття соціально відповідального маркетингу, а також відмінності між корпоративною соціальною відповідальністю

(CSR), соціальним маркетингом і бренд-активізмом. Зазначено, що сучасні бренди дедалі частіше інтегрують соціальні цінності у свої комунікаційні стратегії для досягнення довгострокових конкурентних переваг.

Мета. Метою дослідження полягає в дослідженні ролі соціально орієнтованих комунікацій у побудові ефективної маркетингової стратегії бренду, а також аналізі механізмів їх впливу на споживчу поведінку, довіру та лояльність до бренду.

Матеріали і методи. Для досягнення поставленої мети дослідження було використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів, що дозволяють здійснити всебічний аналіз впливу соціально орієнтованих комунікацій на ефективність маркетингових стратегій брендів. Так, аналіз наукової літератури дозволив провести критичний огляд сучасних наукових публікацій, дослідницьких звітів і міжнародних кейсів щодо застосування соціально орієнтованих комунікацій. Використано методи системного та порівняльного аналізу, контент-аналіз наукових публікацій, узагальнення емпіричних підходів, а також аналіз актуальних практик соціально орієнтованих кампаній, представлених у профільній літературі. Теоретичною і методологічною базою дослідження є статті фахових журналів з маркетингу, соціальних комунікацій та брендингу; звіти міжнародних організацій (OECD, UNDP, WARC, Edelman Trust Barometer), що висвітлюють тренди в соціальній відповідальності бізнесу та впливі ціннісних комунікацій на споживача.

Результати. У процесі дослідження доведено, що соціально орієнтовані комунікації позитивно впливають на формування споживчої довіри, підвищують емоційну залученість та сприяють зміцненню позиціонування бренду. Визначено, що цифрові медіа та соціальні мережі відіграють ключову роль у поширенні соціальних меседжів, забезпечуючи інтерактивність, масштабування охоплення та зворотний зв'язок. Водночас підкреслено існування викликів, зокрема ризику недовіри або

звинувачень у нещирості, що вимагає від брендів прозорості та відповідальності.

Перспективи. Подальші дослідження доцільно спрямувати на емпіричну оцінку впливу соціально орієнтованих кампаній на поведінкові показники аудиторії та фінансову ефективність брендів. Перспективним є також вивчення специфіки впровадження таких комунікацій в умовах цифрової економіки та глобалізованих ринків.

Ключові слова: соціально орієнтовані маркетингові комунікації, побудова стратегії бренду, соціальний маркетинг, споживча лояльність, маркетингові стратегії.

Summary. *Introduction.* The article explores the impact of socially oriented communications on the effectiveness of brand marketing strategies. Emphasis is placed on the growing importance of social responsibility in building consumer trust and loyalty. The evolution of the concept of socially responsible marketing is analyzed, along with the distinctions between corporate social responsibility (CSR), social marketing, and brand activism. It is noted that modern brands are increasingly integrating social values into their communication strategies to achieve long-term competitive advantages.

Purpose. The aim of the study is to investigate the role of socially oriented communications in building an effective brand marketing strategy, as well as to analyze the mechanisms of their influence on consumer behavior, trust, and loyalty toward the brand.

Materials and methods. To achieve the stated objective, a set of general scientific and specialized methods was used to provide a comprehensive analysis of the influence of socially oriented communications on the effectiveness of brand marketing strategies. The analysis of scientific literature enabled a critical review of current academic publications, research reports, and international case studies related to the application of socially oriented communications. Methods of

systemic and comparative analysis, content analysis of scholarly publications, generalization of empirical approaches, as well as the analysis of relevant practices of socially oriented campaigns presented in specialized literature were applied. The theoretical and methodological foundation of the research consists of articles from professional journals in marketing, social communications, and branding, as well as reports from international organizations (OECD, UNDP, WARC, Edelman Trust Barometer) that highlight trends in corporate social responsibility and the impact of value-based communications on consumers.

