

РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ВИДАВНИЧИЙ ДІМ «ГЕЛЬВЕТІКА»

ISSN (PRINT): 2786-8559

ISSN (ONLINE): 2786-8567

# VIA ECONOMICA

Випуск 6, 2024



Видавничий дім  
«Гельветика»  
2024

## УДК 33(051)

**Головний редактор: Панюк Тетяна Петрівна**, к.е.н., професор кафедри економіки та управління бізнесом, Рівненський державний гуманітарний університет

**Заступник головного редактора: Пелех Оксана Богданівна**, д.е.н., професор, Рівненський державний гуманітарний університет

### Члени редакційної колегії:

**Бочко Олена Юрійвна**, д.е.н., професор, Національний університет «Львівська політехніка»

**Глинський Назар Юрійович**, д.е.н., доцент, Національний університет «Львівська політехніка»

**Гринів Тетяна Теодозіївна**, к.е.н., доцент, Національний університет «Львівська політехніка»

**Конарівська Оксана Богданівна**, к.е.н., доцент, Національний університет водного господарства та природокористування

**Косар Наталія Степанівна**, к.е.н., доцент, Національний університет «Львівська політехніка»

**Крайчук Сергій Олександрович**, к.т.н., доцент, Рівненський державний гуманітарний університет

**Кратт Олег Адольфович**, д.е.н., професор, Київський національний університет театру, кіно і телебачення імені І.К. Карпенка-Карого

**Мальчик Мар'яна Василівна**, д.е.н., професор, Національний університет водного господарства та природокористування

**Мельник Леонід Васильович**, д.е.н., професор, Національний університет водного господарства та природокористування

**Осадча Ольга Олексіївна**, д.е.н., професор, Національний університет водного господарства та природокористування

**Паламарчук Оксана Степанівна**, к.е.н., доцент, Рівненський державний гуманітарний університет

**Партич Галина Остапівна**, к.е.н., професор, Національний університет «Львівська політехніка»

**Полінкевич Оксана Миколаївна**, д.е.н., професор, Луцький національний технічний університет

**Попко Олена Володимирівна**, д.е.н., професор, Національний університет водного господарства та природокористування

**Тринчук Віктор Вікторович**, к.е.н., доцент, Луганський національний університет імені Тараса Шевченка

**Хома Ірина Борисівна**, д.е.н., професор, Національний університет «Львівська політехніка»

**Юськів Богдан Миколайович**, д.пол.н., к.е.н., професор, Рівненський державний гуманітарний університет

**Юхименко-Назарук Ірина Анатоліївна**, д.е.н., професор, Рівненський державний гуманітарний університет

**Jacek Piotr Binda**, Asc Prof. eng., Rector, Bielsko-Biała School of Finance and Law (Poland)

**Aleksander Sapiński**, Department of Law and Social Science, Institute of Management and Information Technology in Bielsko-Biała (Poland)

Реєстрація суб'єкта у сфері друківаних медіа:

Рішення Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення № 1742 від 23.05.2024 року

Ідентифікатор медіа: R30-04136

Журнал включено до переліку наукових фахових видань України в галузі економічних наук (категорія «Б»)

Наказ Міністерства освіти і науки України від 25.10.2023 року № 1309 (додаток 4)

Спеціальності:

051 – Економіка;

071 – Облік і оподаткування;

072 – Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок;

073 – Менеджмент; 075 – Маркетинг;

076 – Підприємництво та торгівля

Затверджено до друку та поширення через мережу інтернет відповідно до рішення Вченої ради Рівненського державного гуманітарного університету (протокол від 26.06.2024 р. № 6)

*Відповідно до Закону про авторські права, при використанні наукових ідей та матеріалів цього випуску посилання на авторів і видання є обов'язковим. Передрук і переклади дозволяються лише зі згоди автора та редакції.*

Матеріали друкуються мовою оригіналу. Відповідальність за добір і викладення фактів несуть автори. Редакція не завжди поділяє точку зору авторів публікацій.

Статті у виданні перевірені на наявність плагіату за допомогою програмного забезпечення StrikePlagiarism.com від польської компанії Plagiat.pl.

