АКАДЕМІЯ ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНИХ ВІДНОСИН І ТУРИЗМУ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ, СОЦІАЛЬНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ТУРИЗМУ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА (МАГІСТЕРСЬКА) РОБОТА

на тему:

СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ДОВІРИ ДО БРЕНДУ (НА ПРИКЛАДІ ПрАТ "КИЇВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА "РОШЕН"

здобувача 2 курсу
другого (магістерського) рівня
вищої освіти
спеціальності 075 «Маркетинг»
(освітньо-професійної програми
МАРКЕТИНГ),
заочної форми навчання
Хом'якова Катерина Олександрівна

Науковий консультант, к.е.н., доцент
Середа Наталія Миколаївна

Робота допущена до захисту перед АУК рішенням кафедри маркетингу
від «03» лютого 2026 р., протокол № 7.
Завідувач кафедри _____

Київ – 2026

Київ – 2026

РЕФЕРАТ

Хомякова К.О. Соціально відповідальний маркетинг як чинник формування довіри до бренду (на прикладі ПрАТ «ККФ «Рошен») : кваліфікаційна (магістерська) робота. Київ: АПСВТ, 2026.

Кваліфікаційна магістерська робота на тему «Соціально відповідальний маркетинг як чинник формування довіри до бренду (на прикладі ПрАТ «ККФ «Рошен»)» складається з 81 сторінок комп'ютерного набору, містить 28 таблиць, 2 рисунків та 61 бібліографічних джерел.

У роботі досліджено теоретико-методологічні та прикладні аспекти соціально відповідального маркетингу в умовах сучасних трансформацій ринкового середовища. Обґрунтовано значення довіри до бренду як стратегічного нематеріального активу підприємства та визначено роль соціально відповідальних практик у формуванні позитивної репутації, лояльності споживачів і забезпеченні довгострокової конкурентоспроможності.

Дослідження виконане на матеріалах діяльності ПрАТ «ККФ «Рошен» і спрямоване на оцінювання впливу соціально відповідального маркетингу на формування довіри до бренду підприємства. Особливу увагу приділено аналізу комунікацій CSR, екологічного позиціонування, ESG-факторів і цифрових інструментів взаємодії з аудиторією. За результатами дослідження обґрунтовано напрями вдосконалення соціально відповідального маркетингу та запропоновано практичні рекомендації щодо підвищення рівня довіри споживачів до бренду.

У першому розділі розкрито теоретичні засади соціально відповідального маркетингу та довіри до бренду. Узагальнено наукові підходи до визначення сутності CSR та ESG-концепції, досліджено механізм формування довіри до бренду та її взаємозв'язок із репутацією й лояльністю споживачів. Сформовано методичну основу для подальшого прикладного аналізу.

У другому розділі здійснено аналіз маркетингової діяльності ПрАТ «ККФ «Рошен» та його позицій на ринку кондитерських виробів. Проаналізовано фінансово-економічні показники діяльності підприємства, систему комунікацій та реалізацію соціально відповідальних ініціатив. Проведено оцінку рівня довіри до бренду на основі результатів анкетного опитування, що дозволило виявити сильні сторони та напрями вдосконалення CSR-комунікацій підприємства.

У третьому розділі обґрунтовано стратегічні напрями вдосконалення соціально відповідального маркетингу ПрАТ «ККФ «Рошен». Розроблено практичні рекомендації щодо підвищення прозорості комунікацій, посилення екологічного позиціонування та інтеграції цифрових інструментів взаємодії зі споживачами. Здійснено прогнозну оцінку економічної ефективності запропонованих заходів та їх впливу на зміцнення довіри до бренду й конкурентних позицій підприємства.

У висновках узагальнено результати теоретичного та практичного дослідження, підтверджено досягнення поставленої мети та виконання завдань магістерської роботи. Сформульовано наукові положення і практичні рекомендації щодо підвищення ефективності соціально відповідального маркетингу як чинника формування довіри до бренду.

Ключові слова: соціально відповідальний маркетинг, довіра до бренду, корпоративна соціальна відповідальність, ESG-фактори, репутація, лояльність споживачів, конкурентоспроможність, ефективність маркетингових комунікацій.

ABSTRACT

Khomyakova K.O. Socially Responsible Marketing as a Factor in Building Brand Trust (based on the case of PJSC "Kyiv Confectionery Factory 'Roshen'") : Master's Qualification Thesis. Kyiv: APSVT, 2026.

The master's qualification thesis entitled "Socially Responsible Marketing as a Factor in Building Brand Trust (based on the case of PJSC 'Kyiv Confectionery Factory Roshen')" consists of 81 pages of typed text, includes 28 tables, 2 figures, and 61 bibliographic sources.

The thesis explores the theoretical, methodological, and applied aspects of socially responsible marketing in the context of contemporary transformations of the market environment. The importance of brand trust as a strategic intangible asset of an enterprise is substantiated, and the role of socially responsible practices in shaping a positive reputation, customer loyalty, and long-term competitiveness is determined.

The research is based on the materials of PJSC "Kyiv Confectionery Factory Roshen" and is aimed at assessing the impact of socially responsible marketing on brand trust formation. Particular attention is paid to the analysis of CSR communications, environmental positioning, ESG factors, and digital tools of audience interaction. Based on the research findings, directions for improving socially responsible marketing are substantiated, and practical recommendations for increasing the level of consumer trust in the brand are proposed.

The first chapter reveals the theoretical foundations of socially responsible marketing and brand trust. Scientific approaches to defining CSR and the ESG concept are generalized, the mechanism of brand trust formation and its relationship with reputation and customer loyalty are examined. A methodological basis for further applied analysis is formed.

The second chapter analyzes the marketing activities of PJSC "Kyiv Confectionery Factory Roshen" and its position in the confectionery market. The financial and economic performance indicators, communication system, and implementation of socially responsible initiatives are examined. The level of brand trust is assessed based on the results of a questionnaire survey, which made it possible to identify strengths and areas for improving the company's CSR communications.

The third chapter substantiates strategic directions for improving socially responsible marketing at PJSC "Kyiv Confectionery Factory Roshen". Practical recommendations are developed to enhance communication transparency, strengthen environmental positioning, and integrate digital consumer engagement tools. A forecast assessment of the economic efficiency of the proposed measures and their impact on strengthening brand trust and the competitive position of the enterprise is carried out.

The conclusions summarize the results of the theoretical and empirical research, confirm the achievement of the stated goal and the fulfillment of the tasks of the master's thesis. Scientific findings and practical recommendations aimed at increasing

the effectiveness of socially responsible marketing as a factor in building brand trust are formulated.

Keywords: socially responsible marketing, brand trust, corporate social responsibility, ESG factors, reputation, customer loyalty, competitiveness, marketing communications effectiveness.

ЗМІСТ

ВСТУП 7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННІ ДОВІРИ ДО БРЕНДУ 12
1.1. Соціально відповідальний маркетинг: сутність, принципи та сучасні концепції 12
1.2. Довіра до бренду як ключовий чинник споживчої поведінки 18
1.3. Механізм впливу соціально відповідального маркетингу на довіру до бренду 23
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ТА РІВНЯ ДОВІРИ ДО БРЕНДУ ПрАТ «ККФ «РОШЕН» 32
2.1. Загальна характеристика діяльності та маркетингової стратегії ПрАТ «ККФ «Рошен» 32
2.2. Аналіз практик соціально відповідального маркетингу підприємства 39
2.3. Оцінка рівня довіри споживачів до бренду «Рошен» 43
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ДОВІРИ ДО БРЕНДУ ПрАТ «ККФ «РОШЕН» НА ОСНОВІ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ 51
3.1. Напрями вдосконалення соціально відповідального маркетингу підприємства 51
3.2. Удосконалення маркетингових комунікацій соціально відповідальних ініціатив бренду 57
3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів та прогноз їх впливу на довіру до бренду 62
ВИСНОВКИ 68

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 71
ДОДАТКИ 76

ВСТУП

В умовах посилення конкуренції на ринку товарів повсякденного попиту, зростання вимог споживачів до якості продукції та підвищення уваги суспільства до етичності бізнесу особливого значення набуває формування довіри до бренду. У сучасному економічному середовищі бренд оцінюється не лише за функціональними характеристиками продукції, а й за рівнем соціальної відповідальності, прозорістю діяльності та внеском у сталий розвиток. Для підприємств харчової та FMCG-галузі довіра споживачів стає стратегічним нематеріальним активом, що забезпечує стабільність попиту, повторні покупки та конкурентні переваги на довгострокову перспективу.

Сучасний споживач дедалі частіше очікує від виробників не лише високої якості та безпечності продукції, а й відповідальної поведінки щодо довкілля, персоналу та суспільства в цілому. У таких умовах соціально відповідальний маркетинг виступає важливим інструментом поєднання економічних цілей підприємства з суспільними очікуваннями. Саме інтеграція соціальних, екологічних та етичних аспектів у маркетингову діяльність дозволяє підприємствам формувати стійкі репутаційні переваги та зміцнювати довіру до бренду.

Недостатня увага до соціальної відповідальності або декларативний характер її реалізації може призвести до зниження рівня довіри, втрати лояльності споживачів та послаблення ринкових позицій підприємства. Тому актуальним є комплексне дослідження теоретичних засад соціально відповідального маркетингу та оцінка його впливу на формування довіри до бренду на прикладі конкретного суб’єкта господарювання - ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен».

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні засади управління брендом і формування його цінності ґрунтовно розкриті у працях Д. Аакера [1; 2] та К. Келлера [22], які обґрунтували концепції бренд-капіталу та стратегічного

бренд-менеджменту. Загальні положення сучасного маркетингу та його еволюцію до соціально орієнтованої моделі висвітлено у роботах Ф. Котлера та Г. Армстронга [3; 23–26].

Проблеми довіри як економічної та поведінкової категорії досліджували Мейєр, Девіс і Шурман [30], Руссо та ін. [42]. У маркетинговому контексті взаємозв'язок довіри до бренду, лояльності та ринкової ефективності доведено у працях Чаудхурі й Холбрука [8], Делгадо-Бальєстер і Мунуера-Алемана [10], Сірдешмукха та ін. [44], а роль репутації у формуванні довіри розкрито Фомбраном [18] і Даулінгом [12].

Концептуальні основи соціально відповідального маркетингу та CSR представлені у працях Котлера і Лі [27], Белза і Пітті [6], Лантоса [28], а стратегічний вимір CSR обґрунтовано Ду, Бхаттачар'єю і Сеном [13], Хустедом і Алленом [20], Луо і Бхаттачар'єю [29]. Значення ESG-факторів та сталого розвитку для бізнесу підтверджується міжнародними звітами Edelman [14], PwC [35], McKinsey [31], Deloitte [11].

Серед українських дослідників питання соціально відповідального маркетингу та довіри до бренду розглядають Бойко і Гриценко [51], Мироненко і Дроздова [55], Коваленко і Мельничук [54], Писаренко та співавтори [56–59], Іващенко і Лисенко [53], Ткаченко і Савченко [60].

Водночас комплексне дослідження механізму впливу соціально відповідального маркетингу на формування довіри до бренду в умовах сучасних ESG-трансформацій потребує подальшого наукового обґрунтування, що підтверджує актуальність обраної теми.

Метою кваліфікаційної (магістерської) роботи є дослідження теоретичних засад соціально відповідального маркетингу та практичної реалізації його інструментів з метою підвищення довіри до бренду ПРАТ «ККФ «Рошен» і розробки рекомендацій щодо удосконалення відповідних маркетингових заходів.

Для досягнення поставленої мети у роботі передбачено вирішення таких *завдань:*

– розкрити сутність, принципи та сучасні концепції соціально відповідального маркетингу;

– визначити роль довіри до бренду в системі споживчої поведінки;

– обґрунтувати механізм впливу соціально відповідального маркетингу на формування довіри до бренду;

– надати загальну характеристику діяльності ПрАТ «ККФ «Рошен» та умов його функціонування на ринку;

– проаналізувати фінансово-економічний стан і конкурентні позиції підприємства;

– оцінити практики соціально відповідального маркетингу підприємства;

– визначити рівень довіри споживачів до бренду на основі результатів анкетного опитування;

– розробити рекомендації щодо вдосконалення соціально відповідального маркетингу та підвищення ефективності його комунікацій;

– здійснити прогнозну оцінку впливу запропонованих заходів на рівень довіри до бренду та економічні показники підприємства.

Об'єктом дослідження є процес формування довіри до бренду в діяльності підприємства FMCG-галузі.

Предметом дослідження є сукупність методів, інструментів і механізмів соціально відповідального маркетингу як чинника підвищення довіри до бренду.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів дослідження. Методи аналізу та синтезу застосовано для розкриття економічної сутності соціально відповідального маркетингу та довіри до бренду. Методи індукції та дедукції використано для узагальнення теоретичних підходів і формування науково обґрунтованих висновків. Системний підхід дозволив розглянути соціально відповідальний маркетинг як цілісну багаторівневу систему.

Порівняльний аналіз застосовано для оцінки конкурентного середовища підприємства. Методи фінансово-економічного аналізу (горизонтальний, вертикальний, коефіцієнтний) використано для дослідження результативності

діяльності підприємства. Методи анкетного опитування та статистичної обробки даних використано для оцінки рівня довіри споживачів до бренду. Розрахунково-аналітичний та прогнозний методи застосовано для обґрунтування ефективності запропонованих рекомендацій.

Інформаційною базою дослідження є наукові праці вітчизняних і зарубіжних авторів, нормативно-правові акти України, статистичні матеріали, відкриті джерела інформації, фінансова звітність ПрАТ «ККФ «Рошен» за 2021–2024 роки, а також результати авторського анкетування (n=120).

Наукова новизна отриманих результатів полягає в комплексному обґрунтуванні механізму впливу соціально відповідального маркетингу на формування довіри до бренду з урахуванням специфіки FMCG-галузі. Удосконалено підходи до оцінювання рівня довіри через інтегральний показник та розроблено практичні рекомендації щодо підвищення ефективності CSR-комунікацій із прогнозною оцінкою їх економічного ефекту.

Особистий внесок автора полягає в систематизації теоретичних підходів до соціально відповідального маркетингу, проведенні комплексного аналізу діяльності П**р**АТ «ККФ «Рошен», оцінці рівня довіри споживачів та розробці практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності соціально відповідальних ініціатив підприємства.

Практична значущість роботи полягає у можливості використання розроблених рекомендацій у діяльності П**р**АТ «ККФ «Рошен» для підвищення рівня довіри до бренду, зміцнення його репутаційних позицій та забезпечення довгострокової конкурентоспроможності. Окремі положення можуть бути застосовані підприємствами FMCG-сектору аналогічного профілю, а також у навчальному процесі при вивченні дисциплін з маркетингу та управління брендом.

Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 81 сторінок, вона містить 28 таблиць, 2 рисунків та 61 використаних джерел.

Апробація результатів. Результати дослідження знайшли відображення в

науковій публікації, яка була представлена на ІІІ Міжнародній науково-практична конференції «Науковий вимір осмислення та пошуку оптимальних моделей розвитку України: маркетинговий, економічний, фінансовий, управлінський та правові аспекти».

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННІ ДОВІРИ ДО БРЕНДУ

1.1 Соціально відповідальний маркетинг: сутність, принципи та сучасні концепції

Соціально відповідальний маркетинг (СВМ) сформувався як відповідь на обмеженість класичної маркетингової логіки, зосередженої переважно на задоволенні потреб споживача та досягненні комерційних цілей. У межах еволюції маркетингової думки відбувся перехід від "ринкової ефективності" до "суспільної доцільності" маркетингових рішень: підприємство дедалі частіше оцінюється не лише за показниками продажу й прибутковості, а й за здатністю створювати суспільну цінність та зменшувати негативні зовнішні ефекти. Концептуальною передумовою СВМ стала ідея societal marketing (суспільно орієнтованого маркетингу), яка передбачає баланс між задоволенням потреб цільового ринку, інтересами компанії та довгостроковим добробутом суспільства [1]. Цей підхід змістив акцент із короткострокової вигоди на сталість взаємин із ринком, легітимність бізнесу та підтримання репутаційного капіталу.

У межах даного дослідження *соціально відповідальний маркетинг* розглядається як системна діяльність підприємства, спрямована на формування та реалізацію маркетингових рішень із урахуванням економічних, соціальних і етичних наслідків для споживачів та суспільства в цілому, з метою забезпечення довгострокової довіри до бренду та стійкого розвитку бізнесу.

