

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2025. № 10.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.10.10>

УДК 338.48:005.35:174

*В. С. Руденко,
PhD з економіки, доцент кафедри управління,
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9867-5951>
О. В. Марухленко,
д. держ. упр., доцент, професор кафедри управління,
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8050-6615>
О. А. Юрченко,
к. е. н., доцент, доцент кафедри міжнародної економіки,
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8447-6510>*

МАРКЕТИНГ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ: ЕТИЧНИЙ ВИМІР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БІЗНЕСУ

*V. Rudenko,
PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Management,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University
O. Marukhlenko,
Doctor of Sciences in Public Administration, Associate Professor, Professor of the
Department of Management, Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University
O. Yurchenko,
PhD in Economics, Associate Professor of the Department of International
Economics, Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University*

MARKETING OF SOCIAL RESPONSIBILITY: THE ETHICAL DIMENSION OF BUSINESS COMPETITIVENESS

У статті досліджується маркетинг соціальної відповідальності як сучасний інструмент забезпечення конкурентоспроможності підприємств у глобальній економіці. Показано, що інтеграція етичних принципів у маркетингові стратегії не лише формує позитивний імідж компанії, але й сприяє розвитку довгострокових відносин зі стейкхолдерами. Особливу увагу приділено аналізу концептуальних підходів до корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), включно з класичною моделлю А. Керролла та поглядами Ф. Котлера, які заклали підґрунтя для розуміння соціально орієнтованого маркетингу. Розкрито специфіку українського контексту, що поєднує історичну недовіру до бізнесу, недостатню інституціоналізацію механізмів контролю та кризовий тиск воєнних реалій. Доведено, що у таких умовах маркетинг соціальної відповідальності набуває подвійної ролі — з одного боку, як механізм легітимації бізнесу в очах суспільства, а з іншого — як засіб етичного позиціонування на ринку. Практичне значення дослідження полягає у визначенні стратегій, які забезпечують стійкий розвиток підприємств через інтеграцію соціальної відповідальності у маркетингову діяльність.

The article explores socially responsible marketing as a modern and effective tool for enhancing business competitiveness within the framework of the global economy and heightened social expectations. It emphasizes that the integration of ethical, environmental, and social principles into marketing strategies contributes not only to the formation of a positive corporate image but also serves as a basis for building sustainable, long-term relationships with key stakeholders — including consumers, employees, local communities, partners, and regulators.

Special attention is devoted to analyzing conceptual foundations of corporate social responsibility (CSR) in marketing theory. In particular, the article reviews A. Carroll's classical CSR pyramid, which outlines four levels of corporate obligations (economic, legal, ethical, and philanthropic), and P. Kotler's notion of cause-related marketing as a means to merge business

objectives with social good. These theoretical approaches offer a framework for understanding the transition from traditional transactional marketing models toward value-based and stakeholder-oriented paradigms.

The article also highlights the unique characteristics of the Ukrainian business environment, shaped by a legacy of public distrust towards corporations, weak institutional enforcement of ethical norms, and the exacerbated socio-economic conditions brought about by the war. In such a context, socially responsible marketing assumes a dual function. First, it acts as a mechanism of business legitimation, strengthening the reputation and social license to operate. Second, it positions companies as ethical market players, capable of delivering not only functional but also moral and social value.

The study identifies practical strategies for implementing CSR in marketing activities, including transparency in communication, support for local communities, environmental initiatives, and partnerships with civil society. These approaches are particularly relevant for Ukrainian enterprises seeking to remain resilient during times of crisis and align with global sustainability trends.

In conclusion, the integration of socially responsible marketing enables companies to address current societal challenges while enhancing their competitive positioning, brand equity, and stakeholder trust. The practical value of the study lies in the development of recommendations that Ukrainian businesses can apply to integrate CSR principles into marketing operations and corporate strategies, ensuring long-term development and contribution to national recovery.

