

УДК 339.138 : 659.1  
DOI: 10.60022/2(5)-28S

**Лядський Ігор Костянтинович**

кандидат сільськогосподарських наук  
старший викладач кафедри маркетингу  
Полтавський державний аграрний університет, Україна

**Liadskyi Ihor**

Candidate of Agricultural Sciences  
Senior Lecturer at the Department of Marketing  
Poltava State Agrarian University, Ukraine  
ORCID: 0000-0001-6431-973X

**Дядик Тетяна Василівна**

кандидат економічних наук, доцент  
доцент кафедри маркетингу  
Полтавський державний аграрний університет, Україна

**Diadyk Tetiana**

PhD in Economics, Associate Professor  
Poltava State Agrarian University, Ukraine  
ORCID: 0000-0002-8422-3775

**Писаренко Володимир Вікторович**

доктор економічних наук  
завідувач кафедри маркетингу  
Полтавський державний аграрний університет, Україна

**Pysarenko Volodymyr**

Dr. of Economic Sc.  
Head of the Department of Marketing  
Poltava State Agrarian University, Ukraine  
ORCID: 0000-0002-9484-3476

## СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БРЕНДУ В КОНТЕКСТІ ПІДСИЛЕННЯ КАДРОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

**Анотація.** У публікації розглядається роль соціальної відповідальності бренду як важливого чинника, що впливає на кадрову безпеку підприємства в сучасних умовах ринку праці. Встановлено, що соціальна відповідальність — не лише етична складова корпоративної діяльності, а й стратегічний інструмент управління людським капіталом, який формує довіру, лояльність і емоційний зв'язок між працівниками та організацією. Особлива увага приділяється впливу соціально відповідального маркетингу на HR-сегменти B2E (Business to Employee) та B2L (Business to Labour), де ключовою метою є створення ціннісно привабливого середовища для залучення та утримання кваліфікованих кадрів. Розглядається, що комплексний підхід до соціальної відповідальності сприяє розвитку корпоративної культури, заснованої на взаємоповазі, довірі та партнерстві, що, у свою чергу, зміцнює внутрішню лояльність і підвищує мотивацію працівників. Встановлено, що соціальна відповідальність бренду є ключовою складовою кадрової безпеки, особливо в умовах зростаючої конкуренції на ринку праці та нестабільності економічного середовища. Зроблено рекомендації щодо впровадження соціально відповідальної політики, яка забезпечує підтримку, захист і професійну значущість працівників, сприяючи зменшенню плинності кадрів та забезпеченню стабільного розвитку підприємства.

**Ключові слова:** бренд, соціальна відповідальність, лояльність, залучення, кадрова безпека, соціально-орієнтований маркетинг, реклама.

## SOCIAL RESPONSIBILITY OF THE BRAND IN THE CONTEXT OF STRENGTHENING ENTERPRISE HUMAN RESOURCE SECURITY

**Abstract.** The article investigates the role of brand-driven social responsibility as a key factor influencing

*human resource security within enterprises amid the evolving dynamics of today's labor market. The findings indicate that social responsibility goes beyond being merely an ethical aspect of corporate conduct; it also serves as a strategic tool for managing human capital by fostering trust, loyalty, and emotional connection between employees and the organization. Special attention is given to the impact of socially responsible marketing on HR segments B2E (Business to Employee) and B2L (Business to Labour), where the key goal is to create a value-attractive environment for attracting and retaining qualified personnel. It is considered that a comprehensive approach to social responsibility facilitates the development of a corporate culture based on mutual respect, trust, and partnership, which, in turn, strengthens internal loyalty and increases employee motivation. It has been established that brand social responsibility is a key component of human resource security, especially amid growing competition in the labor market and economic instability. Guidelines have been proposed for adopting socially responsible policies that ensure employee support, safeguard their rights, and enhance their professional value, thereby decreasing staff turnover and fostering sustainable growth for the organization.*

**Keywords:** brand, social responsibility, loyalty, engagement, human resource security, socially oriented marketing, advertising.