Results. The study demonstrates that socially oriented communications have a positive impact on the formation of consumer trust, increase emotional engagement, and contribute to the strengthening of brand positioning. It is determined that digital media and social networks play a key role in the dissemination of social messages, ensuring interactivity, reach scalability, and feedback. At the same time, challenges such as the risk of distrust or accusations of insincerity are emphasized, which requires brands to act transparently and responsibly.

Discussion. Further research should focus on the empirical assessment of the impact of socially oriented campaigns on audience behavioral indicators and the financial effectiveness of brands. It is also relevant to study the specifics of implementing such communications in the context of the digital economy and globalized markets.

Keywords: *socially oriented marketing communications, building a brand strategy, social marketing, consumer loyalty, marketing strategies.*

Постановка проблеми. У сучасних умовах насиченого інформаційного простору та зростаючих очікувань споживачів до брендів, традиційні маркетингові підходи поступово втрачають свою ефективність. Усе більшу вагу набуває соціально орієнтований підхід до комунікацій, що ставить у центр уваги не лише продукт або послугу, а й цінності, які компанії

намагаються донести до свого споживача. Сьогодні бренди змушені відповідати не тільки за якість товарів, але й за те, який слід вони залишають у соціальному, екологічному та культурному вимірах. Це обумовлює активний розвиток таких явищ, як корпоративна соціальна відповідальність (CSR), бренд-активізм та етичний маркетинг, що знаходять своє втілення у стратегіях комунікації, які будують бренди.

У центрі цієї трансформації — зростаюча свідомість споживачів, особливо молодого покоління, для якого важливими стають не лише характеристики бренду, а й його позиція щодо актуальних соціальних питань: гендерна рівність, захист довкілля, права людини, ментальне здоров'я, підтримка вразливих груп населення. Саме тому соціально орієнтовані комунікації перетворюються на стратегічний інструмент побудови репутації, формування довіри, емоційного зв'язку з аудиторією та довгострокової лояльності.

Дослідження останніх років показують, що ефективна інтеграція соціальної відповідальності у маркетингові стратегії може не лише покращити сприйняття бренду, а й мати реальний економічний ефект. Наприклад, згідно з дослідженням Edelman Trust Barometer [1], 63% споживачів очікують, що компанії братимуть активну участь у вирішенні соціальних проблем, а 54% готові відмовитися від бренду, якщо його цінності не збігаються з їхніми. Таким чином, соціальна відповідальність стає не тільки іміджевою, а й бізнесово вигідною.

Водночас реалізація соціально орієнтованих комунікацій не позбавлена ризиків. Бренди можуть зіткнутися з обвинуваченнями у нещирості, «показній благодійності», або навіть викликати хвилю критики, якщо їх позиція здається аудиторії недостатньо аргументованою чи суперечливою. Це вимагає глибокого стратегічного осмислення комунікацій, ретельного аналізу потреб аудиторії, відповідального планування меседжів і каналів поширення.

Актуальність даного дослідження зумовлена необхідністю комплексного аналізу впливу соціально орієнтованих комунікацій на ефективність маркетингових стратегій брендів, особливо в умовах інформаційної прозорості та підвищеної чутливості споживачів до ціннісних орієнтирів компаній. Цей напрям дослідження набуває особливого значення для українського бізнесу, який переживає процес переосмислення своєї ролі в соціальному середовищі на тлі кризових явищ, війни та глобальних трансформацій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В останні роки в науковій літературі з'явилась значна кількість досліджень, які розглядають питання соціально-орієнтованих комунікацій. Так, наприклад, в статті Морохова В.О., Бойко О.В. [2] розглядаються питання реалізації концепції соціально-відповідального маркетингу в умовах сучасного бізнес-середовища, наголошується на прямому взаємозв'язку між розвитком підприємництва та формуванням соціально-орієнтованого бізнес-середовища. Наголошується на тому, що компанії повинні втілювати в життя соціально-орієнтовані програми для подальшого розвитку бізнесу. В роботі Петровського О.О. [3] встановлено, що компанії повинні у своїй діяльності використовувати такі функції соціально-етичного маркетингу, як регулювання, соціальне забезпечення, системне перетворення. Баранецька А.Д. [4] пропонує переосмислення тенденції інформаційно-комунікаційного супроводу підприємств крізь призму концепції корпоративної соціальної відповідальності, що дійсно може стати ключом до розбудови сучасних комунікаційних стратегій. В статті Пономаренко І.В., Лубковського С.А., Бондаренко О.В. [5] наголошується на тому, що збільшення лояльності споживачів відбувається під час налагодження комунікацій, які використовують принципи соціально відповідального маркетингу. Це дійсно є актуальним, особливо в сучасних умовах швидко змінюваних орієнтирів споживачів поколінь Альфа та Зета. Аналіз цієї літератури говорить про те,

