

УДК 339.1

О. О. Кравченко,

к. е. н., доцент, Черкаський національний університет ім. Б. Хмельницького

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8776-4462>

В. О. Пилипенко,

аспірант, Черкаський національний університет ім. Б. Хмельницького

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0009-6091-2734>

DOI: 10.32702/2306-6792.2025.12.128

РОЛЬ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННІ РЕПУТАЦІЇ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО БІЗНЕСУ

O. Kravchenko,

PhD in Economics, Associate Professor, Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy

V. Pylypenko,

Postgraduate student, Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy

THE ROLE OF DIGITAL MARKETING IN BUILDING THE REPUTATION OF SOCIALLY RESPONSIBLE BUSINESS

У статті досліджується вплив цифрового маркетингу на формування репутації соціально відповідального бізнесу. Розкрито взаємозв'язок між комунікаційними можливостями цифрового середовища та підвищенням довіри до брендів, які реалізують принципи корпоративної соціальної відповідальності (далі — КСВ). Дослідження підкреслює, що підприємства більше не можуть функціонувати незалежно від потреб і цінностей суспільства. Зростаючий інтерес споживачів до сталого розвитку та етичних практик зміщує фокус корпоративних стратегій у бік відповідального підприємництва. У цьому процесі цифровий маркетинг є не просто інструментом просування — це динамічний канал, через який компанії висловлюють свою соціальну позицію та взаємодіють із зацікавленими сторонами. Такі канали, як соціальні мережі, контент-маркетинг, email-кампанії, блогінг і відеоплатформи, забезпечують високу видимість ініціатив у сфері корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) та дають змогу вести змістовний діалог із цільовою аудиторією. КСВ охоплює широкий спектр добровільних зобов'язань, включаючи захист довкілля, етичну ділову поведінку та підтримку громад. Втім, успіх таких ініціатив значною мірою залежить від того, наскільки ефективно вони комунікуються. Цифрові технології спрощують цей процес, пропонуючи інструменти для цільового донесення повідомлень, залучення аудиторії та аналітики результатів.

In the context of growing global challenges — environmental, social, and economic — corporate social responsibility (CSR) has become an increasingly important aspect of modern business. At the same time, digital marketing is gaining strategic significance as a communication tool that allows companies to interact effectively with their audiences and build a strong corporate reputation. The article explores the impact of digital marketing on the formation of the reputation of a socially responsible business. The relationship between the communication capabilities of the digital environment and increasing trust in brands that implement the principles of corporate social responsibility (CSR) is disclosed. The research highlights that businesses can no longer operate independently of societal needs and values. Increasing consumer interest in sustainability and ethical practices is shifting the focus of corporate strategies toward responsible entrepreneurship. In this process, digital marketing is not just a promotional tool — it is a dynamic channel through which companies express their social positions and engage with stakeholders. Channels such as social media, content marketing, email campaigns, blogging, and video platforms provide high visibility for CSR initiatives and enable

meaningful dialogue with target audiences. CSR encompasses a broad spectrum of voluntary commitments, including environmental protection, ethical business conduct, and community support. However, the success of these efforts largely depends on how well they are communicated. Digital technologies facilitate this process by offering tools for targeted messaging, audience engagement, and performance analytics. Companies that embed CSR into their content strategies are perceived as industry leaders and ethical role models. Thus, digital marketing plays a vital role in shaping and sustaining the reputation of socially responsible enterprises. It ensures effective dissemination of CSR messages, strengthens stakeholder trust, and supports adaptive communication in a rapidly changing digital environment. Integrating digital tools into CSR strategies is essential for building long-term public engagement, enhancing customer loyalty, and securing reputational capital that underpins business growth and stability.

Ключові слова: цифровий маркетинг, соціальна бізнесу, цифровізація, репутація, корпоративна культура, бренд, підприємництво, комунікація, довіра.

