

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. 2026. № 5.
ISSN 2307-2105



Copyright © The Author(s). This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2026.5.34>

УДК 339.138:659:316.77

О. В. Базарна,

д. філос. з економіки, доцент кафедри маркетингу,

Академія праці, соціальних відносин і туризму, м. Київ, Україна

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9561-8687>

СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ: ІНТЕГРАЦІЯ В РЕКЛАМУ, ВИСТАВКОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ ТА SMM

O. Bazarna,

PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Marketing,

Academy of Labour, Social Relations and Tourism, Kyiv, Ukraine

SOCIALLY RESPONSIBLE MARKETING COMMUNICATIONS: INTEGRATION INTO ADVERTISING, EXHIBITION ACTIVITIES, AND SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM)

У статті досліджено сутність та особливості соціально-відповідальних комунікацій у маркетинговій діяльності підприємств в умовах сучасної цифрової економіки. Розкрито роль етичних принципів, прозорості

та соціальної відповідальності у формуванні ефективних маркетингових стратегій. Проаналізовано вплив маркетингових комунікацій на поведінку споживачів та суспільство загалом, зокрема в контексті поширення цифрових каналів взаємодії. Обґрунтовано необхідність інтеграції принципів соціальної відповідальності в рекламну діяльність, управління виставковою діяльністю та маркетинг у соціальних мережах. Визначено основні ризики використання маніпулятивних комунікацій, зокрема *greenwashing*, прихованої реклами та недобросовісного таргетингу. Запропоновано практичні рекомендації щодо впровадження соціально-відповідальних підходів у маркетингові комунікації на основі сучасних стандартів та принципів ESG. Доведено, що застосування соціально-відповідальних комунікацій сприяє підвищенню рівня довіри споживачів, формуванню позитивного іміджу підприємства та забезпеченню його довгострокової конкурентоспроможності.

The article examines the essence and key features of socially responsible communications in marketing activities under the conditions of the modern digital economy. Particular attention is paid to the role of ethical principles, transparency, and corporate social responsibility in shaping effective marketing strategies and communication policies. The study analyzes the impact of marketing communications on consumer behavior and public perception, especially in the context of the rapid development of digital technologies and social media platforms. The necessity of integrating socially responsible approaches into advertising activities, exhibition management, and social media marketing (SMM) is substantiated.

The paper identifies major risks associated with manipulative communication practices, including greenwashing, hidden advertising, misleading information, and unethical targeting techniques. These risks may lead to a decrease in consumer trust, reputational losses, and negative social consequences.

Therefore, the implementation of socially responsible communication principles becomes a critical factor for sustainable business development.

The research also highlights the importance of compliance mechanisms, fact-checking procedures, and the use of ESG (Environmental, Social, and Governance) criteria in evaluating the effectiveness and responsibility of marketing communications. Practical recommendations for improving communication strategies are proposed, including increasing transparency, ensuring accuracy of information, and fostering ethical interaction with stakeholders.

It is proved that socially responsible communications contribute to strengthening brand reputation, increasing customer loyalty, and enhancing long-term competitiveness of enterprises. Furthermore, such communications play a significant role in promoting sustainable consumption patterns and supporting socially important initiatives. The findings of the study can be used by practitioners and researchers to develop and implement responsible marketing communication strategies in various sectors of the economy.

Ключові слова: *маркетингові комунікації, соціальна відповідальність, ESG, реклама, SMM, виставкова діяльність, прозорість, етика, greenwashing, комплаєнс.*

Keywords: *marketing communications, social responsibility, ESG, advertising, social media marketing, exhibition management, transparency, ethics, greenwashing, compliance.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. *Сучасні маркетингові комунікації функціонують в умовах цифровізації, високої конкуренції та зростаючих суспільних очікувань щодо відповідальності бізнесу. Спостерігається розрив між задекларованими цінностями компаній і реальними комунікаційними практиками. Це призводить до втрати довіри,*

репутаційних ризиків і зниження ефективності маркетингової діяльності. Етичні принципи та прозорість маркетингових комунікацій є ключовою передумовою формування довіри до бренду в умовах цифровізації, інформаційної перенасиченості та зростання суспільних очікувань щодо соціальної відповідальності бізнесу. Прозорість має дві взаємопов'язані площини: інформаційну (доказовість тверджень, доступність джерел, зрозумілі умови) і процесну (відповідальні процедури створення контенту, внутрішній комплаєнс, аудит ризиків, реагування на скарги). Особливо актуальною є проблема впровадження соціально-відповідальних комунікацій у: рекламній діяльності (ризик маніпуляцій і прихованої реклами); виставковій діяльності (репрезентація бренду та його цінностей); SMM (вплив на масову свідомість через цифрові платформи).

