

DOI: <https://doi.org/10.32689/2523-4536/80-19>
УДК 005.35 : 338.1

Буга Н.Ю.

кандидат економічних наук, доцент,
Донецький національний університет імені Василя Стуса
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7378-9036>

Валько В.М.

магістрант,
Донецький національний університет імені Василя Стуса
ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-2881-917X>

Buha Nataliia

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Vasyl Stus Donetsk National University

Valko Viktoriia

Master Student,
Vasyl Stus Donetsk National University

РОЛЬ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННІ СПОЖИВЧОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ

THE ROLE OF SOCIO-ETHICAL MARKETING IN BUILDING CONSUMER LOYALTY

У статті досліджено роль та механізми впливу соціально-етичного маркетингу на формування споживчої лояльності в сучасних ринкових умовах. Проаналізовано теоретичні засади концепції соціально-етичного маркетингу та її взаємозв'язку з лояльністю споживачів. Актуальність роботи зумовлена зростанням значущості нецінових факторів конкурентоспроможності та посиленої уваги і вимог суспільства до соціальної відповідальності бізнесу. Метою статті є аналіз практичних інструментів соціально-етичного маркетингу та їх впливу на лояльність на прикладі провідних українських компаній. Методологічною основою дослідження став метод кейс-стаді. Що в свою чергу дозволило глибоко проаналізувати маркетингові стратегії компаній «Нова Пошта», «Сільпо» та «Моршинська».

Ключові слова: соціально-етичний маркетинг, споживча лояльність, корпоративна соціальна відповідальність, кейс-стаді, управління брендом, маркетингові комунікації.

The article examines the role and mechanisms of influence of social and ethical marketing on the formation of consumer loyalty in modern market conditions. The theoretical foundations of the concept of social and ethical marketing and its relationship with consumer loyalty are analyzed. The relevance of the work is due to the growing importance of non-price factors of competitiveness and increased attention and demands of society for social responsibility of business. The purpose of the article is to analyze practical tools of social and ethical marketing and their impact on loyalty using the example of leading Ukrainian companies. The methodological basis of the study was the case study method. This, in turn, allowed for an in-depth analysis of the marketing strategies of the companies Nova Poshta, Silpo, and Morshynska. The sources of data were official company reports, media publications, content from official websites, and social networks. The study revealed that the key areas of activity in the context of social and ethical marketing for Ukrainian companies are support for the Armed Forces of Ukraine, humanitarian projects, assistance in the development of local producers, and preservation of cultural heritage. It was established that the combination of these initiatives contributes to the formation of strong consumer confidence and emotional attachment to the brand, which is the foundation for building long-term loyalty. The results of the analysis made it possible to formulate practical recommendations for integrating the social and ethical component into the marketing complex of domestic enterprises. The key success factors have been identified, namely: authenticity, consistency, and transparency of activities. It has been concluded that social and ethical marketing is not a cost-intensive activity, but rather an investment that creates a sustainable competitive advantage in the future. The recommendations provided and patterns identified can serve as a valuable guide for other Ukrainian companies seeking to strengthen their market position by responding effectively to current challenges and public expectations and forming a deep emotional connection with consumers.

Keywords: social and ethical marketing, consumer loyalty, corporate social responsibility, case study, brand management, marketing communications.

Постановка проблеми. В умовах глобалізації економіки та високо-насичених ринків, українські підприємства функціонують в надзвичайно конкурентному середовищі. Традиційні інструменти маркетингу, орієнтовані на ціну та функціональну складову продукту, втрачають свою ефективність. Сучасний споживач, споживаючи величезні обсяги інформації щоденно, стає все більш вимогливим, свідомим, його все важче здивувати. Вибір дедалі частіше ґрунтуються на емоційних та ціннісних факторах, іноді навіть ігноруючи раціональну складову. Яскраво вираженою ця тенденція в Україні стала після повномасштабного вторгнення, коли для багатьох громадян ключовим критерієм вибору стала соціальна позиція бізнесу, його внесок у підтримку збройних сил та суспільства.