Ключові слова: *маркетинг, корпоративна соціальна відповідальність, конкурентоспроможність, етика бізнесу, український контекст.*

Keywords: *marketing, corporate social responsibility, competitiveness, business ethics, Ukrainian context.*

Постановка проблеми. У сучасних умовах глобалізації та цифрової трансформації маркетинг перестає бути лише інструментом просування

товарів і послуг, натомість перетворюється на комплексний механізм комунікації бізнесу із суспільством. Зростаюча роль етичних вимірів у діяльності підприємств, а також посилення вимог до прозорості бізнес-процесів обумовлюють необхідність переосмислення функцій маркетингу з урахуванням принципів соціальної відповідальності. Попри значну кількість досліджень у сфері корпоративної соціальної відповідальності, недостатньо розкритим залишається питання інтеграції її засад у маркетингові стратегії компаній.

Особливої актуальності ця проблема набуває в Україні, де бізнес функціонує в умовах воєнних викликів, економічної нестабільності та дефіциту суспільної довіри до корпоративних інституцій. Саме маркетинг соціальної відповідальності здатний стати інструментом не лише формування конкурентних переваг, а й відновлення соціального капіталу та легітимації бізнесу в очах громадян. У зв'язку з цим постає наукова й практична потреба в комплексному аналізі маркетингу соціальної відповідальності як чинника етичного позиціонування підприємств та зміцнення їх конкурентоспроможності на внутрішньому й міжнародному ринках.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика соціальної відповідальності бізнесу та її інтеграції у маркетинг отримала значне висвітлення у наукових і практичних дослідженнях. Л. Минко визначає соціально відповідальний маркетинг як чинник формування довіри та сталого розвитку підприємств [1], тоді як О. Калініченко наголошує на його ролі у зміцненні репутаційного капіталу [2]. Класичним підґрунтям дискусій є піраміда Керролла, яка пояснює багатовимірність соціальної відповідальності [3], а також концепція Ф. Котлера та Н. Лі, що підкреслює її стратегічний потенціал для конкурентоспроможності [4]. У вітчизняних дослідженнях, зокрема в роботах І. Манаєнка та Д. Шевченка, акцент зроблено на практичних механізмах впровадження соціально відповідального маркетингу [5].

Сучасні українські публікації відзначають специфічні виклики національного контексту. С. Некрасова підкреслює поєднання історичної недовіри до бізнесу, слабкої інституціоналізації контролю та кризових умов [6], а аналітика IQ Holding акцентує на зростанні значення відповідального маркетингу для брендів [8]. Додатковим орієнтиром виступають документи Європейської Комісії, які встановлюють стандарти відповідального ведення бізнесу [11]. Це свідчить про зростання інтересу до маркетингу соціальної відповідальності як до інструменту довгострокової конкурентоспроможності.

Попри значну увагу науковців і практиків до тематики соціальної відповідальності бізнесу, низка аспектів залишається недостатньо вивченою. Передусім йдеться про інтеграцію соціальної відповідальності безпосередньо в інструментарій маркетингу: більшість робіт розглядає КСВ як загальну концепцію корпоративної поведінки, тоді як механізми її реалізації у маркетингових комунікаціях, брендингу чи цифрових каналах ще не отримали системного опрацювання.

Окремої уваги потребує український контекст, де соціально відповідальний маркетинг формується під впливом кризових і воєнних обставин. На відміну від європейських і американських моделей, вітчизняна практика поєднує елементи добровільності з етичним та навіть екзистенційним виміром підтримки суспільства. Недостатньо вивченими залишаються питання, як саме ці особливості трансформують маркетингові стратегії, формують довіру споживачів і впливають на конкурентоспроможність бізнесу.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою цієї статті є з'ясування ролі маркетингу у реалізації соціальної відповідальності бізнесу, визначення його впливу на формування довіри споживачів та конкурентоспроможності підприємств, а також окреслення специфіки соціально відповідального маркетингу в українських умовах.

Виклад основного матеріалу. У сучасному науковому дискурсі маркетинг дедалі частіше розглядається не лише як інструмент просування, а

як механізм інтеграції бізнесу в соціальний простір. Під впливом глобалізації, цифровізації та зростання суспільної уваги до етичних аспектів він трансформується у засіб формування довіри й лояльності споживачів, що визначає довгострокову конкурентоспроможність підприємств [1]. Водночас соціально відповідальний маркетинг поєднує прагматичні бізнес-цілі з моральними орієнтирами, створюючи для компаній як економічні, так і репутаційні переваги [2–4].