Подальший розвиток СВМ тісно пов'язаний із становленням корпоративної соціальної відповідальності (CSR) як управлінської парадигми. У науковій традиції CSR значного поширення набула модель "піраміди відповідальності", де відповідальність бізнесу розглядається як багаторівнева (економічна, правова, етична та філантропічна) [2]. Для маркетингу це означає, що соціально відповідальні практики не повинні обмежуватися разовими

благодійними ініціативами чи іміджевими повідомленнями; вони мають бути інтегрованими у товарну, цінову, комунікаційну та збутову політику і ґрунтуватися на етичності та відповідності очікуванням стейкхолдерів. Відповідно, концепція стейкхолдерів підсилила СВМ вимогою враховувати інтереси не лише споживачів, а й працівників, громад, партнерів, держави та інших груп, від яких залежить стійкість бізнесу [3]. У такій логіці маркетинг перетворюється на інструмент узгодження економічних цілей компанії з суспільними очікуваннями та нормами.

Важливим етапом еволюції СВМ стала поява ідеї “потрійного критерію результативності” (triple bottom line), що пропонує оцінювати діяльність компанії одночасно за економічним, соціальним та екологічним вимірами [4]. Для маркетингових рішень це означає посилення уваги до екологічного сліду продуктів, відповідального пакування, етичності ланцюгів постачання, безпечності та прозорості інформації для споживача. На цьому ґрунті в науковій та прикладній площині сформувалася концепція сталого (sustainability) маркетингу, яка розглядає маркетинг як механізм сприяння сталому розвитку через створення цінності для споживача за умови збереження/відновлення природних ресурсів і соціального добробуту [5]. У практиці це проявляється у переході від “маркетингу стимулювання споживання” до “маркетингу відповідального вибору”, де значення мають довіра, прозорість, етичні стандарти та довгострокова лояльність.

Сучасний етап розвитку СВМ характеризується інституціоналізацією соціальної відповідальності через міжнародні орієнтири. Зокрема, ISO 26000 пропонує рамкове розуміння соціальної відповідальності як системи принципів і напрямів (права людини, трудові практики, довкілля, доброчесні практики, питання споживачів, участь і розвиток громади тощо), що можуть слугувати основою для політик та комунікацій підприємства [6]. Паралельно поширилися підходи, які пов’язують соціальну відповідальність із конкурентними перевагами, зокрема концепція створення спільної цінності (creating shared value), яка обґрунтовує, що вирішення суспільних проблем може бути джерелом

інновацій, зростання продуктивності та посилення ринкових позицій [7]. Таким чином, соціально відповідальний маркетинг у сучасному розумінні є не “додатком” до маркетингової діяльності, а її стратегічним виміром, що забезпечує поєднання комерційної ефективності з легітимністю та довірою.

Узагальнюючи, соціально відповідальний маркетинг доцільно трактувати як концепцію й практику прийняття маркетингових рішень, що забезпечують:

1) задоволення потреб цільових споживачів;

2) досягнення цілей підприємства;

3) збереження та/або підвищення суспільного добробуту в довгостроковій перспективі [10].

Його ключовими принципами є:

– орієнтація на стейкхолдерів і баланс інтересів [32];

– дотримання законодавства та етичних норм (етичність продукту і комунікацій) [28];

– прозорість і доказовість заяв (відповідальна CSR-комунікація);

– довгострокова цінність і профілактика соціально-екологічних ризиків [44];

– інтегрованість у стратегію компанії та вимірюваність результатів (показники, індикатори, регулярність звітування) [6].

До сучасних концепцій, що “працюють” у межах СВМ, належать: societal marketing [21], stakeholder-oriented marketing [13], sustainable marketing [5], triple bottom line [14], ISO-орієнтована модель соціальної відповідальності [6] та shared value як стратегічний підхід до поєднання соціального ефекту й конкурентоспроможності [17].

У науковій літературі принципи соціально відповідального маркетингу доцільно групувати за такими напрямами:

– *ціннісні принципи* (баланс інтересів стейкхолдерів, орієнтація на суспільний добробут);

– *інституційні принципи* (дотримання законодавства, міжнародних стандартів, галузевих норм);

– *маркетингові принципи* (прозорість комунікацій, етичність просування, достовірність інформації);

– *стратегічні принципи* (довгострокова цінність, вимірюваність результатів, інтеграція у стратегію).

У сучасній науковій літературі поняття корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) та соціально відповідального маркетингу часто використовуються взаємопов'язано, однак вони не є тотожними. КСВ виступає ширшою управлінською концепцією, яка охоплює всі аспекти взаємодії підприємства із суспільством, тоді як соціально відповідальний маркетинг є її функціональною складовою, зосередженою на ринковій діяльності та комунікації зі споживачами. Для чіткого розмежування зазначених понять доцільно здійснити їх порівняльний аналіз за ключовими ознаками, що представлено в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Порівняльна характеристика корпоративної соціальної відповідальності та соціально відповідального маркетингу

Критерій порівняння	Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ)	Соціально відповідальний маркетинг
Сутність	Загальна концепція відповідальності бізнесу перед суспільством	Маркетингова концепція, що інтегрує соціальні та етичні аспекти у ринкову діяльність
Рівень реалізації	Стратегічний та управлінський рівень	Функціональний рівень маркетингу
Основний фокус	Стейкхолдери в широкому розумінні (працівники, громади, держава, суспільство)	Споживачі, ринки, брендові аудиторії
Сфера охоплення	Вся діяльність підприємства	Товарна, цінова, комунікаційна та збутова політика
Горизонт впливу	Довгостроковий соціальний та репутаційний ефект	Поєднання коротко- та довгострокового ефектів
Інструменти	Соціальні програми, екологічна політика, корпоративна етика, трудові практики	Відповідальні комунікації, етична реклама, інформування споживачів, CSR-брендинг
Роль комунікації	Вторинна, допоміжна	Ключова складова
Очікуваний результат	Соціальна легітимність, сталий розвиток, суспільна довіра	Зростання довіри до бренду, лояльності та конкурентоспроможності

Продовження таблиці 1.1

Взаємозв'язок із прибутковістю	Опосередкований	Безпосередній (через поведінку споживачів)

Джерело: сформовано автором на основі наукових джерел [7; 8; 11; 15]

Як видно з даних таблиці 1.1**,** корпоративна соціальна відповідальність і соціально відповідальний маркетинг мають спільну ціннісну основу, проте відрізняються за масштабом, інструментами та рівнем реалізації. КСВ виступає всеохопною управлінською концепцією, що формує рамкові принципи відповідальної поведінки підприємства, тоді як соціально відповідальний маркетинг забезпечує їх практичну реалізацію у взаємодії зі споживачами та ринком.

Соціально відповідальний маркетинг, на відміну від КСВ загалом, безпосередньо впливає на сприйняття бренду, формування довіри та лояльності, оскільки поєднує соціальні ініціативи з інструментами маркетингових комунікацій. Таким чином, його доцільно розглядати не як альтернативу КСВ, а як інструмент її ринкової інтеграції, що перетворює соціальну відповідальність підприємства на фактор конкурентних переваг.

Теоретичні положення соціально відповідального маркетингу набувають особливої практичної значущості в галузях із високою конкуренцією та частотою повторних покупок, зокрема у секторі товарів повсякденного попиту (FMCG).

Сектор товарів повсякденного попиту (FMCG) відзначається високою частотою споживання, стандартизованістю продукції та інтенсивною конкурентною боротьбою, що обмежує можливості диференціації за функціональними характеристиками. У таких умовах зростає роль нематеріальних чинників, зокрема репутації бренду, рівня довіри споживачів та соціальної відповідальності виробника [15; 23]. Саме соціально відповідальний маркетинг виступає інструментом інтеграції соціальних, етичних та екологічних аспектів у ринкову діяльність FMCG-підприємств, сприяючи формуванню довгострокових конкурентних переваг [5; 35].

Для систематизації ключових напрямів впливу соціально відповідального

маркетингу на діяльність FMCG-компаній доцільно узагальнити його роль за основними функціональними вимірами, що наведено в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Роль соціально відповідального маркетингу у секторі FMCG

Напрям впливу	Зміст ролі	Маркетинговий ефект
Формування довіри	Забезпечення стабільної якості, безпеки продукції, прозорого інформування споживачів	Зростання довіри до бренду, повторні покупки
Диференціація бренду	Використання соціальних, екологічних та етичних характеристик як елементів ціннісної пропозиції	Підвищення унікальності бренду в умовах стандартизації
Управління лояльністю	Підтримка позитивного споживчого досвіду через відповідальну поведінку компанії	Зміцнення лояльності та готовності рекомендувати бренд
Управління репутаційними ризиками	Профілактика криз через відповідність стандартам, етичні комунікації	Підвищення стійкості бренду до негативних подій
Підтримка сталого розвитку	Інтеграція екологічних і соціальних принципів у маркетингову стратегію	Довгострокова конкурентоспроможність
Вплив на споживчу поведінку	Формування усвідомленого вибору та відповідального споживання	Зменшення цінової чутливості

Джерело: сформовано автором на основі наукових джерел [5; 15; 23; 26; 35; 47]

Як видно з даних таблиці 1.2, соціально відповідальний маркетинг у секторі FMCG виконує багатовимірну роль, поєднуючи економічні інтереси підприємства з очікуваннями споживачів і суспільства. Особливе значення має функція формування довіри та управління лояльністю, оскільки для FMCG-ринків характерні регулярні повторні покупки, а рішення споживачів ґрунтуються на мінімізації ризиків і стабільності бренду [47; 49].

Водночас соціально відповідальний маркетинг забезпечує диференціацію брендів за нематеріальними характеристиками, що є критично важливим в умовах високої схожості продуктів. Інтеграція CSR-принципів у маркетингову діяльність сприяє також управлінню репутаційними ризиками та створенню “запасу довіри”, який підвищує стійкість FMCG-брендів до кризових ситуацій [29; 45]. Таким чином, соціально відповідальний маркетинг у FMCG слід розглядати як стратегічний елемент маркетингової політики, що безпосередньо

впливає на довгострокову лояльність споживачів і сталі ринкові позиції підприємства.

Таким чином, соціально відповідальний маркетинг у сучасному трактуванні є комплексною концепцією, що поєднує ідеї суспільно орієнтованого маркетингу, корпоративної соціальної відповідальності, сталого розвитку та створення спільної цінності. Його застосування дозволяє підприємствам не лише адаптуватися до зростаючих суспільних очікувань, а й формувати довгострокову конкурентоспроможність через підвищення рівня довіри до бренду, що є особливо актуальним для ринків FMCG.

1.2 Довіра до бренду як ключовий чинник споживчої поведінки

У сучасній ринковій економіці довіра до бренду розглядається як один із базових нематеріальних активів підприємства, що безпосередньо впливає на поведінку споживачів, їхню готовність до повторних покупок, лояльність та рекомендації бренду іншим [47; 49]. З огляду на зростання інформаційної асиметрії, ускладнення товарних пропозицій та високий рівень конкуренції, довіра виконує функцію механізму зниження невизначеності та споживчих ризиків, що робить її ключовим чинником ухвалення ринкових рішень [11; 23].

У науковій літературі довіра до бренду трактується як впевненість споживача у здатності бренду стабільно виконувати свої обіцянки, діяти добросовісно та враховувати інтереси споживача в умовах інформаційної невизначеності [8; 11]. Довіра поєднує раціональне очікування надійної якості та емоційне відчуття безпеки, що робить її інтегральною категорією економічного та психологічного аналізу поведінки споживачів [23].

З економічної точки зору довіра до бренду пов’язана з теорією трансакційних витрат і асиметрії інформації. Споживач, не маючи повної інформації про якість товару або наслідки його використання, змушений покладатися на репутацію виробника та попередній досвід взаємодії з брендом [10; 35]. У цьому контексті довіра виконує роль економічного інституту, що

знижує витрати на пошук інформації, оцінку альтернатив і контроль якості, спрощуючи процес вибору [11].

Бренд, який користується довірою, здатний формувати стабільний попит навіть за умов цінової конкуренції, оскільки споживачі схильні віддавати перевагу надійним і передбачуваним виробникам [29]. У наукових дослідженнях підкреслюється, що довіра до бренду безпосередньо корелює зі зниженням цінової чутливості, підвищенням готовності оплачувати премію за бренд та зростанням частки повторних покупок [26; 47]. Таким чином, довіра має чітко виражену економічну складову, оскільки трансформується у фінансові результати через поведінкові реакції споживачів.

Психологічний аспект довіри ґрунтується на емоційному сприйнятті бренду, суб'єктивному досвіді споживання та асоціаціях, що формуються внаслідок взаємодії споживача з продуктом і маркетинговими комунікаціями [36; 23]. У цьому вимірі довіра виступає формою впевненості споживача в тому, що бренд діятиме добросовісно, відповідатиме очікуванням і не завдасть шкоди [8].

У психології споживчої поведінки довіра пов'язується з такими категоріями, як надійність, передбачуваність і доброчесність бренду [49]. Вона формується поступово, на основі сукупності позитивних вражень, узгодженості комунікацій, стабільності якості та відповідальної поведінки компанії. При цьому емоційна складова довіри є особливо значущою в умовах масових ринків та товарів повсякденного попиту, де рішення часто приймаються швидко і на основі звички або симпатії до бренду [47].

Важливо розмежовувати довіру до бренду з такими близькими, але не тотожними категоріями, як задоволеність і лояльність. Якщо задоволеність відображає оцінку минулого досвіду споживання, а лояльність - поведінковий результат повторних покупок, то довіра виконує функцію психологічної передумови, що об'єднує попередній досвід із майбутніми очікуваннями споживача [26; 36]. Саме довіра забезпечує готовність споживача зберігати прихильність до бренду навіть за умов невизначеності або зростання ринкових

ризиків [47].

У межах теорії споживчої поведінки довіра до бренду розглядається як проміжна ланка між сприйняттям маркетингових стимулів і фактичними діями споживача [23; 26]. Високий рівень довіри зменшує когнітивні зусилля під час вибору товару, підвищує впевненість у правильності рішення та сприяє формуванню довгострокових відносин між споживачем і брендом [35].

У сучасних моделях споживчої поведінки довіра до бренду розглядається як медіатор між маркетинговими впливами (якість, комунікації, соціально відповідальні практики) та конкретними поведінковими реакціями споживачів [11; 23]. Вона трансформує об'єктивні характеристики продукту та бренду у суб'єктивну впевненість споживача, що безпосередньо визначає його наміри та дії на ринку [35].

Емпіричні дослідження підтверджують, що довіра до бренду позитивно впливає на:

– намір повторної купівлі;

– готовність рекомендувати бренд;

– толерантність до помилок або тимчасових збоїв у діяльності компанії;

– сприйняття соціально відповідальних ініціатив бренду [26; 47; 49].

Особливо важливою є взаємодія довіри та соціально відповідального маркетингу: відповідальні практики підприємства посилюють психологічну складову довіри, тоді як довіра, своєю чергою, підвищує ефективність таких практик у впливі на поведінку споживачів [7; 36]. Це свідчить про системний характер довіри як категорії, що поєднує економічні та психологічні механізми споживчого вибору.

Таким чином, довіра до бренду має подвійний - економічний і психологічний - характер і виступає ключовим чинником споживчої поведінки в умовах сучасного ринку. Вона не лише знижує споживчі ризики та трансакційні витрати, а й формує емоційний зв'язок зі споживачем, який лежить в основі лояльності та довгострокової прихильності до бренду. Саме ця багатовимірність довіри обумовлює її особливу роль у дослідженні соціально відповідального

маркетингу, який розглядається як один із ключових інструментів її формування та підтримання.

Довіра до брендів харчової продукції має специфічний характер, зумовлений безпосереднім впливом таких товарів на здоров'я та безпеку споживачів. На відміну від товарів тривалого користування, рішення щодо придбання харчових продуктів приймаються часто, швидко та в умовах обмеженої інформації, що посилює роль довіри як механізму зниження споживчого ризику [23; 47]. У наукових дослідженнях довіра до брендів харчової продукції розглядається як результат комплексної взаємодії економічних, інформаційних, психологічних та соціальних чинників [36; 49].

Узагальнення наукових джерел дозволяє виокремити кілька ключових груп факторів, які визначають рівень довіри споживачів до брендів харчової продукції.

По-перше, *якісно-безпекові фактори* відіграють базову роль у формуванні довіри. До них належать стабільність якості, відповідність продукції санітарним і технічним нормам, наявність сертифікацій, дотримання стандартів безпечності харчових продуктів. Споживачі схильні довіряти брендам, які демонструють прогнозовану якість і мінімізують ризики для здоров'я [18; 47]. Саме цей фактор лежить в основі формування первинної довіри до виробника.

По-друге, важливими є *інформаційно-комунікаційні фактори*, що пов'язані з прозорістю інформації про склад, походження сировини, умови виробництва та харчову цінність продукту. Чітке маркування, зрозумілі повідомлення та відсутність маніпулятивних елементів у рекламі сприяють зміцненню довіри, тоді як інформаційна непрозорість або суперечливі повідомлення її знижують [35; 49].

По-третє, *репутаційні фактори* формуються на основі тривалого досвіду взаємодії споживачів із брендом та його суспільного іміджу. Репутація виробника, історія бренду, рівень громадської довіри та відсутність резонансних негативних скандалів є важливими умовами довгострокової довіри [29; 47]. У харчовій галузі репутаційні втрати особливо болісні, оскільки безпосередньо

пов’язані з питаннями безпеки.