**Постановка проблеми.** Управління людським капіталом потребує комплексного підходу, що враховує не лише професійні навички працівників, а й їхні ціннісні орієнтири та мотивацію. Соціальна відповідальність бренду виступає важливим інструментом, який сприяє формуванню довіри, лояльності та емоційного зв'язку між працівниками і роботодавцем, що є запорукою кадрової безпеки підприємства. Особливу роль соціальна відповідальність відіграє в HR-маркетингу, орієнтованому на сегменти B2E (Business to Employee) та B2L (Business to Labour), де стратегічною метою є створення ціннісно привабливого середовища для наявних та потенційних співробітників.

Впровадження соціально відповідальної політики створює умови, в яких працівники відчують не лише свою професійну значущість, але й підтримку та захист, що сприяє підвищенню їхньої мотивації та зниженню рівня плинності кадрів. Така внутрішня лояльність є фундаментом кадрової безпеки, особливо в умовах мінливості ринку праці, коли конкуренція за кваліфіковані ресурси стає все більш жорсткою. Водночас соціальна відповідальність стимулює розвиток корпоративної культури, орієнтованої на взаємоповагу, довіру та партнерство, що додатково посилює емоційний зв'язок працівника з організацією.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Відповідальність бренду є фундаментальним чинником у розвитку результативної кадрової стратегії підприємства, оскільки вона зміцнює не лише репутацію компанії, а й формує позитивний клімат та мотивує працівників [10]. Важливо розрізняти поняття соціально відповідального маркетингу, який акцентує увагу на відповідальності бізнесу перед суспільством та довкіллям, і соціально-орієнтованого маркетингу, що спрямований на задоволення соціальних потреб цільових аудиторій через формування довгострокових відносин. Формування позитивної репутації бренду серед наявних і потенційних працівників стає необхідністю для посилення кадрової безпеки підприємства, адже довіра та лояльність персоналу сприяють стабільності та сталому розвитку організації.

Соціальна відповідальність бренду ґрунтується на глибинних та змістовних цінностях, які він вкладає у основу своєї маркетингової стратегії. Для їх ефективного формування активність компанії має бути спрямована не лише на комерційний успіх, а й на щирий інтерес до людей. Соціально відповідальні бренди впроваджують інноваційні ідеї, що змінюють сприйняття та поведінку аудиторії, використовуючи людські якості лише на благо споживачів, при цьому зберігаючи власну економічну ефективність [1]. Важливо розуміти, що соціальна відповідальність не виникає спонтанно чи внаслідок поодиноких ініціатив — вона формується поступово і має бути органічною частиною корпоративного бачення, продуктового портфеля та ціннісних орієнтирів клієнтів.

Ідея соціальної відповідальності тісно переплітається з концепцією сталого розвитку, що бере свій початок у звіті Всесвітньої комісії ООН з охорони навколишнього середовища та розвитку «Наше спільне майбутнє» (1987). У цьому документі автори шукали альтернативи традиційному підходу, який орієнтується на необмежене економічне зростання і вважає збільшення ВВП головним показником добробуту суспільства [3]. Водночас витоки соціальної відповідальності бізнесу сягають значно глибше — ідеї про забезпечення добробуту на виробництві та максимальне задоволення споживчих потреб набули поширення наприкінці XIX століття завдяки впливу таких діячів, як Джон Генрі Паттерсон,

Генрі Форд та Ендрю Карнегі, який у своїй праці «Євангелія багатства» першим наголосив, що багатство має бути поєднано із прагненням служити суспільству [8]. Ці погляди стимулювали розвиток вчення про соціальну відповідальність бізнесу, у витоків якого знаходиться американський економіст Говард Боуен, чий публікації з 1953 року сприяли її широкому розповсюдженню [7].

Економічне зростання не завжди означає справедливий розподіл матеріальних благ серед усіх соціальних груп. Навпаки, навіть у країнах із високим рівнем розвитку часто спостерігається посилення нерівності між верствами населення, а також погіршення стану навколишнього середовища. Це пов'язано з надмірним споживанням природних ресурсів і нехтуванням екологічними обмеженнями. Саме тому ідея сталого розвитку спирається на комплексний підхід, який враховує не лише економічні показники, а й соціальні та екологічні фактори, спрямовані на довгострокове благополуччя суспільства. Відомий теоретик і практик маркетингу Річард П. Багоцці визначає соціальне спрямування бізнесу як специфічну форму загального маркетингового процесу, де відбувається обмін у контексті соціальних взаємодій і відносин [9].