Попри зростання кількості КСВ/ESG-ініціатив (КСВ/ESG-ініціативи - це конкретні програми, проекти та управлінські рішення компаній, спрямовані на реалізацію корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) та принципів ESG (Environmental, Social, Governance) у практичній діяльності українських компаній, у практиці часто виникає розрив між задекларованими цінностями бренду та фактичними управлінськими рішеннями і комунікативними повідомленнями. Відсутність узгоджених підходів до підтвердження соціальних тверджень, слабка координація між маркетингом, PR і ESG/комплаєнсом (PR і ESG/комплаєнс: взаємозв'язок та роль у сучасних комунікаціях PR (public relations) у поєднанні з ESG та комплаєнсом формує системний підхід до репутації компанії, що базується не на деклараціях, а на підтверджених діях, прозорості та відповідності нормам), а також спрощене оцінювання результатів (лише охоплення, перегляди, медіаіндекси) знижують рівень довіри та підвищують ймовірність репутаційних криз. У воєнний період проблема загострюється: аудиторії очікують емпатії, точності формулювань і реальної дії, а помилки у меседжах швидко транслюються у втрату лояльності [1, с. 138].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика соціально-відповідального маркетингу активно досліджується сучасними науковцями. Зокрема, увага приділяється ролі етики та прозорості в комунікаціях; впливу ESG-підходів на маркетингові стратегії; соціальному впливу цифрових комунікацій. У 2023-2025 роках українські науковці висвітлюють тему з різних позицій, у дослідженнях 2023-2025 років підкреслюється, що соціально-відповідальні комунікації є важливим чинником формування довіри та конкурентоспроможності підприємств. К. Ляшук (2023) підкреслює значення соціально орієнтованого маркетингу та критерії ефективності соціальних програм для конкурентоспроможності [2, с. 38]. О. Петровський (2024) систематизує імперативи соціально-відповідального маркетингу, акцентуючи транспарентність, етику та ESG-логіку в комунікативній політиці підприємства (ESG-логіка в комунікативній політиці підприємства - це системний підхід до побудови внутрішніх і зовнішніх комунікацій, за якого всі повідомлення, канали та наративи узгоджені з екологічними (E), соціальними (S) та управлінськими (G) зобов'язаннями компанії й підтвержені реальними діями та даними) [3, с. 355]. Н. Буга та С. Скорбун (2024) показують, що розвиток соціально відповідального бренду потребує послідовних комунікацій із громадськістю та підтвердження досягнень компанії [4]. А. Бучковська та Н. Горбаль (2025) описують трансформацію маркетингових комунікацій під час війни та необхідність балансувати бізнес-завдання із соціально-етичним підходом [1]. О. Кондрашов, О. Крижко та Д. Ярова (2025) розглядають КСВ як інструмент формування іміджу й репутаційного капіталу через комунікації та практики українських компаній [5]. Додатково М. Когут, Р. Содома і В. Романів (2025) пов'язують соціальну відповідальність у маркетингу зі сталим розвитком бізнесу корпоративного типу [6, с.136].

Проблеми етики та прозорості маркетингових комунікацій досліджуються у працях Ф. Котлера, М. Портера, А. Крейна, Д. Маттена, а також у сучасних роботах українських науковців (О. Зозульов [7], Н.

Карпенко [7], І. Решетнікова [8]). У 2022-2025 роках значна увага приділяється дослідженню greenwashing, впливу цифрових платформ і нормативного регулювання реклами в Європейському Союзі та Україні. Дослідження з менеджменту/маркетингу демонструють, що «прозорість бренду» є самостійним чинником формування довіри, але сприйняття прозорості залежить від того, як саме і в якій формі подається інформація (зокрема для менш залучених споживачів) [9]. У наукових оглядах та емпіричних роботах 2025 року «greenwashing» розглядається як бар'єр сталому маркетингу та причина ерозії довіри у відносинах бренд-споживач, що підсилює запит на верифікацію тверджень і стандарти доказовості [10]. В європейському регулюванні 2022-2024 років посилюються вимоги до прозорості онлайн-реклами й захисту споживача від недобросовісних практик: Digital Services Act закріплює обов'язки платформ щодо прозорості реклами, а Директива (ЄС) 2024/825 спрямована на кращий захист від «зелених» маніпуляцій і хибної інформації для споживача [11]. В українському науковому дискурсі 2024-2025 років акцентовано потребу дотримання етичних норм у рекламній діяльності як інструменту підвищення відповідальності маркетинг-менеджменту та як умови довіри [12]. Практикоорієнтовані аналітичні матеріали 2023-2024 років фіксують модернізацію регуляторного ландшафту реклами в Україні та рух у бік європейських підходів (зокрема щодо цифрових форматів і самопсування), що підсилює значущість прозорого маркування та коректних рекламних практик [13].

