



СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ДОВІРИ ДО БІЗНЕСУ У КРИЗОВИХ УМОВАХ

УДК 339.138:174.4(005.35)

Райко Д. В.

Д-р екон. наук, професор, завідувачка кафедри маркетингу
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»

Дрепін І. М.

Здобувач вищої освіти
третього (освітньо-наукового) рівня
спеціальності «маркетинг», Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»

Анотація. У статті розглянуто сутність та особливості соціально відповідального маркетингу, його роль у формуванні довіри споживачів до бізнесу в умовах кризових викликів. Досліджено особливості застосування соціально відповідального маркетингу у кризових умовах та його місце у сучасних концепціях управління бізнесом, зокрема, формування довіри споживачів до бренду.

Ключові слова: соціально відповідальний маркетинг, криза, довіра, бізнес, бренд.



Annotation. The article examines the essence and features of socially responsible marketing, its role in forming consumer trust in business in times of crisis challenges. The features of the application of socially responsible marketing in times of crisis and its place in modern concepts of business management, in particular, the formation of consumer trust in the brand, are investigated.

Keywords: socially responsible marketing, crisis, trust, business, brand.



Актуальність. Сучасний бізнес дедалі частіше функціонує у середовищі нестабільності, що зумовлюється економічними спадами, воєнними конфліктами, соціальними та екологічними викликами. У кризових умовах традиційні інструменти маркетингу нерідко втрачають ефективність, адже головним ресурсом для виживання та розвитку компанії стає довіра споживачів, партнерів і суспільства загалом.

Соціально відповідальний маркетинг дедалі більше сприймається як стратегічний ресурс для зміцнення довіри та формування позитивного іміджу компанії. Під час кризових ситуацій – економічних, соціальних чи екологічних – компанії, що активно впроваджують соціально орієнтовані ініціативи, часто зберігають або навіть нарощують лояльність клієнтів, тоді як інші втрачають репутаційний капітал.

Таким чином, дослідження є надзвичайно актуальним, оскільки воно сприяє поглибленню теоретичного розуміння соціально відповідального маркетингу та визначенню його ролі у формуванні довіри до бізнесу в умовах кризових викликів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у дослідження питання ролі соціально відповідального маркетингу як інструменту підвищення довіри в кризових умовах зробили такі дослідники, як: М. В. Реслер, Я. М. Гальо [1], О. М. Собко, Ю. Д. Фурик [2, с. 136], Т. В. Гринько, Д. М. Петров [3], Г. В. Жосан, В. І. Покотилова [4, с. 282], М. В. Когут, Р. І. Содома, В. Я. Романів [5, с. 136], Р. Р. Білик, А. І. Варвус [6, с. 318].

Метою статті є обґрунтування ролі соціально відповідального маркетингу як інструменту створення та підвищення довіри до бізнесу в умовах кризових викликів.

Викладення основного матеріалу дослідження. У періоди нестабільності класичні маркетингові методи дедалі частіше виявляють свою обмеженість: рекламні кампанії, знижки чи промоакції не гарантують утримання клієнтської бази та стабільності бізнесу. На передній план виходить інший ресурс, не менш критичний для виживання – довіра. Вона проявляється у відносинах зі споживачами, діловими партнерами та ширшим суспільством.



Соціально відповідальний маркетинг (СВМ) дедалі більше сприймається не просто як набір тактик для просування продукту, а як комплексна стратегія, що інтегрує бізнес-цілі з потребами суспільства та екології. Якщо раніше фокус компаній обмежувався підвищенням продажів і впізнаваності бренду, то сьогодні все більше виробників усвідомлюють: успіх неможливий без етичної поведінки та соціальної свідомості. Кількість компаній, що впроваджують елементи СВМ, зростає на 8–10% щорічно; у 2024 році ця тенденція вже охопила понад третину великих корпорацій у Європі та США [1].

На практиці соціально відповідальний маркетинг проявляється у трьох взаємопов'язаних площинах. По-перше, етична складова стосується захисту прав споживачів і прозорості комунікацій: компанії надають повну інформацію про склад продукту, умови обслуговування та потенційні ризики, що, підвищує довіру до бренду на 20–25%. По-друге, соціальна складова охоплює підтримку ініціатив, що мають позитивний вплив на громаду: від освітніх програм до допомоги малозабезпеченим верствам населення [2, с. 136].

Соціально орієнтовані маркетингові стратегії дедалі чіткіше витісняють традиційні підходи, де пріоритетом були лише прибутки. Сьогодні компанії усвідомлюють: без довіри споживачів, партнерів і суспільства загалом будь-які бізнес-показники виявляються крихкими. Ефективність такого підходу багато в чому визначається здатністю дотримуватися фундаментальних принципів – етичності, прозорості, відповідальності перед соціумом та природним середовищем, а також стратегічної перспективи і активної взаємодії зі стейкхолдерами.

