

ускладнює процес верифікації інформації та робить маніпуляції ще витонченішими.

Однак, попри технологічні виклики, існують ефективні методи протидії дезінформації. Забезпечення інформаційної гігієни населення, формування навичок критичного мислення та просування культури фактчекінгу є основою стійкого інформаційного простору, що має вирішальне значення для національної безпеки в умовах гібридної війни. В умовах постійного інформаційного тиску інформаційна свідомість стає не лише інструментом самозахисту, а й формою громадянської відповідальності, що має бути стратегічним пріоритетом національної політики.

Список використаних джерел

1. Kuryata, N. Fighting Fake News in Ukraine. Institute for War and Peace Reporting. URL: <https://iwpr.net/global-voices/fighting-fake-news-ukraine> (дата звернення: 13.04.2025).

2. Maheshwari, V. Ukraine's fight against fake news goes global. Politico. 2017. 12 березня. URL: <https://www.politico.eu/article/ukraine-fake-news-media/> (дата звернення: 13.04.2025).

Гонтар Анастасія Олександрівна,

Байрамкулова Дар'я Володимирівна,

здобувачки першого рівня вищої освіти,

під науковим керівництвом ст. викладачки Козлової О.А.,

*Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»,
м. Харків, Україна*

**СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ: КОНЦЕПЦІЯ XXI
СТОЛІТТЯ. СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ І ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД**

**SOCIALLY RESPONSIBLE MARKETING: THE CONCEPT OF THE 21ST
CENTURY. GLOBAL TRENDS AND NATIONAL EXPERIENCE**

У XXI столітті маркетинг набуває якісно нового змісту. Сучасні компанії дедалі частіше вбачають у ньому не просто інструмент для збуту товарів, а канал взаємодії з суспільством, спосіб формування стійкої довіри та відповідального ставлення до споживача [3]. Це зумовлює зростання уваги до соціально-відповідального маркетингу як частини загальної стратегії сталого розвитку.

Соціально-відповідальний маркетинг базується на принципах чесності, прозорості, турботи про навколишнє середовище та соціальний добробут. Він не обмежується лише рекламними кампаніями, а включає участь бізнесу в розв'язанні екологічних, соціальних і культурних питань[2]. Згідно з даними досліджень, усе більше споживачів надають перевагу компаніям, які підтримують волонтерські ініціативи, впроваджують «зелені» технології або інвестують у розвиток місцевих громад [4].

На світовій арені цей підхід уже давно є невід'ємною частиною діяльності провідних брендів. Компанії інтегрують соціальну відповідальність у корпоративну культуру та бізнес-моделі, що сприяє підвищенню лояльності клієнтів і довготривалих взаємин із цільовою аудиторією [3; 4]. Відомі приклади показують, що така стратегія не тільки покращує репутацію, але й сприяє збільшенню прибутків.

Окрім економічного й соціального впливу, соціально-відповідальний маркетинг відіграє важливу роль у трансформації самої бізнес-культури. Підприємства, що орієнтуються на сталі цінності, змінюють внутрішні комунікації, переглядають підходи до управління персоналом і створюють сприятливе середовище для розвитку креативу та ініціативи. Це формує не лише лояльність клієнтів, а й високу залученість працівників, які починають ототожнювати себе з місією компанії. Згодом це дає змогу формувати сильні команди, які працюють не заради виконання плану, а задля створення змін.

Ще один важливий аспект — роль цифрових каналів. Завдяки соціальним мережам, блогам і платформам для збору коштів бізнес отримує можливість безпосередньо взаємодіяти з аудиторією, залучаючи її до благодійних ініціатив

чи екологічних проєктів. Це створює ефект співучасті: споживач відчуває, що може зробити внесок, просто купуючи товар або поширюючи інформацію [4]. У такому контексті маркетинг перестає бути лише інструментом продажу — він перетворюється на міст між компанією та суспільством, де кожна сторона має вплив.

В українських реаліях соціально-відповідальний маркетинг ще тільки починає формуватися як окрема концепція. Чимало прикладів пов'язані з реакцією бізнесу на війну: підтримка ЗСУ, забезпечення гуманітарних потреб населення, волонтерство [2]. При цьому ці дії не завжди є складовою довгострокової стратегії, а часто мають ситуативний характер.

На даний момент спостерігається недостатній розвиток внутрішніх механізмів відповідального маркетингу. Компанії переважно не мають чітких планів дій у цій сфері, а нормативно-правова база в Україні не стимулює впровадження подібних ініціатив [3]. Також важливим викликом залишається низька обізнаність маркетологів із практиками соціальної відповідальності, що ускладнює їхнє ефективне застосування в комерційному середовищі [2].

Ще однією особливістю є культурний контекст. Українські споживачі зазвичай скептично реагують на рекламні повідомлення, зокрема ті, що стосуються моральних або соціальних питань. Успіх кампанії залежить від її щирості, прозорості та реального змісту дій, а не від гучних гасел [1]. Тому просте запозичення західних стратегій не приносить бажаних результатів — необхідно розробляти підхід, що ґрунтується на розумінні національної специфіки сприйняття.

Попри ці труднощі, вітчизняні компанії починають активніше шукати можливості для впровадження соціально відповідальних практик. Хоча основна увага досі зосереджена на репутаційних аспектах, дедалі частіше спостерігаються приклади щирої соціальної участі. Бізнес поступово усвідомлює, що відповідальність — це не обтяження, а додана вартість, що створює цінність для суспільства й самого бренду [3; 4].

Отже, у перспективі особливу увагу варто зосередити на розробці цілісної

моделі соціально-відповідального маркетингу, адаптованої до українського ринку. Такий підхід сприятиме не лише підвищенню довіри споживачів, а й формуванню позитивного іміджу на міжнародному рівні. Це шанс для українського бізнесу стати не просто успішним, а й соціально значущим.

Список використаних джерел

1. Зеленко О.О. Соціально-відповідальний маркетинг як невід’ємна складова соціальної відповідальності бізнесу. *Економічний простір*. 2009. № 19. С. 118–123.
2. Леонова С. В., Шевців Л. Ю. Соціально-відповідальний маркетинг: реалії та перспективи впровадження. *Вісник-Логістик*. 2015. С. 153-159.
3. Стрій Л.О. Маркетинг ХХІ століття. Тенденції концептуального розвитку: наукова брошура. Одеса: принт-студія «Абрикос» СПД Бровкін А.В., 2009. 64 с.
4. Цікаві маркетингові ходи відомих фірм. Історія виникнення та розвитку маркетингу URL: <https://avtovsamare.ru/uk/interesnye-marketingovye-hody-izvestnyh-firm-istoriya-vozniknoveniya-i/> (дата звернення: 16.04.2025).

Григор’єва Світлана Василівна,

аспірантка кафедри соціології і публічного управління,
під науковим керівництвом д-рки соціол. наук, професорки Бірюкової М. В.,
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»,
м. Харків, Україна

АДАПТАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ СУЧАСНИХ УКРАЇНЦІВ

ADAPTATION POTENTIAL OF MODERN UKRAINIANS

У соціології поняття адаптаційного потенціалу розглядається як інтегральна характеристика, що визначає здатність індивіда або соціальної групи ефективно пристосовуватися до змін у соціальному середовищі. Це поняття охоплює сукупність соціально-психологічних, соціально-