Формулювання цілей статті (постановка завдання) полягає в узагальненні етичних принципів маркетингових комунікацій, в узагальненні теоретичних засад та обґрунтуванні практичних підходів до формування соціально-відповідальних комунікацій у маркетинговій діяльності підприємств, а також визначенні особливостей їх інтеграції у рекламну діяльність, управління виставковою діяльністю та маркетинг у соціальних мережах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Соціально-відповідальні комунікації - це система маркетингових повідомлень, що базуються на принципах етики, прозорості, достовірності та відповідальності перед суспільством. Вони передбачають правдивість і доказовість інформації; відмову від маніпулятивних практик; повагу до споживача; узгодженість із ESG-стратегією підприємства. Етичні принципи та прозорість маркетингових комунікацій є ключовою передумовою формування довіри до бренду в умовах цифровізації, інформаційної перенасиченості та зростання суспільних очікувань щодо соціальної відповідальності бізнесу, вони формують основу довіри між брендом і споживачем. Прозорість має дві складові інформаційну (достовірність і відкритість даних) та процесну (наявність внутрішніх процедур контролю). Основними ризиками є greenwashing, прихована реклама, маніпулятивні цифрові практики. Сучасні маркетингові комунікації дедалі частіше стикаються з кризою довіри, спричиненою маніпулятивними повідомленнями, перебільшеними обіцянками та прихованими формами реклами. Це створює необхідність наукового обґрунтування етичних принципів і практичних механізмів забезпечення прозорості комунікацій як ключового завдання соціально-відповідального маркетингу. Проблема полягає в розриві між декларованою «відповідальністю» брендів і фактичною практикою комунікацій: недоведні твердження, прихована реклама, маніпулятивні інтерфейсні рішення, непрозорий таргетинг і використання персональних даних підривають довіру та провокують репутаційні й правові ризики. Це безпосередньо пов'язано з науковими завданнями розроблення критеріїв етичності/прозорості (метрик, індикаторів, моделей комплаєнсу), а також із практичними завданнями бізнесу: управління довірою, зниження ризиків «greenwashing» і дотримання нових регуляторних вимог до чесних повідомлень та інформації для споживача [14].

Етичні маркетингові комунікації ґрунтуються на принципах правдивості, поваги до споживача та соціальної відповідальності. Прозорість передбачає чітке розкриття інформації про товар, умови його придбання та

комерційний характер повідомлення. Запровадження етичних кодексів, внутрішнього контролю та зворотного зв'язку зі стейкхолдерами сприяє підвищенню довіри та сталому розвитку бізнесу. У сучасних умовах розвитку маркетингу, зростання суспільної чутливості до питань відповідальності бізнесу та підвищених очікувань щодо соціальної ролі компаній, особливого значення набувають етичні принципи та прозорість маркетингових комунікацій. Саме вони формують нормативну основу соціально-відповідальних комунікацій і визначають рівень довіри між брендом та зацікавленими сторонами. Перехід до аналізу цього підрозділу є логічним продовженням розгляду концепції соціально-відповідального маркетингу, оскільки без дотримання етики та відкритості комунікацій реалізація КСВ-стратегії (КСВ-стратегії (корпоративної соціальної відповідальності) - це довгострокові підходи компанії до ведення бізнесу, які інтегрують економічні цілі з соціальними, етичними та екологічними зобов'язаннями перед стейкхолдерами (споживачами, працівниками, суспільством, державою, довкіллям)) втрачає практичну цінність [2, с. 34; 4].

Наведемо етичні принципи соціально-відповідальної комунікації:

➤ Правдивість і доказовість: твердження мають спиратися на перевірені дані; «сильні обіцянки» (ефективність, «№1», «екологічно чисто») потребують чіткої методики підтвердження [14].

➤ Неманіпулятивність: відмова від «темних патернів» (нав'язування, приховані підписки, заплутані умови), які спотворюють автономність вибору.

➤ Недискримінація й повага до гідності: уникнення стереотипів, мови ворожнечі, приниження соціальних груп.

➤ Відповідальність за наслідки: оцінка потенційної шкоди повідомлень (уразливі аудиторії, діти, стан війни/криз, інфодемія).

Розглянемо прозорість як стандарт: «що повідомляємо» і «як це робимо», а саме: інформаційна прозорість: зрозумілі умови ціни, гарантій, доставки, обмежень; доступність суттєвих застережень не «дрібним

шрифтом», а в логічному місці контакту зі споживачем; процесна прозорість: внутрішні правила створення й погодження контенту (етичний чеклист, фактчекінг, юридичний перегляд, фіксація джерел даних), механізм розгляду скарг і швидких виправлень. Ключові принципи етичного маркетингу, зокрема чесність і прозорість, справедливість і повагу, захист приватності споживачів, відповідальність за маркетингові дії, сталий розвиток, розмежування маркетингових і інформаційних повідомлень, прозорість рекомендацій та дотримання прав людини дають нам узагальнення ключових положень сучасних джерел з етичного маркетингу. Взаємозв'язок цих принципів формує етичний каркас комунікаційної діяльності підприємства. Як зазначає К. Ляшук, саме інтеграція етичних норм у маркетингові повідомлення забезпечує довгострокову лояльність споживачів, знижує репутаційні ризики та формує довгострокову лояльність до бренду [2].