Кризові періоди визначаються як фази різкої економічної, політичної чи соціальної турбулентності, які радикально змінюють правила гри для бізнесу. У такі моменти компанії стикаються зі зниженням купівельної спроможності населення, падінням обсягів продажів і ускладненням фінансового планування. Підвищується рівень ризиків, а традиційні стратегії управління виявляються недостатніми. На практиці це означає, що підприємства змушені оперативно переглядати бізнес-процеси, скорочувати непотрібні витрати, адаптувати управлінські підходи та шукати нові канали взаємодії зі споживачами.

У кризових умовах комунікаційні стратегії компаній набувають особливого значення. Основні напрями комунікаційних стратегій у кризових умовах наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Комунікаційні стратегії компаній у періоди кризи

Напрямок комунікаційної стратегії	Інструменти та методи	Очікуваний ефект
Прозорість і регулярне інформування	Офіційні повідомлення, прес-релізи, звіти про діяльність	Підвищення довіри споживачів та стейкхолдерів
Активна присутність у цифрових каналах	Соціальні мережі, сайти, блоги, онлайн-консультації	Швидке реагування на запити, формування відкритого діалогу
Підкреслення соціальної відповідальності	Інформація про благодійні та екологічні ініціативи	Зміцнення репутації та лояльності клієнтів
Персоналізація взаємодії	Індивідуальні повідомлення, відповіді на запити, персональні пропозиції	Підвищення задоволеності клієнтів і довіри до бренду
Кризовий PR та управління репутацією	Антикризові плани, швидке реагування на негативні ситуації	Збереження стабільності бізнесу та позитивного іміджу

Джерело: сформовано авторами на основі [3]

Окрему складність становить оцінка реального ефекту соціально відповідальних програм. На практиці компанії часто стикаються з труднощами кількісного вимірювання впливу на імідж та фінансові результати, адже реакція споживачів може проявлятися поступово і не завжди прямо корелює з обсягом інвестицій у соціальні проекти [4, с. 282]. Позитивні зміни в сприйнятті бренду стають помітними лише через 12–18 місяців після запуску ініціатив, що створює ризик короткострокового недооцінювання ефективності [5, с. 136].

Урахування можливих ризиків допомагає підприємствам розробляти соціально відповідальні стратегії, що гармонійно поєднують економічні та соціальні цілі. Такий підхід стає фундаментом для створення конкурентних переваг, де етичні норми об'єднуються з фінансовою ефективністю [6, с. 318].

Розробка практичних рекомендацій дозволяє компаніям ефективно застосовувати соціально відповідальний маркетинг для зміцнення клієнтської лояльності, підвищення репутації та забезпечення стабільності бізнесу навіть у часи значної економічної турбулентності. (рис. 1).