У цьому контексті, важливим практичним завданням для бізнесу став перехід від залучення одноразових контактів з клієнтом до моделі довгострокових відносин, побудови міцної споживчої лояльності. Водночас, важливим науковим завданням залишаються дослідження та адаптація до реалій сьогодення сучасних маркетингових концепцій. Яскравим прикладом цього, є соціально-етичний маркетинг, який передбачає гармонійний зв'язок одразу трьох ключових інтересів: задоволення потреб споживачів, отримання прибутку та позитивний вплив на добробут суспільства. Впровадження принципів соціально-етичного маркетингу, дозволяє компаніям створити вагомий важіль впливу на зміцнення лояльності клієнтів через демонстрації. Власної соціальної відповідальності.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Основи концепції соціально-етичного маркетингу були закладені класиками маркетингу, зокрема Філіпом Котлером, який одним із перших вказав на необхідність для бізнесу враховувати довгострокові інтереси суспільства [1]. Д. Аакер, підкреслював важливість емоційного зв'язку та асоціацій, що формуються у свідомості споживача брендом у теорії споживчої лояльності та брендингу [2].

Значна кількість досліджень була присвячена дослідженню взаємозв'язку між корпоративною соціальною відповідальністю, що в свою чергу є невід'ємною частиною соціально-етичного маркетингу, та лояльністю клієнтів до брендів [3].

Проблематику корпоративної соціальної відповідальності та етичного маркетингу також активно досліджують і вітчизняні науковці. У працях О.В. Зінченко, Т.М. Литовченко, А.В. Войчака розглядалися теоретичні аспекти та передумови впровадження

соціально-відповідальної діяльності українського бізнесу [4; 5; 6]. Автори аналізують, як соціальні ініціативи впливають на імідж компанії та її конкурентоспроможність, проте часто фокусуються на загальних аспектах управління.

Незважаючи на значний науковий внесок, частина загальної проблеми залишається невирішеною, пов'язана вона з аналізом конкретних механізмів та інструментів соціально-етичного маркетингу, що є найефективнішими в умовах сьогодення. Більшість досліджень мають більш теоретичний характер, тоді як існує сильна потреба в аналізі саме кейсів вітчизняних підприємств, які вже досягли значного успіху, що в свою чергу дозволило б виявити закономірності, специфіку їх практик та розробити дієві рекомендації для бізнесу.

Метою статті є дослідження механізмів впливу конкретних інструментів соціально-етичного маркетингу на формування споживчої лояльності та розробка практичних рекомендацій для українських підприємств на основі результатів аналізу успішних кейсів.

Виклад основного матеріалу. Соціально-етичний маркетинг є логічним розвитком класичної маркетингової концепції, що доповнює її важливою складовою – інтересами суспільства. Якщо традиційний маркетинг зосереджується на зв'язку «компанія-споживач» то соціально-етичний маркетинг розглядає його трішки ширше «компанія-споживач-суспільство». Він вказує на те, що в довгостроковій перспективі успіх бізнесу неможливий без турботи про довкілля, етичного ставлення до стейкхолдерів та позитивного впливу на розв'язання проблем.

Споживча лояльність є доволі складним явищем, котре доцільно розглядати на двох рівнях:

- поведінковій лояльності, що проявляється через здійснення повторних покупок, частоту та обсяг споживання продукції. Вона може бути спричинена зручністю, звичкою, відсутністю альтернативи і є відносно нестійкою;

- психологічна лояльність, яка характеризується глибокою емоційною прив'язаністю споживача до бренду, довірою, готовністю радити його іншим та не брати до уваги незначні, а іноді навіть і досить великі помилки.

Саме формування психологічної лояльності і є однією з ключових цілей соціально-етичного маркетингу. коли споживач розуміє, що компанія поділяє певні його цінності, він відчуває спорідненість з брендом. Купівля товару перестає розцінюватися як

простий акт споживання, тепер це ще один спосіб самовираження та демонстрації власної позиції.

Кейс-стаді – це метод дослідження, що дозволяє глибоко та всебічно проаналізувати реальні бізнес-ситуації в їх природному контексті. Для застосування цього методу дослідження, було визначено наступні критерії відбору компаній: публічність та впізнаваність бренду; наявність довгострокових, системних програм соціально-етичного маркетингу; доступність та відкритість інформації про їх діяльність; різні галузі економіки. Базуючись на цих критеріях, було обрано три бренди: «Нова Пошта»; «Сільпо»; «Моршинська».

Аналіз було проведено на основі вивчення офіційних сайтів зазначених компаній, їх річних та нефінансових звітностях, а також сторінок в соцмережах за період з 2022 по 2025 р.