Етичність маркетингових комунікацій передбачає дотримання принципів правдивості, чесності, поваги до споживача та соціальної відповідальності. Інформація про товар або послугу має бути достовірною, перевіреною та повною, без перебільшень і замовчування суттєвих умов, що можуть вплинути на рішення споживача. Особливої уваги потребують твердження щодо якості, безпеки, ефективності та екологічних характеристик продукції, які повинні мати документальне підтвердження. Прозорість маркетингових комунікацій означає відкритість комерційного характеру повідомлень, чітке маркування реклами, спонсорованого та партнерського контенту. Це є особливо актуальним у контексті розвитку цифрових платформ, нативної реклами та інфлюенсер-маркетингу, де межа між особистою рекомендацією і рекламним повідомленням часто є розмитою. Дослідження показують, що прозорість комунікацій позитивно впливає на сприйняття автентичності бренду та рівень довіри з боку споживачів [15; 16].

Водночас поширення недобросовісних практик, зокрема greenwashing, свідчить про необхідність посилення етичного контролю маркетингових

комунікацій. Надмірне або недоведене використання «зелених» тверджень підриває довіру до концепції сталого розвитку та створює репутаційні й правові ризики для підприємств [17; 18]. У відповідь на ці виклики в Європейському Союзі посилюється нормативне регулювання, спрямоване на захист споживачів від оманливої реклами та недобросовісних комерційних практик. Забезпечення етичності та прозорості маркетингових комунікацій вимагає впровадження на підприємстві внутрішніх механізмів контролю, зокрема кодексів етики, стандартів рекламної діяльності, процедур фактчекінгу та залучення комплаєнс-служб до погодження комунікаційних матеріалів. Важливим елементом є також двосторонній діалог зі стейкхолдерами та готовність компанії визнавати помилки й коригувати свою комунікаційну політику [7; 8]. Таким чином, етичні принципи та прозорість маркетингових комунікацій є не лише моральною вимогою, а й ключовою умовою формування довіри, сталого розвитку підприємства та ефективної реалізації соціально-відповідального маркетингу в довгостроковій перспективі [16].

Для систематизації етичних принципів маркетингових комунікацій у контексті ESG-логіки доцільно перейти від теоретичного аналізу до прикладного узагальнення. Зокрема, важливо показати, як етичні принципи реалізуються через конкретні управлінські інструменти, вимірюються за допомогою ESG-показників та впроваджуються у практиці українських компаній. З цією метою у Таблиці 1 узагальнено ключові етичні принципи за компонентами Environmental, Social та Governance, типові ризики їх порушення, інструменти контролю, відповідні KPI та приклади українських корпоративних кейсів із посиланнями на ESG-звіти. Таблиця 1 відображає практичну реалізацію ESG-логіки в системі етичних і прозорих маркетингових комунікацій підприємств. Вона демонструє взаємозв'язок між етичними принципами, потенційними ризиками недоброчесних комунікацій, механізмами комплаєнс-контролю та кількісними ESG-метриками. Наведені українські корпоративні кейси ілюструють сучасні підходи бізнесу до

впровадження стандартів сталого розвитку, прозорості звітності та відповідальної комунікаційної політики. Таблиця 1. може використовуватися як аналітичний інструмент для оцінювання рівня етичності маркетингових комунікацій і практичний орієнтир для формування соціально-відповідального маркетингу.