Key words: digital marketing, social business, digitalization, reputation, corporate culture, brand, entrepreneurship, communication, trust.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

У сучасному суспільстві підвищується увага до питань соціальної відповідальності бізнесу, що обумовлено як глобальними викликами (екологічними, соціальними, економічними), так і зміною споживчих очікувань. Компанії, які демонструють соціально відповідальну поведінку, отримують переваги у вигляді лояльності клієнтів, довіри партнерів та позитивного іміджу. Водночас, цифровий маркетинг, як ефективний інструмент комунікації та взаємодії з аудиторією, набуває все більшого значення в побудові корпоративної репутації.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Роль цифрового маркетингу у формуванні репутації соціально відповідального бізнесу є об'єктом досліджень таких науковців, як Кульчицький І.І., Собко О.М., Стамат В.М., Просолов О.О., Татаринцева Ю., Юр'єва І., Назарова Т.

МЕТА СТАТТІ

Метою статті є дослідження впливу цифрового маркетингу на формування позитивної репутації соціально відповідального бізнесу, визначення ключових інструментів та стратегій, які сприяють ефективній комунікації цінностей корпоративної соціальної відповідальності, а також аналіз їх результативності в умовах сучасного інформаційного середовища.

ВИКЛАД ОСНОВНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ДОСЛІДЖЕННЯ

У сучасному світі бізнес не може існувати нарізно від суспільства, його потреб і цінностей. Зростаючий інтерес споживачів до соціаль-

но-екологічних питань зміщує фокус комерційних компаній у бік відповідального підприємництва. У цьому контексті важливу роль відіграє цифровий маркетинг, який стає не просто інструментом просування, а потужним каналом комунікації соціальної позиції бренду. Його вплив на формування репутації соціально відповідального бізнесу стає все більш помітним та стратегічно важливим.

Корпоративна соціальна відповідальність (далі — КСВ) охоплює широкий спектр добровільних зобов'язань бізнесу перед суспільством, включаючи екологічну безпеку, доброчесне ведення бізнесу, захист прав працівників і підтримку громад. Однак ефективність таких ініціатив значною мірою залежить від їхньої комунікації. Як зазначають сучасні дослідники, саме цифрові канали (соціальні мережі, контент-маркетинг, email-розсилки, блогінг, відеоплатформи) забезпечують максимальну видимість КСВ-активностей для цільової аудиторії [1–2].

Ефективна цифрова стратегія соціально відповідального бренду ґрунтується на принципах:

- автентичності (відкритість і правдивість повідомлень);
- інтерактивності (залучення аудиторії до діалогу);
- візуалізації (демонстрація дій, а не лише декларацій);
- оперативності (швидка реакція на події чи кризи).

Дослідження показують, що більшість користувачів інтернету позитивно реагують на прозору комунікацію про соціальні ініціативи компаній, зокрема екологічні проекти, благодійність, соціальне підприємництво. Такі дії