По-четверте, зростає роль *соціально відповідальних та етичних факторів*, зокрема екологічної відповідальності, доброчесності виробничих практик, відповідального ставлення до споживачів і персоналу. В умовах підвищеної уваги до сталого розвитку споживачі дедалі частіше асоціюють довіру до бренду з його соціальною та екологічною позицією [5; 26; 36]. Саме тут соціально відповідальний маркетинг виступає інструментом трансляції цінностей бренду.

По-п’яте, *психологічні та поведінкові фактори* охоплюють звичку, емоційну прихильність, попередній досвід споживання та міжособистісні рекомендації. Для харчових продуктів характерна висока інерційність споживчої поведінки: позитивний досвід використання формує рутину, що автоматично підвищує рівень довіри та зменшує ймовірність зміни бренду [23; 36].

Для узагальнення ключових чинників формування довіри доцільно представити їх систематизацію за змістом та впливом на споживчу поведінку (таблиця 1.3).

Таблиця 1.3

Фактори формування довіри до брендів харчової продукції

Група факторів	Зміст	Вплив на довіру
Якісно-безпекові	Стабільність якості, безпечність, сертифікація	Формування базової (раціональної) довіри
Інформаційні	Прозорість маркування, достовірність реклами	Зменшення невизначеності, впевненість вибору
Репутаційні	Імідж бренду, історія, відсутність скандалів	Довгострокова довіра та лояльність
Соціально відповідальні	Екологічність, етичність, CSR-ініціативи	Посилення емоційної та ціннісної довіри
Психологічні	Звичка, досвід, рекомендації	Закріплення повторних покупок

Джерело: сформовано автором на основі наукових джерел [5; 18; 23; 26; 35; 47]

Як видно з даних таблиці 1.3, довіра до брендів харчової продукції формується під впливом сукупності взаємопов’язаних факторів, серед яких базову роль відіграють якісно-безпекові та інформаційні чинники, тоді як репутаційні та соціально відповідальні аспекти забезпечують довгострокове закріплення довіри. У сучасних умовах саме соціально відповідальний

маркетинг дозволяє інтегрувати ці фактори в єдину комунікаційну логіку бренду, трансформуючи об’єктивні характеристики продукції у суб’єктивне сприйняття надійності та відповідальності виробника.

У секторі FMCG довіра до бренду набуває особливої ваги через високу частоту споживання, стандартизованість товарних пропозицій і обмежений час на ухвалення купівельних рішень [47; 49]. За таких умов соціально відповідальний маркетинг виступає не лише інструментом формування позитивного іміджу, а й механізмом системного підтримання довіри, що забезпечує стабільність попиту та конкурентні позиції бренду. Зазначені теоретичні положення слугують методологічною основою для подальшого аналізу практик соціально відповідального маркетингу та рівня довіри до бренду ПрАТ «ККФ «Рошен» у розділі 2.

Таким чином, формування довіри до брендів харчової продукції має багатовимірний характер і базується на поєднанні раціональних (якість, безпека, інформація) та емоційно-ціннісних (репутація, соціальна відповідальність, досвід) чинників. Це обумовлює доцільність використання соціально відповідального маркетингу як інтегрованого інструменту управління довірою споживачів у харчовій та FMCG-галузях, що безпосередньо пов’язано з предметом даного дослідження.

1.3 Механізм впливу соціально відповідального маркетингу на довіру до бренду

У сучасній теорії та практиці маркетингу соціально відповідальний маркетинг (СВМ) розглядається не лише як сукупність окремих соціальних або етичних ініціатив, а як механізм системного впливу на сприйняття бренду та формування довіри споживачів. На відміну від традиційних інструментів просування, вплив СВМ має опосередкований характер і реалізується через зміну когнітивних оцінок, емоційних реакцій і поведінкових намірів споживачів [7; 23; 36]. У цьому підрозділі соціально відповідальний маркетинг розглядається

як багаторівневий механізм формування довіри до бренду, що поєднує реальні відповідальні дії підприємства, їх комунікацію та сприйняття споживачами. Такий підхід дозволяє закласти теоретичну основу для подальшого емпіричного аналізу взаємозв'язку між практиками СВМ та рівнем довіри до бренду.

На відміну від класичних інструментів маркетингових комунікацій, соціально відповідальний маркетинг не спрямований на негайну стимуляцію купівельної поведінки. Його вплив має переважно опосередкований характер і реалізується через зміну сприйняття бренду, формування репутаційних уявлень і накопичення довіри, яка з часом трансформується у поведінкові реакції споживачів [23; 26].

У науковій літературі сформувалося кілька підходів до пояснення того, яким чином соціально відповідальні практики підприємства трансформуються у довіру до бренду.

По-перше, *інституційно-економічний підхід* розглядає СВМ як інструмент зниження інформаційної асиметрії та споживчих ризиків. Соціально відповідальні дії компанії (дотримання стандартів, екологічна безпечність, прозорість інформації) виступають сигналами надійності виробника, що зменшує невизначеність і підвищує рівень довіри до бренду [10; 11]. У цьому контексті довіра формується як раціональна оцінка стабільності та передбачуваності бренду.

По-друге, *психологічний підхід* акцентує на емоційній і ціннісній складовій довіри. Соціально відповідальний маркетинг апелює до моральних норм, соціальної ідентифікації та почуття справедливості, формуючи у споживачів позитивне емоційне ставлення до бренду [36; 49]. У результаті бренд сприймається не лише як виробник товару, а як "соціально прийнятний" та "близький за цінностями" суб'єкт, що підсилює афективну довіру.

По-третє, *стейкхолдерський підхід* розглядає довіру як результат узгодження інтересів між компанією та ключовими групами впливу. Соціально відповідальний маркетинг, будучи складовою CSR-стратегії, демонструє орієнтацію бренду на довгострокові відносини зі споживачами та суспільством,

що підвищує легітимність бізнесу і довіру до нього [3; 7].

Узагальнення наукових джерел дозволяє представити механізм впливу соціально відповідального маркетингу на довіру до бренду як багаторівневий процес, у межах якого соціально відповідальні дії трансформуються у поведінкові результати через низку посередницьких ланок.

На першому рівні формується фактологічна основа довіри, що включає відповідальність продукту, безпеку, якість, екологічність та етичність виробничих і маркетингових практик. Цей рівень забезпечує раціональну впевненість споживача у бренді [5; 18].

На другому рівні відбувається когнітивно-оцінювальна трансформація, коли споживач інтерпретує соціально відповідальні дії бренду як ознаку надійності, доброчесності та довгострокових намірів компанії [11; 35]. Саме на цьому етапі важливу роль відіграє комунікація CSR, яка дозволяє пов’язати конкретні ініціативи з образом бренду.

Варто наголосити, що відсутність або фрагментарність CSR-комунікацій може суттєво послаблювати ефективність усього механізму впливу, оскільки навіть реальні соціально відповідальні дії без належного інформування споживачів не трансформуються у довіру [35; 45]. У такому разі потенціал СВМ залишається нереалізованим на поведінковому рівні.

На третьому рівні формується емоційна довіра, що проявляється у симпатії до бренду, почутті безпеки та ідентифікації з його цінностями. Цей рівень має вирішальне значення для масових ринків і FMCG, де поведінка споживачів часто має інерційний характер [36; 47].

На четвертому рівні довіра трансформується у поведінкові результати: повторні покупки, готовність рекомендувати бренд, толерантність до помилок і стійкість до конкурентних пропозицій [26; 49].

Для систематизації зазначеного механізму доцільно подати його у вигляді логічної моделі (таблиця 1.4*)*.

Як свідчать дані таблиці 1.4, соціально відповідальний маркетинг впливає на довіру до бренду не прямолінійно, а через систему взаємопов’язаних

когнітивних і емоційних процесів. Ключовою умовою ефективності цього механізму є узгодженість реальних соціально відповідальних дій із маркетинговими комунікаціями, оскільки декларативний характер CSR без належної доказовості може мати зворотний ефект і знижувати рівень довіри [29; 45].

Таблиця 1.4

Механізм впливу соціально відповідального маркетингу на довіру до бренду

Етап впливу	Зміст етапу	Результат для споживача
Соціально відповідальні дії	Якість, безпека, екологічність, етична поведінка	Зниження об'єктивних ризиків
CSR-комунікація	Інформування, прозорість, доказовість	Усвідомлення відповідальності бренду
Когнітивна оцінка	Сприйняття надійності та доброчесності	Раціональна довіра
Емоційна реакція	Симпатія, ідентифікація з цінностями	Емоційна довіра
Поведінкові наслідки	Повторні покупки, рекомендації, лояльність	Стійка довіра до бренду

Джерело: сформовано автором на основі [7; 23; 26; 36; 47]

Особливо значущою є роль СВМ у тих галузях, де ризики споживання є високими або суб'єктивно значущими, зокрема у харчовій та FMCG-індустрії. У таких умовах соціально відповідальний маркетинг виконує функцію "моста" між об'єктивною відповідальністю компанії та суб'єктивною довірою споживачів, забезпечуючи довгострокову лояльність і стабільність ринкових позицій бренду [47; 49].

Таким чином, механізм впливу соціально відповідального маркетингу на довіру до бренду має багаторівневий характер і поєднує економічні, психологічні та комунікаційні компоненти. Соціально відповідальні практики формують об'єктивну основу довіри, CSR-комунікації забезпечують її усвідомлення, а емоційні реакції трансформують довіру у стійку споживчу поведінку. Це підтверджує доцільність розгляду соціально відповідального маркетингу як стратегічного інструменту управління довірою до бренду, що обґрунтовує його подальший аналіз на прикладі ПрАТ «ККФ «Рошен» у наступних розділах

роботи.

Одним із ключових результатів реалізації описаного механізму виступають репутаційні ефекти соціально відповідального маркетингу, які мають самостійне значення для формування та підтримання довіри до бренду.

У сучасній економіці репутація бренду розглядається як стратегічний нематеріальний актив, що акумулює колективні уявлення стейкхолдерів про надійність, відповідальність та доброчесність компанії [29; 45]. Соціально відповідальний маркетинг відіграє ключову роль у формуванні та підтриманні репутації, оскільки саме через маркетингові комунікації та ринкову поведінку підприємства соціально відповідальні практики стають помітними та інтерпретованими споживачами [7; 36].

Репутаційний ефект соціально відповідального маркетингу проявляється передусім у підвищенні легітимності бренду. Компанії, що демонструють відповідальне ставлення до споживачів, суспільства та довкілля, сприймаються як соціально прийнятні учасники ринку, діяльність яких узгоджується з домінуючими цінностями та нормами [3; 11]. Така легітимність виступає важливою передумовою довіри, особливо в умовах високої конкуренції та інформаційної перенасиченості.

Водночас соціально відповідальний маркетинг забезпечує ефект накопичення репутаційного капіталу, який формується поступово на основі стабільності відповідальної поведінки підприємства [29]. На відміну від іміджевих кампаній короткострокового характеру, репутація ґрунтується на послідовності дій бренду у часі. Саме системність СВМ - узгодженість продукту, комунікацій і соціальних ініціатив - перетворює разові соціальні сигнали у стійке уявлення про бренд як надійного та відповідального виробника [36; 47].

Важливим репутаційним ефектом СВМ є підвищення толерантності споживачів до ризиків і помилок бренду. Емпіричні дослідження доводять, що бренди з високим рівнем репутаційної довіри отримують так званий “запас довіри”, який пом’якшує негативні реакції споживачів у разі криз, інформаційних скандалів або тимчасового зниження якості [26; 45]. У цьому

контексті соціально відповідальний маркетинг виконує превентивну функцію репутаційного захисту.

Особливо значущими репутаційні ефекти соціально відповідального маркетингу є у галузях із підвищеними споживчими ризиками, зокрема у харчовій та FMCG-індустрії. Тут репутація бренду безпосередньо асоціюється з безпекою, якістю та відповідальністю виробника, а будь-які репутаційні втрати можуть швидко трансформуватися у втрату довіри та споживчого попиту [47; 49]. За таких умов СВМ виступає механізмом довгострокового закріплення позитивної репутації, що підтримує стабільність бренду на масовому ринку.

Таким чином, репутаційні ефекти соціально відповідального маркетингу проявляються у формуванні легітимності бренду, накопиченні репутаційного капіталу та підвищенні стійкості до репутаційних ризиків. Через ці механізми соціально відповідальний маркетинг опосередковано, але системно впливає на рівень довіри до бренду, перетворюючи соціальну відповідальність з декларативної цінності на реальний фактор конкурентоспроможності та довгострокової споживчої лояльності.

Аналіз наукових джерел свідчить, що проблема впливу соціально відповідального маркетингу на довіру до бренду є міждисциплінарною та розглядається у межах кількох теоретичних підходів, кожен із яких акцентує увагу на окремих механізмах формування довіри. Узагальнення цих підходів дозволяє сформувати цілісне уявлення про роль соціально відповідального маркетингу у сучасній маркетинговій теорії та практиці [7; 23; 36].

У межах інституційно-економічного підходу соціально відповідальний маркетинг розглядається як механізм зниження інформаційної асиметрії та трансакційних витрат. Соціально відповідальні дії підприємства виступають інституційними сигналами надійності та стабільності бренду, що сприяє формуванню раціональної довіри споживачів і зменшенню суб’єктивно сприйманих ризиків [10; 11; 35]. Цей підхід наголошує на економічній доцільності СВМ як інструменту підвищення ефективності ринкових обмінів.

Психологічний підхід трактує довіру як емоційно-ціннісну категорію, що

формується у процесі взаємодії споживача з брендом. У цьому контексті соціально відповідальний маркетинг виконує функцію створення позитивних асоціацій, ідентифікації з цінностями бренду та формування емоційної прихильності, яка є основою афективної довіри [36; 49]. Представники цього підходу підкреслюють, що саме узгодженість соціальних цінностей бренду з особистими цінностями споживачів визначає силу довіри на масових ринках.

З позицій *стейкхолдерського підходу* соціально відповідальний маркетинг розглядається як частина ширшої системи взаємодії компанії з ключовими групами впливу. Довіра в цьому випадку формується як результат сприйняття компанії як відповідального та легітимного суб'єкта, що дотримується балансу інтересів різних стейкхолдерів [3; 7]. Маркетинг у такій логіці виступає інструментом комунікації соціальної відповідальності та підтвердження довгострокових намірів бренду.

Репутаційний підхід акцентує увагу на довгострокових наслідках соціально відповідального маркетингу, розглядаючи його як механізм накопичення репутаційного капіталу. Системна реалізація СВМ сприяє формуванню стійкого позитивного іміджу, який з часом трансформується у довіру та забезпечує бренду підвищену стійкість до криз і негативних зовнішніх впливів [29; 45]. Довіра в межах цього підходу виступає похідною від репутації, що підтверджується накопиченим досвідом взаємодії з брендом.

Важливе місце у сучасних дослідженнях займає *інтегративний підхід*, який поєднує економічні, психологічні та соціальні аспекти формування довіри. У його межах соціально відповідальний маркетинг розглядається як системний процес, що включає реальні відповідальні дії підприємства, їх комунікацію та сприйняття споживачами, а довіра — як результат взаємодії когнітивних оцінок, емоційних реакцій і поведінкових намірів [23; 26; 47]. Такий підхід є найбільш придатним для аналізу FMCG-брендів, де рішення споживачів характеризуються високою частотою та обмеженим рівнем раціонального аналізу.

Узагальнення наукових підходів дозволяє зробити висновок, що соціально відповідальний маркетинг впливає на довіру до бренду опосередковано, через

сукупність взаємопов’язаних механізмів - зниження ризиків, формування позитивних асоціацій, легітимацію бренду та накопичення репутаційного капіталу. Саме поєднання цих механізмів обґрунтовує доцільність використання соціально відповідального маркетингу як стратегічного інструменту управління довірою до бренду в умовах сучасних конкурентних ринків, що створює методологічну основу для подальшого емпіричного дослідження. У підсумку соціально відповідальний маркетинг формує довіру до бренду через поєднання раціональних сигналів надійності, емоційної ідентифікації та репутаційних ефектів, а довіра, своєю чергою, виступає ключовою передумовою стабільної споживчої поведінки та довгострокової лояльності.

Висновки до розділу 1

Дослідження теоретичних засад соціально відповідального маркетингу дало змогу встановити, що він є логічним етапом еволюції маркетингової концепції, який зміщує акцент із короткострокових комерційних результатів на суспільну доцільність, легітимність бізнесу та формування довгострокової цінності. Соціально відповідальний маркетинг доцільно розглядати як системну, інтегровану у стратегію підприємства діяльність, що базується на балансі інтересів стейкхолдерів, дотриманні етичних норм, прозорості комунікацій і орієнтації на довгострокову довіру до бренду, особливо в умовах висококонкурентних і стандартизованих ринків.