Таблиця 1. ESG-етичні принципи: ризики, КРІ та українські кейси

ESG-компонент / етичний принцип	Ключові ризики	Інструменти контролю	КРІ / ESG-метрики	Українські кейси та ESG-звіти
1	2	3	4	5
Environmental (E): екологічна достовірність	Greenwashing, недоведені екологічні заяви, втрата довіри інвесторів	ESG-аудит, незалежна верифікація, стандарти екологічних тверджень	Викиди CO ₂ (Score 1-3), частка ВДЕ, енергоінтенсивність	ДТЕК - ESG-звіт 2023: https://dtek.com/investors/esg/
Environmental (E): ресурсоефективність	Перебільшення ефекту сталості, регуляторні санкції	Екологічні КРІ, нефінансова звітність, внутрішній контроль	Споживання енергії на одиницю продукції, % переробки відходів	МХП - Sustainability Report 2023: Про компанію МХП Sustainability reports
Social (S): повага до споживача	Оманлива реклама, непрозорі умови послуг	Фактчекінг, маркетинговий комплаєнс	Індекс довіри клієнтів (NPS), кількість скарг	Нова пошта - Звіт зі сталого розвитку: Нова Пошта Nova Post Deutschland
Social (S): працівники та громади	Соціальні конфлікти, репутаційні втрати	Кодекси етики, діалог зі стейкхолдерами	Плинність кадрів, LTIFR, частка навчання персоналу	Укрзалізниця - ESG-ініціативи: https://www.uz.gov.ua/about/sustainability/
Governance (G): прозорість управління	Корупційні ризики, недовіра інвесторів	Антикорупційні політики, незалежні наглядові ради	Частка незалежних директорів, кількість комплаєнс-перевірок	Нафтогаз України - ESG-звіт: https://www.naftogaz.com/sustainability Сталий розвиток Нафтогаз України
Governance (G): захист даних і комплаєнс	Порушення конфіденційності, штрафи	GDPR-комплаєнс, політики захисту даних	Кількість інцидентів з даними, % навчання персоналу	Київстар - Privacy & ESG: https://kyivstar.ua/uk/about/responsibility

Джерело: сформовано автором на основі [8; 13; 19; 20].

Застосування ESG-логіки в етичних і прозорих маркетингових комунікаціях передбачає не лише формальне дотримання нормативних вимог, а й системну інтеграцію принципів відповідальності в усі етапи комунікаційного процесу - від формування повідомлення до оцінювання його впливу. У цьому контексті особливого значення набуває перехід від декларативних заяв до вимірюваних результатів, що підтверджуються відповідними ESG-метриками та відкритою звітністю. Етичні маркетингові комунікації в межах ESG-підходу мають бути узгоджені з довгостроковою стратегією підприємства та його корпоративними цінностями.

Це означає, що комунікаційна політика не може розглядатися ізольовано від екологічної, соціальної та управлінської діяльності компанії. Будь-яке повідомлення, пов'язане з екологічними ініціативами, соціальною відповідальністю або корпоративним управлінням, повинно відображати реальний стан справ і відповідати фактичним діям підприємства. У протилежному разі виникає ризик втрати довіри з боку стейкхолдерів і звинувачень у недоброчесності. Важливою складовою забезпечення етичності маркетингових комунікацій є використання показників ефективності (KPI), які дозволяють кількісно оцінювати результати ESG-діяльності. Такі показники виконують подвійну функцію: з одного боку, вони є інструментом внутрішнього управління та контролю, а з іншого - слугують підґрунтям для прозорі зовнішньої комунікації. Наприклад, показники скорочення викидів, рівня задоволеності клієнтів або частки незалежних членів наглядової ради дають змогу уникнути абстрактних формулювань і забезпечують доказовість маркетингових повідомлень. Окрему роль у формуванні етичних і прозорих комунікацій відіграє корпоративна культура. Навіть за наявності формалізованих політик і процедур їх ефективність значною мірою залежить від того, наскільки принципи етики та відповідальності поділяються працівниками компанії. Навчання персоналу, внутрішні комунікації та лідерський приклад керівництва сприяють закріпленню етичних норм як невід'ємної частини повсякденної маркетингової практики.

Таким чином, етичні принципи та прозорість маркетингових комунікацій у сучасних умовах набувають системного характеру й тісно

пов'язані з реалізацією ESG-стратегії підприємства. Вони забезпечують узгодженість між задекларованими цінностями та реальними діями компанії, сприяють підвищенню довіри стейкхолдерів і формують основу для сталого розвитку бізнесу. У межах соціально-відповідального маркетингу етичні та прозорі комунікації виступають не лише інструментом інформування, а й важливим чинником довгострокової конкурентоспроможності підприємства.

Соціальний вплив маркетингових комунікацій. Маркетингові повідомлення формують поведінкові моделі споживачів, соціальні цінності, культурні орієнтири.

Соціальний вплив може бути позитивним (підвищення обізнаності, підтримка соціальних ініціатив) або негативним (маніпуляції, стереотипи, надмірне споживання).

Соціально-відповідальні комунікації в рекламній діяльності. У рекламній діяльності відповідальність проявляється через чітке маркування реклами, достовірність тверджень, відсутність дискримінації.

Особливого значення набуває контроль за нативною рекламою, інфлюенсер-маркетингом, цифровим таргетингом.

Впровадження у виставковій діяльності. Управління виставковою діяльністю передбачає:

- ✓ репрезентацію соціально відповідального бренду;
- ✓ використання екологічних матеріалів;
- ✓ прозору комунікацію з відвідувачами.

Виставки стають платформою для демонстрації ESG-практик підприємства.