Ключовим напрямом діяльності компанії «Нова Пошта», в рамках соціально-етичного маркетингу, після 2022 року стала різнобічна допомога країні. Проєкт «Гуманітарна пошта України» дозволив благодійним фондам та волонтерам на безкоштовній основі відправляти вантажі для військових та постраждалих громадян. Компанія доставляє посилки на деокуповані території, активно допомагає з евакуацією підприємств, інвестує у виробництво дронів та закупівлю обладнання для Збройних Сил України. «Нова Пошта» активно та прозоро висвітлює свою діяльність пресрелізи, спеціальні розділи на сайті та емоційно-насичений контент у соцмережах. Комунікація будується на наративах єдності, підтримки та спільного руху до перемоги [7; 8].

Діяльність компанії знаходить потужний позитивний відгук у суспільстві. Часто, у коментарях у соцмережах споживачі висловлюють не просто задоволення сервісом, а глибоку повагу та вдячність. Бренд уособлює собою символ надійності та національної стійкості. Для мільйонів українців «Нова Пошта» не лише зручне логістичне рішення, а й своєрідний акт підтримки соціально-відповідального бізнесу, що працює на благо країни.

«Сільпо» має ініціативи дещо іншого напрямку. Їх флагманський проєкт «Лавка Традицій» створений для підтримки та допомоги в розвитку малих українських фермерів та виробників крафтової продукції. Компанія надає їм доступ до полиць великої мережі, допомагає з маркетингом та логістикою, а також часто розповідає історію виробників. Цим компанія сприяє збереженню гастрономічної спадщини та розвитку локальної економіки. Окрім того, мережа регулярно

проводить благодійні акції зі збору продуктів для тих, хто їх потребує [9].

Проєкт «Лавка Традицій» має власну потужну комунікаційну платформу. Історії виробників розповідаються через статті на сайті, соціальні мережі, а також спеціальне маркування прямо в магазинах. Це формує певне відчуття особистого знайомства з фермером чи виробником та його продуктом.

Таким чином, підтримуючи малих виробників, «Сільпо» формує унікальну ціннісну пропозицію. Споживачі купують не просто продукт, а доступ до автентичних, якісних товарів що мають свою історію. Це створює надзвичайно міцний емоційний зв'язок та трансформує процес звичайної покупки в акт підтримки чогось «близького». Лояльність в першу чергу базується на довірі до якості продукції, а також на почутті причетності до доброї справи.

Стратегія бренду «Моршинська» фокусується на екологічній відповідальності. Компанія однією з перших в Україні запустила пляшку, що на 100% складається з переробленого пластику, активно підтримує ініціативи щодо роздільного збору сміття та очищення забруднених природних територій. Ключовим посилом бренду є збереження унікально природного джерела та турбота про наступні покоління [10].

Екологічні ініціативи інтегровані до усіх маркетингових комунікацій: від маркування на етикетці до масштабних рекламних кампаній, у яких наголошується на важливості збереження Карпатської природи.

Для екосвідомих споживачів вибір саме цієї води є підтвердженням їх власних внутрішніх цінностей. Бренд в свідомості покупців асоціюється не лише з якістю, а й з відповідальним ставленням до довкілля. Це формує стійку емоційну лояльність, яка майже не така чутлива до цінових коливань та дій конкурентів.

Аналіз заходів щодо соціальної відповідальності дозволив визначити спільні напрями діяльності, табл.1.

Проаналізувавши ці та інші кейси, можемо визначити ключові фактори успіху формування споживчої лояльності шляхом впровадження елементів соціально-етичного маркетингу, табл.2.

В першу чергу, найбільший ефект мають саме ті ініціативи, що пов'язані напряму з основною діяльністю компанії. Споживачі звертають увагу не на разові дії, а послідовну багаторічну діяльність, що свідчить про щирість намірів компанії, тому важливий системний підхід до впровадження ініціатив. Важливо, не просто робити добрі справи,

Таблиця 1

Спільні напрями соціальної відповідальності «Нова пошта», «Сільпо», «Моршинська»