## ЗМІСТ

<i>Будзін Д. В., Конарівська О. Б.</i> АНАЛІЗ СПОЖИВЧИХ ТЕНДЕНЦІЙ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ ПІД ЧАС СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНИХ ВИКЛИКІВ ЗА ДОПОМОГОЮ ПРОГНОЗОВАНОЇ АНАЛІТИКИ.....	7
<i>Вітик Б. М.</i> МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ КАДРОВОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВА: ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ.....	14
<i>Войтко С. В., Троцько В. В.</i> РОЗРОБЛЕННЯ ІНДЕКСУ ГОТОВНОСТІ ДО ІНДУСТРІЇ 5.0 ДЛЯ КРАЇН.....	19
<i>Льків О. М.</i> ОСОБЛИВОСТІ АНТИКРИЗОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТА РОЛІ КЕРІВНИКА ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ВІЙНИ .....	28
<i>Крамський С. О., Захарченко О. В., Євдокімова О. М.</i> ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ ФРАХТОВИХ БІЗНЕС-СТРАТЕГІЙ СУДНОПЛАВНИХ КОМПАНІЙ НА ПРИКЛАДІ ОПЦІОНІВ.....	34
<i>Tetiana Kulinich</i> MODERN TRANSFORMATIONS OF NATIONAL ECONOMIES IN RESPONSE TO THE GLOBALIZATION OF FINANCE AND CREDIT.....	43
<i>Максимчук Н. С.</i> ОСОБЛИВОСТІ КОНЦЕПЦІЙ ЦІННІСНО-ОРІЄНТОВАНОГО ЛІДЕРСТВА.....	49
<i>Метьюлкін В. В.</i> УПРАВЛІННЯ НАУКОВИМИ ПРОЄКТАМИ В ІНТЕГРОВАНИХ БІЗНЕС-МОДЕЛЯХ НАУКОЄМНИХ ГАЛУЗЕЙ.....	53
<i>Панюк Т. П., Паламарчук О. С.</i> БРЕНД ЯК МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ.....	59
<i>Пелех О. Б., Юськів Б. М.</i> ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК КУЛЬТУРИ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА: ІННОВАЦІЇ, УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ ТА ДЕРЖАВНА ПОЛІТИКА В ЗАКЛАДАХ КУЛЬТУРИ.....	65
<i>Степаненко О. І., Грабовська М. В.</i> РОЛЬ КОВЕНАНТІВ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СТАБІЛЬНОСТІ ФІНАНСОВИХ УГОД.....	75
<i>Татар М. С.</i> ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА АГРОПІДПРИЄМНИЦТВА ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ.....	82
<i>Устьян О. Ю.</i> СПЕЦИФІКА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ РІЗНИХ ВИДІВ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ ПРОМИСЛОВОГО ПРИЗНАЧЕННЯ.....	91
<i>Шаталова Л. С.</i> РОЗВИТОК ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ФОРМАЛЬНОГО НАВЧАННЯ.....	97

**Шевченко М. В.**

ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ ЛЮДИНИ  
В РИНКОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ І ПРИЙНЯТТЯ  
КУПІВЕЛЬНИХ РІШЕНЬ..... **103**

**Юхименко-Назарук І. А., Олексієвець Т. І., Матвій І. Р., Шитов В. М.**

ЕКОНОМІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ УКРАЇНИ  
ТА МОНЕТИЗАЦІЯ ЦИФРОВИХ ПОСЛУГ В ЄС:  
ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ТА ПЕРСПЕКТИВИ..... **109**

---

---

**CONTENTS**

<i>Dmytro Budzin, Oksana Konarivska</i> ANALYSIS OF CONSUMER TRENDS IN THE RESTAURANT BUSINESS DURING SOCIO-POLITICAL CHALLENGES USING PREDICTIVE ANALYTICS.....	7
<i>Bohdan Vityk</i> THE PERSONNEL SECURITY MANAGEMENT MECHANISM OF THE ENTERPRISE: THEORETICAL BASICS.....	14
<i>Serhii Voitko, Valeriia Trotsko</i> DEVELOPING THE INDUSTRY 5.0 READINESS INDEX .....	19
<i>Oleg Ilkiv</i> PECULIARITIES OF ANTI-CRISIS MANAGEMENT AND THE ROLE OF THE HEAD OF THE ENTERPRISE IN THE CONDITIONS OF WAR .....	28
<i>Serhii Kramskyi, Oleg Zakharchenko, Olha Yevdokimova</i> ORGANIZATIONAL&ECONOMIC MECHANISM OF FREIGHT BUSINESS STRATEGIES OF SHIPPING COMPANIES USING OPTIONS.....	34
<i>Tetiana Kulinich</i> MODERN TRANSFORMATIONS OF NATIONAL ECONOMIES IN RESPONSE TO THE GLOBALIZATION OF FINANCE AND CREDIT.....	43
<i>Nadiia Maksymchuk</i> FEATURES OF VALUE-ORIENTED LEADERSHIP CONCEPTS.....	49
<i>Vitalii Mietolkin</i> MANAGEMENT OF RESEARCH PROJECTS IN INTEGRATED BUSINESS MODELS OF KNOWLEDGE-INTENSIVE INDUSTRIES.....	53
<i>Tetiana Paniuk, Oksana Palamarchuk</i> BRAND AS A MARKETING TOOL OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS.....	59
<i>Oksana Pelekh, Bohdan Yuskiv</i> THE RELATIONSHIP BETWEEN CULTURE AND ENTREPRENEURSHIP: INNOVATION, HUMAN RESOURCE MANAGEMENT AND PUBLIC POLICY IN CULTURAL INSTITUTIONS.....	65
<i>Oksana Stepanenko, Maryna Hrabovska</i> THE ROLE OF COVENANTS IN ENSURING THE STABILITY OF FINANCIAL AGREEMENTS.....	75
<i>Maryna Tatar</i> GOVERNMENT SUPPORT FOR AGRIBUSINESS TO INCREASE THE FOOD SECURITY LEVEL IN THE GLOBAL CHALLENGES CONDITIONS.....	82
<i>Oleksandr Ustian</i> SPECIFICITY OF THE MARKETING COMPLEX OF DIFFERENT TYPES OF INDIVIDUAL GOODS AND SERVICES.....	91
<i>Liudmyla Shatalova</i> DEVELOPMENT OF ENTERPRISE PERSONNEL ON THE BASIS OF FORMAL TRAINING.....	97