що вітчизняні науковці зосереджені на пошуку та розумінні ролі соціально орієнтованих комунікацій у формуванні ефективних маркетингових стратегій бренду, підкреслюючи їх вплив на репутацію, лояльність споживачів та загальну успішність компаній, особливо в умовах кризи та війни.

Дослідження іноземних авторів розкривають цю проблему дещо з іншого боку. Так, в дослідженні Vivek Kumar Srivastava [6], акцент робиться на дослідженні впливу корпоративної соціальної відповідальності (CSR) на репутацію бренду. Вивчається, як CSR-діяльність покращує репутацію бренду та лояльність споживачів у контексті сталого маркетингу. Дарі Belinda [7] автор описує CSR як організаційний інструмент, успішне впровадження якого може бути використано для здобуття лояльності до бренду. Автори дослідження [8] аналізують, як компанії використовують CSR-комунікації для покращення корпоративного іміджу та управління кризами (криза COVID19). Автори розглядають внутрішні (альтруїстичні) та зовнішні (економічні) мотиви CSR-комунікацій, підкреслюючи їхню роль у міжнародному маркетингу. Цікавими є дослідження [9], де автори вивчають вплив стратегій комунікації CSR через соціальні медіа на електронну репутацію компаній у Нігерії. Результати показують, що ефективна комунікація CSR у соціальних мережах може значно покращити онлайн-репутацію бренду. Також є дослідження [10], які направлені на визначення ролі комунікації у підвищенні прозорості CSR та її вплив на довіру та корпоративну репутацію. Особлива увага приділяється використанню соціальних медіа для комунікації CSR-ініціатив.

Загалом ці джерела надають глибоке розуміння того, як стратегічна комунікація CSR впливає на маркетингові стратегії та репутацію бренду в сучасному бізнес-середовищі. Однак, на наш погляд, недостатньо розглянутими залишаються питання практичного застосування соціально орієнтованих комунікацій у маркетингових стратегіях.

Формулювання цілей статті. Мета статті полягає у визначенні ролі соціально орієнтованих комунікацій у підвищенні ефективності маркетингових стратегій брендів, виявленні чинників їх впливу на споживацьке сприйняття, лояльність та загальну комерційну успішність бренду. Для досягнення мети у статті буде здійснено аналіз актуальних теоретичних підходів, прикладів практик провідних компаній, а також інструментів оцінювання ефективності таких комунікацій.

Виклад основного матеріалу. Соціально відповідальний маркетинг (СВМ) формується на перетині традиційного маркетингу та соціальної етики. Він став відповіддю на зростаючу потребу бізнесу враховувати соціальні, екологічні та етичні аспекти у взаємодії зі споживачами та суспільством загалом.

У класичному розумінні Ф. Котлер та Г. Армстронг визначають СВМ як підхід, при якому маркетингові рішення ухвалюються з урахуванням довгострокових інтересів споживачів і суспільства, а не лише короткострокових вигод бізнесу [11]. Надалі концепція розширювалася та еволюціонувала в межах таких підходів, як корпоративна соціальна відповідальність (CSR), сталий маркетинг (sustainable marketing) та маркетинг соціальних змін (cause-related marketing).