Напрямок / сфера CSR	Зміст діяльності	Приклади реалізації у компаніях
1. Екологічна відповідальність (sustainability)	Зменшення негативного впливу на довкілля, розвиток екологічних ініціатив	Нова пошта – впровадження електротранспорту, сортування пакувань, енергоефективні термінали. Сільпо – мережа Zero Waste-магазинів, екопункти, сортування сміття, партнерство з “NoWasteUkraine”. Моршинська – екоініціатива «Разом за природу», пляшки з переробленого пластику (rPET), очищення джерел Карпат.
2. Соціальні ініціативи та благодійність	Підтримка громади, допомога ЗСУ, освіті, лікарням, малозабезпеченим	Нова пошта – гуманітарна програма «Гуманітарна пошта», доставка допомоги безкоштовно. Сільпо – передача продуктів малозабезпеченим, підтримка фондів «Таблеточки», «Життєлюб». Моршинська – забезпечення водою лікарень, військових, волонтерів.
3. Підтримка локальних спільнот і культури	Сприяння розвитку українських виробників, митців, національної ідентичності	Сільпо – дизайн магазинів у стилі українських міст, підтримка локальних фермерів і брендів. Нова пошта – підтримка локальних бізнесів, розвиток підприємництва у регіонах. Моршинська – партнер культурних заходів, промоція українських природних ресурсів.
4. Відповідальність перед працівниками	Безпечні умови праці, навчання, розвиток персоналу, рівність можливостей	Нова пошта – програма «HR-бренд року», внутрішнє навчання, корпоративна культура підтримки. Сільпо – розвиток внутрішньої академії “Fozzy Academy”, турбота про працівників у кризові часи. Моршинська – дотримання принципів рівності, охорона праці, корпоративні цінності.
5. Комунікація та прозорість бізнесу	Відкритість, чесність, нефінансова звітність, етичний маркетинг	Усі три компанії публікують соціальні ініціативи на офіційних сайтах і в соцмережах, демонструючи відкритість і звітність перед суспільством.

Джерело: сформовано авторами на основі [7–10]

Таблиця 2

Фактори успіху формування споживчої лояльності завдяки соціально-етичному маркетингу

Фактор успіху	Сутність (характеристика)	Вплив на споживчу лояльність
1. Автентичність і щирість соціальної місії	Реальні соціальні ініціативи, що відповідають цінностям компанії, а не є лише PR-ходом	Підвищує довіру, формує емоційний зв'язок зі споживачем
2. Узгодженість із цінностями бренду	Соціальна відповідальність інтегрована у місію, культуру й комунікацію бренду	Створює відчуття послідовності та надійності
3. Прозорість і відкритість дій	Публікація звітів, підтвердження результатів, чесна комунікація	Зміцнює репутацію, підсилює віру в чесність компанії
4. Емоційна залученість споживачів	Кампанії викликають співпереживання, гордість, натхнення	Створює емоційний зв'язок і прихильність до бренду
5. Послідовність і сталість соціальної політики	Системні дії у соціальній сфері, а не одноразові акції	Формує довготривалу довіру та відданість бренду
6. Співучасть споживачів у ініціативах	Залучення клієнтів до соціальних або екологічних проєктів	Зміцнює відчуття спільноти та спільної мети
7. Висока якість товару і сервісу	Соціальні дії підкріплені реальною користю від продукту	Підсилює задоволення та готовність до повторної покупки
8. Позитивна репутація і рекомендації	Визнання бренду медіа, експертами, спільнотою	Збільшує соціальний капітал бренду та рівень довіри

Джерело: сформовано авторами на основі [3]

а й міти правильно побудувати комунікацію, розповідаючи про них, залучаючи споживачів та викликаючи у них відчутний емоційний відгук.

На основі цього, можна сформулювати наступні рекомендації, що допоможуть українським підприємствам побудувати міцну споживчу лояльність:

– інтегрувати соціально-етичний маркетинг до загальної бізнес-стратегії, а не розглядати її як окремий разовий PR-проект;

– робити вибір напрямків для підтримки базуючись на тих цінностях, що резонують цільовій аудиторії та є актуальними для суспільства;

– будувати комунікацію на основі так званого «сторітейлінгу», розповідаючи історії реальних людей та показуючи конкретний результат своєї діяльності;

– намагатися залучити споживачів до спільних соціальних проєктів, що підсилить внутрішнє відчуття причетності до бренду.