Соціально-відповідальні комунікації в SMM. Соціальні мережі є ключовим каналом впливу на аудиторію. В SMM важливо:

- маркувати рекламний контент;
- уникати маніпуляцій;
- забезпечувати етичний таргетинг.

На Рисунку 1 представлена авторська інтерпретація впливу цифрових каналів, а саме: найвищий соціальний вплив мають цифрові канали, що

корелює з теорією agenda-setting та підсилює роль соціальних мереж у формуванні суспільних норм і цінностей. Рисунок 1 ілюструє диференціацію соціального впливу маркетингових повідомлень залежно від каналу комунікації. Найвищі показники зафіксовано для соціальних мереж та онлайн-медіа, що узгоджується з положеннями теорії agenda-setting, відповідно до якої медіа визначають не лише теми суспільного обговорення, а й інтерпретаційні рамки їх сприйняття. Цифрові канали комунікації мають підвищений соціальний вплив завдяки інтерактивності, швидкості поширення інформації та ефекту соціального підтвердження (social proof). Коментарі, репости та реакції інших користувачів посилюють переконливість маркетингових повідомлень і сприяють формуванню колективних уявлень та норм поведінки. Таким чином, підприємства повинні усвідомлювати підвищену соціальну відповідальність при використанні цифрових каналів, оскільки неетичні або маніпулятивні повідомлення в цих середовищах можуть мати масштабні та довготривалі негативні наслідки для суспільства і бренду.

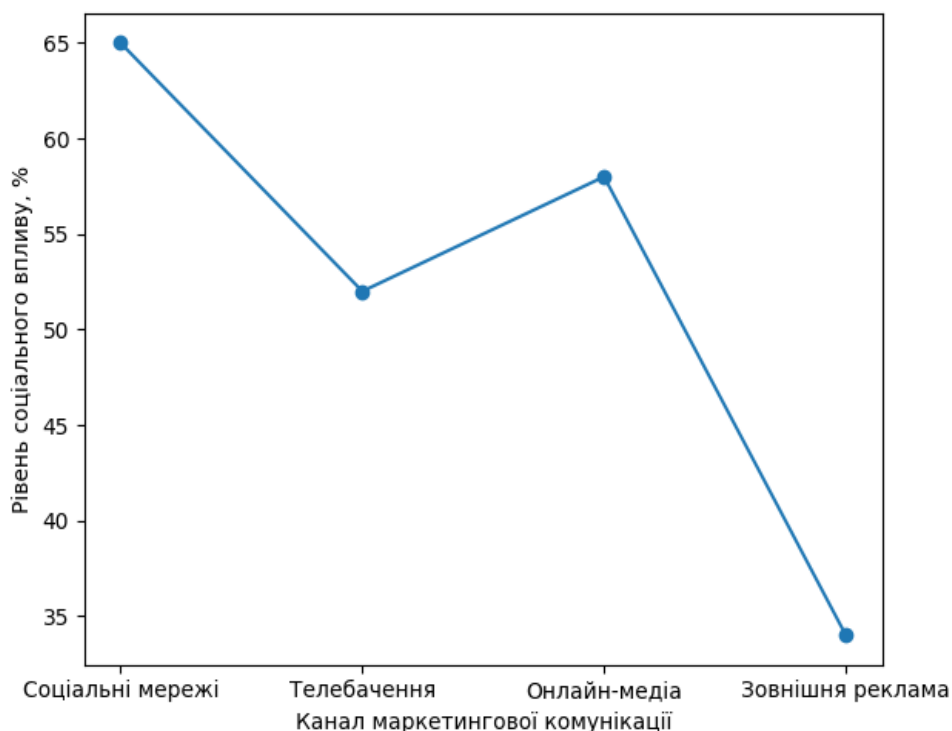


Рисунок 1. Соціальний вплив маркетингових повідомлень за каналами комунікації

Джерело: сформовано на основі [19; 20].

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі.

Соціально-відповідальні комунікації є ключовим елементом сучасної маркетингової діяльності. Для забезпечення ефективності соціально-відповідальних комунікацій доцільно: впроваджувати комплаєнс-контроль, використовувати ESG-метрики, проводити фактчекінг комунікацій, забезпечувати прозору звітність, навчати персонал етичним стандартам. Їх інтеграція у рекламну діяльність, виставковий менеджмент та SMM забезпечує підвищення довіри споживачів, зміцнення репутації бренду, зниження ризиків маніпуляцій, довгострокову конкурентоспроможність підприємств. Подальші дослідження доцільно спрямувати на розроблення методів кількісного оцінювання соціального впливу маркетингових комунікацій.