Сучасні дослідження підкреслюють, що соціально відповідальний маркетинг не є окремим інструментом, а інтегрованою філософією ведення бізнесу, яка створює спільну цінність для компанії та суспільства [12]. В таблиці 1 наведено основні етапи еволюції СВМ.

Таблиця 1

Основні етапи еволюції СВМ

Етап	Період	Основні характеристики	Ключові автори / джерела
1. Початковий (етичний маркетинг)	1950–1970-ті	Перші згадки про моральну відповідальність бізнесу; спроби враховувати інтереси споживача.	Drucker (1954), McCarthy (1960)

2. Концепція соціального маркетингу	1970–1990-ті	Маркетинг як інструмент впливу на поведінку задля суспільного блага (здоров'я, безпека, освіта).	Kotler & Zaltman (1971); Andreasen (1995)
3. Корпоративна соціальна відповідальність (CSR)	1990–2000-ні	Впровадження етичних, екологічних і соціальних ініціатив у стратегію бренду.	Carroll (1991), Kotler & Lee (2005)
4. Сталий (sustainable) маркетинг	2000–2010-ті	Поєднання економічних, екологічних та соціальних цілей; акцент на довгострокову цінність.	Belz & Peattie (2009), Ottman (2011)
5. Створення спільної цінності (CSV)	2010–до сьогодні	Соціальні ініціативи як джерело конкурентної переваги та інновацій.	Porter & Kramer (2011), Husted & Allen (2015)

Джерело: розроблено авторами

Таким чином, сучасна парадигма соціально відповідального маркетингу базується на глибшому розумінні ролі бренду в суспільстві – не лише як інструменту продажу, а як активного агента змін. З розвитком цифрових технологій, зростанням впливу покоління Z та посиленням запиту на прозорість, відповідальність і ціннісну відповідність брендів – CBM перетворюється на ключовий елемент стратегії.

У науковій літературі терміни «корпоративна соціальна відповідальність» (CSR), «соціальний маркетинг» та «бренд-активізм» використовуються для опису різних, хоча й взаємопов'язаних, підходів до включення соціального змісту у діяльність компаній. Проте ці поняття мають суттєві концептуальні відмінності, які важливо враховувати в контексті маркетингових стратегій.

Корпоративна соціальна відповідальність (CSR) – це стратегія, в межах якої компанія добровільно бере на себе зобов'язання дотримуватися етичних норм, враховувати соціальні та екологічні наслідки своєї діяльності та взаємодіяти з усіма стейкхолдерами (споживачами, працівниками, громадою, державою) на засадах доброчесності. Таке розуміння CSR охоплює майже всі сторони відповідальності бізнесу. Цей підхід, як правило, спрямований на довгострокове формування позитивної репутації бренду,

але не завжди тісно інтегрований у комунікаційну чи рекламну діяльність компанії.

Соціальний маркетинг трактується як використання маркетингових інструментів для досягнення змін у поведінці населення, що приносять користь суспільству, а не конкретній організації. Такий підхід найчастіше використовується державними структурами, неурядовими організаціями або брендами, які тимчасово залучаються до соціальних кампаній (наприклад, боротьба з курінням, профілактика захворювань, підтримка сталого споживання).

Бренд-активізм (brand activism), на відміну від CSR та соціального маркетингу, має виражений ціннісний характер і полягає в тому, що бренд публічно позиціонує себе як прихильника певних соціальних, політичних або культурних змін. На відміну від CSR, бренд-активізм не є "нейтральним" – він часто пов'язаний з активним відстоюванням позицій щодо контрверсійних питань (наприклад, рівності, кліматичної справедливості, прав ЛГБТ та ін.), що, у свою чергу, може викликати як підтримку, так і спротив з боку аудиторії [13]. Така стратегія потребує високого ступеня автентичності, інакше компанія ризикує звинуваченням у "показному активізмі" або "greenwashing".