---

*Mykola Shevchenko*

FEATURES OF HUMAN BEHAVIOR  
IN THE MARKET ENVIRONMENT AND PURCHASE DECISIONS..... **103**

*Iryna Yukhimenko-Nazaruk, Taras Oleksiievets, Ivan Matviiv, Volodymyr Shytov*

ECONOMIC POTENTIAL OF UKRAINE  
AND MONETISATION OF DIGITAL SERVICES IN THE EU:  
INTERCONNECTION AND PROSPECTS..... **109**

---

DOI  
УДК 339.138

**Панюк Тетяна Петрівна**

кандидат економічних наук, професор,  
Рівненський державний гуманітарний університет  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2494-6111>

**Паламарчук Оксана Степанівна**

кандидат економічних наук, доцент,  
Рівненський державний гуманітарний університет  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3056-1234>

## **БРЕНД ЯК МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ**

*Сьогодні світ бізнесу зазнає значних трансформацій. Підприємства все більше усвідомлюють особистий вплив на суспільство та навколишнє середовище. Клієнти прагнуть підтримувати компанії, які поділяють їх цінності й беруть на себе соціальну відповідальність. У цьому контексті бренд перетворюється на потужний маркетинговий інструмент для досягнення бізнес-цілей та створення позитивних змін. Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) – це не просто сучасний тренд, а й стратегічний підхід компанії, який впливає на їх репутацію. КСВ передбачає активну участь підприємств у вирішенні соціальних проблем, захисті навколишнього середовища та створенні сприятливих умов для розвитку кваліфікованих кадрів. Бренд, у свою чергу, виступає обличчям компанії, що формує уявлення споживачів про її цінності, якість продукції та ставлення до суспільства. Бренд, що асоціюється із соціальними ініціативами, не лише зміцнює свою репутацію, а й створює емоційний зв'язок зі споживачами, підвищуючи їх лояльність.*

**Ключові слова:** бренд, брендинг, соціальна місія, корпоративна соціальна відповідальність, імідж, бізнес.

**Tetiana Paniuk, Oksana Palamarchuk**

Rivne State University of Humanities

## **BRAND AS A MARKETING TOOL OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS**

*The world of business is undergoing significant transformations. Today, enterprises are increasingly aware of their impact on the environment and society. Customers want to support companies that share their values and take social responsibility. In this context, the brand becomes a powerful marketing tool for achieving business goals and creating positive changes. Corporate social responsibility (CSR) is not just a modern trend, but a strategic choice of companies that understand that business success is inextricably linked to the well-being of society. CSR involves the active participation of companies in solving social problems, protecting the environment and creating favorable conditions for the development of employees. Corporate social responsibility (CSR) and brand are closely related. The brand, in turn, is the face of the company that shapes consumers' perceptions of its values, product quality, and relations with society. A brand associated with social initiatives not only strengthens its reputation, but also creates an emotional connection with consumers, increasing their loyalty. Companies skillfully and effectively use their brand to achieve social goals and at the same time strengthen their reputation in the market. The most important strategic issue for any company should be the content and importance of its social mission and brand component. Effectively managing consumer behavior toward a particular product or brand requires understanding all the motivations associated with a particular market segment. A brand is a set of elements that form the image of a company or product, reflect their values, goals and attitude towards customers. Branding is a strategic process of creating and managing this image, which includes market analysis, strategy development, creating a visual and communication identity, as well as maintaining and developing the brand in the future. The correct development of the brand and its effective use acts as one of the important marketing tools of enterprise management, which provides more competitive advantages in the market.*

**Keywords:** brand, branding, social mission, corporate social responsibility, image, business.

**Вступ.** За сучасних умов розвитку економіки підприємства перебувають у пошуку конкурентних переваг, до яких, власне, і належить створення бренду. Сьогодні споживач все більше усвідомлює свою соціальну відповідальність та обирає продукти і послуги компаній, які поділяють його цінності. У таких умовах бренд перетворюється не лише на інструмент просування товарів і послуг, а й на потужний засіб реалізації корпоративної соціальної відповідальності. Компанії уміло та ефективно використовують його для досягнення соціальних цілей та водночас зміцнюють свою репутацію на ринку. Оскільки бренд виступає символом сучасної споживчої культури, формує набір цінностей та стиль життя споживача, а також впливає на соціальні процеси у суспільстві, актуальною проблемою постає складний процес побудови комунікацій. Комунікативний розвиток включає соціальну складову, що впливає на імідж бренду, а також є важливою умовою й перспективою для подальшого розвитку товару, активного його продажу та просування на ринку.