Потужний імпульс для компаній у швидкому впровадженні стратегічної гнучкості та розвитку різноманітних форм корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) надала пандемія COVID-19. У період невизначеності та стрімких змін бізнес переосмислив свої цінності, поглибивши взаємодію із суспільством. Зростаюча увага до соціальних і екологічних проблем спонукала організації активніше вбудовувати принципи сталого розвитку у свої стратегії. Завдяки цьому багато компаній почали впроваджувати проєкти, спрямовані не лише на максимізацію прибутку, а й на покращення якості життя громад та збереження природних ресурсів. Серед лідерів у сфері соціальної відповідальності у 2022 році виділялися такі відомі бренди, як Harley-Davidson, Intel, Lego Group, Mercedes-Benz, Netflix, PayPal, Rolex, Rolls-Royce, The Bosch Group, Ferrari [2]. Цей глобальний виклик став каталізатором для запуску нових соціальних ініціатив, серед яких — створення інноваційних фондів для боротьби зі змінами клімату, скорочення використання пластику, а також надавання безкоштовного доступу до Інтернету і технічних засобів для дітей із малозабезпечених родин. Такі кроки демонструють, що бізнес може відігравати ключову роль у формуванні більш стійкого і справедливого суспільства.

Водночас важливо підкреслити, що ініціативи КСВ приносять не лише користь суспільству, але й значні переваги самим компаніям. Дослідження Madeline Smith виявили позитивний зв'язок між корпоративною соціальною відповідальністю (КСВ) та капіталом бренду [11]. Зокрема, економічна та етична відповідальність в рамках КСВ виявилися найвпливовішими факторами, що підвищують вартість бренду. Найбільший ефект КСВ має на лояльність споживачів, яка є ключовим компонентом вартості бренду. Всі ці результати були статистично значущими ( $p < 0.001$ ), що підтверджує їх надійність. Визначення КСВ як інструменту, здатного підвищувати бренд-капітал, особливо через зміцнення лояльності, є важливим для сервісних B2B-компаній та їх маркетингових команд, які прагнуть досягти відчутних результатів. Таким чином, КСВ слід розглядати не лише як етичний обов'язок, а й як ефективний маркетинговий механізм у сучасному бізнес-середовищі [4]. Аналогічних висновків дійшли й інші дослідники, зокрема George Kofi Amoako зі співавторами, які виявили, що різні аспекти КСВ — екологічна, етична та соціальна — позитивно впливають на впізнаваність бренду, лояльність споживачів і загальну цінність бренду [6]. Екологічні ініціативи підвищують знання про бренд і лояльність, етичні практики зміцнюють ці показники, а соціальна відповідальність збільшує обізнаність та цінність бренду. Автори наголошують, що для підвищення ефективності бренду недостатньо зосереджуватися лише на економічних аспектах, а потрібно враховувати комплексний вплив КСВ з позицій утилітаризму та теорії зацікавлених сторін.

Ще глибше в тему соціальної відповідальності бізнесу занурилися дослідники з Китаю, Пакистану та Турції, які виявили взаємозв'язок між КСВ, корпоративною репутацією (КР) та капіталом бренду (КБ). Використовуючи ресурсну теорію фірми, автори припустили, що КСВ безпосередньо та опосередковано через довіру споживачів зміцнює капітал бренду [12]. Довіра виступає важливим посередником, який посилює зв'язок між КСВ, репутацією та вартістю бренду. Результати їх дослідження підтвердили позитивний вплив соціальної відповідальності на корпоративну репутацію та капітал бренду в банківському секторі, а також підкреслили роль довіри у цьому процесі. Дослідження також показало, що державні банки, інвестуючи у соціально відповідальні практики, отримують значні переваги як для партнерів, так і для суспільства, формуючи позитивне сприйняття та довіру зацікавлених сторін. Це вказує на те, що увага до КСВ є важливим механізмом досягнення стійкої конкурентної переваги, корисної як для бізнесу, так і для суспільства загалом.

