

УДК 330.1:172

Ніколаєнко І.В., старша викладачка кафедри маркетингу Навчально-наукового інституту економіки і управління, Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БРЕНДІВ ЯК ЕФЕКТИВНЕ ДЖЕРЕЛО МАРКЕТИНГОВИХ ІНСАЙТІВ У СИСТЕМІ СТАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Корпоративна соціальна відповідальність брендів (КСВ) постає фундаментальним складником сучасних маркетингових стратегій. У сегменті сталого підприємництва, де споживачі дедалі більше орієнтуються на етичні імперативи бізнесу, соціальна відповідальність трансформується зі способу покращення іміджу в стратегічний інструмент генерування маркетингових інсайтів та формування емоційної лояльності аудиторії. Соціальні ініціативи дозволяють брендам не лише залучати нових клієнтів, а й зміцнювати довіру через створення спільних цінностей.

Тоді як глобальні компанії (зокрема «Ікея» та «Патагонія») тривалий час інтегрують сталий розвиток у бізнес-моделі, військова агресія проти України змусила вітчизняні бренди адаптувати КСВ-проекти до екстремальних реалій. Відповідно до результатів «Індексу КСВ 2023», пріоритетними напрямками стали підтримка ЗСУ, допомога внутрішньо переміщеним особам та забезпечення енергонезалежності. У таких умовах соціальна відповідальність залишається дієвим інструментом підтримки ділової репутації та підвищення міжнародної конкурентоспроможності підприємств. Наприклад, компанія «Ікея» активно впроваджує стратегії сталого розвитку, фокусуючись на інвестиціях у відновлювані джерела енергії. Зокрема, у 2024 фінансовому році підприємство збільшило частку регенеративної енергії у своїй роздрібній мережі з 77 % до 81 %, а загальний показник споживання екологічно чистої енергії зріс із 69 % до 71 %. Це стало можливим завдяки інвестиційному пакету обсягом 7,9 млрд доларів США, з яких 4,4 млрд уже спрямовано на реалізацію цих ініціатив. Також бренд активно підтримує своїх постачальників, сприяючи їх переходу на сонячну генерацію та укладанню договорів на закупівлю «зеленої» електроенергії.

«Патагонія» постає ще одним релевантним прикладом інтеграції КСВ у бізнес-стратегію підприємства. Починаючи з 1985 року, компанія щорічно

відраховує 1 % від обсягу продажів або 10 % прибутку на підтримку екологічних організацій. Загальна сума цих інвестицій уже перевищила 100 млн доларів США. У 2022 році засновник компанії Івон Шуїнар передав право власності організаціям «Holdfast Collective» та «Patagonia Purpose Trust» для забезпечення довгострокового фінансування проєктів боротьби зі зміною клімату.

Бренд «Бен енд Джерріс» також демонструє високу залученість у соціальні проєкти. Компанія інвестувала понад 1,5 млн доларів у США та 0,6 млн євро в Європі у стратегії декарбонізації та кліматичної стійкості ланцюгів постачання інгредієнтів. Окрім екологічного аспекту, бренд фокусується на соціальній справедливості: кампанія «Justice ReMix'd» була спрямована на подолання системної расової нерівності в США.

В умовах військової агресії проти України роль корпоративної соціальної відповідальності набула критичного значення. Вітчизняні підприємства були змушені оперативно адаптувати свої стратегії та ресурси для всебічної підтримки держави, забезпечення безпеки працівників та допомоги постраждалим від бойових дій. У таких екстремальних обставинах КСВ трансформувалася з інструменту покращення іміджу у фундаментальну умову виживання та адаптації бізнесу до кризових реалій.