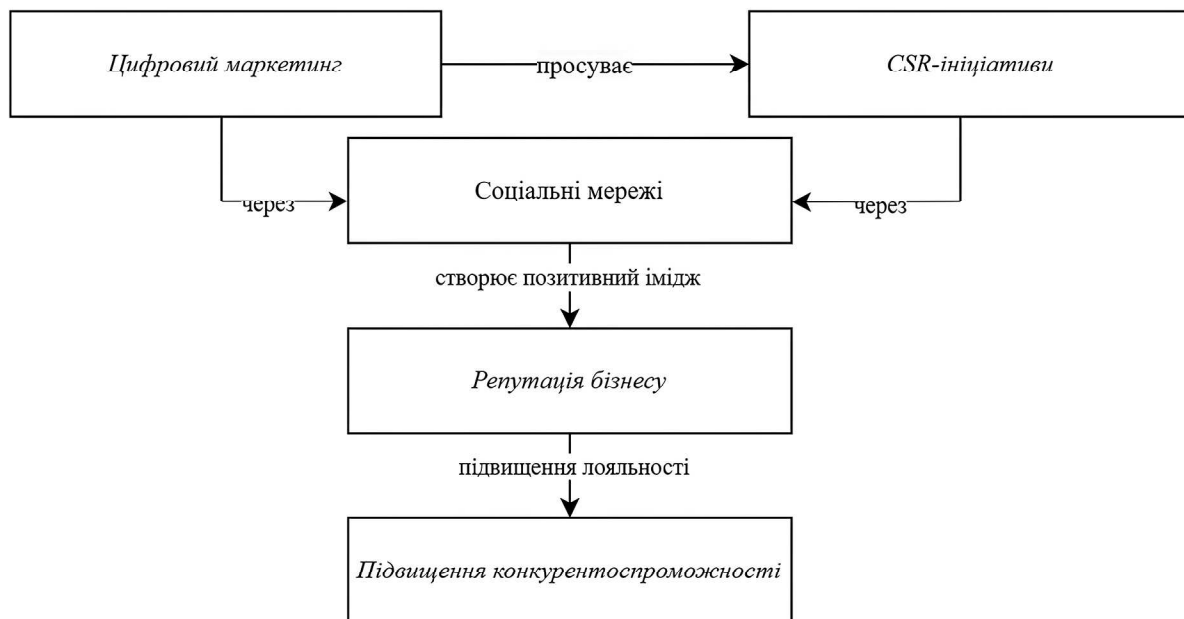


Рис. 1. Взаємозв'язок цифрового маркетингу та соціально відповідального бізнесу

Джерело: розроблено автором.

підвищують довіру до бренду, що, у свою чергу, трансформується у підвищення лояльності споживачів та конкурентні переваги на ринку [3].

Цифровий маркетинг не лише створює позитивний образ бренду, а й забезпечує репутаційну стійкість — здатність компанії протистояти інформаційним загрозам і кризам. Он-лайн-комунікація дозволяє оперативно реагувати на публічні виклики, виправляти дезінформацію, залучати громадськість до обговорення складних питань. Це формує активну

репутацію, що підтримується спільнотою, а не лише рекламою.

Крім того, соціально відповідальні компанії, які ведуть постійну цифрову комунікацію, частіше розглядаються як еталонні учасники ринку, що задають стандарти не лише якості продукції, а й корпоративної поведінки.

Проілюструємо взаємозв'язок цифрового маркетингу та соціально відповідального бізнесу на рис. 1.

Таким чином, згідно рис. 1 цифровий маркетинг виконує функцію ретранслятора соціальної



Рис. 2. Роль цифрового маркетингу у формуванні репутації соціально відповідального бізнесу

Джерело: розроблено автором.

відповідальності, дозволяючи брендам комунікувати у зрозумілій, доступній та емоційно насиченій формі. Завдяки інструментам таргетингу й аналітики компанії можуть не лише поширювати інформацію, а й вимірювати ефективність свого впливу на репутацію, що підвищує їх конкурентоспроможність на ринку.

Визначимо роль цифрового маркетингу у формуванні репутації соціально відповідального бізнесу на рис. 2.

Згідно рис. 2. цифровий маркетинг є потужним інструментом для побудови позитивного іміджу соціально відповідального бізнесу. Завдяки ефективному використанню цифрових каналів компанії можуть доносити свої цінності, демонструвати участь у соціальних ініціативах, налагоджувати партнерства з неурядовими організаціями та активно взаємодіяти з аудиторією. Усе це сприяє формуванню довіри, лояльності та сталому зростанню бренду. Таким чином, поєднання технологій і соціальної відповідальності стає важливим фактором успіху в сучасному бізнес-середовищі.