Довіра до бренду обґрунтовано визначена як ключовий нематеріальний актив підприємства, який поєднує економічні та психологічні механізми споживчої поведінки. Вона водночас знижує споживчі ризики, інформаційну невизначеність і трансакційні витрати та формує емоційний зв’язок між брендом і споживачем, що є передумовою лояльності, повторних покупок і рекомендацій. Для брендів харчової продукції та сектору FMCG довіра набуває особливої ваги через частоту споживання й підвищену чутливість до питань якості, безпеки та репутації виробника, а її формування має комплексний характер і залежить від поєднання раціональних та емоційно-ціннісних чинників.

Узагальнення теоретичних підходів дозволило встановити, що соціально

відповідальний маркетинг впливає на довіру до бренду опосередковано, через багаторівневий механізм взаємодії відповідальних дій підприємства, їх комунікації та сприйняття споживачами. Реальні соціально відповідальні практики формують об’єктивну основу довіри, комунікації забезпечують їх усвідомлення, а когнітивні та емоційні реакції трансформують відповідальність у стійку довіру, яка переходить у поведінкові наслідки. Важливим результатом цього процесу є накопичення репутаційного капіталу та зростання стійкості бренду до ризиків, що підтверджує доцільність використання соціально відповідального маркетингу як стратегічного інструменту управління довірою та забезпечення довгострокових конкурентних переваг.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ТА РІВНЯ ДОВІРИ ДО БРЕНДУ ПрАТ «ККФ «РОШЕН»

2.1 Загальна характеристика діяльності та маркетингової стратегії ПрАТ «ККФ «Рошен»

У межах розділу застосовано комплекс методів: аналіз і синтез для узагальнення підходів до CSR і довіри, порівняльний аналіз для оцінки конкурентного середовища, методи фінансового аналізу (вертикальний, горизонтальний і коефіцієнтний) для оцінки фінансової стійкості підприємства, а також анкетування для оцінки сприйняття CSR і рівня довіри споживачів. Інформаційну базу дослідження становили фінансова звітність підприємства за 2021–2023 рр., відкриті джерела та результати авторського опитування (n=120).

Об’єктом дослідження є ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» - одне з провідних підприємств кондитерської промисловості України, що спеціалізується на виробництві шоколаду, шоколадних, борошняних та комбінованих кондитерських виробів. Підприємство функціонує в умовах високої конкуренції та є складовою сильного національного бренду, що має стійкі позиції як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках.

Основні організаційно-економічні характеристики підприємства наведено в таблиці 2.1.1.

Таблиця 2.1

Організаційно-економічна характеристика ПрАТ «ККФ «Рошен»

Показник	Характеристика
Організаційно-правова форма	Приватне акціонерне товариство
Вид діяльності	Виробництво кондитерських виробів
Основна продукція	Шоколад, цукерки, борошняні вироби
Ринок збуту	Внутрішній та зовнішній
Тип споживачів	Кінцеві споживачі, торгові мережі
Характер виробництва	Масове
Рівень автоматизації	Високий

Джерело: сформовано автором на основі [37-41]

Аналіз даних таблиці 2.1 свідчить про високий рівень організаційної зрілості підприємства. Приватна акціонерна форма управління забезпечує достатню гнучкість у прийнятті управлінських рішень і дозволяє оперативно адаптуватися до змін зовнішнього середовища. Масовий характер виробництва у поєднанні з високим рівнем автоматизації сприяє досягненню ефекту масштабу, оптимізації витрат та підтриманню стабільних стандартів якості продукції. Орієнтація як на внутрішній, так і на зовнішні ринки свідчить про відповідність продукції міжнародним нормам якості та безпеки, що є важливим фактором формування довіри до бренду.

Для оцінки динаміки фінансового стану підприємства та визначення змін у його господарській діяльності було проаналізовано основні фінансово-економічні показники за останні три роки. Узагальнені дані діяльності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» наведено в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Динаміка основних фінансово-економічних показників ПрАТ «ККФ «Рошен» за 2021–2023 рр.

Показник	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Відхилення 2023/2021 (+/–)
Активи, млн грн	3 180,4	3 295,6	3 446,7	+266,3
Зобов’язання, млн грн	1 025,8	1 041,2	1 003,1	–22,7
Власний капітал, млн грн	2 154,6	2 254,4	2 443,6	+289,0
Чистий дохід від реалізації, млн грн	1 382,3	1 294,8	1 467,5	+85,2
Чистий прибуток, млн грн	24,6	3,8	7,0	–17,6
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	1 420	1 380	1 351	–69

Джерело: сформовано автором на основі [37-41]

Аналіз динаміки фінансово-економічних показників за 2021–2023 роки свідчить про загальне зростання економічного потенціалу підприємства. Так, обсяг активів зріс на 266,3 млн грн, що вказує на розширення майнової бази та збереження інвестиційної активності підприємства.

Водночас зобов’язання скоротилися на 22,7 млн грн, що позитивно характеризує фінансову політику підприємства та свідчить про зниження

боргового навантаження. Позитивною є також динаміка власного капіталу, який за аналізований період збільшився на 289,0 млн грн, що підтверджує фінансову стійкість і зростання рівня самофінансування.

Чистий дохід від реалізації продукції у 2023 році перевищив показник 2021 року на 85,2 млн грн, незважаючи на спад у 2022 році. Це свідчить про адаптацію підприємства до складних макроекономічних умов та ефективність маркетингових заходів, спрямованих на відновлення попиту.

Негативне відхилення чистого прибутку (–17,6 млн грн) пояснюється суттєвим впливом зовнішніх чинників у 2022–2023 роках, зокрема зростанням витрат та нестабільністю ринку. Водночас збереження прибутковості вказує на здатність підприємства підтримувати операційну ефективність.

Скорочення чисельності персоналу на 69 осіб має помірний характер і може розглядатися як результат оптимізації виробничих процесів, а не як ознака погіршення соціальної політики.

Узагальнюючи, динаміка фінансово-економічних показників ПрАТ «ККФ «Рошен» підтверджує достатній рівень фінансової стійкості, що створює сприятливі умови для реалізації маркетингової стратегії та розвитку соціально відповідального маркетингу підприємства.

Отримані результати фінансово-економічного аналізу свідчать про наявність ресурсної бази для впровадження та розвитку практик соціально відповідального маркетингу, аналіз яких здійснено у наступному підрозділі.

Для поглибленої оцінки ефективності господарської діяльності підприємства доцільно використати систему відносних фінансових показників, які дозволяють оцінити рівень рентабельності, фінансової незалежності та ефективність використання ресурсів. Розрахунки здійснено на основі фінансової звітності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» за 2021–2023 рр.

Аналіз показників рентабельності свідчить про зниження рівня прибутковості діяльності підприємства у 2023 році порівняно з 2021 роком. Рентабельність продажів (ROS) скоротилася на 1,30 в.п., що зумовлено зростанням собівартості продукції та загальним ускладненням умов

функціонування підприємств у досліджуваний період. Водночас позитивною є тенденція до поступового відновлення цього показника у 2023 році порівняно з 2022 роком.

Таблиця 2.3

Показники рентабельності, фінансової стійкості та ефективності діяльності ПрАТ «ККФ «Рошен» за 2021–2023 рр.

Показник	Формула розрахунку	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Відхилення 2023/2021
Рентабельність продажів (ROS), %	Чистий прибуток / Чистий дохід × 100	1,78	0,29	0,48	–1,30
Рентабельність активів (ROA), %	Чистий прибуток / Активи × 100	0,77	0,12	0,20	–0,57
Рентабельність власного капіталу (ROE), %	Чистий прибуток / Власний капітал × 100	1,14	0,17	0,29	–0,85
Коефіцієнт автономії	Власний капітал / Активи	0,68	0,68	0,71	+0,03
Коефіцієнт фінансової залежності	Зобов’язання / Активи	0,32	0,32	0,29	–0,03
Фондовіддача, грн	Чистий дохід / Активи	0,43	0,39	0,43	0,00

Джерело: сформовано автором на основі [37-41]

Зниження показників рентабельності активів (ROA) та власного капіталу (ROE) свідчить про зменшення ефективності використання ресурсів, однак їх значення залишаються типовими для великих виробничих підприємств масового сегмента. Це не має критичного характеру, проте вказує на резерви підвищення операційної ефективності.

Показники фінансової стійкості підприємства демонструють позитивну динаміку. Коефіцієнт автономії зріс до 0,71, що перевищує нормативне значення 0,5 та свідчить про високий рівень фінансової незалежності. Відповідно коефіцієнт фінансової залежності зменшився, що означає скорочення ризиків використання позикового капіталу.

Стабільний рівень фондовіддачі протягом аналізованого періоду свідчить про раціональне використання активів та здатність підприємства формувати дохід без суттєвого зростання ресурсних витрат.

Отже, розрахункові фінансові показники діяльності ПрАТ «ККФ «Рошен» за 2021–2023 роки підтверджують високий рівень фінансової стійкості підприємства за наявності певних проблем із рентабельністю. Це створює об’єктивні передумови для впровадження інструментів соціально відповідального маркетингу, які не потребують надмірних фінансових витрат, але здатні суттєво підвищити рівень довіри до бренду та лояльність споживачів.

Ринкове позиціонування ПрАТ «ККФ «Рошен» ґрунтується на поєднанні високої якості продукції, широкої доступності та сильної репутації бренду. Основні елементи позиціонування наведені в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Основні елементи ринкового позиціонування підприємства

Елемент позиціонування	Характеристика
Цільовий сегмент	Масовий споживач
Цінова категорія	Середня та середньо-вища
Конкурентна перевага	Якість і довіра до бренду
Імідж бренду	Надійний, національний, відповідальний
Споживча цінність	Стабільна якість та безпека продукції

Джерело: сформовано автором на основі [37-41]

З таблиці 2.4. видно, що підприємство займає чітку позицію у середньому та середньо-вищому ціновому сегменті, що дозволяє одночасно зберігати доступність продукції для масового споживача та підтримувати імідж якісного виробника. Значну роль відіграє національна ідентичність бренду, яка в сучасних соціально-економічних умовах підсилює емоційний зв’язок зі споживачами та сприяє зростанню рівня довіри. Споживча цінність бренду формується не лише завдяки функціональним властивостям продукції, а й через стабільність, прогнозованість та соціально відповідальну поведінку підприємства.

Для конкретизації підходів до формування цільової аудиторії та обґрунтування маркетингової стратегії підприємства доцільно застосувати STP-підхід (сегментація – таргетинг – позиціонування). Результати STP-аналізу цільової аудиторії бренду наведено в таблиці 2.5.

Застосування STP-підходу дозволяє конкретизувати логіку маркетингової

стратегії підприємства: основний фокус зосереджений на масовому сегменті та регулярному споживанні, тоді як додаткові сегменти (подарунковий і молодіжний) посилюють продажі в пікові періоди та підтримують імідж бренду через емоційну складову споживання.

Таблиця 2.5

"STP-аналіз цільової аудиторії бренду"

Елемент	Зміст
Сегментація (S)	1) Сімейні покупці (регулярні покупки); 2) Молодь 18–25 (імпульсні покупки); 3) Подарунковий сегмент (сезонні покупки); 4) Споживачі, чутливі до складу/якості (усвідомлений вибір)
Таргетинг (T)	Ключовий - сімейні покупці та масовий сегмент; додатковий - подарунковий і молодіжний (через сезонні пропозиції та промо)
Позиціонування (P)	"Надійний національний бренд зі стабільною якістю та безпекою продукції; відповідальний виробник"
Обґрунтування вибору	Поєднання широкої дистрибуції, впізнаваності та довіри дозволяє ефективно охоплювати масовий сегмент і підтримувати лояльність

Джерело: сформовано автором на основі [37-41]

Маркетингова стратегія ПрАТ «ККФ «Рошен» є комплексною та реалізується через елементи комплексу маркетингу (4P), що систематизовано в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Характеристика маркетингової стратегії за елементами комплексу маркетингу

Елемент	Характеристика
Товар (Product)	Широкий асортимент, регулярне оновлення
Ціна (Price)	Конкурентна, орієнтована на масовий сегмент
Розподіл (Place)	Широка дистрибуція через торгові мережі
Просування (Promotion)	Реклама, PR, соціально відповідальні ініціативи

Джерело: сформовано автором на основі [37-41]

Аналіз таблиці 2.6 свідчить, що товарна політика підприємства спрямована на задоволення різноманітних споживчих потреб шляхом формування широкого асортименту та періодичного оновлення лінійок продукції. Цінова стратегія дозволяє утримувати конкурентні позиції без зниження сприйнятої якості. Розгалужена система розподілу забезпечує високу доступність продукції, що є

важливим чинником споживчої лояльності. Значну роль у маркетинговій стратегії відіграє просування, зокрема елементи соціально відповідального маркетингу, які формують позитивний імідж бренду та посилюють довіру з боку споживачів.

Діяльність ПрАТ «ККФ «Рошен» відбувається в умовах жорсткої конкуренції на ринку кондитерських виробів. Порівняльну характеристику підприємства та основних конкурентів наведено в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Порівняльна характеристика ПрАТ «ККФ «Рошен» та основних конкурентів

Критерій	«ККФ «Рошен»	АВК	Конті
Впізнаваність бренду	Висока	Середня	Середня
Асортимент	Широкий	Середній	Вузький
Рівень довіри	Високий	Середній	Нижче середнього
Соціальна відповідальність	Активна	Обмежена	Низька
Цінова політика	Середня	Нижча	Середня

Джерело: сформовано автором на основі [37-41]

Порівняльний аналіз показує, що ключовими конкурентними перевагами підприємства є високий рівень довіри споживачів та активна соціально відповідальна позиція. Ці фактори формують нематеріальний бренд-капітал, який є складним для швидкого копіювання конкурентами. Поєднання широкого асортименту, стабільної якості та соціально відповідального маркетингу дозволяє підприємству утримувати лідерські позиції на ринку та створює передумови для сталого розвитку в довгостроковій перспективі.

Для кількісної оцінки конкурентних позицій підприємства та порівняння його ринкових переваг доцільно використати бальну методику оцінювання за ключовими критеріями. Результати такої оцінки наведено в таблиці 2.8.

Матриця конкурентних позицій підтверджує, що підприємство утримує лідерство за критеріями, які найбільше впливають на довіру до бренду (якість, репутація, доступність через дистрибуцію). Водночас нижча оцінка за CSR-комунікацією вказує на резерви зростання: посилення системності й доказовості

повідомлень про соціально відповідальні ініціативи здатне додатково зміцнити конкурентні переваги.

Таблиця 2.8

Оцінка конкурентних позицій за ключовими критеріями (1–5)

Критерій	ПРАТ «ККФ «Рошен»	АВК	Конті
Якість/стабільність	5	4	3
Асортимент	5	4	3
Дистрибуція	5	4	3
Цінова привабливість	4	5	4
Репутація/довіра	5	4	3
CSR-активність	4	3	2
CSR-комунікація	3	3	2
Сума балів	31	27	20

Джерело: сформовано автором на основі [37-41]

Таким чином, ПрАТ «ККФ «Рошен» є стабільним, конкурентоспроможним підприємством з чітко сформованою маркетинговою стратегією та сильним ринковим позиціонуванням. Орієнтація на якість, довіру та соціальну відповідальність формує позитивний імідж бренду та забезпечує високий рівень лояльності споживачів. Отримані результати створюють підґрунтя для подальшого аналізу соціально відповідальних маркетингових ініціатив підприємства, що буде здійснено в наступному підрозділі.

2.2 Аналіз практик соціально відповідального маркетингу підприємства

У сучасних умовах соціально відповідальний маркетинг набуває дедалі більшого значення як інструмент формування довіри до бренду та побудови довгострокових відносин зі споживачами. Для оцінки рівня застосування таких практик було здійснено аналіз діяльності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» за ключовими напрямами соціально відповідального маркетингу: екологічні ініціативи, соціальні проєкти, корпоративна етика та комунікація CSR.

Екологічна складова соціально відповідального маркетингу підприємства

спрямована на мінімізацію негативного впливу виробничої діяльності на навколишнє середовище та раціональне використання ресурсів. Основні екологічні ініціативи підприємства узагальнено в таблиці 2.9.

Таблиця 2.9

Екологічні ініціативи ПрАТ «ККФ «Рошен»

Напрям	Характеристика та приклади реалізації
Раціональне використання ресурсів	Впровадження енергоощадного обладнання на виробничих лініях; модернізація систем освітлення із використанням LED-технологій; оптимізація технологічних процесів для зменшення споживання електроенергії та води; контроль питомих витрат ресурсів на одиницю продукції.
Виробничі відходи	Сортування відходів виробництва; мінімізація харчових втрат у процесі виготовлення продукції; передача частини відходів (упаковка, вторинна сировина) на переробку; контроль дотримання вимог екологічної безпеки під час утилізації.
Пакування	Використання пакувальних матеріалів, придатних до переробки; оптимізація ваги та обсягу пакування з метою зменшення використання пластику та паперу; поступове впровадження більш екологічних альтернатив без шкоди для збереження якості та безпеки продукції.
Стандарти якості та екологічної безпеки	Дотримання національних та міжнародних санітарно-гігієнічних і екологічних норм; контроль безпечності сировини; дотримання стандартів харчової безпеки під час виробництва, зберігання й транспортування продукції; постійний внутрішній контроль екологічних параметрів виробництва.

