

УДК 65.014.3

Цюпа А.Р., аспірант  
Шіковець К. О., к.е.н., доцент  
*Київський національний університет технологій та дизайну*

## **СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЧИННИК ВІДНОВЛЕННЯ ДОВІРИ СПОЖИВАЧІВ**

Соціально-відповідальний маркетинг виступає сучасним інструментом формування довгострокових відносин між бізнесом і споживачем, заснованих на етичних принципах, прозорості та взаємній довірі. Його поява пов'язана з трансформацією класичних маркетингових концепцій, які орієнтувалися виключно на прибуток, до моделі сталого розвитку, що враховує потреби суспільства та довкілля [3]. Соціально-відповідальний маркетинг є вищим етапом еволюції маркетингової філософії, у межах якого ключовим стає не лише задоволення споживчих потреб, а й турбота про соціальний добробут [4].

З теоретичного погляду, соціально-відповідальний маркетинг ґрунтується на парадигмі «Triple Bottom Line» (TBL): «прибуток – люди – планета», сформульованій Джоном Елкінгтоном [4]. Ця концепція підкреслює необхідність досягнення рівноваги між економічною ефективністю, соціальною справедливістю та екологічною стійкістю. Саме такий підхід створює передумови для формування довіри споживачів, оскільки демонструє, що компанія бере на себе відповідальність за наслідки власної діяльності. Соціально-відповідальний маркетинг у цьому контексті розглядається як елемент системи корпоративної соціальної відповідальності, спрямований на створення доданої соціальної цінності [2].

Однією з головних функцій соціально-відповідального маркетингу є відновлення та підтримка довіри споживачів до бізнесу, особливо в умовах кризи чи соціальних потрясінь. У часи війни та післявоєнного відновлення України ця функція набуває особливої ваги. Споживачі дедалі частіше очікують від брендів не лише якісного продукту, а й соціальної участі, чесності, прозорості та реальної користі для суспільства [1; 6]. Довіра формується через дії компаній, які демонструють моральну відповідальність, участь у громадських ініціативах, підтримку ветеранів, екологічні програми, гуманітарну допомогу тощо.

Сьогодні в Україні величезна кількість підприємств інтегрували соціальну відповідальність у свої маркетингові стратегії. Такі компанії, як «Нова пошта», «ДТЕК», NOVUS, «Київстар», «Укрзалізниця» та багато інших не лише підтримують економіку, а й активно формують нову культуру відповідального бізнесу [1]. Їхні маркетингові стратегії, спрямовані на підтримку Збройних Сил України, розвиток освітніх і волонтерських програм, а також відновлення інфраструктури, стали інструментом підвищення довіри та соціальної єдності. Таким чином, соціально-відповідальний маркетинг стає засобом не лише просування бренду, а й відновлення суспільного капіталу.

Важливим напрямом сучасного соціально-відповідального маркетингу є інтеграція принципів ESG (Environmental, Social, Governance), що дозволяє підвищити прозорість

бізнесу та його підзвітність перед суспільством [3; 6]. У маркетинговій діяльності це проявляється у використанні екологічно чистих матеріалів, впровадженні чесної реклами, зменшенні «зеленого» маніпулювання, створенні соціально корисних комунікацій. Підприємства, що дотримуються ESG-підходів, сприймаються споживачами як більш надійні та стабільні партнери, що сприяє підвищенню рівня довіри до бренду.

Наукові дослідження доводять, що довіра споживачів формується не лише на основі раціональних, але й емоційних факторів. Соціально-відповідальний маркетинг забезпечує емоційний зв'язок між брендом і споживачем, підсилюючи почуття приналежності до спільних цінностей [3]. Ефективні соціальні комунікації, засновані на реальних діях, найкращий інструмент для подолання скепсису та формування стійкої лояльності. Саме тому сучасні компанії дедалі частіше використовують у своїх стратегіях принцип «відповідальність як частина бренду».

Соціально-відповідальний маркетинг виконує подвійну функцію: економічну та соціальну. З одного боку, він сприяє підвищенню ринкової вартості підприємства, з іншого формує імідж надійного і морально зрілого суб'єкта суспільних відносин. Досвід країн ЄС свідчить, що бізнес, який інвестує у соціальні програми, отримує вищий рівень клієнтської лояльності, зниження репутаційних ризиків і довгострокові конкурентні переваги [4; 5].

Таким чином, соціально-відповідальний маркетинг є не просто інструментом просування, а стратегічним чинником відновлення довіри споживачів і розвитку громадянського суспільства. У післявоєнній Україні він може стати фундаментом нової економічної культури, орієнтованої на взаємоповагу, етичність і стійкість. Інтеграція принципів соціальної відповідальності в маркетингові стратегії українських підприємств сприятиме формуванню позитивного міжнародного іміджу держави, залученню інвестицій і побудові справді людської економіки майбутнього [2; 6].

#### **Список використаних джерел:**

1. Топ-10 компаній, що формують майбутнє України [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://www.dsnews.ua/economics/top-10-kompaniy-shcho-formuyut-maybutnye-ukrajini-22082025-527091> (дата звернення: 29.10.2025).
2. Потрашкова Л. В., Райко Д. В., Цейтлін Л. І., Савченко О. В., Нари І. Methodological provisions for conducting empirical research of the availability and implementation of the consumers' socially responsible intentions [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://arxiv.org/abs/1901.00191> (дата звернення: 29.10.2025).
3. Why is social responsibility important in marketing? [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://www.investopedia.com/ask/answers/042215/why-social-responsibility-important-marketing.asp> (дата звернення: 29.10.2025).
4. Elkington J. Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business. – Oxford: Capstone Publishing, 1997. – 407 p.
5. Kotler P., Houghton D., Armstrong G. Principles of Marketing. – 18th ed. – Pearson Education, 2021. – 736 p.
6. Як війна змінює роль соціальної відповідальності бізнесу [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://www.liga.net/economics/opinion/kak-voyna-menyaet-rol-sotsialnoi-otvetstvennosti-biznesa> (дата звернення: 29.10.2025).