**Матеріали та методи.** Дослідження питань бренду та брендингу висвітлено в працях багатьох вітчизняних науковців, серед яких О. Амосов [1], О. П'янкова [7], В. Борщ [2], О. Харчук [10] та ін. Соціальну складову бренду вивчали Т. Воронько-Невіднича [4], Л. Зеленюк-Джунь [5], О. Пшенична [6] та ін. Поруч із цим, сучасне розуміння та зв'язок бренду з корпоративною соціальною відповідальністю, вивчено не на достатньому рівні, що вимагає подальшого дослідження.

Ціллю даної статті є визначення ролі та соціальної місії бренду, а також його впливу на корпоративну соціальну відповідальність бізнесу. Бренд та корпоративна соціальна відповідальність – це взаємопов'язані поняття. КСВ допомагає зміцнити бренд, а він, у свою чергу, сприяє успішній реалізації програм КСВ. Компанії, які розуміють цей зв'язок і впроваджують стратегії КСВ, отримують конкурентні переваги та сприяють створенню більш сталого майбутнього. Для досягнення поставлених цілей були визначені наступні завдання: охарактеризувати стратегічні завдання соціального спрямування брендингу; обумовити роль соціальної відповідальності в діяльності підприємств та формуванні бренду як її маркетингового інструменту; проаналізувати напрями корпоративної соціальної відповідальності, до яких належать: економічна, правова, етична, соціальна та екологічна; визначити вплив перелічених видів відповідальностей на створення бренду; довести важливість соціальної відповідальності бізнесу в створенні бренду та налагодженні подальшого зв'язку між ними, що проявляється у різних соціальних аспектах.

**Результати.** Розвиток брендів на підприємствах, компаніях чи фірмах, зважаючи на важливість

різноманітних технологій, сприяє акценту на соціальному вимірі. Одним із головних стратегічних питань для будь-якої компанії повинен бути зміст й важливість її соціальної місії та складової бренду. Коли підприємство справді володіє своїм брендом, воно зосереджується на спільному баченні цінностей, які надає своїм клієнтам [3]. Маючи чітке розуміння ринку, підприємства обдуманно використовують свої ресурси для проведення цілеспрямованого та ефективного маркетингу.

Бренд – сукупність елементів, які формують образ компанії чи продукту, відображають їхні цінності, цілі та ставлення до клієнтів. Брендинг – це стратегічний процес створення та управління цим образом, який включає аналіз ринку, розробку стратегії, створення візуальної та комунікаційної ідентичності, а також підтримку та розвиток бренду надалі [7; 9]. Успішний бренд і брендинг допомагають компаніям не лише вирізнитися на ринку, але й будувати довгострокові відносини з клієнтами, створювати лояльність та додаткову репутацію для бізнесу. Ці процеси вимагають уваги, часу та зусиль, що є важливими для успішного розвитку будь-якої компанії в сучасному конкурентному середовищі [10].

Серед головних аспектів бренду виділяють (рис. 1) [3]:

1. Цінності, які демонструють основні принципи, що лежать в основі бренду.
2. Цільову аудиторію, що свідчить про потенційних клієнтів, їх потреби, цінності, поведінку.
3. Позиціонування, яке визначає місце бренду, що займає певний сегмент на ринку.

Прояв бренду, як маркетингового інструменту корпоративної соціальної відповідальності, відбувається через [4; 6; 8]:

- формування позитивного іміджу: бізнес демонструє турботу про суспільство, навколишнє середовище та своїх співробітників, що створює позитивний образ бренду. Це скеровує до схильності довіряти й підтримувати такі підприємства;
- підвищення лояльності клієнтів: частіше обираються продукти чи послуги компаній, які поділяють клієнтські цінності. КСВ допомагає побудувати емоційний зв'язок з клієнтами, що підвищує їх прихильність;
- приваблення та утримання талантів: сучасні фахівці обирають варіант працювати в компанії, що діє відповідально. КСВ допомагає привабити та утримати кваліфікованих кадрів;
- зменшення ризиків: позитивна репутація, створена завдяки КСВ, допомагає зменшити ризики репутаційних криз;
- сприяння довгостроковому успіху: компанії, які дотримуються принципів КСВ, зазвичай досягають більшого довгострокового успіху.