Джерело: сформовано автором на основі [37-41]

Представлені в таблиці екологічні ініціативи свідчать, що екологічна складова діяльності ПрАТ «ККФ «Рошен» має переважно прикладний і процесно-орієнтований характер. Основний акцент робиться на зменшенні ресурсної інтенсивності виробництва, контролі відходів та дотриманні екологічних стандартів, що є типовим для великих підприємств харчової промисловості.

Разом із тим екологічні ініціативи підприємства носять інтегрований, а не декларативний характер, оскільки реалізуються безпосередньо у виробничих і логістичних процесах. Це створює підґрунтя для формування раціональної довіри споживачів, пов’язаної з безпечністю продукції та відповідальним ставленням виробника до довкілля. Водночас потенціал екологічних практик як

елементу маркетингових комунікацій залишається використаним неповною мірою, що обмежує їх вплив на емоційну складову довіри до бренду.

Соціальні проєкти є важливим інструментом формування позитивного іміджу підприємства та підвищення рівня довіри до бренду. Основні напрями соціальної діяльності підприємства наведено в таблиці 2.10.

Таблиця 2.10

Основні напрями соціальних проєктів підприємства

Напрям	Зміст та приклади реалізації
Благодійна діяльність	Підтримка соціальних і гуманітарних ініціатив; участь у благодійних програмах, спрямованих на допомогу соціально вразливим групам населення; фінансування або матеріальна підтримка закладів освіти, охорони здоров'я та соціальної інфраструктури.
Підтримка громад	Участь у соціально значущих проєктах на локальному рівні; підтримка громадських ініціатив у регіонах присутності підприємства; сприяння розвитку місцевої інфраструктури та покращенню соціального середовища.
Підтримка працівників	Забезпечення стабільної зайнятості; надання соціальних гарантій відповідно до законодавства; створення безпечних умов праці; дотримання принципів соціального захисту та трудових прав персоналу.
Розвиток людського капіталу	Проведення внутрішнього навчання персоналу; підвищення кваліфікації працівників; розвиток професійних навичок і компетенцій; формування кадрового резерву та підтримка кар'єрного зростання.

Джерело: сформовано автором на основі [37-41]

Як свідчать дані таблиці 2.10, соціальні проєкти ПрАТ «ККФ «Рошен» охоплюють як зовнішній, так і внутрішній виміри соціально відповідального маркетингу. Благодійна діяльність і підтримка місцевих громад сприяють формуванню позитивного соціального іміджу підприємства та зміцненню його репутації як відповідального учасника суспільного розвитку. Водночас ці ініціативи формують емоційний компонент довіри споживачів, пов'язаний із соціальною значущістю бренду.

Підтримка працівників і розвиток людського капіталу є складовими внутрішнього соціального маркетингу та забезпечують стабільність кадрового потенціалу підприємства. Наявність соціальних гарантій, можливостей професійного розвитку та безпечних умов праці сприяє зростанню лояльності персоналу та опосередковано впливає на якість продукції й стійкість бренду на

ринку.

Узагальнюючи, соціальні проєкти підприємства мають системний характер і створюють основу для довгострокового формування довіри до бренду. Водночас їхній маркетинговий ефект міг би бути посилений за рахунок більш активної та структурованої комунікації соціальних ініціатив, що дозволило б повніше трансформувати соціальну діяльність у фактор конкурентних переваг.

Корпоративна етика виступає фундаментом соціально відповідального маркетингу, оскільки визначає принципи взаємодії підприємства з працівниками, партнерами та споживачами. Основні елементи корпоративної етики підприємства подано в таблиці 2.11.

Таблиця 2.11

Основні принципи корпоративної етики ПрАТ «ККФ «Рошен»

Принцип	Характеристика та приклади реалізації
Дотримання законодавства	Неухильне виконання вимог трудового, податкового та санітарного законодавства; дотримання норм харчової безпеки та технічних регламентів; відповідність виробничої діяльності чинним стандартам та нормативам.
Відповідальність перед споживачами	Забезпечення стабільної якості та безпечності продукції; контроль відповідності складу заявленим характеристикам; недопущення використання заборонених інгредієнтів; реагування на звернення та зауваження споживачів.
Корпоративна культура	Формування поважного ставлення до персоналу; недискримінаційні підходи в управлінні кадрами; дотримання норм ділової етики у внутрішніх комунікаціях; підтримка безпечних і гідних умов праці.
Ділова репутація	Побудова взаємовідносин із партнерами на засадах надійності та відповідальності; виконання договірних зобов'язань; відмова від неетичних методів конкуренції; підтримка прозорості діяльності.

Джерело: сформовано автором на основі [37-41]

Дані таблиці 2.11 свідчать, що принципи корпоративної етики ПрАТ «ККФ «Рошен» мають практичний і комплексний характер та охоплюють як внутрішні, так і зовнішні аспекти діяльності підприємства. Дотримання законодавства та стандартів безпечності продукції формує раціональну складову довіри споживачів, пов'язану з передбачуваністю та надійністю бренду.

Водночас відповідальність перед споживачами і розвиток корпоративної культури забезпечують етичний вимір взаємодії підприємства з ринком і

персоналом. Підтримка ділової репутації через прозорі та добросовісні практики господарювання сприяє накопиченню репутаційного капіталу та підвищує стійкість бренду до конкурентних і репутаційних ризиків. У сукупності це створює основу для довгострокового формування довіри до бренду та підсилює ефективність соціально відповідального маркетингу підприємства.

Комунікація CSR-ініціатив є важливим елементом маркетингової стратегії, оскільки саме вона забезпечує поінформованість споживачів про соціально відповідальну діяльність підприємства. Основні канали та особливості комунікації CSR узагальнено в таблиці 2.12.

Таблиця 2.12

Канали та особливості комунікації CSR П**р**АТ «ККФ «Рошен»

Канал	Характеристика та приклади реалізації
Офіційні ресурси	Розміщення загальної інформації про діяльність підприємства та дотримання стандартів якості; обмежена кількість окремих матеріалів, присвячених соціальним або екологічним ініціативам; відсутність систематизованих нефінансових звітів у відкритому доступі.
PR-матеріали	Публікація окремих новин і повідомлень щодо благодійних або соціальних проєктів; фрагментарне висвітлення соціально відповідальних ініціатив без регулярності та єдиної комунікаційної логіки; епізодичні згадки у медіа.
Соціальні мережі	Нерегулярне інформування про соціальні або екологічні заходи; акцент переважно на продукті та промоактивностях; використання соціальних ініціатив як другорядного інформаційного приводу.
Реклама	Зосередження рекламних повідомлень на якості, смакових характеристиках та емоційній складовій бренду; низький рівень прямого акценту на соціально відповідальних або екологічних практиках підприємства; обмежене використання CSR як елемента ціннісної пропозиції бренду.

Джерело: сформовано автором на основі [37-41]

Як свідчать дані таблиці, комунікація соціально відповідальних ініціатив підприємства має несистемний та обмежений характер. Хоча ПрАТ «ККФ «Рошен» реалізує низку соціальних та екологічних практик, їх відображення у публічному інформаційному просторі залишається фрагментарним і не формує цілісного уявлення про соціальну відповідальність бренду.

Недостатня регулярність та низька доказовість CSR-комунікацій обмежують їх вплив на споживче сприйняття, що може пояснювати нижчі оцінки показника «соціальна відповідальність» у структурі довіри до бренду. Посилення

системності, прозорості та інтеграції CSR-повідомлень у маркетингові комунікації здатне підвищити ефективність соціально відповідального маркетингу та посилити емоційний компонент довіри споживачів.

Для оцінки рівня зрілості та системності комунікацій соціально відповідального маркетингу підприємства доцільно проаналізувати основні інформаційні канали та якість подання CSR-ініціатив. Результати такої оцінки наведено в таблиці 2.13**.**

Таблиця 2.13

Оцінка зрілості CSR-комунікацій підприємства

Канал	Регулярність	Конкретність фактів	Доказовість (цифри/звіти)	Зворотний зв'язок	Підсумок (1–5)
Офіційні ресурси	3	3	2	2	2,5
PR-матеріали	2	3	2	1	2,0
Соціальні мережі	2	2	1	2	1,8
Реклама	1	2	1	1	1,3

Джерело: сформовано автором на основі [37-41]

Як свідчать дані таблиці 2.13.**,** CSR-активність підприємства реалізується переважно на практичному рівні, однак її комунікаційна складова характеризується недостатньою регулярністю та низькою доказовістю. Це частково пояснює наявність сегмента споживачів, які не є повною мірою обізнаними з соціально відповідальними ініціативами бренду, а також відносно нижчі оцінки показника «соціальна відповідальність» у загальній структурі довіри.

Для систематизації впливу окремих напрямів соціально відповідального маркетингу на формування довіри до бренду доцільно узагальнити їх взаємозв'язок із ключовими складовими довіри споживачів. Такий взаємозв'язок представлено в таблиці 2.14**.**

Як видно з даних таблиці 2.14, вплив CSR-ініціатив на довіру до бренду має комплексний, багатоканальний характер і реалізується як через раціональні чинники (якість і безпека продукції), так і через емоційні складові (репутація та

лояльність). Водночас найменш розвиненою ланкою виступає саме CSR-комунікація, яка визначає рівень поінформованості споживачів і здатність пов'язувати соціально відповідальні дії підприємства з власним рівнем довіри до бренду.

Таблиця 2.14

Вплив CSR-практик на складові довіри до бренду П**р**АТ «ККФ «Рошен»

Напрям CSR	Що формує у споживача	Компоненти довіри (підсилення)	Приклади впливу
Екологічні ініціативи	Відчуття відповідальності виробника за довкілля та безпеку продукції	Безпека, якість, репутація	Використання екологічно безпечного та перероблюваного пакування; контроль екологічних параметрів виробництва; зменшення ресурсної інтенсивності виробничих процесів, що асоціюється з відповідальним та сучасним підходом до виробництва.
Соціальні проєкти	Позитивне емоційне ставлення до бренду та соціальна значущість компанії	Репутація, лояльність, рекомендації	Благодійна підтримка соціальних і гуманітарних ініціатив; участь у соціально значущих проєктах для громад; створення образу бренду як «соціально корисного» та небайдужого до суспільних проблем.
Корпоративна етика	Передбачуваність, надійність та доброчесність бренду	Довіра, стабільність, прихильність	Дотримання законодавства та стандартів якості; відповідальне ставлення до споживачів; формування поважної корпоративної культури; виконання зобов'язань перед партнерами та персоналом.
CSR-комунікація	Обізнаність, прозорість та розуміння цінностей бренду	Усвідомлена довіра, готовність підтримувати бренд	Публічне інформування про соціальні та екологічні ініціативи; роз'яснення принципів відповідального виробництва; формування зв'язку між діями компанії та споживчими цінностями через офіційні ресурси, PR та соціальні медіа.

Джерело: сформовано автором на основі [37]

Як видно з даних таблиці 2.14, вплив CSR-ініціатив на довіру до бренду має комплексний, багатоканальний характер і реалізується як через раціональні чинники (якість і безпека продукції), так і через емоційні складові (репутація та лояльність). Водночас найменш розвиненою ланкою виступає саме CSR-комунікація, яка визначає рівень поінформованості споживачів і здатність

пов’язувати соціально відповідальні дії підприємства з власним рівнем довіри до бренду.

Отже, аналіз практик соціально відповідального маркетингу свідчить, що ПрАТ «ККФ «Рошен» реалізує широкий спектр екологічних, соціальних та етичних ініціатив, які формують основу для високого рівня довіри до бренду. Водночас основним стримувальним чинником виступає недостатня інтеграція CSR-ініціатив у маркетингові комунікації. Це обґрунтовує необхідність удосконалення інструментів соціально відповідального маркетингу та їх активнішого використання для підвищення довіри споживачів, що буде розглянуто в третьому розділі магістерської роботи.

2.3 Оцінка рівня довіри споживачів до бренду ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

З метою оцінки рівня довіри споживачів до бренду та визначення впливу соціально відповідального маркетингу на формування цієї довіри було проведене анкетне опитування. У дослідженні взяли участь 120 респондентів, які є споживачами кондитерської продукції та мають досвід придбання продукції бренду.

Анкета була структурована за блоками (споживча поведінка, сприйняття CSR, показники довіри) із використанням шкали Лайкерта 1–5 для оцінки ключових компонентів довіри. Узагальнення відповідей здійснено шляхом розрахунку середніх значень за показниками та інтегрального індексу довіри, що забезпечує порівнюваність результатів і підвищує аналітичну обґрунтованість висновків.

Структура вибірки характеризується переважанням жінок - 60 % (72 особи), тоді як чоловіки становили 40 % (48 осіб). Основну вікову групу сформували респонденти у віці 18–35 років (55 %), що є найбільш активним сегментом споживачів кондитерської продукції. Частка осіб із вищою освітою становила 63 %, що свідчить про достатній рівень обізнаності респондентів та

усвідомлений характер споживчого вибору.

Результати дослідження частоти придбання продукції бренду наведено в таблиці 2.15.

Таблиця 2.15

Частота придбання продукції бренду «Рошен» (n = 120)

Варіант відповіді	%	Кількість осіб
Кілька разів на місяць	44	53
1 раз на місяць	30	36
Рідше одного разу на місяць	18	22
Практично не купують	8	9
Разом	100	120

Джерело: сформовано автором на основі додатків А-С

Аналіз даних таблиці 2.15 свідчить, що 74 % респондентів здійснюють купівлю продукції бренду не рідше одного разу на місяць, що є ознакою стабільного попиту та сформованої споживчої лояльності. Невелика частка осіб, які практично не купують продукцію бренду, може бути зумовлена індивідуальними смаковими вподобаннями або наявністю широкого вибору альтернатив на ринку.

Основні причини вибору бренду споживачами наведені в таблиці 2.16.

Таблиця 2.16

Причини вибору бренду споживачами

Причина	%	Кількість осіб
Висока якість продукції	40	48
Довіра до бренду	25	30
Український виробник	18	22
Ціна	11	13
Соціальна репутація	6	7
Разом	100	120

Джерело: сформовано автором на основі [37-41]

Згідно з результатами, ключовим фактором вибору бренду є висока якість продукції, що свідчить про ефективність виробничої політики підприємства. Значну роль також відіграє довіра до бренду, яка формується протягом тривалого

періоду та безпосередньо пов’язана з репутацією компанії і її соціально відповідальною поведінкою.

Рівень обізнаності респондентів щодо соціально відповідальних ініціатив бренду наведено в таблиці 2.17.

Таблиця 2.17

Рівень обізнаності споживачів щодо соціально відповідальних ініціатив бренду

Рівень обізнаності	%	Кількість осіб
Обізнані	35	42
Частково обізнані	40	48
Не обізнані	25	30

Джерело: сформовано автором на основі [37-41]

Отримані результати свідчать, що 75 % респондентів мають повну або часткову інформацію щодо соціально відповідальних ініціатив бренду. Водночас наявність значної частки необізнаних споживачів вказує на необхідність удосконалення комунікаційної політики підприємства.

Дані щодо впливу соціально відповідального маркетингу на рішення про купівлю продукції подано в таблиці 2.13.

Таблиця 2.18

Вплив соціально відповідального маркетингу на рішення споживачів

Відповідь	%	Кількість осіб
Впливає	68	82
Частково впливає	22	26
Не впливає	10	12
Разом	100	120

Джерело: сформовано автором на основі [37-41]

Таким чином, більшість опитаних - 68 % - підтвердили безпосередній вплив соціально відповідального маркетингу на їх споживчий вибір, що обґрунтовує доцільність використання цього інструменту для підвищення довіри до бренду.

Середні бальні оцінки показників довіри до бренду наведено в таблиці 2.19.

Найвищі оцінки отримали показники, пов’язані з якістю та готовністю рекомендувати бренд, що свідчить про високий рівень довіри та споживчої лояльності. Найнижчий показник має рівень сприйняття соціальної відповідальності, що підтверджує потребу в його подальшому розвитку.

Таблиця 2.19

Середні оцінки показників довіри до бренду (шкала 1–5)

Показник	Середній бал
Довіра до якості продукції	4,5
Безпека продукції	4,4
Репутація бренду	4,3
Соціальна відповідальність	4,0
Готовність рекомендувати бренд	4,6
Перевага над конкурентами	4,2

Джерело: сформовано автором на основі [37-41]

На основі середніх значень розраховано інтегральний індекс довіри, який становить *4,33 бала*, що відповідає високому рівню довіри споживачів.