Таким чином, хоча всі три підходи об'єднані прагненням до соціально значущої діяльності, CSR зосереджений на відповідальній бізнес-поведінці в межах стабільної системи, соціальний маркетинг орієнтований на зміну поведінки на благо суспільства, а бренд-активізм передбачає публічне ціннісне позиціонування бренду у соціальному контексті. Для маркетингової стратегії важливо чітко розуміти ці межі, щоб не допустити розмиття ідентичності бренду або втрати довіри аудиторії.

У контексті трансформації споживчих очікувань і зростання значущості ціннісно-орієнтованих рішень, соціально орієнтовані комунікації набувають ключового значення у побудові ефективної

маркетингової стратегії бренду. Такі комунікації передбачають не лише трансляцію соціально важливих меседжів, а й інтеграцію цінностей сталого розвитку, інклюзії, етичного споживання в загальну комунікаційну політику бренду.

Інтеграція соціальних цінностей у бренд не є разовим PR-інструментом, а довгостроковою стратегією побудови ціннісної ідентичності компанії. Зазвичай, бренди, що ефективно вбудовують соціальну місію в свою діяльність, мають вищі показники лояльності споживачів, а також досягають кращого емоційного зв'язку з аудиторією.

Соціальні цінності, інтегровані в бренд, формують його унікальність та відображають актуальні запити аудиторії. Це спонукає компанії не лише декларувати цінності, а й підтверджувати їх через реальні дії: прозорість ланцюгів постачання, етичне ставлення до працівників, підтримку громад.

Соціально орієнтовані комунікації мають значний вплив на позиціонування бренду в очах споживача. Вони дозволяють бренду зайняти нішу, що базується не лише на функціональних характеристиках продукту, а на ідеологічному або етичному підґрунті. Саме соціальні меседжі та прозора етична поведінка компаній дозволяють сформувати цей зв'язок. У свою чергу, це підвищує рівень довіри, знижує сприйняття ризику та створює передумови для довготривалих відносин «бренд – споживач».

Водночас слід зазначити, що ефективність таких стратегій залежить від автентичності: якщо бренд декларує цінності, але не підкріплює їх діями, це може призвести до зворотного ефекту — зниження довіри та обвинувачень у «ціннісному фарисействі» [13].

У межах сучасних бренд-стратегій, що базуються на інтеграції соціальних цінностей та формуванні довіри до бренду, цифрові медіа та соціальні мережі виступають ключовими каналами для реалізації соціально орієнтованих комунікацій. Розвиток цифрових технологій не лише трансформував характер взаємодії між брендом і споживачем, а й створив

нові умови для просування соціальних меседжів, зокрема – через персоналізовану, інтерактивну та емоційно залучену комунікацію. Враховуючи зростаючі очікування аудиторії щодо соціальної активності брендів, цифрові платформи стали інструментом, що дозволяє оперативно демонструвати позицію компанії щодо суспільно важливих питань, формуючи ціннісну ідентичність і посилюючи емоційний зв'язок із цільовими групами [14].

Соціальні мережі сприяють масштабуванню соціального впливу бренду, надаючи можливість поширення кампаній з мінімальними витратами. Крім того, вони забезпечують залучення користувачів до створення контенту (user-generated content), що посилює автентичність комунікації. Важливим є й той факт, що соціальні платформи дозволяють точно таргетувати аудиторію на основі її цінностей і поведінкових патернів, що підвищує ефективність соціальних ініціатив бренду.

Втім, використання цифрових каналів у соціально відповідальних комунікаціях пов'язане і з рядом викликів. По-перше, надмірна експлуатація соціальних тем без реального підґрунтя може спричинити негативну реакцію спільноти. По-друге, соціальні мережі вимагають постійного моніторингу та адаптивності: у разі кризи або критики бренд має швидко реагувати, щоб не втратити довіру.

Крім того, цифрові платформи значно підвищують ризик «культури відміни» – суспільного бойкоту бренду у разі сприйняття його дій як неетичних або суперечливих. Це вимагає від компаній максимальної прозорості, етичності та готовності до відкритого діалогу з аудиторією.

Таким чином, цифрові медіа є потужним, але водночас ризикованим інструментом соціально орієнтованих комунікацій, який потребує стратегічного планування та послідовної поведінки бренду.