Стратегія брендингу допомагає розробляти продукти, які користуються попитом на ринку,



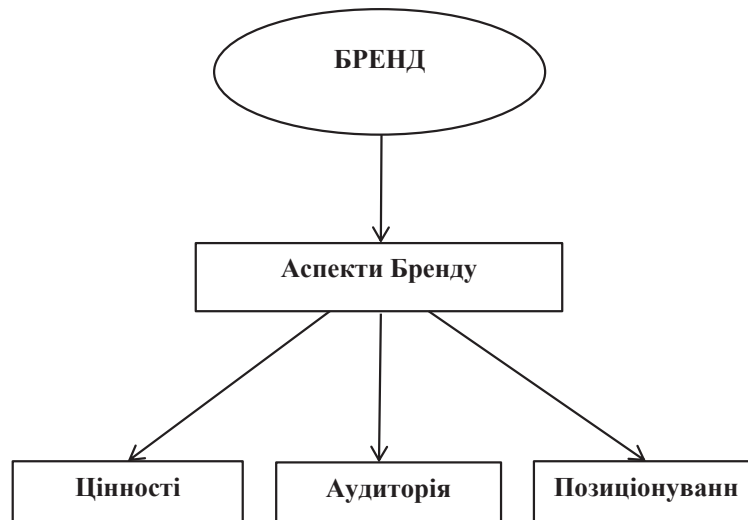


Рисунок 1 – Головні аспекти бренду

Джерело: сформоване авторами на основі [3]

та створювати бренд, який користується попитом і розвивається. Для компаній прийняття розумних рішень щодо брендів має вирішальне значення на шляху до їх майбутнього успіху.

Безумовно, місія брендингу в соціальному аспекті полягає у нововведенні ідей та пропонуванні реальних вигод й цінностей у боротьбі з негативними явищами, глобальними проблемами, виокремленні позитивних і якісних характеристик суспільства, соціальних змін та відповідальності. Передусім, українським компаніям необхідно взяти до уваги процес інтеграційного брендингу, як засобу підвищення конкурентоспроможності, здійснення інвестиційної та інноваційної діяльності [2].

Роль соціальної відповідальності в діяльності підприємств та формуванні соціальної складової бренду є досить вагомою та спрямовується на ряд завдань [5]:

1. Дотримання вимог у веденні господарської діяльності, соціальних стандартів і якості роботи з персоналом, мінімізацію шкідливого впливу на навколишнє природне середовище з метою вирівнювання наявних економічних і соціальних диспропорцій.

2. Створення партнерських взаємовідносин між бізнесом, суспільством і державою.

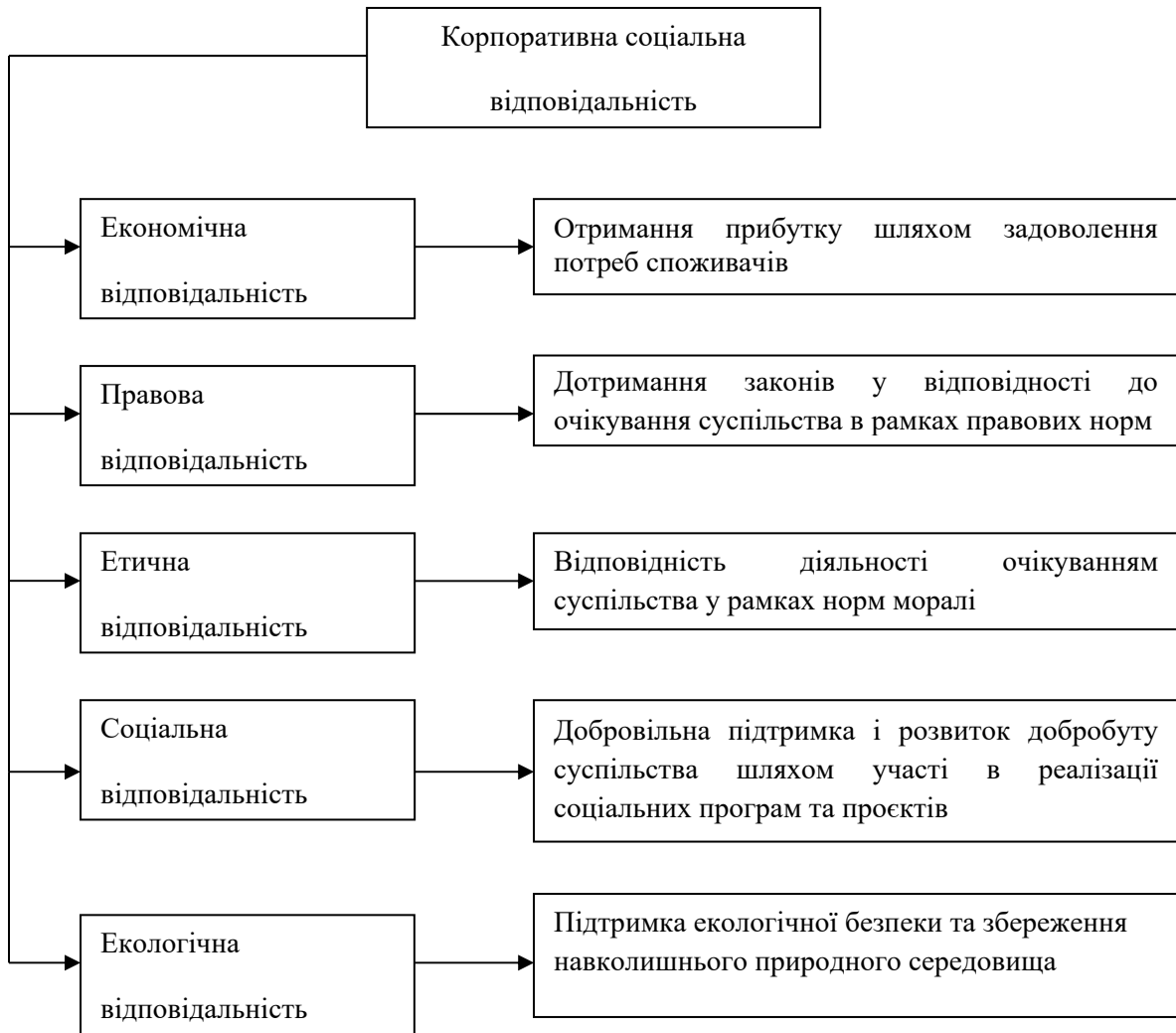
3. Покращення результативності бізнесу в довгостроковому періоді. Роль КСВ відбувається за наступними основними напрямками: економічна, правова, етична та соціальна або філантропічна відповідальності (рис. 2) [6].