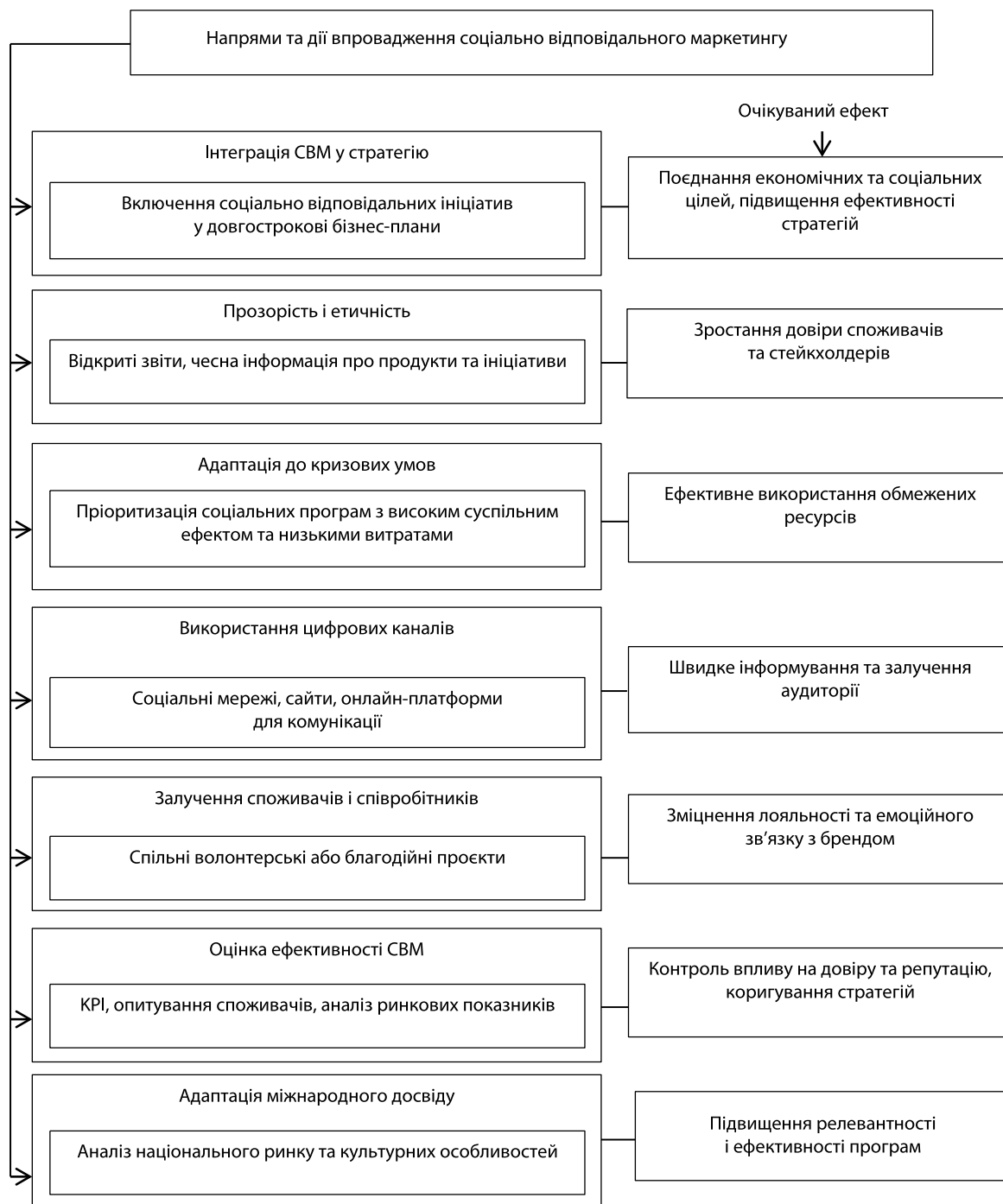


Рис. 1. Напрями впровадження соціально відповідального маркетингу у кризових умовах

Джерело: авторська розробка

Застосування таких підходів дає змогу компаніям не лише зберігати позитивний імідж у складних умовах, а й гарантувати довготривалу лояльність клієнтів і стабільність свого бізнесу.

Висновки. Таким чином, соціально відповідальний маркетинг є одним із ключових інструментів для зміцнення довіри споживачів і підтримки позитивної репутації компаній в умовах економічної та соціальної нестабільності. Постійне вдосконалення комунікаційних інструментів, регулярний аналіз результатів і персоналізований підхід до взаємодії зі споживачами допомагають бізнесу зміцнювати імідж і підвищувати рівень довіри навіть за умов нестабільності. Зазначено, що інтеграція принципів соціально відповідального маркетингу в стратегічну діяльність компаній не лише допомагає зберігати позитивну репутацію бренду, а й виступає рушійним фактором довготривалої стабільності та конкурентоспроможності в умовах кризових викликів.



Подальші дослідження в цьому напрямку мають зосередитися на адаптації найкращих міжнародних практик соціально відповідального маркетингу до специфічних національних умов.

Література: 1. Реслер М. В., Гальо Я. М. Соціальна відповідальність як інструмент маркетингової стратегії. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 64. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-118>. 2. Собко О. М., Фурик Ю. Д. Стратегії соціально відповідального маркетингу як складові системи управління вартістю бізнесу. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2024. № 2 (19). С. 136–145. DOI: [10.30857/2786-5398.2024.2.12](https://doi.org/10.30857/2786-5398.2024.2.12). 3. Гринько Т. В., Петров Д. М. Формування маркетингової комунікаційної політики підприємства в сучасних умовах в Україні. *Ефективна економіка*. 2024. № 12. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.12.24>. 4. Жосан Г. В., Покотилова В.І. Управління стійким розвитком підприємства через інструменти соціально відповідального маркетингу. *Економічний простір*. № 200, 2025. С. 282–288. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.200.282-288>. 5. Когут М. В., Содома Р. І., Романів В. Я. Соціальна відповідальність у маркетингу як чинник сталого розвитку бізнесу корпоративного типу. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2025. Вип. № 2 (99). С. 136–142. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2025-2-20>. 6. Білик Р. Р., Варвус А. І. Соціальна відповідальність бізнесу як основа безпеки підприємництва в сучасних умовах. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2023. Т. 9. № 3. С. 318–323. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2023-3-48>.

Стаття надійшла до редакції 04.10.2025 р.



DEEP LEARNING APPROACHES FOR NETWORK TRAFFIC ANOMALY DETECTION

UDC 004.6:004.8

Rykhva V.

PhD student Department of Cybersecurity and Information Technologies
of Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

Solodovnyk G.

Ph.D. in Technical Sciences, Associate Professor, Department
of Cybersecurity and Information Technologie
of Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

Annotation. This paper presents a comprehensive comparative analysis of four deep learning architectures for network traffic anomaly detection: Convolutional Neural Networks (CNN), Long Short-Term Memory networks (LSTM), Autoencoders, and Transformers.

Keywords: deep learning, anomaly detection, CNN, LSTM, Autoencoder, Transformer, intrusion detection.



Анотація. У статті представлено комплексний порівняльний аналіз чотирьох архітектур глибокого навчання для виявлення аномалій у мережевому трафіку: згорткових нейронних мереж (CNN), мереж довгої короткочасної пам'яті (LSTM), автокодувальників та трансформерів.