Цифрові технології кардинально змінили способи взаємодії бізнесу з аудиторією. Соціальні мережі, контент-маркетинг, Email-розсилки, відео- та блог-платформи дозволяють компаніям наряду трансляції своїх цінностей, принципи та соціальні ініціативи. Такий відкритий діалог не лише підвищує обізнаність споживачів, а й формує довіру — ключову складову репутаційного капіталу [3].

Особливо важливою є автентичність комунікації. Люди все частіше очікують від брендів не просто гучних заяв, а реальних дій: підтримки соціальних проектів, екологічної відповідальності, етичного виробництва. Цифровий маркетинг дозволяє швидко й ефективно демонструвати ці дії через репортажі, відео, відгуки та візуальні історії.

Соціальна відповідальність бізнесу охоплює широкий спектр діяльності — від екологічних ініціатив до соціальних проектів, доброчинності та прозорості у веденні справ. Проте для того, щоб ці зусилля мали ефект на рівні репутації, вони мають бути належно представлені. Саме тут цифровий маркетинг відіграє ключову роль.

Інтегруючи КСВ-ініціативи в контентну стратегію, компанія формує стійкий позитивний образ бренду, який живе в цифровому просторі. Важливо, щоб подібний контент не був надто рекламним — натомість він має інформувати, надихати, викликати емоційний відгук.

У сучасному бізнес-середовищі цифровий маркетинг виступає не лише інструментом просування товарів чи послуг, а й стратегічною

платформою для трансляції цінностей компанії. Соціально відповідальний бізнес, який впроваджує принципи КВС, потребує надійного каналу комунікації з аудиторією, і саме Digital-інструменти стають ключем до формування довіри та репутації [4].

На відміну від традиційних засобів масової інформації, цифрові платформи забезпечують двосторонню комунікацію. Користувачі не лише споживають інформацію, але й активно взаємодіють із брендом: ставлять запитання, залишають коментарі, діляться дописами. Це створює унікальну можливість швидко формувати репутаційний клімат навколо компанії [5—6].

Більш того, через аналіз зворотного зв'язку в цифровому середовищі бізнес може коригувати свою стратегію, реагувати на запити та очікування аудиторії. Така гнучкість забезпечує репутаційну стійкість навіть у кризових ситуаціях.

У світі надмірної інформації та вибору, репутація перетворюється на головну конкурентну перевагу. Соціально відповідальний бренд, який веде відкриту цифрову комунікацію, набуває рис "людяного" бізнесу — такого, з яким хочеться мати справу, який викликає гордість у клієнтів та партнерів.

Дослідження свідчать, що більшість споживачів готові платити більше за продукцію компаній, які демонструють етичну поведінку та соціальну відповідальність. Таким чином, цифровий маркетинг не лише формує репутацію, але й прямо впливає на прибутковість і сталий розвиток бізнесу.

Отже, роль цифрового маркетингу у формуванні репутації соціально відповідального бізнесу є багатогранною та стратегічною. Це не просто інструмент просування, а архітектор довіри, ретранслятор цінностей і каталізатор позитивних змін у суспільстві.

Уміння вести прозору, щиру й емоційно насичену комунікацію у цифровому просторі визначає, наскільки компанія зможе побудувати та утримати позитивний, стійкий імідж. А отже, майбутнє відповідального бізнесу — це, в тому числі, майстерність бути почутим в онлайн-середовищі [8].

Цифровий маркетинг відіграє ключову роль у формуванні репутації соціально відповідального бізнесу. Він забезпечує ефективну трансляцію цінностей компанії, зміцнює довіру до бренду та сприяє підвищенню репутаційної стійкості. У сучасних умовах цифрова комунікація є не просто засобом інформування, а стратегічним інструментом сталого розвитку відповідального підприємництва.

Інтеграція цифрових технологій у КСВ-стратегії є необхідною умовою для формуван-

ня довготривалих відносин з громадськістю, підвищення лояльності клієнтів та досягнення репутаційного капіталу, який забезпечує стабільність та зростання бізнесу.