Продовжуючи розгляд ролі соціально орієнтованих комунікацій та використання цифрових платформ, важливо зосередитися на практичному

вимірі їх ефективності у маркетингових стратегіях. Впровадження соціальних цінностей у комунікацію бренду не лише формує емоційний зв'язок зі споживачами, а й прямо впливає на поведінкові характеристики цільової аудиторії, зокрема рівень лояльності, готовність до повторних покупок і захист бренду в кризових ситуаціях.

Результати досліджень свідчать, що бренди, які послідовно впроваджують свою соціальну відповідальність, викликають більшу довіру та емоційну прихильність споживачів. Так, згідно з даними Cone Communications [15], 87% споживачів заявили, що купуватимуть товари бренду, який підтримує соціальні або екологічні ініціативи, тоді як 76% готові бойкотувати бренд, якщо дізнаються про його неетичну поведінку. Аналогічні висновки містить дослідження Nielsen [16], де зазначено, що 66% глобальних споживачів готові платити більше за продукцію брендів, які демонструють соціальну або екологічну відповідальність.

Соціально відповідальні кампанії також впливають на рівень ідентифікації споживача з брендом, що є ключовим чинником формування довготривалої лояльності. Особливо це стосується молодших поколінь, які схильні обирати бренди, що відповідають їхнім етичним та ідеологічним переконанням.

Оцінювання ефективності соціально орієнтованих комунікацій здійснюється за допомогою як традиційних маркетингових метрик, так і спеціалізованих індикаторів соціального впливу. Серед основних показників, що використовуються в бізнес-практиці, виділяють:

- Brand trust score (рівень довіри до бренду) – відстежується через опитування або індекси типу Edelman Trust Barometer.
- Net Promoter Score (NPS) – відображає готовність споживачів рекомендувати бренд, що корелює з їхньою емоційною прихильністю.
- Engagement rate у соціальних мережах – коментарі, репости, взаємодія із соціальним контентом кампанії.

- Social Return on Investment (SROI) – показник, що дозволяє кількісно оцінити соціальний ефект у співвідношенні до витрачених.
- Brand equity indicators – включають знання бренду, асоціації, відмінність і переваги, що формуються через ціннісно орієнтовані комунікації.

Виходячи з вищесказаного, можна стверджувати, що оцінювання ефективності соціально відповідальних кампаній потребує комплексного підходу, який поєднує кількісні метрики з якісним аналізом репутаційного та поведінкового впливу.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Проведене дослідження підтвердило, що соціально орієнтовані комунікації є важливою складовою сучасних маркетингових стратегій. Вони сприяють підвищенню споживчої довіри, формуванню лояльності та підтримці позитивного іміджу бренду. Успішне впровадження соціальної складової дозволяє бренду стати не лише комерційним, а й соціально значущим суб'єктом, що позитивно впливає на його конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі.

Соціальні ініціативи потребують інтеграції на стратегічному рівні, а не обмеження лише комунікаційною площиною. Важливими факторами залишаються послідовність, прозорість і відповідність дій бренду задекларованим цінностям. У цифрову епоху особливу роль відіграють соціальні мережі, які забезпечують швидкий зворотний зв'язок і формують простір для відкритого діалогу з аудиторією. Відповідно можна сформулювати ряд практичних рекомендацій, які бренди можуть використовувати в своїй діяльності:

- Визначати соціальні пріоритети, які узгоджуються з місією та цінностями бренду.
- Впроваджувати соціальні комунікації не епізодично, а як системну складову маркетингової стратегії.

- Активно використовувати цифрові канали з урахуванням етичних стандартів і очікувань аудиторії.
- Залучати міждисциплінарні команди до розробки та реалізації соціальних ініціатив.
- Проводити регулярну оцінку результатів і коригувати стратегію на основі зворотного зв'язку.

Таким чином, соціально орієнтовані комунікації можуть стати потужним інструментом побудови стійкої та ефективної маркетингової стратегії, за умови їхньої системності, щирості та стратегічної узгодженості з цінностями бренду.