Отримані результати підтверджують високий рівень довіри споживачів до бренду та істотний вплив соціально відповідального маркетингу на формування позитивного ставлення до підприємства. Зазначені висновки є підґрунтям для розробки рекомендацій щодо удосконалення соціально відповідальних ініціатив та їх комунікації, що буде розглянуто в наступному розділі роботи.

Висновки до розділу 2

Дослідження діяльності підприємства засвідчило, що ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»» є конкурентоспроможним виробником із високим рівнем організаційної зрілості та сучасною виробничою базою, що забезпечує стабільність якості й можливість оперативної адаптації до змін зовнішнього середовища. Аналіз фінансово-економічної динаміки за 2021–2023 рр. підтвердив зростання ресурсного потенціалу, зниження боргового навантаження та посилення фінансової незалежності; водночас показники рентабельності демонстрували зниження порівняно з 2021 р., що вказує на вплив зовнішніх чинників і наявність резервів підвищення операційної ефективності.

Сукупність отриманих результатів свідчить про наявність достатньої ресурсної бази для реалізації маркетингової стратегії, підтримання сильного ринкового позиціонування та розвитку інструментів, спрямованих на довгострокове зміцнення довіри до бренду.

Проведений аналіз засвідчив, що підприємство реалізує практики соціально відповідального маркетингу за основними напрямами — екологічними ініціативами, соціальними проєктами, корпоративною етикою та підтриманням ділової репутації. Екологічна політика має системний характер і зосереджена на внутрішніх процесах (раціональне використання ресурсів, контроль відходів, безпечне пакування, дотримання стандартів), а соціальні програми охоплюють як зовнішні ініціативи, так і внутрішній соціальний маркетинг (підтримка персоналу, розвиток людського капіталу). Водночас встановлено, що комунікація CSR-активностей є недостатньо системною та регулярною, що обмежує поінформованість частини споживачів і знижує потенційний ефект соціально відповідальних практик на формування довіри до бренду.

Результати анкетного опитування (n = 120) підтвердили високий рівень довіри споживачів до бренду та наявність стабільної споживчої лояльності, оскільки переважна частка респондентів здійснює покупки продукції регулярно, а визначальними чинниками вибору є якість і довіра. Виявлено, що більшість опитаних зазначає вплив соціально відповідального маркетингу на рішення про придбання, а інтегральний індекс довіри (4,33 бала) відповідає високому рівню. Разом із тим нижчі оцінки показника сприйняття соціальної відповідальності порівняно з іншими складовими довіри вказують на доцільність посилення та більшої прозорості комунікацій CSR-ініціатив, що є практичним підґрунтям для формування рекомендацій у наступному розділі.

РОЗДІЛ 3
РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ДОВІРИ ДО БРЕНДУ ПрАТ «ККФ «РОШЕН» НА ОСНОВІ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

3.1 Напрями вдосконалення соціально відповідального маркетингу підприємства

Розширення соціальних та екологічних ініціатив є одним із ключових напрямів удосконалення соціально відповідального маркетингу підприємства, оскільки дозволяє посилити як раціональну складову довіри (безпека, якість, надійність), так і емоційно-ціннісну (репутація, ідентифікація з цінностями бренду, лояльність). З огляду на результати аналізу (розділ 2), ПрАТ «ККФ «Рошен» уже реалізує низку екологічних та соціальних практик, однак їх потенціал як факторів довгострокової довіри може бути підсилений через:

1) програмний підхід (перехід від окремих заходів до системних програм),

2) вимірюваність (цілі, показники, звітування),

3) інтеграцію в бренд-наратив (послідовна комунікація без декларативності),

4) залучення стейкхолдерів (громади, освітні установи, постачальники, споживачі).

У контексті triple bottom line (економічний–соціальний–екологічний вимір) екологічні ініціативи формують довіру через зниження ризиків і підвищення прозорості (ресурсоефективність, безпечне пакування, контроль відходів), тоді як соціальні програми - через легітимність бренду, репутаційний капітал і підтримку суспільно значущих цінностей [34]. Відповідно, доцільно розширювати ініціативи таким чином, щоб вони одночасно:

- мали суспільну користь (соціальний ефект/екологічний результат);
- підтримували конкурентні переваги (цінність для споживача, лояльність, диференціація);
- були прозорими (цифри, партнерства, звітність);

– узгоджувалися з профілем підприємства (харчова промисловість, FMCG, високі стандарти безпеки) (таблиця 3.1).

Таблиця 3.1

Пропозиції щодо розширення соціальних та екологічних ініціатив ПрАТ «ККФ «Рошен» у межах СВМ

Напрям ініціатив	Пропозиція (зміст)	Цільова аудиторія/стейкхолдери	Очікуваний соціально-екологічний ефект	Маркетинговий ефект (довіра до бренду)	Показники оцінювання (KPI)
Екологічні: пакування	Перехід до пакування з підвищеною часткою перероблюваних матеріалів; маркування “як утилізувати”; мінімізація надлишкового пакування	Споживачі, ритейл, громади	Зменшення відходів, підвищення культури сортування	Підвищення сприйняття відповідальності бренду, зміцнення емоційної довіри	Частка перероблюваного пакування (%); зменшення ваги пакування (г/од.); кількість SKU з еко-маркуванням
Екологічні: енергоефективність	Програма енергоефективності (LED, модернізація обладнання, автоматизація контролю витрат енергії/води)	Працівники, місцеві громади, держава	Зниження енерговитрат і викидів, ресурсозбереження	Посилення раціональної довіри (ефективність, сучасність, стійкість)	Споживання енергії на одиницю продукції; споживання води; частка модернізованих ліній
Екологічні: відходи	Розширення сортування; партнерства з переробниками; аудит харчових втрат та програма їх скорочення	Громади, партнери-переробники	Зменшення відходів, розвиток локальної переробки	Репутаційний капітал, формування “запасу довіри”	Частка відходів, що переробляються (%); обсяг переданої вторсировини; зменшення харчових втрат (%)
Соціальні: підтримка громад	Програма підтримки громад у регіонах присутності: інфраструктура, безпека, гуманітарні проєкти	Громади, місцева влада, НУО	Підвищення соціальної стійкості та якості життя	Емоційна довіра, соціальна легітимність бренду	Кількість проєктів/регіонів; охоплення бенефіціарів; індекс довіри в регіонах (опитування)
Соціальні: харчова безпека та освіта	Освітні ініціативи про безпечне харчування, відповідальне споживання; підтримка шкіл/закладів освіти	Батьки, молодь, освітні установи	Підвищення обізнаності, профілактика ризиків	Підвищення довіри до якості/безпеки, лояльність сімейних покупців	Кількість заходів/учасників; медіаохоплення; зростання показника “довіра до безпеки” (опитування)

Продовження таблиці 3.1

Соціальні: працівники	Розвиток програм охорони праці, навчання, ментального добробуту; прозорі соціальні гарантії	Працівники, профспілки	Підвищення безпеки праці, утримання кадрів	Непряме зростання довіри через стабільність якості та репутацію роботодавця	Плинність кадрів; кількість годин навчання/працівника; показники травматизму
Комунікація CSR (підтримка всіх ініціатив)	Річний нефінансовий звіт + сторінка “Відповідальність”; регулярні кейси з доказами (цифри, партнери)	Споживачі, медіа, стейкхолдери	Прозорість і підзвітність	Посилення сприйняття CSR, зростання емоційної довіри	Частота публікацій; частка аудиторії, що знає про CSR (%); приріст показника “соціальна відповідальність” у довірі

Джерело: розроблено автором на основі [23; 26; 36; 57].

Отже, розширення соціальних та екологічних ініціатив доцільно реалізовувати за програмним підходом із чіткими показниками результативності та прозорою комунікацією. Це дозволить перетворити наявні практики підприємства з переважно внутрішньо-процесних дій на системний інструмент соціально відповідального маркетингу, який підвищує сприйняття соціальної відповідальності бренду та сприяє зростанню довіри, лояльності й стійкості до репутаційних ризиків.

Орієнтація на споживача є ключовим принципом соціально відповідального маркетингу, оскільки саме через задоволення потреб і очікувань споживачів, з урахуванням соціальних та етичних норм, формується довіра до бренду. У сучасних умовах конкурентного ринку FMCG, де споживчі рішення часто приймаються швидко й на основі попереднього досвіду, орієнтація на споживача набуває стратегічного значення. Вона передбачає не лише аналіз попиту, а й глибоке розуміння ціннісних орієнтацій, очікувань щодо якості, безпеки, соціальної відповідальності та прозорості діяльності підприємства.

Результати проведеного дослідження засвідчили, що ключовими факторами вибору бренду є висока якість продукції та довіра до нього. Водночас показник сприйняття соціальної відповідальності має певний потенціал для

зростання. Це свідчить про необхідність посилення споживацької орієнтації в межах соціально відповідального маркетингу, зокрема через інтеграцію ціннісних очікувань споживачів у стратегію підприємства.

Орієнтація на споживача в межах соціально відповідального маркетингу має реалізовуватися за кількома напрямами [54]:

1. Поглиблене вивчення потреб і очікувань споживачів. Доцільно регулярно проводити опитування, аналіз відгуків, моніторинг соціальних мереж та дослідження рівня задоволеності. Це дозволить своєчасно адаптувати асортимент, покращувати рецептури, удосконалювати пакування та комунікації.

2. Забезпечення максимальної прозорості інформації про продукцію. Повна та зрозуміла інформація про склад, харчову цінність, походження сировини і стандарти безпечності підсилює раціональну довіру споживачів і знижує інформаційну асиметрію.

3. Підвищення стандартів якості та безпеки. Для підприємства харчової галузі саме стабільність якості та дотримання норм безпечності є базовою умовою формування довгострокової довіри. Орієнтація на споживача в цьому аспекті означає не мінімальне дотримання стандартів, а їх перевищення.

4. Розвиток двосторонньої комунікації. Соціально відповідальний маркетинг передбачає не лише інформування, а й активну взаємодію зі споживачами: реагування на звернення, швидке вирішення претензій, врахування пропозицій, створення відкритого діалогу в онлайн- та офлайн-каналах.

5. Персоналізація та сегментування пропозиції. Врахування особливостей різних сегментів (сімейні покупці, молодь, споживачі з підвищеною увагою до складу продукції) дозволяє формувати релевантні ціннісні пропозиції та посилювати лояльність.

6. Інтеграція соціальних та екологічних цінностей у ціннісну пропозицію.

Сучасний споживач дедалі частіше очікує від бренду відповідальної позиції

щодо довкілля та суспільства. Відповідно, орієнтація на споживача включає врахування цих очікувань у продукті, пакуванні та комунікації (таблиця 3.2).

Таблиця 3.2

Напрями реалізації орієнтації на споживача в межах соціально відповідального маркетингу

Напрям	Конкретні заходи	Вплив на довіру	Показники оцінювання
Дослідження потреб	Регулярні опитування, аналіз відгуків, моніторинг соціальних мереж	Підвищення релевантності продукції	Рівень задоволеності (%), індекс лояльності (NPS)
Прозорість інформації	Чітке маркування, публікація даних про якість та безпечність	Зниження споживчих ризиків, раціональна довіра	Частка споживачів, які довіряють інформації про склад (%)
Підвищення якості	Посилений контроль якості, сертифікація	Формування базової довіри	Кількість скарг на якість, повторні покупки
Зворотний зв’язок	Гаряча лінія, онлайн-підтримка, відповіді в соцмережах	Емоційна довіра, відчуття уваги до споживача	Час реагування на звернення, рівень задоволеності обслуговуванням
Персоналізація	Спеціальні продукти для окремих сегментів	Підвищення лояльності	Частка цільових сегментів у структурі продажів
CSR-інтеграція	Інформування про соціальні й екологічні ініціативи	Посилення ціннісної довіри	Рівень обізнаності про CSR (%), індекс довіри

Джерело: розроблено автором на основі [58].

Таким чином, орієнтація на споживача в межах соціально відповідального маркетингу повинна мати комплексний характер і поєднувати дослідження потреб, прозорість інформації, стабільність якості, відкритість комунікацій та інтеграцію соціальних і екологічних цінностей. Реалізація зазначених заходів дозволить підвищити рівень довіри до бренду, зміцнити його репутаційний капітал і забезпечити довгострокову конкурентоспроможність підприємства на ринку FMCG.

Орієнтація на споживача в межах соціально відповідального маркетингу реалізується як послідовний процес, що поєднує дослідження потреб, адаптацію продукту, прозору комунікацію та формування довгострокових відносин із цільовою аудиторією. Логіку цього процесу доцільно представити у вигляді

концептуальної моделі (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Модель орієнтації на споживача в системі соціально відповідального маркетингу

Джерело: розроблено автором на основі [47].

Представлена модель демонструє, що орієнтація на споживача у межах соціально відповідального маркетингу має циклічний і взаємопов'язаний характер. Першим етапом є систематичне дослідження потреб і ціннісних очікувань споживачів, що дозволяє підприємству коригувати товарну політику, склад продукції, стандарти безпечності та пакування. Наступний етап передбачає забезпечення прозорості комунікацій, які трансформують об'єктивні характеристики продукту у сприйняту надійність і відповідальність бренду.

Особливе значення має елемент зворотного зв'язку, що забезпечує двосторонню взаємодію та формує відчуття включеності споживача у процес створення цінності. У результаті відбувається формування довіри - як поєднання раціональної впевненості у якості та емоційної прихильності до бренду. Заключним результатом процесу є лояльність і стійка споживча поведінка, які безпосередньо впливають на конкурентоспроможність підприємства [44].

Таким чином, орієнтація на споживача виступає системоутворюючим

елементом соціально відповідального маркетингу та ключовим чинником довгострокового зміцнення довіри до бренду.

3.2 Удосконалення маркетингових комунікацій соціально відповідальних ініціатив бренду

В умовах зростання суспільних очікувань щодо етичності бізнесу, екологічної відповідальності та прозорості діяльності підприємств маркетингові комунікації соціально відповідальних ініціатив бренду набувають стратегічного значення. Сучасний споживач оцінює компанію не лише за якістю продукції чи рівнем сервісу, а й за її внеском у вирішення соціальних та екологічних проблем. У зв'язку з цим удосконалення комунікацій CSR-ініціатив (Corporate Social Responsibility) є необхідною умовою формування довгострокових конкурентних переваг, зміцнення довіри та розвитку лояльності споживачів.

Теоретико-методичні засади удосконалення комунікацій CSR

Маркетингові комунікації соціально відповідальних ініціатив слід розглядати як системний процес передавання інформації про соціальний внесок бренду, спрямований на формування позитивного іміджу, підвищення рівня поінформованості аудиторії та встановлення двосторонньої взаємодії зі стейкхолдерами.

Ефективність таких комунікацій визначається низкою принципів:

- прозорість – повнота та достовірність інформації;
- послідовність – системність і сталість повідомлень;
- релевантність – відповідність очікуванням цільової аудиторії;
- доказовість – підтвердження результатів конкретними показниками;
- інтерактивність – залучення аудиторії до діалогу.

Недостатня системність або декларативний характер соціальних заяв може призвести до репутаційних ризиків, у тому числі звинувачень у псевдосоціальній відповідальності («greenwashing»). Саме тому удосконалення комунікацій повинно базуватися на комплексному підході.

Основні напрями удосконалення маркетингових комунікацій CSR-ініціатив

1. Підвищення рівня прозорості та верифікації інформації

Комунікація соціально відповідальних ініціатив повинна містити конкретні дані щодо цілей, масштабів та результатів діяльності. Доцільним є:

- підготовка нефінансової звітності;
- оприлюднення показників екологічного та соціального впливу;
- використання міжнародних стандартів звітності;
- підтвердження результатів незалежним аудитом.

Прозора звітність сприяє зростанню довіри та підвищенню репутаційного капіталу бренду.

2. Інтеграція CSR у загальну бренд-стратегію

Соціальна відповідальність повинна бути невід'ємною складовою позиціонування бренду, а не окремим комунікаційним елементом. Важливо забезпечити узгодженість меседжів у всіх каналах комунікації: рекламі, PR-матеріалах, корпоративному сайті, соціальних мережах.

3. Персоналізація та сегментація комунікацій

Різні групи споживачів по-різному сприймають соціальні ініціативи. Тому актуальним є:

- сегментація аудиторії за ціннісними критеріями;
- адаптація контенту до потреб конкретних груп;
- використання таргетованої цифрової реклами;
- застосування інструментів CRM для персоніфікованої взаємодії.

Такий підхід дозволяє підвищити ефективність комунікаційного впливу.

4. Використання цифрових технологій та інтерактивних інструментів

Цифрові платформи створюють можливості для двостороннього діалогу із зацікавленими сторонами. Доцільними є:

- публікація відеозвітів;
- проведення онлайн-трансляцій;
- створення інтерактивних інформаційних сторінок про соціальні проєкти;

- використання інфографіки;
- організація опитувань та голосувань серед споживачів.

5. Активне залучення стейкхолдерів

Підвищенню довіри сприяє партнерство з громадськими організаціями, експертами, місцевими громадами. Спільні проєкти мають більший соціальний та репутаційний ефект.