Проте нами визначено, що даний перелік варто доповнити ще одним важливим напрямком, що становить соціальну складову бренду – це екологічна відповідальність.

Серед найчастіше використовуваних дій впровадження програм соціальної відповідальності для іміджу продукції підприємств можна визначити: покращення ефективності виробничої діяльності шляхом пошуку способів зменшення забруднення атмосфери та пристосування виробництва до екологічних, технологічних, санітарних норм та стандартів; покращення соціально-психологічного клімату колективу факторами мотивації та турботою, що сприяє підвищенню продуктивності праці; підвищення кваліфікації та перекваліфікації працівників за рахунок коштів підприємства, можливість кар'єрного зростання, що сприяє усвідомленню персоналом значимості в розвитку та стабілізації компанії; підвищення репутації підприємства зменшує ризики від можливої втрати ринків, збільшує ймовірність доступу до міжнародних ринків завдяки покращенню іміджу компанії; збільшення можливості залучення інвесторів, у тому числі закордонних [4; 8].

Стратегічними завданнями соціального спрямування брендингу виступають: врахування інтересів споживачів товарів та послуг компанії, постачальників, акціонерів, співробітників; збереження оточуючого середовища, підтримку екологічної безпеки; етичне ведення бізнесу; створення безпечних робочих місць, розвиток потенціалу своїх фахівців; виробництво якісної продукції, що включає засоби виробництва, сировину, технологічні процеси [10]. Правильне розроблення бренду та ефективне його використання, виступає як один з важливих маркетингових інструментів управління підприємством, що забезпечує більш конкурентні переваги на ринку.

Незалежно від того, в якій галузі національної економіки функціонує підприємство, та які



**Рисунок 2 – Напрями корпоративної соціальної відповідальності**

*Джерело: доопрацьоване авторами на основі [6]*

стратегії використовує у своїй діяльності, керівництво повинно використовувати брендинг, як важливий елемент маркетингової діяльності, що є невід’ємною складовою на шляху до успіху та посилення конкурентних позицій на ринку [9].

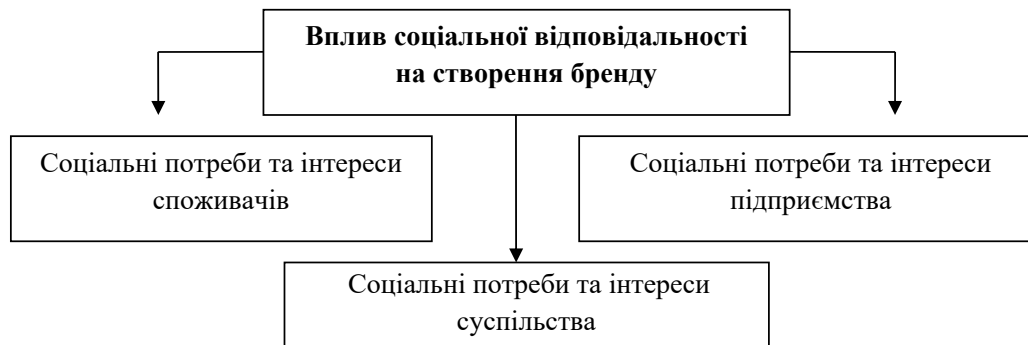
В умовах орієнтації на задоволення потреби споживача, яка включає соціальну складову бренду, він виконує наступні функції: інформаційну – надає споживачеві уособлену інформацію щодо характеристик товару; забезпечувальну – бренд дає споживачеві можливість економії часу; ідентифікуючу – полегшує споживачеві процес прийняття рішення придбати товар/послугу за рахунок попереднього досвіду та через надання впевненості у відповідності товару його уявленням щодо якості й корисності; символічну – здатність до самовираження через приналежність споживача товару до певної групи, його соціальної ролі в суспільстві [2].