Література

1. Бучковська А. А., Горбаль Н. І. Вплив війни в Україні на маркетингові комунікації підприємств. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2025. № 2(14). С. 138-149. <https://doi.org/10.23939/smeu2025.02.138>
2. Ляшук, К., Гордовський, А. (2023). Соціальний маркетинг і соціальна відповідальність бізнесу. *Трансформаційна економіка*, (2(02)), 34-37. <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-2-6> (дата звернення: 20.12.2025).
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. Буга Н. Ю., Скорбун С. В. Розвиток соціально-відповідального бренду компанії. *Економіка та суспільство*. 2024. № 67. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-25>
5. Кондрашов, О., Крижко, О., Ярова, Д. (2025). Маркетинговий вплив корпоративної соціальної відповідальності на формування іміджу

компанії. *Економіка та суспільство*, (79). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-28>

6. Когут М.В., Содома Р.І., Романів В.Я. Соціальна відповідальність у маркетингу як чинник сталого розвитку бізнесу корпоративного типу. Збірник наукових праць «Проблеми системного підходу в економіці». - 2025. №2(99) - С. 136 - 142. <https://doi.org/10.32782/2520-2200>

7. Зозульов О. В., Карпенко Н. В. Етичні аспекти маркетингових комунікацій у цифровій економіці. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2022. Т. 8, № 4. С. 120-128. DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2022-8-4-120-128>.

8. Решетнікова І. Л. Соціально відповідальний маркетинг: етичні принципи та комунікаційні практики. *Маркетинг в Україні*. 2023. № 4. С. 12-21. URL: <http://www.marketingukraine.com.ua>

9. Kate Sansome, Jodie Conduit, Dean Wilkie. Consumers demand transparency... but do they actually engage? Exploring motives and interactions with brand transparency information. *Journal of Business Research*. Том 194, травень 2025, 115386. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115386>

10. A. Persakis, T. Nikolopoulos, Ioannis C. Negkakis, A. Pavlopoulos Greenwashing in marketing: a systematic literature review and bibliometric analysis. *International Review on Public and Nonprofit Marketing* (2025) 22:957-992 <https://doi.org/10.1007/s12208-025-00452-x>. С. 957-992.

11. Закон про цифрові послуги. Формування цифрового майбутнього Європи. European Commission. URL: [Закон про цифрові послуги | Формування цифрового майбутнього Європи, https://commission.europa.eu/index_en](https://commission.europa.eu/index_en)

12. Остапчук Т. П., Бірюченко С. Ю., Завалій Т. О., Етичні норми маркетинг-менеджменту в рекламній діяльності. *Економіка та суспільство*. №70, 2024. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-122>

13. Update on the Advertising Regulatory Landscape in Ukraine. December 2023. URL: www.kinstellar.com+1

14 Директива (ЄС) 2024/825 Європейського парламенту та Ради від 28.02.2024, яка вносить зміни до Директив 2005/29/ЄС та 2011/83/ЄС щодо надання споживачам повноважень для зеленого переходу через кращий захист від недобросовісних практик і кращу інформацію. URL: [Директива - ЄС - 2024/825 - EN - EUR-Lex](#)

15. Ali S. M. S. Consumer Trust in Digital Brands: The Role of Transparency and Ethical Marketing. *Advances in Consumer Research*. 2023. Vol. 51. P. 1-8. URL: <https://acr-journal.com/article/consumer-trust-in-digital-brands-the-role-of-transparency-and-ethical-marketing-882/>

16. Yang J., Battocchio A. F. Effects of Transparent Brand Communication on Perceived Brand Authenticity and Consumer Responses. *Journal of Business Research*. 2023. Vol. 158. Article 113640. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113640>

17. Nyilasy G., Gangadharbatla H., Paladino A. Perceived Greenwashing: The Interactive Effects of Green Advertising and Corporate Environmental Performance on Consumer Reactions. *Journal of Business Ethics*. 2022. Vol. 178, No. 2. P. 395-413. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04829-0>

18. Delmas M. A., Burbano V. C. The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*. 2023. Vol. 65, №. 4. P. 5-28. DOI: <https://doi.org/10.1177/00081256231161739>

19. Statista. Social media advertising and marketing worldwide – statistics & facts. 2024. URL: <https://www.statista.com/topics/1538/social-media-advertising-and-marketing-worldwide/> (дата звернення: 20.04.2026).

20. OECD. OECD Report on Public Communication: The Global Context and the Way Forward. Paris : OECD Publishing, 2023. URL: <https://www.oecd.org/gov/oecd-report-on-public-communication-22f8031c-en.htm> (дата звернення: 20.04.2026).