У вітчизняному контексті ця проблематика набуває особливої актуальності через поєднання вимог інтеграції в європейські ринки з тиском кризових умов, спричинених війною та економічною нестабільністю (Рис.1). Така ситуація підштовхує компанії до пошуку балансу між виживанням і виконанням соціальних функцій, що істотно ускладнює реалізацію маркетингових стратегій.



Рис.1. Ключові детермінанти загострення проблематики соціально відповідального маркетингу в Україні

Джерело: складено автором за даними [7; 8].

За таких обставин маркетинг стає не лише конкурентним інструментом, а й способом легітимації бізнесу у суспільстві [5; 6]. Крім того, розвиток цифрових платформ і соціальних мереж підсилює прозорість ділової поведінки, адже порушення етичних норм миттєво стають публічними й ведуть до репутаційних втрат, тоді як системне дотримання принципів відповідальності формує додатковий канал позитивної комунікації [7; 8].

Тому соціально відповідальний маркетинг у сучасних умовах виступає не факультативною, а стратегічною практикою, що поєднує економічну доцільність із суспільними очікуваннями, забезпечуючи сталість бізнесу в глобальному та українському контексті.

Теоретичне осмислення соціально відповідального маркетингу нерозривно пов'язане з ширшим полем корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), яка у класичних підходах визначається як багатовимірний феномен, що охоплює економічні, правові, етичні та філантропічні виміри [9]. У площині маркетингу КСВ трансформується у форму стратегічної комунікації: за концепцією Ф. Котлера та Н. Лі, вона виконує як моральну, так і конкурентну функції, формуючи позитивний імідж, підвищуючи лояльність споживачів і зміцнюючи ринкову вартість бренду [10].

Важливою для систематизації наукових підходів є «піраміда Керролла», яка вибудовує ієрархію зобов'язань бізнесу — від економічних і правових до етичних і філантропічних [11]. Ця модель особливо цінна для маркетингу, адже дозволяє поєднати прагматичні бізнес-цілі з ціннісними орієнтирами суспільства (Рис.2).

Практика підтверджує наукові підходи: соціальні ініціативи компаній дедалі частіше розглядаються як ефективний інструмент репутаційного менеджменту, що формує додану вартість у взаємодії зі споживачами [13]. Соціально відповідальний маркетинг виступає не додатковою функцією, а інтегративною категорією, яка поєднує глобальні стандарти з національними реаліями й поступово інституціоналізується у стратегічній практиці бізнесу.

Водночас українські дослідники (І. Манаєнко, Д. Шевченко) наголошують на необхідності адаптації класичних концепцій до умов трансформаційних економік, зокрема для компаній із зовнішньоекономічною діяльністю [12]. Їхні висновки свідчать, що впровадження соціально відповідальних практик у маркетингові стратегії сприяє розширенню міжнародної кооперації та підвищенню конкурентоспроможності.