Вище зазначені функції бренду містять в собі й соціальні складові, що пов’язані зі споживачами,

підприємством та суспільством в цілому на різних етапах розроблення та функціонування.

Таким чином, зауважимо, що важливе місце у створенні бренду та становленні його на ринку, все-таки, відіграє соціальна відповідальність, що проявляється у трьох впливах, котрі проходять через функції бренду (рис. 3).

Задоволення соціальних потреб та інтересів споживачів є важливим та першочерговим завданням для підприємства, оскільки саме від цього залежить рівень попиту. Його максимальне значення, таким чином, збільшить пропозицію, а отже, і прибуток товаровиробника. Соціальні потреби та інтереси підприємства спрямовані на здійснення соціальних програм, до прикладу, допомогу соціально незахищеним верствам населення. Соціальні запити та зацікавленість суспільства проявляються у потребах покупців, проте створюють добробут для усіх. При цьому, під добробутом розуміється сукупність матеріальних, духовних, соціальних благ, якими володіє суб’єкт



**Рисунок 3 – Вплив соціальної відповідальності на створення бренду**

Джерело: сформовано авторами

добробуту, а також використовує їх для задоволення своїх потреб. Безпосередній зв'язок із соціальною відповідальністю та брендингом має, так званий, «соціальний маркетинг» [1].

**Висновки.** За підсумками проведеного дослідження можна стверджувати, що важливість бренду позиціонує його через виділення на ринку та запам'ятовуванні для споживачів. Окрім того сильний бренд формує емоційний зв'язок з клієнтами, що підсилює їх вірність. На бренди покладена важлива функція, оскільки вони становлять велику цінність для споживачів. Бренд, якому

довіряють, швидше завойовує нових клієнтів. Брендинг використовується як важливий елемент маркетингової діяльності, що задовольняє соціальні потреби та інтереси підприємств, суспільства, а також відіграє вагомую роль у потребах покупців, створюючи в цілому добробут для населення. Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) та бренд тісно пов'язані між собою. На основі узагальнення результатів дослідження можна стверджувати, що соціальні елементи брендингу мають безпосереднє відношення до корпоративної соціальної відповідальності.

#### Література:

- Амосов О.Ю., Діденко Н.В., Лебедєва К.Ю. Брендинг як основний інструмент маркетингу в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 12. С. 10–12.
- Борщ В., Кліменко В. Управління брендом сучасної організації як чинник її конкурентоспроможності. *Економіка. Фінанси. Право*. № 4/1. 2020. С. 10–13.
- Бренд і брендинг: що це таке та яка користь для бізнесу. URL: <https://drukarnia.com.ua/articles/brend-i-branding-sho-ce-take-ta-yaka-korist-dlya-biznesu-lrtir>
- Воронько-Невіднича Т.В., Помаз О.М., Васильєва Ю.А., Коваленко Г.О. Аспекти корпоративної соціальної відповідальності підприємства, що сприяють формуванню його іміджу. *Modern Economics*. 2020. № 24. С. 45–49.
- Зеленюк-Джунь Л. Соціально відповідальне ведення бізнесу – складова сталого розвитку. *Соціально відповідальне ведення бізнесу : зб. матеріалів за результатами Всеукраїнського конкурсу наукових робіт*. Київ : б/в. 2022. С. 77–85.
- Пшенична О. Корпоративна соціальна відповідальність підприємств як основа інноваційного розвитку сучасної економіки. *Соціально відповідальне ведення бізнесу : зб. матеріалів за результатами Всеукраїнського конкурсу наукових робіт*. Київ : б/в. 2022. С. 86–94.
- П'янова О.В. Бренди та торгові марки: сутність понять, функції, класифікація. *Аспекти соціально-економічного розвитку транзитивної економіки : кол. моногр.* Умань, 2012. Ч. 2. С. 204–214.
- Соціальна відповідальність українського бізнесу: стан та актуальні акценти розвитку. URL: [https://www.researchgate.net/publication/379361841\\_socialna\\_vidpovidalnist\\_ukrainskogo\\_biznesu\\_stan\\_ta\\_aktualni\\_akcenti\\_rozvitku](https://www.researchgate.net/publication/379361841_socialna_vidpovidalnist_ukrainskogo_biznesu_stan_ta_aktualni_akcenti_rozvitku)
- Файвішенко Д.С. Сучасні тенденції візуалізації бренду. I Всеукр. наук.-практ. конф: *Бренд-менеджмент: маркетингові технології : тези доп.* Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 2018. С. 43–44.
- Харчук О.А. Сутність бренду як економічного поняття: виникнення, становлення та сучасні тенденції розвитку. *Економіка*. 2010. № 13. С. 414–420.