References

1. Buchkovska, A. A. and Horbal, N. I. (2025), "Impact of the war in Ukraine on marketing communications of enterprises", *Management and Entrepreneurship in Ukraine: Stages of Formation and Problems of Development*, vol. 2(14), pp. 138–149. <https://doi.org/10.23939/smeu2025.02.138>.
2. Liashuk, K. and Hordovskyi, A. (2023), "Social marketing and social responsibility of business", *Transformational Economy*, vol. (2(02)), pp. 34-37. <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-2-6>
3. Petrovskyi, O. O. (2024), "Imperatives of the concept of socially responsible marketing of the enterprise", *Business Inform*, vol. (2), pp. 355–362. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-2-355-362>.
4. Buha, N. Yu. and SkorbuH, S. V. (2024), "Development of a socially responsible brand of the company", *Economy and Society*, vol. (67). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-25>.
5. Kondrashov, O., Kryzhko, O. and Yarova, D. (2025), "Marketing impact of corporate social responsibility on the formation of the company's image", *Economy and Society*, vol. (79). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-28>.
6. Kohut, M. V., Sodoma, R. I. and Romaniv, V. Ya. (2025), "Social responsibility in marketing as a factor of sustainable development of corporate type business", *Collection of Scientific Papers "Problems of Systemic Approach in Economics"*, vol. 2(99), pp. 136–142. <https://doi.org/10.32782/2520-2200>.
7. Zozulov, O. V. and Karpenko, N. V. (2022), "Ethical aspects of marketing communications in the digital economy", *Baltic Journal of Economic Studies*, vol. 8(4), pp. 120-128. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2022-8-4-120-128>.
8. Reshetnikova, I. L. (2023), "Socially responsible marketing: ethical principles and communication practices", *Marketing in Ukraine*, vol. (4), pp. 12-21. Available at: <http://www.marketingukraine.com.ua> (Accessed: 20 April 2026).

9. Sansome, K., Conduit, J. and Wilkie, D. (2025), “Consumers demand transparency... but do they actually engage? Exploring motives and interactions with brand transparency information”, *Journal of Business Research*, vol. 194, 115386. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115386>.
10. Persakis, A., Nikolopoulos, T., Negkakis, I. C. and Pavlopoulos, A. (2025), “Greenwashing in marketing: a systematic literature review and bibliometric analysis”, *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, vol. 22, pp. 957-992. <https://doi.org/10.1007/s12208-025-00452-x>.
11. European Commission (n.d.) *Digital Services Act. Shaping Europe’s digital future*. Available at: https://commission.europa.eu/index_en (Accessed: 20 April 2026).
12. Ostapchuk, T. P., Biriuchenko, S. Yu. and Zavalii, T. O. (2024), “Ethical norms of marketing management in advertising activity”, *Economy and Society*, vol. (70). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-122>.
13. Kinstellar (2023), “Update on the Advertising Regulatory Landscape in Ukraine“, Available at: www.kinstellar.com (Accessed: 20 April 2026).
14. European Parliament and Council (2024), “Directive (EU) 2024/825 of 28 February 2024 amending Directives 2005/29/EC and 2011/83/EU as regards empowering consumers for the green transition through better protection against unfair practices and through better information”, Available at: https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2024/825/oj/eng?utm_source=chatgpt.com (Accessed: 20 April 2026).
15. Ali, S. M. S. (2023), “Consumer Trust in Digital Brands: The Role of Transparency and Ethical Marketing”, *Advances in Consumer Research*, vol. 51, pp. 1–8. Available at: <https://acr-journal.com/article/consumer-trust-in-digital-brands-the-role-of-transparency-and-ethical-marketing-882/> (Accessed: 20 April 2026).
16. Yang, J. and Battocchio, A. F. (2023), “Effects of Transparent Brand Communication on Perceived Brand Authenticity and Consumer Responses”,

Journal of Business Research, vol. 158, 113640.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113640>.

17. Nyilasy, G., Gangadharbatla, H. and Paladino, A. (2022), “Perceived Greenwashing: The Interactive Effects of Green Advertising and Corporate Environmental Performance on Consumer Reactions”, *Journal of Business Ethics*, 178(2), pp. 395–413. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04829-0>.

18. Delmas, M. A. and Burbano, V. C. (2023), “The Drivers of Greenwashing”, *California Management Review*, vol. 65(4), pp. 5–28. <https://doi.org/10.1177/00081256231161739>.

19. Statista (2024), “Social media advertising and marketing worldwide – statistics & facts”, Available at: <https://www.statista.com/topics/1538/social-media-advertising-and-marketing-worldwide/> (Accessed: 20 April 2026).

20. OECD (2023), “OECD Report on Public Communication: The Global Context and the Way Forward”, OECD Publishing, Available at: <https://www.oecd.org/gov/oecd-report-on-public-communication-22f8031c-en.htm> (Accessed: 20 April 2026).

Отримано редакцією журналу / Received: 27.04.26

Прорецензовано / Revised: 07.05.26

Дата публікації / Published: 26.05.26