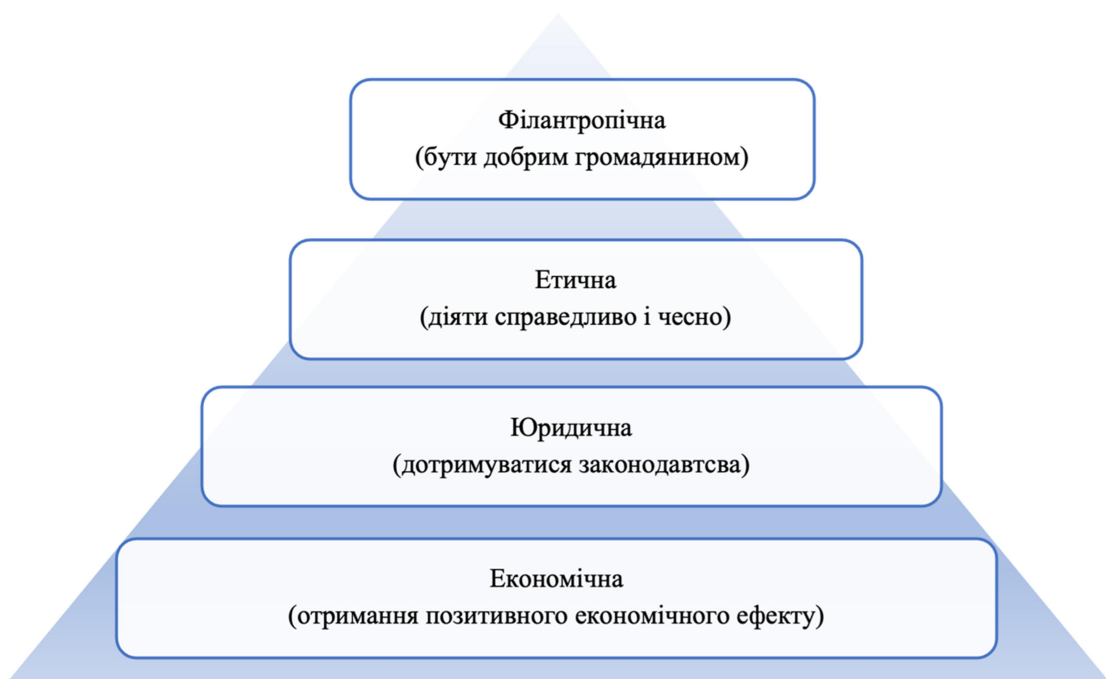


Рис.2. Піраміда Керрола [11]

Джерело: складено автором за даними [11].

Формування концепцій корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) відбувалося на стику економічних, етичних і правових доктрин, поступово еволюціонуючи від добровільних благодійних ініціатив до системно інтегрованих корпоративних стратегій. Важливим є те, що кожна модель КСВ вплинула на трансформацію маркетингу: від вузько комерційного інструменту він поступово перетворився на механізм побудови соціально орієнтованих відносин зі споживачами та стейкхолдерами [14].

Американська модель КСВ базується на принципі добровільності, коли бізнес самостійно визначає масштаби соціальних програм. У маркетинговому контексті це означає, що компанії розглядають соціальні ініціативи як стратегічний ресурс для формування брендової лояльності та уникнення надмірного державного регулювання. Соціально відповідальний маркетинг у межах цієї моделі виступає інструментом підвищення конкурентоспроможності: соціальні проєкти інтегруються в рекламні кампанії, стають частиною брендovих комунікацій і створюють додану вартість у вигляді довіри споживачів [15].

Європейська модель відзначається більш високим рівнем інституціоналізації. Тут соціальна відповідальність є не лише добровільною ініціативою, а й юридичною та нормативною вимогою. Для маркетингу це має особливе значення: компанії змушені не просто демонструвати відповідальність у комунікаціях, а й підтверджувати її прозорістю бізнес-процесів, відповідністю стандартам сталого розвитку та екологічним критеріям. Таким чином, маркетингові стратегії в європейському контексті будуються навколо довгострокової довіри, що базується на реальних етичних практиках, а не лише на ринкових повідомленнях [16].

Український варіант КСВ має гібридний характер і значною мірою формується під впливом кризових умов. Вітчизняні компанії поєднують логіку добровільності з вимушеним реагуванням на суспільні виклики, зокрема підтримку армії, волонтерських проєктів і місцевих громад. У сфері маркетингу це набуває специфічної форми: соціальні ініціативи стають важливим інструментом легітимації бізнесу в умовах війни та політичної нестабільності. Тобто маркетинг в Україні все більше набуває ознак соціальної комунікації, яка поєднує просування бренду з демонстрацією суспільної солідарності [17].

Різні концепції соціальної відповідальності бізнесу — від добровільної американської моделі до більш інституціоналізованої європейської та адаптивної української — задають рамки, у яких формується практика соціально відповідального маркетингу. Якщо для бізнесу в цілому ці моделі визначають рівень і механізми реалізації соціальних зобов'язань, то для маркетингу вони відкривають простір для трансформації конкурентних стратегій.

Саме маркетинг стає тією сферою, де етичні й соціальні імперативи безпосередньо поєднуються з економічними інтересами компанії, перетворюючи корпоративну соціальну відповідальність із загальної управлінської концепції на практичний інструмент ринкової диференціації, дозволяючи поєднувати економічні цілі бізнесу з очікуваннями суспільства та стейкхолдерів [18].