#### References:

- Amosov O. Yu., Didenko N. V., Lebedieva K. Yu. (2015) Brendynh yak osnovnyi instrument marketynhu v Ukraini [Branding as the main marketing tool in Ukraine]. *Investments: practice and experience*, no. 12, pp. 10–12.
- Borshch V., Klimentko V. (2020) Upravlinnia bren-dom suchasnoi orhanizatsii yak chynnyk yii konkurentospromozhnosti [Brand management of a modern organization as a factor of its competitiveness]. *Economics. Finance. Right*, no. 4/1, pp. 10–13.

3. Drukarnia (2024) Brend i brendynh: shcho tse take ta yaka koryst dlia biznesu [Brand and Branding: what it is and what are the business benefits]. Available at: <https://drukarnia.com.ua/articles/brend-i-branding-sho-ce-take-ta-yaka-korist-dlya-biznesu-lrtir>
4. Voronko-Nevidnycha T. V., Pomaz O. M., Vasylieva Yu. A., Kovalenko H. O. (2020) Aspekty korporatyvnoi sotsialnoi vidpovidalnosti pidpriemstva, shcho spriyaiut formuvanniu yoho imidzhu [Aspects of corporate social responsibility of the enterprise that contribute to the formation of its image]. *Modern Economics*, no. 24, pp. 45–49.
5. Zeleniuk-Dzhun L. (2022) Sotsialno vidpovidalne vedennia biznesu – skladova staloho rozvytku [Socially responsible business is a component of sustainable development]. *Collection of materials based on the results of the All-Ukrainian competition of scientific papers*, pp. 77–85.
6. Pshenychna O. (2022) Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist pidpriemstv yak osnova innovatsiinoho rozvytku suchasnoi ekonomiky [Corporate social responsibility of enterprises as the basis for innovative development of the modern economy]. *Collection of materials based on the results of the All-Ukrainian competition of scientific papers*, pp. 86–94.
7. Piankova O. V. (2012) Brendy ta torhovi marki: sutnist poniat, funktsii, klasyfikatsiia [Brands and Trademarks: essence of concepts, functions, classification]. *Aspects of socio-economic development of the transitive economy: collective monograph*, no. 2, pp. 204–214.
8. ResearchGate (2023) Sotsialna vidpovidalnist ukrainskoho biznesu: stan ta aktualni aktsenty rozvytku [Social responsibility of Ukrainian business: state and current emphasis of development]. Available at: [https://www.researchgate.net/publication/379361841\\_socialna\\_vidpovidalnist\\_ukrainskogo\\_biznesu\\_stan\\_ta\\_aktualni\\_aktsenty\\_rozvytku](https://www.researchgate.net/publication/379361841_socialna_vidpovidalnist_ukrainskogo_biznesu_stan_ta_aktualni_aktsenty_rozvytku)
9. Faivishenko D. S. (2018) Suchasni tendentsii vizualizatsii brendu [Current brand visualization trends]. *Brand management: marketing technologies: The first all-Ukrainian scientific and practical conference*, pp. 43–44.
10. Kharchuk O. A. (2010) Sutnist brendu yak ekonomichnoho poniattia: vynyknennia, stanovlennia ta suchasni tendentsii rozvytku [The essence of the brand as an economic concept: emergence, formation and modern development trends]. *Economics*, no. 13, pp. 414–420.

*Стаття надійшла до редакції 23.09.2024 р.*

---

Наукове видання

# Via Economica

Випуск 6, 2024

Засновано у 2022 році

Засновники:

Рівненський державний гуманітарний університет;  
Видавничий дім «Гельветика»

Періодичність видання: 6 разів на рік

Українською та англійською мовами

Коректура • В. О. Бабич  
Комп'ютерна верстка • Ю. Г. Войтюк

Формат 60x84/8. Гарнітура Times New Roman.  
Папір офсет. Цифровий друк. Ум. друк. арк. 13,49.

Підписано до друку **28.06.2024**.

Зам. № **0724/515**. Наклад 100 прим.

Надруковано: Видавничий дім «Гельветика»  
65101, Україна, м. Одеса, вул. Інглєзі, 6/1  
Телефони: +38 (095) 934 48 28, +38 (097) 723 06 08

E-mail: [mailbox@helvetica.ua](mailto:mailbox@helvetica.ua)

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи  
ДК № 7623 від 22.06.2022 р.