Висновки. Проведене дослідження підтвердило, що соціально-етичний маркетинг є потужним стратегічним інструментом для формування довгострокової споживчої лояльності на українському ринку. Аналіз кейсів компаній «Нова Пошта», «Сільпо», та «Моршинська» продемонстрував, що

системна соціально-відповідальна діяльність дозволяє бізнесу вибудовувати з клієнтами глибокі емоційні зв'язки, котрі базуються на спільних цінностях та довірі. Інвестиції в соціальні та екологічні проєкти з часом трансформуються у стійку конкурентну перевагу – психологічну лояльність, яка є значно міцнішою за поведінкову. Практичне значення проведеної роботи полягає у розробленні рекомендацій, що можуть бути використані вітчизняними підприємствами для удосконалення власних маркетингових стратегій.

Перспективи подальших досліджень у цьому напрямку можуть включати проведення кількісних опитувань для статистичного вимірювання впливу різних ініціатив на купівельну поведінку, а також порівняльний аналіз ефективності впровадження соціально-етичного маркетингу у B2C та B2B сегментах української економіки.

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основи маркетингу / пер. з англ. 2-ге європ. вид. Київ : Вільямс, 2004. 944 с.
2. Aaker D. A. Building Strong Brands. New York : The Free Press, 1996. 384 p.
3. Буга Н., Скорбун С. Розвиток соціально-відповідального бренду компанії. *Економіка та суспільство*. 2024. № 67. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-25> (дата звернення: 10.10.2025).
4. Зінченко О. В. Корпоративна соціальна відповідальність як інструмент сталого розвитку підприємства. *Ефективна економіка*. 2015. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4538> (дата звернення: 10.10.2025).
5. Литовченко Т. М. Концепція соціально-етичного маркетингу в системі управління підприємством. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2011. № 4, Т. 1. С. 223–226.
6. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник. Київ : КНЕУ, 2009. 481 с.
7. Нова Пошта. Гуманітарна пошта України. *Офіційний сайт «Нова Пошта»*. URL: https://novaposhta.ua/humanitarian_post (дата звернення: 10.10.2025).
8. Нова Пошта: офіційна сторінка у Facebook. URL: <https://www.facebook.com/nova.poshta.official> (дата звернення: 10.10.2025).
9. Сільпо. Лавка Традицій. *Офіційний сайт «Сільпо»*. URL: <https://lavka.silpo.ua> (дата звернення: 10.10.2025).
10. IDS Ukraine. Офіційний сайт компанії. URL: <https://www.ids.ua/> (дата звернення: 10.10.2025).

References:

1. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2004). *Osnovy marketynhu* [Principles of marketing] (2nd European ed.). Kyiv: Viljams.
2. Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
3. Buha, N., & Skorun, S. (2024). Rozvytok sotsialno-vidpovidalnoho brendu kompanii [Development of a socially responsible brand of a company]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, no. 67. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-25>
4. Zinchenko, O. V. (2015). Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist yak instrument staloho rozvytku pidpriemstva [Corporate social responsibility as a tool for sustainable enterprise development]. *Efektivna ekonomika – Efficient Economy*, no. 11. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4538> (accessed October 10, 2025).
5. Lytovchenko, T. M. (2011). Kontseptsiiia sotsialno-etychnoho marketynhu v systemi upravlinnia pidpriemstvom [The concept of social-ethical marketing in the enterprise management system]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky – Bulletin of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, vol. 1, no. 4, pp. 223–226.
6. Voichak, A. V. (2009). *Marketynhovyi menedzhment* [Marketing management]: Textbook. Kyiv: KNEU.
7. Nova Poshta. (n.d.). Humanitarna poshta Ukrainy [Humanitarian Post of Ukraine]. Available at: https://novaposhta.ua/humanitarian_post (accessed October 10, 2025).

8. Nova Poshta. (n.d.). Home [Facebook page]. Available at: <https://www.facebook.com/nova.poshta.official> (accessed October 10, 2025).

9. Silpo. (n.d.). Lavka Tradytsii [The Bench of Traditions]. Available at: <https://lavka.silpo.ua> (accessed October 10, 2025).

10. IDS Ukraine. (n.d.). IDS Ukraine [Official company website]. Available at: <https://www.ids.ua/> (accessed October 10, 2025).

Стаття надійшла: 16.09.2025

Стаття прийнята: 03.10.2025

Стаття опублікована: 24.11.2025