Таблиця 1. Основні концепції корпоративної соціальної відповідальності та їх маркетингові акценти

Модель	Ключові характеристики	Маркетингові акценти
Американська	добровільність соціальних ініціатив; акцент на стратегічному використанні CSR як ресурсу конкурентоспроможності.	репутація як інструмент маркетингу; формування лояльності споживачів; підвищення цінності бренду.
Європейська	високий рівень інституціоналізації; правові зобов'язання; акцент на екологічних та соціальних стандартах.	прозорість бізнесу як елемент маркетингової комунікації; демонстрація відповідності міжнародним стандартам.
Українська	гібридність: добровільність та кризова адаптивність; акцент на соціальних ініціативах у період воєнних дій та трансформацій.	соціальні кампанії як частина маркетингової стратегії; підтримка армії, волонтерства, відбудови громад.

Джерело: складено автором за даними [15, 16, 17].

Сучасний споживач оцінює не лише якість товару, але й етичність бізнес-практик, участь компанії у соціальних ініціативах та її внесок у розв'язання суспільних проблем [19]. Відтак маркетинг набуває легітимацийної функції, стаючи засобом формування довіри й соціального капіталу.

Зростання значення цього підходу зумовлене цифровізацією: інформація про дії компанії швидко стає публічною, а порушення етичних норм — джерелом репутаційних втрат. Тому системна реалізація соціально відповідальних стратегій виконує не лише роль управління ризиками, а й формує нові канали комунікації зі споживачем [20]. У глобальному та українському контексті соціальна спрямованість маркетингу перетворюється на стратегічний ресурс: вона забезпечує компаніям конкурентні переваги, зміцнює бренд і водночас стає проявом громадянської позиції бізнесу, особливо в умовах воєнних і соціально-економічних викликів [21; 22].

Соціально відповідальний маркетинг закріплюється як складова конкурентних стратегій, що формує нові стандарти взаємодії бізнесу та суспільства. Проте в умовах цифрової трансформації економіки ці стандарти набувають принципово нового змісту. Цифрові технології не лише

розширюють канали комунікації, а й підвищують прозорість бізнес-процесів, роблячи соціальну відповідальність компаній предметом постійної публічної оцінки. У цифровому середовищі маркетинг перестав бути одностороннім процесом передачі інформації від компанії до споживача; він перетворився на багатовекторний діалог, у якому значну роль відіграють цінності та соціальна відповідальність [23]. Це зумовлює потребу інтегрувати принципи корпоративної соціальної відповідальності в онлайн-стратегії брендів, формуючи у споживачів уявлення не лише про продукт, а й про ціннісну позицію компанії.

Окремим викликом цифрового середовища є феномен «greenwashing» — ситуація, коли бізнес декларує прихильність до соціальних чи екологічних принципів, але не підкріплює це реальними діями. У світі миттєвих комунікацій подібні практики швидко викриваються й завдають бізнесу серйозних репутаційних втрат [24]. Тому цифровий вимір соціально відповідального маркетингу вимагає від компаній максимальної прозорості та підзвітності.

Важливою складовою стають міжнародні стандарти звітності, зокрема Директива ЄС CSRD, що зобов'язує компанії відкрито демонструвати вплив на довкілля та суспільство [25]. Це створює додатковий тиск, але водночас відкриває можливості для зміцнення довіри до бренду. Не менш значущим є HR-брендинг: сучасні працівники очікують від роботодавця ціннісної позиції, інклюзивності й прозорих соціальних стандартів, що у цифровому просторі стає елементом маркетингової стратегії [26].

В Україні цифровий маркетинг соціальної відповідальності має ще одну особливість — він перетворюється на інструмент соціальної мобілізації. Бізнес активно використовує онлайн-платформи для підтримки Збройних сил, гуманітарних і волонтерських проєктів, формуючи тим самим новий рівень довіри й соціального капіталу [27].

Тому цифровий вимір соціально відповідального маркетингу водночас створює ризики декларативності та унікальні можливості для прозорості,

формування довіри й мобілізації ресурсів. Саме в цифровому просторі відповідальність бізнесу набуває стратегічного значення нарівні з якістю чи ціною продукту.

Висновки і пропозиції. Отож, соціально відповідальний маркетинг поступово стає невід’ємною складовою конкурентних стратегій бізнесу, адже поєднує економічні цілі з етичними вимогами суспільства. Він забезпечує не лише зростання лояльності споживачів та зміцнення бренду, а й формує довгостроковий репутаційний капітал. У цифровому середовищі його значення посилюється, оскільки саме прозорість, достовірність і підзвітність комунікацій визначають рівень довіри до компаній. Українська практика свідчить, що в умовах воєнних і соціальних викликів маркетинг дедалі більше трансформується у засіб мобілізації ресурсів та взаємодії з громадою.