Українські компанії, зокрема «Нова пошта», «Київстар», «МХП», «АТБ», «Фармак», «ПриватБанк», «Лантманнен Акса», мережа супермаркетів «Спар», «Нібулон», «Сіткар», «Датагруп», «СофтСерв», банк «ПУМБ», «Креді Агріколь Банк», «Мастер оф Код Глобал», «Укргазвидобування», «Запоріжсталь», «Метінвест», «Кернел», «Вікторія Груп», «Ощадбанк» та «Українська біржа», активно залучають власні ресурси для підтримки національних ініціатив. Зусилля бізнесу орієнтовані на допомогу внутрішньо переміщеним особам (ВПО), відновлення інфраструктури, підтримку Збройних сил України (ЗСУ) та реалізацію добродійних проєктів. Їхні соціальні проєкти спрямовані на оперативне реагування на кризові ситуації, що виникають унаслідок військової агресії; водночас компанії не лише утримують ринкові позиції, а й виконують фундаментальну роль у процесах повоєнного відновлення країни.

Соціальні ініціативи брендів суттєво впливають на формування споживчих уявлень та лояльності, зміщуючи фокус із традиційних маркетингових інструментів на етичні імперативи. Бренди, які активно підтримують соціальні проєкти, здатні викликати у споживачів позитивні емоції, що сприяє створенню глибокого емоційного зв'язку. Це, своєю чергу, підвищує рівень довіри та стимулює готовність до повторних покупок.

Особливо потужний ефект соціальної відповідальності спостерігається в

кризових умовах, коли етичність бізнесу стає визначальним фактором вибору. Така стратегія відкриває нові можливості для генерування маркетингових інсайтів, які допомагають краще зрозуміти ціннісні орієнтири аудиторії та адаптувати маркетингові стратегії до динамічного ринку.

Тим часом міжнародні бренди, як-от «Ікея», «Патагонія», «Бен енд Джерріс», «Юнілевер», «Кока-Кола», «Найк», «Майкрософт», «Епл» та «Гугл», зосереджуються на глобальних цілях: сталому розвитку, екології та захисті прав людини. Таке порівняння демонструє контекстуальність соціальної відповідальності: глобальні гравці сприяють стратегічній стабільності громад, тоді як українські бренди фокусуються на вирішенні екстремальних криз та виживанні нації. Проведене дослідження підтверджує, що корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) еволюціонувала з інструменту покращення репутації до фундаментального джерела маркетингових інсайтів, що дозволяє брендам глибше розуміти ціннісні орієнтири споживачів у динамічному ринковому середовищі.

В українському контексті, за умов військової агресії, КСВ-стратегії вітчизняних компаній (таких як «Київстар», «Нова пошта» та інші) успішно адаптувалися до екстремальних викликів через підтримку Збройних сил України та допомогу ВПО, що забезпечило формування тривалої емоційної лояльності аудиторії.

Література

1. Ingka Group Sustainability Report 2024 / IKEA. URL: <https://www.ingka.com> (дата звернення: 20.04.2026).
2. Montoya P. Strategies of personal branding in social networks. New York : McGraw-Hill, 2024.
3. Patagonia: 1% for the Planet and Ownership Structure / Patagonia. URL: <https://www.patagonia.com> (дата звернення: 20.04.2026).
4. Szanto P., Papp-Váry Á. F., Radácsi L. Research Gap in Personal Branding: Understanding and Quantifying Personal Branding by Developing a Standardized Framework for Personal Brand Equity Measurement. Administrative Sciences. 2025. Vol. 15.
5. Гуманітарні ініціативи компанії Нова пошта / Нова пошта. URL: <https://novaposhta.ua> (дата звернення: 20.04.2026).
6. Звіти та пресрелізи Київстар щодо соціальних проєктів у період війни / Київстар. URL: <https://kyivstar.ua> (дата звернення: 20.04.2026).
7. Індекс корпоративної соціальної відповідальності 2023 / CSR Ukraine. URL: <https://csr-ukraine.org> (дата звернення: 20.04.2026).
8. Соціальні ініціативи бренду Ben & Jerry's / Ben & Jerry's. URL: <https://www.benjerry.com> (дата звернення: 20.04.2026).