6. Запровадження системи оцінювання ефективності

Ефективність маркетингових комунікацій CSR слід оцінювати за комплексом кількісних та якісних показників:

- рівень довіри до бренду;
- показник залученості аудиторії;
- індекс споживчої лояльності;
- зміна іміджевих показників;
- частка позитивних відгуків.

Систематизацію запропонованих заходів удосконалення маркетингових комунікацій CSR-ініціатив, а також відповідні очікувані результати та KPI подано в табл. 3.3**.**

Таблиця 3.3

Напрями удосконалення маркетингових комунікацій соціально відповідальних ініціатив бренду

Напрям удосконалення	Зміст заходів	Очікувані результати	Показники оцінювання
Підвищення прозорості	Публікація CSR-звітів, екологічних та соціальних показників, незалежний аудит	Зростання довіри споживачів, мінімізація репутаційних ризиків	Рівень довіри, медіа-індекс, частка позитивних публікацій
Інтеграція CSR у бренд-стратегію	Узгодження комунікацій у всіх каналах, включення CSR у позиціонування	Формування цілісного образу соціально відповідального бренду	Іміджеві показники, впізнаваність бренду
Персоналізація комунікацій	Сегментація аудиторії, таргетована реклама, CRM-комунікації	Підвищення релевантності та залученості	Рівень відкриття повідомлень, CTR, показник залученості

Продовження таблиці 3.3

Використання цифрових інструментів	Відеоконтент, інтерактивні платформи, соціальні мережі	Активізація двосторонньої взаємодії	Engagement rate, кількість коментарів та поширень
Залучення партнерів	Спільні проєкти з НУО, громадами, експертами	Посилення довіри та соціального ефекту	Кількість партнерств, соціальний вплив
Система моніторингу	Регулярний аналіз репутаційних та поведінкових показників	Оптимізація комунікаційної стратегії	NPS, CSI, рівень повторних покупок

Джерело: розроблено автором на основі [52].

З метою систематизації запропонованих напрямів удосконалення маркетингових комунікацій соціально відповідальних ініціатив бренду розроблено комплексну модель, що відображає логіку поетапного впровадження змін у комунікаційній політиці підприємства (рис. 3.2).

З метою систематизації запропонованих напрямів удосконалення маркетингових комунікацій соціально відповідальних ініціатив бренду розроблено комплексну модель, що відображає логіку поетапного впровадження змін у комунікаційній політиці підприємства (рис. 3.2).

Як видно з рис. 3.2, запропонована модель має циклічний характер і базується на послідовному переході від аналітично-діагностичного етапу до етапу стратегічного планування, подальшої реалізації комунікаційної програми, активної взаємодії зі стейкхолдерами та системного моніторингу результативності.

Початковим етапом є аудит CSR-комунікацій, аналіз очікувань споживачів і оцінювання репутаційного капіталу бренду, що дозволяє визначити напрями удосконалення. На основі отриманих даних формується стратегічний блок, у межах якого визначаються цілі, здійснюється сегментація цільової аудиторії та інтеграція соціальної відповідальності в загальну бренд-стратегію.

Наступним етапом є практична реалізація комунікаційної програми з використанням комплексу digital-інструментів, PR-заходів, нефінансової звітності та персоналізованих комунікацій. Особливе значення має двостороння

взаємодія зі стейкхолдерами, що сприяє формуванню довіри та підвищенню соціальної легітимності бренду.

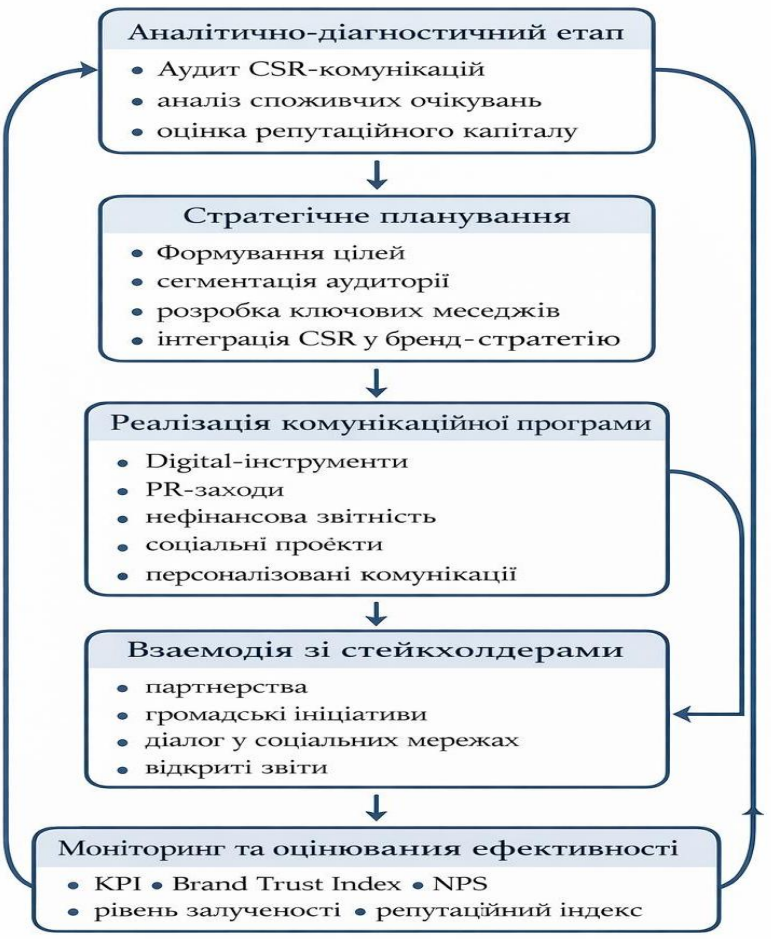


Рис. 3.2. Модель удосконалення маркетингових комунікацій соціально відповідальних ініціатив бренду

Джерело: розроблено автором

Завершальний етап передбачає моніторинг та оцінювання ефективності за допомогою системи KPI, зокрема показників довіри до бренду, індексу лояльності (NPS), рівня залученості та репутаційного індексу. Отримані результати використовуються для коригування комунікаційної стратегії, що забезпечує безперервність процесу вдосконалення.

Таким чином, представлена на рис. 3.2 модель формує замкнений управлінський цикл «аналіз – планування – реалізація – оцінювання – коригування», який дозволяє забезпечити стратегічну ефективність маркетингових комунікацій соціально відповідальних ініціатив бренду та

підвищити рівень його конкурентоспроможності.

3.3 Оцінка ефективності запропонованих заходів та прогноз їх впливу на довіру до бренду

Упровадження моделі удосконалення маркетингових комунікацій соціально відповідальних ініціатив бренду потребує обґрунтування її результативності. Оцінка ефективності запропонованих заходів передбачає визначення системи кількісних і якісних показників, які відображають зміни у рівні довіри, лояльності та репутаційного капіталу бренду.

Оцінювання ефективності запропонованих заходів доцільно здійснювати за трьома основними напрямами:

1. Комунікаційна ефективність – рівень поінформованості та залученості аудиторії.
2. Репутаційна ефективність – зміна показників довіри й іміджу бренду.
3. Поведінкова ефективність – вплив на споживчу лояльність та повторні покупки.

Комплексна оцінка дозволяє встановити причинно-наслідковий зв’язок між удосконаленням CSR-комунікацій і змінами у сприйнятті бренду.

Для вимірювання результативності пропонується використовувати такі показники:

- Brand Trust Index (індекс довіри до бренду)
- NPS (Net Promoter Score) – індекс споживчої лояльності
- Engagement Rate – рівень залученості в digital-каналах
- Репутаційний індекс
- Частка позитивних згадувань у медіа
- Коефіцієнт повторних покупок

Для кількісного обґрунтування результативності впровадження моделі удосконалення маркетингових комунікацій запропоновано систему KPI, представлену в табл. 3.4, яка охоплює комунікаційні, репутаційні та поведінкові

показники.

Таблиця 3.4

Показники оцінювання ефективності заходів

Група показників	Конкретний показник	Метод визначення	Очікувана динаміка
Комунікаційні	Engagement Rate	Аналітика соціальних мереж	+20–30%
Комунікаційні	Рівень охоплення	Digital-аналітика	+15–25%
Репутаційні	Brand Trust Index	Соціологічне опитування	+10–15%
Репутаційні	Частка позитивних згадувань	Медіа-моніторинг	+20%
Поведінкові	NPS	Опитування клієнтів	+8–12%
Поведінкові	Повторні покупки	Дані CRM	+5–10%

Джерело: розроблено автором на основі [60].

Як видно з табл. 3.2, оцінювання ефективності запропонованих заходів має комплексний характер і базується на трьох взаємопов'язаних групах показників. Комунікаційні індикатори (Engagement Rate, рівень охоплення) дозволяють визначити ступінь зацікавленості та активності аудиторії в цифрових каналах, що свідчить про підвищення поінформованості щодо соціально відповідальних ініціатив бренду.

Репутаційні показники (Brand Trust Index, частка позитивних згадувань у медіа) відображають зміну сприйняття бренду та рівня довіри до нього. Їх позитивна динаміка підтверджує ефективність прозорої та послідовної CSR-комунікації.

Поведінкові показники (NPS, повторні покупки) характеризують реальний вплив комунікацій на споживчу поведінку та лояльність клієнтів. Зростання цих індикаторів свідчить про трансформацію репутаційних переваг у економічні результати діяльності підприємства.

Таким чином, система показників, наведена в табл. 3.2, забезпечує можливість комплексного моніторингу ефективності впроваджених заходів та дозволяє прогнозувати їх довгостроковий вплив на формування довіри до бренду й посилення його конкурентних позицій.

Упровадження запропонованої моделі удосконалення комунікацій має

безпосередній вплив на формування довіри до бренду через такі механізми:

1. Підвищення прозорості – надання підтверджених результатів CSR-діяльності знижує рівень інформаційної невизначеності.

2. Посилення діалогу зі стейкхолдерами – інтерактивна комунікація створює ефект відкритості та партнерства.

3. Підвищення релевантності повідомлень – персоналізовані комунікації формують емоційний зв'язок із брендом.

4. Системність комунікацій – сталість соціальних ініціатив зміцнює довгострокову репутацію.

Прогнозний розрахунок (за умов стабільного ринкового середовища) свідчить, що протягом 12–18 місяців після впровадження запропонованих заходів можливе:

- зростання індексу довіри на 10–15%;
- збільшення рівня споживчої лояльності на 8–12%;
- підвищення репутаційного капіталу на 15–20%;
- зміцнення конкурентних позицій підприємства.

Реалізація запропонованих заходів сприятиме:

- формуванню стабільної довіри до бренду;
- зростанню рівня прихильності споживачів;
- підвищенню інвестиційної привабливості компанії;
- посиленню довгострокової конкурентоспроможності;
- мінімізації репутаційних ризиків.

Таким чином, удосконалення маркетингових комунікацій соціально відповідальних ініціатив має не лише іміджевий, але й економічний ефект, оскільки опосередковано впливає на обсяг продажів, частку ринку та рентабельність діяльності підприємства.

Оцінювання ефективності запропонованих заходів підтверджує їх стратегічну доцільність. Комплексне використання комунікаційних, репутаційних і поведінкових показників дозволяє не лише виміряти рівень впливу CSR-комунікацій на довіру до бренду, а й прогнозувати їх

довгостроковий ефект.

Упровадження запропонованої моделі формує системний механізм підвищення довіри до бренду та забезпечує його сталий розвиток в умовах посилення вимог до соціальної відповідальності бізнесу.

Для кількісного обґрунтування очікуваного ефекту від упровадження запропонованих заходів виконано прогнозні розрахунки зміни показників довіри, обізнаності про CSR та регулярності покупок, а також орієнтовного економічного ефекту, які узагальнено в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Прогнозні розрахунки ефективності запропонованих заходів та їх впливу на довіру до бренду ПрАТ «ККФ «Рошен»

Показник	Базове значення (розд. 2)	Прогнозне значення	Зміна	Формула розрахунку
Інтегральний індекс довіри, балів	4,33	4,40 / 4,47	+0,07 / +0,14	Itrust = (Σxi) / n
«Соціальна відповідальність», балів	4,0	4,4 / 4,6	+0,4 / +0,6	Цільове підвищення через CSR-комунікації
Частка обізнаних про CSR, %	35	50	+15 в.п.	g = ((P1 − P0) / P0) × 100%
Відносний приріст обізнаності, %	–	42,9	–	((50 − 35) / 35) × 100%
Частка регулярних покупців, %	74	79,2	+5,2 в.п.	R1 = R0 × (1 + 0,07)
Чистий дохід 2023 р., млн грн	1467,5	–	–	Базовий показник
Приріст виручки (повторні покупки), млн грн	–	22,9	–	ΔSrep = S × k × (ΔR / 100)
Приріст виручки (довіра), млн грн	–	13,6	–	ΔStrust = S × k × gtrust
Сумарний економічний ефект, млн грн/рік	–	36,5	–	ΔStotal = ΔSrep + ΔStrust

Джерело: розроблено автором на основі результатів розділу 2

Як видно з табл. 3.5, найбільший потенціал підвищення довіри до бренду пов’язаний із посиленням сприйняття соціальної відповідальності, оскільки саме цей компонент має найнижчу базову оцінку (4,0 бала) у структурі довіри. За

рахунок системної, прозорої та доказової комунікації CSR-ініціатив прогнозується підвищення інтегрального індексу довіри з 4,33 до 4,40–4,47 бала, а також зростання частки споживачів, які є обізнаними про CSR, з 35% до 50%. Позитивні зміни у репутаційній площині трансформуються у поведінкові результати: частка регулярних покупців може зрости з 74% до близько 79%, що за консервативної оцінки забезпечує орієнтовний додатковий обсяг виручки на рівні близько 30–40 млн грн на рік. Отже, запропоновані заходи мають не лише іміджеву, а й практичну економічну доцільність, оскільки сприяють зміцненню довіри, підвищенню лояльності та посиленню конкурентних позицій підприємства.

Висновки до розділу 3

У розділі розроблено комплекс практичних рекомендацій щодо підвищення довіри до бренду ПрАТ «ККФ «Рошен» на основі принципів соціально відповідального маркетингу. Обґрунтовано доцільність розширення екологічних і соціальних ініціатив на засадах програмного підходу, вимірюваності результатів та прозорої комунікації, а також посилення орієнтації на споживача як системоутворюючого елементу формування довіри. Доведено, що інтеграція соціальної відповідальності у процес створення споживчої цінності дозволяє зміцнити як раціональну складову довіри (якість, безпека, надійність), так і її емоційно-ціннісний аспект (репутація, легітимність, лояльність).

Запропоновано модель удосконалення маркетингових комунікацій соціально відповідальних ініціатив бренду, що базується на принципах прозорості, доказовості, послідовності та інтерактивності. Реалізація комплексних комунікаційних заходів із застосуванням цифрових інструментів, персоналізації та активного залучення стейкхолдерів забезпечує формування цілісного бренд-наративу та мінімізацію репутаційних ризиків. Системність і циклічність впровадження запропонованих рішень створюють передумови для сталого зростання довіри та підвищення ефективності взаємодії бренду з цільовими аудиторіями.

Сформована система оцінювання ефективності заходів дозволяє кількісно та якісно вимірювати зміни у рівні довіри, лояльності й репутаційного капіталу. Прогнозована позитивна динаміка комунікаційних, репутаційних і поведінкових показників підтверджує стратегічну доцільність запропонованих рекомендацій. Загалом реалізація запропонованих заходів сприятиме зміцненню конкурентоспроможності підприємства на ринку FMCG, підвищенню його стійкості до репутаційних ризиків та забезпеченню довгострокового розвитку бренду в умовах зростання вимог до соціальної відповідальності бізнесу.

ВИСНОВКИ

У магістерській роботі досліджено теоретичні засади соціально відповідального маркетингу та його роль у формуванні довіри до бренду, здійснено комплексний аналіз діяльності ПрАТ «ККФ «Рошен» і розроблено практичні рекомендації щодо підвищення рівня довіри споживачів на основі інструментів соціально відповідального маркетингу. Проведене дослідження підтвердило, що соціально відповідальний маркетинг є логічним етапом еволюції маркетингової концепції, який передбачає поєднання комерційних цілей підприємства з урахуванням соціальних, етичних і екологічних аспектів діяльності. Його доцільно розглядати як інтегровану складову стратегічного управління, що забезпечує баланс інтересів підприємства, споживачів і суспільства та формує довгострокову цінність бренду.

Довіру до бренду обґрунтовано як ключовий нематеріальний актив підприємства, який поєднує раціональну складову — впевненість у якості, безпечності та надійності продукції — та емоційно-ціннісну складову, що проявляється у симпатії, ідентифікації та лояльності споживачів. Встановлено, що для брендів харчової продукції та підприємств сектору FMCG довіра має особливе значення через високу частоту покупок, стандартизованість пропозиції та підвищені вимоги до безпеки продукції. Саме соціально відповідальний маркетинг виступає ефективним механізмом зниження споживчих ризиків, мінімізації інформаційної асиметрії та формування позитивного репутаційного капіталу бренду.