Література:

1. Кульчицький І.І. Соціальна відповідальність бізнесу. Економіка та суспільство. 2024. Вип. № 69. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5091/5038>.

2. Собко О.М. Соціальна відповідальність бізнесу та розвиток підприємництва в Україні в умовах війни. Європейський науковий журнал Економічних та Фінансових інновацій. 2024. Вип. № 1 (13). С. 308—317.

3. Стамат В.М., Просолов О.О. Digital-маркетинг як ключовий чинник підвищення конкурентоспроможності бізнесу. Modern Economics. 2024. № 44 (2024). С. 190—198.

4. Kravchenko O., Leshchenko M., Marushchak D., Vdovychenko Y. Digitalization as a global trend and growth factor of the modern economy. Scopus Preview. 2019. № 2422. P. 434—443.

5. Татаринцева Ю.А. Методичні рекомендації щодо формування організаційно-економічного забезпечення цифрового маркетингу на підприємстві. Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління. 2023. Том 22. Вип. 3 (55). С. 158—172.

6. Татаринцева Ю., Юр'єва І., Назарова Т. Вплив розвитку соціальної відповідальності та сталого цифрового маркетингу на фінансову складову бізнес-процесів в умовах цифрової економіки. In Acta Academiae Beregsasiensis. Economics. 2023. Вип № 4. С. 293—306.

7. Кібальник Л.О., Кравченко О.О., Пилипенко В.О. Канали та інструменти цифрового маркетингу. International scientific and practical conference "Modern research in science and education" BoScience Publisher, Chicago, USA. 2024. С. 382—388.

8. Кравченко О.О., Зінченко А.В. Цифровізація та соціальна відповідальність: вплив на конкурентоспроможність підприємств. Економічний простір. 2025. № 201.

References:

1. Kulchytskyi, I.I. (2024), "Social responsibility of business", *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 69, available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5091/5038> (Accessed 12 May 2025).

2. Sobko, O.M. (2024), "Social responsibility of business and the development of entrepreneurship

in Ukraine during the war", *European Scientific Journal of Economic and Financial Innovations*, vol. 1 (13), pp. 308—317.

3. Stamat, V.M. and Prosolov, O.O. (2024), "Digital marketing as a key factor in improving business competitiveness", *Modern Economics*, vol. 44, pp. 190—198.

4. Kravchenko, O., Leshchenko, M., Marushchak, D. and Vdovychenko, Y. (2019), "Digitalization as a global trend and growth factor of the modern economy", *Scopus Preview*, vol. 2422, pp. 434—443.

5. Tataryntseva, Yu.L. (2023), "Methodical recommendations for forming the organizational and economic support of digital marketing in an enterprise", *Market Economy: Modern Theory and Practice of Management*, vol. 22, no. 3 (55), pp. 158—172.

6. Tataryntseva, Yu., Yurieva, I. and Nazarova, T. (2023), "Impact of social responsibility and sustainable digital marketing development on the financial component of business processes in the digital economy", *Acta Academiae Beregsasiensis. Economics*, vol. 4, pp. 293—306.

7. Kibalyk, L.O., Kravchenko, O.O. and Pylypenko, V.O. (2024), "Channels and tools of digital marketing", *International Scientific and Practical Conference "Modern Research in Science and Education"*, BoScience Publisher, Chicago, USA, pp. 382—388.

8. Kravchenko, O.O. and Zinchenko, A.V. (2025), "Digitalization and social responsibility: impact on enterprise competitiveness", *Ekonomicnyi prostir*, vol. 201.

Стаття надійшла до редакції 10.06.2025 р.

<https://nayka.com.ua>

Електронне фахове видання

Ефективна
ЕКОНОМІКА

Виходить 12 разів на рік

Журнал включено до переліку наукових фахових видань України з ЕКОНОМІЧНИХ НАУК (Категорія «Б»)

Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292

e-mail: economy_2008@ukr.net

 viber: +38 050 3820663