Водночас зберігаються проблеми — поширення «greenwashing», фрагментарність правового регулювання та нерівномірна імплементація міжнародних стандартів. Це потребує подальшої інтеграції принципів соціальної відповідальності у корпоративні стратегії, адаптації кращих світових практик до українського контексту та розвитку культури відповідального споживання, яка стимулює бізнес діяти прозоро й послідовно.

Література

1. Минко Л. Соціальна відповідальність маркетингу // Економіка та суспільство. 2022. № 45. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-98>
2. Калініченко О. О. Соціально відповідальний маркетинг // Житомирський держ. ун-т ім. І. Франка. 2017. С. 57-81.
3. Carroll A. B. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders // Business Horizons. 1991. Vol. 34, Iss. 4. P. 39-48.
4. Котлер Ф., Лі Н. Корпоративна соціальна відповідальність. Київ: Стандарт, 2005. 387 с.

5. Манаєнко І. М., Шевченко Д. С. Концептуальні засади соціально відповідального маркетингу на підприємствах з імпортною діяльністю // Ефективна економіка. 2020. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8339>
6. Некрасова С. Про виклики та перспективи корпоративної соціальної відповідальності в Україні // The Inweb Media. 16.08.2024. URL: <https://theinweb.media/pro-vyklyky-ta-perspektyvy-korporatyvnoyi-soczialnoyi-vidpovidalnosti-v-ukrayini>
7. Розвиток соціально відповідального маркетингу. Чому компаніям слід просувати себе «відповідально» // IQ Holding. 18.06.2021. URL: <https://iqholding.com.ua/articles/rozvitok-sotsialno-vidpovidalnogo-marketingu-chomu-kompaniyam-slid-prosuvati-sebe>
8. European Commission. Corporate Social Responsibility & Responsible Business Conduct. URL: <https://commission.europa.eu/strategy>
9. Корпоративна соціальна відповідальність: і людям, і бізнесу // РАУ. 26.06.2020. URL: <https://rau.ua/novyni/korporatyvna-sotsialna-vidpovidalnist-i-lyudyam-i-biznesu>
10. Що таке корпоративна соціальна відповідальність та навіщо вона бізнесу // Kyivstar HUB. 19.06.2023. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/shho-take-korporatyvna-soczialna-vidpovidalnist-ta-navishho-vona-biznesu>
11. Lyon T. P., Montgomery A. W. The Means and End of Greenwash // Organization & Environment. 2015. Vol. 28(2). P. 223-249.
12. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing. 8th Edition. Pearson, 2022.
13. European Commission. Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD). URL: https://finance.ec.europa.eu/capital-markets-union-and-financial-markets/company-reporting-and-auditing/company-reporting/corporate-sustainability-reporting_en
14. Deloitte. 2023 Global Human Capital Trends. URL: <https://www.deloitte.com/ua/uk/about/press-room/2023-human-capital-trends.html>

15. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley, 2021.
16. Carroll A. B., Brown J. A. Corporate Social Responsibility: A Review of Current Concepts, Research, and Issues // *Business & Society*. 2018. Vol. 57(1). P. 7-28.
17. Петровський О. О. Імперативи концепції соціально відповідального маркетингу підприємства // *Бізнес Інформ*. 2024. № 2. С. 355-362. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-2-355-362>
18. Smith A. N., Fischer E., Yongjian C. How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? // *Journal of Interactive Marketing*. 2012. Vol. 26(2). P. 102-113. URL: https://www.researchgate.net/publication/257494054_How_Does_Brand-related_User-generated_Content_Differ_across_YouTube_Facebook_and_Twitter
19. Marwick A. E. Morality and Social Media // *Society*. 2013. Vol. 50. P. 300-305. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12115-013-9675-8>
20. Deloitte Ukraine. Корпоративна соціальна відповідальність — кейси від Deloitte. 2023. URL: <https://www.deloitte.com/ua/uk/about/recognition/news/corporate-social-responsibility.html>

References

1. Mynko, L.M. (2022), “Social responsibility of marketing”, *Ekonomika ta suspil'stvo*, vol. 45. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-98>.
2. Kalinichenko, O.O. (2017), *Sotsial'no vidpovidal'nyj marketynh* [Socially responsible marketing], Zhytomyr State University named after I. Franko, Zhytomyr, Ukraine, pp. 57-81.
3. Carroll, A. (1991), “The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders”, *Business Horizons*, vol. 34, no. 4, pp. 39-48.