У подальших дослідженнях доцільно розширити емпіричну базу для глибшого розуміння впливу соціально орієнтованих комунікацій на поведінку споживачів у різних соціокультурних контекстах. Актуальним напрямом є вивчення ефективності конкретних цифрових інструментів та платформ у комунікації соціальних меседжів. Також варто зосередити увагу на механізмах оцінки довгострокового впливу соціальних ініціатив на вартість бренду, рівень залучення аудиторії та бізнес-результати. Особливої уваги заслуговує дослідження бар'єрів, з якими стикаються компанії під час впровадження соціальних стратегій, зокрема у малому та середньому бізнесі.

Література

1. LRN Inspiring Principled Performance. Top 10 takeaways from the 2023 Edelman Trust Barometer. URL: <https://lrn.com/blog/top-10-takeaways-from-the-2023-edelman-trust-barometer> (дата звернення: 01.05.2025).
2. Морохова В.О., Бойко О.В. Прикладні аспекти застосування концепції соціально-відповідального маркетингу. *Економічний форум*. 2022. №1. С. 35-41. DOI: 10.36910/6775-2308-8559-2022-1-4.

3. Петровський О. О. Імперативи концепції соціально-відповідального маркетингу підприємства. *Бізнес Інформ*. 2024. №2. С. 355–362. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-2-355-362>.

4. Баранецька А.Д. Корпоративна соціальна відповідальність як концепція ретрансляції суспільних цінностей в умовах війни: інформаційно-комунікаційний аспект. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2024. Т. 35 (74). № 6. С. 350-361. <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.6/54>.

5. Пономаренко І.В., Лубковський С.А., Бондаренко О.В. Фінансові та етичні аспекти соціально відповідального маркетингу в умовах війни в Україні. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2024. № 14 URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-14-04-06>.

6. Vivek S. Impact of Corporate Social Responsibility (CSR) initiatives on brand reputation: A study on how CSR activities enhance brand reputation and consumer loyalty in the context of sustainable marketing practices. *International Journal of Science and Research Archive*. 2024. Vol. 13. P. 1910-1930. DOI:10.30574/ijrsra.2024.13.1.1869ю

7. Belinda D. The impact of corporate social responsibility on brand loyalty. *Journal of Governance and Regulation*. 2015. № 4. DOI:10.22495/jgr_v4_i1_p1.

8. Farmaki A., Hadjielias E., Olya H. et al. (2 more authors). CSR communication and international marketing: Insights from the COVID-19 pandemic. *International Marketing Review*. 2023. Vol. 40 (5). P. 1071-1111. <https://doi.org/10.1108/imr-12-2021-0375>.

9. Eneye E. Corporate social responsibility communication strategies through social media and their influence on e-reputation in Nigeria. *International Journal of Research in Business and Social Science*. 2024. Vol. 13. № 8. P. 52-66. DOI:10.20525/ijrbs.v13i8.3731.

10. Keyu Ya. The Impact of Social Media on Corporate Social Responsibility: Motivations, Practices, and Outcomes. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*. 2025. Vol. 162 №.1. P. 119-124 DOI:10.54254/2754-1169/2025.20366.

11. Kotler Ph. T., Armstrong G. Principles of Marketing, 17th Global Edition. 2017. 736 p.

12. Kramer M. R., Porter M. *Creating shared value*. Vol. 17. Boston, MA: FSG, 2011.

13. Vredenburg J., Kapitan S., Spry A., Kemper J. A. Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing? *Journal of Public Policy & Marketing*, 2020. Vol. 39 №. 4. P. 444-460. <https://doi.org/10.1177/0743915620947359>.

14. Christy A., Tracy T. Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*. 2015. Vol. 32 №. 1. DOI:10.1002/mar.20761.

15. Cone Communications. 2017. 2017 Cone Communications CSR Study. URL: <https://www.conecomm.com/2017-cone-communications-csr-study-pdf> (дата звернення: 05.05.2025).

