

## СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ТА ЕТИКА В МАРКЕТИНГУ

**Ірина Максютенко,**

канд. екон. наук, доцент кафедри товарознавства та  
комерційної діяльності в будівництві,

**Ольга Блозовська,**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
ОПП «Маркетинг», спеціальність 075 «Маркетинг»

*Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ*

Маркетинг відіграє ключову роль у взаємодії між компаніями та споживачами, формуючи не лише економічні процеси, а й соціальні цінності. У сучасних умовах соціальна відповідальність бізнесу набуває дедалі більшого значення, оскільки споживачі все частіше звертають увагу на етичні аспекти діяльності компаній. Маніпулятивні рекламні практики, грінвошинг і порушення принципів прозорості негативно впливають на репутацію брендів, тоді як компанії, які впроваджують соціально відповідальні ініціативи, отримують більшу лояльність споживачів і зміцнюють свої ринкові позиції.

Світовий досвід свідчить, що соціальна відповідальність у маркетингу може включати різні напрями: екологічні ініціативи, підтримку суспільних проєктів, чесну рекламу, відповідальне ставлення до персоналу та споживачів. Важливо, щоб компанії не просто декларували свої наміри, а й реалізовували реальні заходи, що мають позитивний вплив на суспільство. Зокрема, серед найбільш поширених практик соціально відповідального маркетингу можна виділити використання екологічно безпечних матеріалів, зменшення викидів, переробку відходів, підтримку благодійних ініціатив і прозорість у комунікації зі споживачами.

Українська компанія «Епіцентр К» є прикладом соціально відповідального бізнесу, який активно підтримує українських військових та медиків. З перших днів повномасштабного вторгнення компанія організувала гуманітарні штаби для забезпечення Збройних Сил України, територіальної оборони та населення необхідними товарами та обладнанням. Спільно з благодійним фондом «Надія» та родиною Герег, «Епіцентр» передав на фронт обладнання вартістю понад 50 мільйонів гривень, включаючи апарати для серцево-легеневої реанімації Easy Pulse, евакуаційні автомобілі та сучасні системи радіоелектронної боротьби з імерсійною системою охолодження [1].

Крім того, компанія долучилася до ініціативи Першої леді України Олени Зеленської та фандрейзингової платформи UNITED24, профінансувавши та передавши 76 реаніобілів і бронемашин для служб екстреної медичної допомоги та бойових медиків на загальну суму понад 203 мільйони гривень. Ці автомобілі обладнані всім необхідним для стабілізації поранених та їх швидкого транспортування до медичних закладів. Також мережа впроваджує

екологічні ініціативи, спрямовані на скорочення використання пластику, підвищення енергоефективності та підтримку програм з озеленення.

Завдяки таким ініціативам компанія не лише підтримує суспільство, а й формує позитивний імідж, що сприяє зростанню довіри споживачів.

Водночас впровадження соціальної відповідальності у маркетинг супроводжується певними викликами. Одним із основних є фінансові витрати, адже екологічні та благодійні програми потребують значних інвестицій. Також існує ризик грінвошингу, коли компанії використовують соціальну відповідальність як інструмент маркетингу, не впроваджуючи реальних змін. Крім того, у багатьох країнах, зокрема й в Україні, спостерігається недостатнє законодавче регулювання цього питання, що ускладнює оцінку справжньої відповідальності бізнесу.

Для подолання цих викликів необхідно запроваджувати механізми підвищення прозорості діяльності компаній, розвивати законодавче регулювання соціальної відповідальності та стимулювати компанії до впровадження етичних маркетингових стратегій.

Етика та соціальна відповідальність у маркетингу є важливими факторами формування довіри споживачів і довгострокової стабільності бізнесу. Компанії, які інтегрують ці принципи у свою діяльність, отримують конкурентні переваги та зміцнюють репутацію. Приклад компанії «Епіцентр К» демонструє ефективність соціально відповідального маркетингу, що поєднує екологічні ініціативи, благодійність і підтримку суспільства. Водночас існують виклики, які потребують подальших досліджень і впровадження ефективних механізмів контролю та регулювання. Створення соціально відповідального маркетингового середовища в Україні є важливим завданням, від якого залежить розвиток бізнесу та рівень довіри споживачів.

### **Список використаних джерел:**

1. Interfax-Ukraine. «Епіцентр» та БФ «Надія» передали медикам обладнання на понад 50 млн грн. Інтерфакс-Україна. URL: <https://interfax.com.ua/news/press-release/1035160.html> (дата звернення: 01.04.2025).

2. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ: Вид. дім «Кієво-Могилянська академія», 2019. 720 с.

3. Софієнко А. В., Шукліна В. В., Набока Р. М. Теоретичний маркетинг: Навчальний посібник. 2-е вид., переробл. і допов. Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021. 494 с.