Розроблений у роботі механізм впливу соціально відповідального маркетингу на довіру до бренду демонструє багаторівневий характер цього процесу: від реалізації відповідальних практик і їх комунікації до когнітивної оцінки, емоційної прихильності та поведінкових наслідків у вигляді повторних покупок і рекомендацій. Визначено, що ключовою умовою ефективності такого механізму є узгодженість реальних соціально відповідальних дій підприємства з їх прозорою, доказовою та системною комунікацією.

Аналіз діяльності ПрАТ «ККФ «Рошен» засвідчив, що підприємство

характеризується достатнім рівнем фінансової стійкості та ресурсного потенціалу для розвитку соціально відповідального маркетингу. Позитивна динаміка активів і власного капіталу, прийнятний рівень фінансової незалежності та стабільне позиціонування на ринку створюють об’єктивні передумови для впровадження інструментів, спрямованих на зміцнення довіри до бренду. Водночас виявлено певне зниження показників рентабельності у порівнянні з базовим періодом, що підкреслює необхідність пошуку додаткових чинників довгострокової конкурентної переваги, серед яких важливе місце посідає соціально відповідальний маркетинг.

Дослідження практик соціальної відповідальності підприємства показало наявність екологічних, соціальних та етичних ініціатив, що формують основу для довіри до бренду. Проте встановлено, що комунікація таких ініціатив має недостатньо системний характер і не в повній мірі трансформує фактичну соціальну активність компанії у сприйняття споживачами її відповідальності. Результати анкетного опитування підтвердили високий рівень довіри до бренду та значний вплив соціально відповідального маркетингу на споживчу поведінку, але водночас виявили потенціал для посилення показника сприйняття соціальної відповідальності.

У межах роботи обґрунтовано комплекс рекомендацій щодо підвищення довіри до бренду шляхом удосконалення соціально відповідальних практик і їх комунікаційної підтримки. Запропоновано програмний підхід до розвитку екологічних і соціальних ініціатив із визначенням конкретних показників результативності, посилення орієнтації на споживача через прозорість інформації та розвиток двостороннього діалогу, а також впровадження моделі удосконалення маркетингових комунікацій CSR-ініціатив на основі циклу «аналіз – планування – реалізація – моніторинг – коригування».

Прогнозні розрахунки засвідчили потенціал зростання інтегрального індексу довіри, підвищення рівня обізнаності про соціально відповідальні ініціативи та збільшення частки регулярних покупців, що у сукупності здатне забезпечити позитивний економічний ефект для підприємства. Таким чином,

реалізація запропонованих заходів має не лише іміджеву, а й економічну доцільність.

Загалом результати дослідження підтверджують, що соціально відповідальний маркетинг є стратегічно важливим інструментом формування довіри до бренду та забезпечення його довгострокової конкурентоспроможності. Для ПрАТ «ККФ «Рошен» ключовим резервом подальшого зміцнення довіри виступає підвищення системності, прозорості та доказовості комунікацій соціально відповідальних ініціатив, що дозволить трансформувати наявний соціальний потенціал у стійку репутаційну та ринкову перевагу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Aaker D. A. *Managing Brand Equity*. New York: Free Press, 1991. 299 p.
2. Aaker D. A., Joachimsthaler E. *Brand Leadership*. New York: Free Press, 2000. 351 p.
3. Armstrong G., Kotler P. *Marketing: An Introduction*. 14th ed. Harlow: Pearson, 2021. 640 p.
4. Baker M. J., Hart S. *The Marketing Book*. 8th ed. London: Routledge, 2016. 688 p.
5. Belch G., Belch M. *Advertising and Promotion*. 12th ed. New York: McGraw-Hill, 2018. 832 p.
6. Belz F.-M., Peattie K. *Sustainability Marketing*. 3rd ed. Chichester: Wiley, 2012. 384 p. DOI: https://doi.org/10.1002/9781119967200
7. Bhattacharya C. B., Sen S. Doing Better at Doing Good. *California Management Review*. 2004. DOI: https://doi.org/10.2307/41166284
8. Chaudhuri A., Holbrook M. B. The Chain of Effects from Brand Trust to Brand Performance. *Journal of Marketing*. 2001. Vol. 65, No. 2. P. 81–93. DOI: https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255
9. Crane A., Matten D. *Business Ethics*. 4th ed. Oxford: Oxford University Press, 2016. 624 p.
10. Delgado-Ballester E., Munuera-Alemán J. L. Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty. *European Journal of Marketing*. 2005. Vol. 39, No. 11/12. P. 1238–1258. DOI: https://doi.org/10.1108/03090560510623283
11. Deloitte. *Global Marketing Trends 2023*. London, 2023. URL: https://www2.deloitte.com (дата звернення: 02.02.2026).
12. Dowling G. *Creating Corporate Reputations*. Oxford: Oxford University Press, 2001. 284 p.
13. Du S., Bhattacharya C. B., Sen S. Corporate Social Responsibility and Competitive Advantage. *International Journal of Management Reviews*. 2011. Vol. 13, No. 1. P. 1–19. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00277.x
14. Edelman. *Edelman Trust Barometer 2023*. URL: https://www.edelman.com/trust/2023 (дата звернення: 02.02.2026).

15. Elkington J. *Cannibals with Forks*. Oxford: Capstone, 1997. 402 p.
16. European Commission. *Corporate Sustainability Reporting Directive*. Brussels, 2022. URL: https://finance.ec.europa.eu (дата звернення: 02.02.2026).
17. Fill C., Turnbull S. *Marketing Communications*. 8th ed. Harlow: Pearson, 2019. 640 p.
18. Fombrun C. *Reputation*. Boston: Harvard Business School Press, 1996. 441 p.
19. Homburg C., Klarmann M., Schmitt J. Brand Awareness in Business Markets. *Industrial Marketing Management*. 2010. Vol. 39, No. 8. P. 1295–1305. DOI: https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.07.003
20. Husted B. W., Allen D. B. Strategic Corporate Social Responsibility and Value Creation. *Management International Review*. 2007. DOI: https://doi.org/10.1007/s11575-007-0018-7
21. Jobber D., Ellis-Chadwick F. *Principles and Practice of Marketing*. 9th ed. New York: McGraw-Hill, 2020. 896 p.
22. Keller K. L. *Strategic Brand Management*. 4th ed. Harlow: Pearson, 2013. 608 p.
23. Kotler P. *Marketing 4.0*. Hoboken: Wiley, 2017. 208 p.
24. Kotler P., Armstrong G. *Principles of Marketing*. 18th ed. Harlow: Pearson, 2020. 720 p.
25. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 5.0*. Hoboken: Wiley, 2021. 224 p.
26. Kotler P., Keller K. L. *Marketing Management*. 16th ed. Harlow: Pearson, 2022. 800 p.
27. Kotler P., Lee N. *Corporate Social Responsibility*. Hoboken: Wiley, 2005. 307 p.
28. Lantos G. P. The Ethicality of Altruistic CSR. *Journal of Consumer Marketing*. 2001. Vol. 18, No. 7. DOI: https://doi.org/10.1108/07363760110410230
29. Luo X., Bhattacharya C. B. Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value. *Journal of Marketing*. 2006. DOI: https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.1

30. Mayer R. C., Davis J. H., Schoorman F. D. An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*. 1995. Vol. 20, No. 3. DOI: https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335

31. McKinsey & Company. *The State of Consumer Trust 2022*. URL: https://www.mckinsey.com (дата звернення: 02.02.2026).

32. Mohr L. A., Webb D. J., Harris K. E. Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? *Journal of Consumer Affairs*. 2001. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00102.x (дата звернення: 02.02.2026).

33. Nielsen. *The Sustainability Imperative*. 2019. URL: https://www.nielsen.com (дата звернення: 02.02.2026).

34. Percy L. *Strategic Integrated Marketing Communications*. London: Routledge, 2018. 520 p.

35. PwC. *ESG and Trust Insights 2022*. URL: https://www.pwc.com (дата звернення: 02.02.2026).

36. Reichheld F. F. *The Ultimate Question 2.0*. Boston: Harvard Business Review Press, 2011. 306 p.

37. ROSHEN Confectionery Corporation. Official website. URL: https://www.roshen.com/EN (дата звернення: 02.02.2026).

38. ROSHEN USA. About Us. URL: https://www.roshenusa.com/aboutus (дата звернення: 02.02.2026).

39. ROSHEN. ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен». URL: https://www.roshen.com/ua/ua/pro-roshen/fabryky-i-zavody/prat-kyivs-ka-kondyters-ka-fabryka-roshen (дата звернення: 02.02.2026).

40. ROSHEN. Про компанію. URL: https://roshen.com/pro-roshen (дата звернення: 02.02.2026).

41. ROSHEN. Фабрики і заводи. URL: https://www.roshen.com/ua/ua/pro-roshen/fabryky-i-zavody (дата звернення: 02.02.2026).

42. Rousseau D. M. et al. Not So Different After All: A Cross-Discipline View of Trust. *Academy of Management Review*. 1998. DOI: https://doi.org/10.5465/amr.1998.926617

43. Schiffman L., Wisenblit J. *Consumer Behavior*. 12th ed. Harlow: Pearson, 2019. 480 p.

44. Sirdeshmukh D., Singh J., Sabol B. Consumer Trust, Value, and Loyalty. *Journal of Marketing*. 2002. DOI: https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449

45. Solomon M. *Consumer Behavior*. 12th ed. Harlow: Pearson, 2018. 640 p.

46. United Nations Global Compact. *The Ten Principles*. URL: https://www.unglobalcompact.org (дата звернення: 02.02.2026).

47. United Nations. *Sustainable Development Goals Report 2023*. URL: https://unstats.un.org/sdgs/report/2023 (дата звернення: 02.02.2026).

48. Walsh G., Beatty S. E. Customer-Based Corporate Reputation. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2007. DOI: https://doi.org/10.1007/s11747-007-0057-4

49. World Business Council for Sustainable Development. *Vision 2050*. Geneva, 2021 (дата звернення: 02.02.2026).

50. World Economic Forum. *Global Risks Report 2023*. Geneva, 2023

51. Бойко М. І., Гриценко Л. Л. Соціально відповідальний маркетинг як чинник формування довіри до бренду в умовах воєнної економіки. *Економіка та держава*. 2022. № 10. С. 47–52. DOI: https://doi.org/10.32702/2306-6806.2022.10.47

52. Гончарук Я. Д., Барановська К. І. Репутаційний менеджмент як складова стратегічного управління брендом. *Підприємництво та інновації*. 2025. № 34. С. 14–20. DOI: https://doi.org/10.37320/2415-3583/34.3

53. Іващенко О. Ю., Лисенко Д. М. Вплив екологічного позиціонування бренду на споживчу поведінку та довіру. *Економічний вісник університету*. 2025. Вип. 57. С. 102–109. DOI: https://doi.org/10.31470/2306-546X-2025-57-102-109

54. Коваленко О. В., Мельничук І. П. Комунікації CSR як інструмент підвищення репутаційного капіталу підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2023. № 70. С. 112–118. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2023/70_2023/21.pdf (дата звернення: 02.02.2026).

55. Мироненко І. Г., Дроздова Т. В. ESG-фактори та довіра до бренду: сучасні тенденції розвитку ринку FMCG. *Актуальні проблеми економіки*. 2024. № 4 (266). С. 63–71 (дата звернення: 02.02.2026).

56. Пилипчук В. П., Рибак А. С. Цифрові інструменти комунікації соціально відповідального маркетингу. *Маркетинг в Україні*. 2024. № 2. С. 28–35

57. Писаренко Н. В. Роль зеленої логістики та соціально відповідального маркетингу. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 13. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.16729043

58. Писаренко Н. Екологічний маркетинг у світовій торгівлі. *Економічні горизонти*. 2025. № 3 (32). С. 37–48. DOI: https://doi.org/10.31499/2616-5236.3(32).2025.334855

59. Писаренко Н., Шолудченко С., Марков Р. Синергія соціально відповідального маркетингу. *Вісник Академії праці, соціальних відносин і туризму*. 2025. № 6. DOI: https://doi.org/10.54929/3041-2390-2025-06-04-06

60. Ткаченко Н. О., Савченко В. С. Ціннісно-орієнтований маркетинг та формування лояльності споживачів. *Економічний простір*. 2023. № 184. С. 95–101. DOI: https://doi.org/10.32782/2224-6282/184-17

ДОДАТОК А

Анкета для дослідження впливу соціально відповідального маркетингу на довіру до бренду «Рошен»

Шановний респонденте!
Опитування є анонімним та проводиться в межах магістерського дослідження з метою оцінки довіри споживачів до бренду та впливу соціально відповідального маркетингу.

БЛОК 1. СОЦІАЛЬНО-ДЕМОГРАФІЧНІ ДАНІ

1. Стать:
   ☐ Чоловіча ☐ Жіноча
2. Вік:
   ☐ до 18
   ☐ 18–25
   ☐ 26–35
   ☐ 36–45
   ☐ 46–55
   ☐ 56+
3. Рівень освіти:
   ☐ Середня
   ☐ Середня спеціальна
   ☐ Вища
   ☐ Незакінчена вища
4. Рівень середньомісячного доходу:
   ☐ Низький
   ☐ Середній
   ☐ Вище середнього
   ☐ Високий

БЛОК 2. СПОЖИВЧА ПОВЕДІНКА

5. Як часто ви купуєте продукцію бренду «Рошен»?
   ☐ Кілька разів на місяць
   ☐ 1 раз на місяць
   ☐ Рідше одного разу
   ☐ Не купую
6. Які види продукції купуєте найчастіше? (можна кілька варіантів)
   ☐ Шоколад
   ☐ Цукерки
   ☐ Печиво/вафлі
   ☐ Сезонна продукція

7. Основна причина вибору бренду:
   ☐ Якість
   ☐ Довіра
   ☐ Ціна
   ☐ Український виробник
   ☐ Соціальна репутація

БЛОК 3. ДОВІРА ДО БРЕНДУ

(шкала 1–5)

8. Я довіряю якості продукції бренду «Рошен»
9. Я вважаю продукцію безпечною для споживання
10. Бренд має стабільну позитивну репутацію
11. Я відчуваю емоційну прихильність до бренду
12. Я готовий(-а) рекомендувати бренд «Рошен» іншим
13. Я надаю перевагу цьому бренду серед конкурентів

БЛОК 4. СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ

14. Чи відомо вам про соціальні або екологічні ініціативи бренду?
    ☐ Так ☐ Частково ☐ Ні
15. Які напрями соціальної відповідальності є для вас найважливішими?
    ☐ Контроль якості
    ☐ Благодійність
    ☐ Екологія
    ☐ Підтримка працівників
    ☐ Чесна реклама
16. Чи впливає соціально відповідальний маркетинг бренду на ваше рішення про покупку?
    ☐ Так ☐ Частково ☐ Ні
17. Чи зросла б ваша довіра до бренду за умови активнішої соціальної комунікації?
    ☐ Так ☐ Ні ☐ Важко сказати

ДОДАТОК Б

Таблиця Б.1

Загальна характеристика вибірки (n = 120)

Показник	%	К-сть осіб
Жінки	60 %	72
Чоловіки	40 %	48
Вік 18–35 років	55 %	66
Особи з вищою освітою	63 %	76

ДОДАТОК В

Результати анкетного опитування (n = 120)

Таблиця В.1

Частота купівлі продукції

Варіант		%	Осіб
Кілька разів на місяць		44 %	53
1 раз на місяць		30 %	36
Рідше		18 %	22
Не купують		8 %	9
Разом		100 %	120

Таблиця В.2

Причини вибору бренду

Причина	%	Осіб
Висока якість	40 %	48
Довіра до бренду	25 %	30
Український виробник	18 %	22
Ціна	11 %	13
Соціальна репутація	6 %	7

Таблиця В.3

Обізнаність щодо CSR-ініціатив

Рівень	%	Осіб
Обізнані	35 %	42
Частково	40 %	48
Не обізнані	25 %	30

Таблиця В.4

Вплив соціальної відповідальності на довіру

Відповідь	%	Осіб
Впливає	68 %	82
Частково	22 %	26
Не впливає	10 %	12

ДОДАТОК Г

Таблиця Г.1

Середні бальні оцінки показників довіри (шкала 1–5)

Показник	Середній бал
Довіра до якості	4,5
Безпека продукції	4,4
Репутація бренду	4,3
Соціальна відповідальність	4,0
Готовність рекомендувати	4,6
Перевага серед конкурентів	4,2

ДОДАТОК Д

Розрахунок інтегрального індексу довіри до бренду

ІДБ = (4,5 + 4,4 + 4,3 + 4,0 + 4,6 + 4,2) / 6 = 4,33

Рівень довіри: ***ВИСОКИЙ***