4. Kotler, Ph. and Lee, N. (2005), *Korporatyvna sotsial'na vidpovidal'nist'* [Corporate social responsibility], Standart, Kyiv, Ukraine.
5. Manaenko, I.M. and Shevchenko, D.S. (2020), “Conceptual foundations of socially responsible marketing in enterprises with import activities”, *Efektivna ekonomika* [Effective Economy, vol. 11, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8339> (Accessed 15 Sept 2025).
6. Nekrasova, S. (2024), “On the challenges and prospects of corporate social responsibility in Ukraine”, *The Inweb Media*, available at: <https://theinweb.media/pro-vyklyky-ta-perspektyvy-korporatyvnoyi-soczialnoyi-vidpovidalnosti-v-ukrayini> (Accessed 15 Sept 2025).
7. IQ Holding (2021), “Development of socially responsible marketing. Why companies should promote themselves responsibly”, available at: <https://iqholding.com.ua/articles/rozvitok-sotsialno-vidpovidalnogo-marketingu-chomu-kompaniyam-slid-prosuvati-sebe> (Accessed 15 Sept 2025).
8. European Commission (2025), “Corporate social responsibility & responsible business conduct”, available at: <https://commission.europa.eu/strategy> (Accessed 15 Sept 2025).
9. RAU (2020), “Corporate social responsibility: for people and for business”, available at: <https://rau.ua/novyni/korporatyvna-sotsialna-vidpovidalnist-i-lyudyam-i-biznesu> (Accessed 15 Sept 2025).
10. Kyivstar HUB (2023), “What is corporate social responsibility and why does business need it”, available at: <https://hub.kyivstar.ua/articles/shho-take-korporatyvna-soczialna-vidpovidalnist-ta-navishho-vona-biznesu> (Accessed 15 Sept 2025).
11. Lyon, T.P. and Montgomery, A.W. (2015), “The means and end of greenwash”, *Organization & Environment*, vol. 28, no. 2, pp. 223-249.
12. Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F. (2022), Digital marketing, 8th ed, Pearson, London, UK.
13. European Commission (2025), “Corporate sustainability reporting directive (CSRD)”, available at: <https://finance.ec.europa.eu/capital-markets->

union-and-financial-markets/company-reporting-and-auditing/company-reporting/corporate-sustainability-reporting_en (Accessed 15 Sept 2025).

14. Deloitte (2023), “Global human capital trends”, available at: <https://www.deloitte.com/ua/uk/about/press-room/2023-human-capital-trends.html> (Accessed 15 Sept 2025).

15. Kotler, P. Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2021), *Marketing 5.0: Technology for humanity*, Wiley, Hoboken, NJ, USA.

16. Carroll, A.B. and Brown, J.A. (2018), “Corporate social responsibility: A review of current concepts, research, and issues”, *Business & Society*, vol. 57, no. 1, pp. 7-28.

17. Petrovs’kyj, O.O. (2024), “Imperatives of the concept of socially responsible marketing of the enterprise”, *Biznes Inform [Business Inform]*, vol. 2, pp. 355-362, available at: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-2-355-362> (Accessed 15 Sept 2025).

18. Smith, A.N. Fischer, E. and Yongjian, C. (2012), “How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter?”, *Journal of Interactive Marketing*, vol. 26, no. 2, pp. 102-113, available at: https://www.researchgate.net/publication/257494054_How_Does_Brand-related_User-generated_Content_Differ_across_YouTube_Facebook_and_Twitter (Accessed 15 Sept 2025).

19. Marwick, A.E. (2013), “Morality and social media”, *Society*, vol. 50, pp. 300-305. <https://doi.org/10.1007/s12115-013-9675-8>.

20. Deloitte Ukraine (2023), “Corporate social responsibility — cases from Deloitte”, available at: <https://www.deloitte.com/ua/uk/about/recognition/news/corporate-social-responsibility.html> (Accessed 15 Sept 2025).

Стаття надійшла до редакції 03.10.2025 р.