16. Nielsen. The Sustainability Imperative: New Insights on Consumer Expectations. URL: <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2015/the-sustainability-imperative-2/> (дата звернення: 05.05.2025).

References

1. LRN Inspiring Principled Performance. *Top 10 takeaways from the 2023 Edelman Trust Barometer*. URL: <https://lrn.com/blog/top-10-takeaways-from-the-2023-edelman-trust-barometer>

2. Morokhova V.O., Boiko O.V. Prykladni aspekty zastosuvannya kontseptsii sotsialno-vidpovidalnoho marketynhu. *Ekonomichniy forum*. 2022. №1. S. 35-41. DOI:10.36910/6775-2308-8559-2022-1-4 [in Ukrainian].

3. Petrovskyi O. O. Imperatyvy kontseptsii sotsialno-vidpovidalnoho marketynhu pidpryiemstva. *Biznes Inform.* 2024. №2. С. 355–362. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-2-355-362> [in Ukrainian].
4. Baranetska A.D. Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist yak kontseptsiiia retransliatsii suspilnykh tsinnosti v umovakh viiny: informatsiino-komunikatsiinyi aspekt. *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Serii: Filolohiia. Zhurnalistyka.* 2024. T. 35 (74). № 6. S. 350-361. <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.6/54> [in Ukrainian].
5. Ponomarenko I.V., Lubkovskyi S.A., Bondarenko O.V. Finansovi ta etychni aspekty sotsialno vidpovidalnoho marketynhu v umovakh viiny v Ukraini. *Problemy suchasnykh transformatsii. Serii: ekonomika ta upravlinnia.* 2024. № 14. <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-14-04-06> [in Ukrainian].
6. Srivastava Vivek. Impact of Corporate Social Responsibility (CSR) initiatives on brand reputation: A study on how CSR activities enhance brand reputation and consumer loyalty in the context of sustainable marketing practices. *International Journal of Science and Research Archive.* 2024. Vol. 13. P. 1910-1930. DOI:10.30574/ijrsra.2024.13.1.1869.
7. Dapi Belinda. The impact of corporate social responsibility on brand loyalty. *Journal of Governance and Regulation.* 2015. №4. DOI:10.22495/jgr_v4_i1_p1.
8. Farmaki A., Hadjielias E., Olya H. et al. (2 more authors). CSR communication and international marketing: Insights from the COVID-19 pandemic. *International Marketing Review.* 2023. Vol. 40 (5). P. 1071-1111. <https://doi.org/10.1108/imr-12-2021-0375>.
9. Ekpebu Eneye. Corporate social responsibility communication strategies through social media and their influence on e-reputation in Nigeria. *International Journal of Research in Business and Social Science.* 2024. Vol. 13. № 8. P. 52-66. DOI:10.20525/ijrbs.v13i8.3731.

10. Yan Keyu. The Impact of Social Media on Corporate Social Responsibility: Motivations, Practices, and Outcomes. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*. 2025. Vol. 162 №.1. P. 119-124. DOI:10.54254/2754-1169/2025.20366.
11. Philip T. Kotler, Gary Armstrong. *Principles of Marketing, 17th Global Edition*. 2017. 736 p.
12. Kramer Mark R., Michael Porter. *Creating shared value*. Vol. 17. Boston, MA: FSG, 2011.
13. Vredenburg J., Kapitan S., Spry A., Kemper J. A. Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing? *Journal of Public Policy & Marketing*, 2020. Vol. 39 №. 4. P. 444-460. <https://doi.org/10.1177/0743915620947359>.
14. Ashley Christy, Tuten Tracy. Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*. 2015. Vol. 32 №. 1. DOI:10.1002/mar.20761.
15. Cone Communications. 2017. *2017 Cone Communications CSR Study*. URL: <https://www.conecomm.com/2017-cone-communications-csr-study-pdf>.
16. Nielsen. *The Sustainability Imperative: New Insights on Consumer Expectations*. URL: <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2015/the-sustainability-imperative-2/>.