**Мета статті** полягає у комплексному аналізі ролі соціальної відповідальності бренду у зміцненні

кадрової безпеки підприємства, а також дослідження її впливу на формування лояльності, репутаційних та конкурентних переваг у контексті оптимізації стратегій HR-маркетингу.

**Виклад основного матеріалу.** Репутація бренду в HR-просторі виступає важливим чинником привабливості підприємства для потенційних кандидатів. Соціально відповідальна позиція компанії слугує засобом диференціації на ринку праці, де спостерігається стандартизація пропозицій роботодавців. Компанії, що демонструють відповідальне ставлення до соціальних та етичних питань, виділяються серед інших, пропонуючи не просто робоче місце, а ціннісно орієнтоване середовище, яке відповідає очікуванням сучасних працівників. Цей фактор суттєво підвищує ефективність комунікаційних стратегій, оскільки емоційний і ціннісний зв'язок є ключовим для формування довготривалих трудових відносин. Відповідно, репутаційні переваги стають потужним ресурсом для залучення спеціалістів, які шукають не лише стабільність, а й ідентифікацію з корпоративними цінностями.

Запровадження відповідальних та прозорих практик управління персоналом сприяє підвищенню загального рівня задоволеності працівників, створенню сприятливого психологічного клімату та стимулюванню професійного зростання. Внаслідок цього організація не лише зберігає свій кадровий потенціал, а й формує кадровий резерв, здатний ефективно реагувати на виклики ринку. Конкурентна перевага, яка формується через соціальну відповідальність у сфері HR-маркетингу, має стратегічний характер, що брендову ідентичність компанії, створюючи довгострокову цінність, що важко копіюється конкурентами. З огляду на вищезазначене, соціальна відповідальність у контексті HR-маркетингу виступає багатовимірним явищем, що має істотний вплив на кадрову безпеку підприємства. Це зумовлює необхідність подальшого комплексного дослідження проблеми соціальної відповідальності бренду з позицій HR-маркетингу для розробки ефективних стратегій кадрової безпеки в сучасних бізнес-реаліях.

Різні підходи в HR-маркетингу відображають різноманітність стратегій, які можуть бути застосовані для посилення корпоративної культури і забезпечення довгострокової безпеки кадрів. Відмінності та особливості кожного підходу розглянуті у таблиці 1, де зроблено акцент на соціальних аспектах та їхній ролі у формуванні сучасної корпоративної культури.

Таблиця 1

## Порівняльна характеристика різних підходів HR-маркетингу

|                                   | Традиційний маркетинг                       | Соціально-відповідальний маркетинг                               | Соціально-орієнтований маркетинг                                      |
|-----------------------------------|---------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| 1. Головна мета                   | Залучення та найм кваліфікованих кандидатів | Врахування соціальних та етичних аспектів у HR-політиці          | Підтримка сталого розвитку і соціальних цінностей через HR            |
| 2. Фокус                          | Ефективність та продуктивність персоналу    | Соціальна відповідальність перед співробітниками та суспільством | Баланс між бізнес-цілями і добробутом працівників, як особистостей    |
| 3. Відносини з працівниками       | Офіційні, орієнтовані на виконання завдань  | Етичне ставлення, рівність, запобігання дискримінації            | Інклюзивність, розвитку співробітників                                |
| 4. Соціальний аспект              | Часто ігнорується                           | Ключовий елемент HR-стратегії                                    | Інтегровано в усі процеси, спрямована на користь суспільству          |
| 5. Роль бренду роботодавця        | Заснована на репутації та привабливості     | Формування позитивного іміджу через соціальні ініціативи         | Активне позиціонування як соціально відповідального роботодавця       |
| 6. Комунікації                    | Традиційні канали, акцент на пропозиції     | Відкритість, прозорість, акцент на соціальних цінностях          | Діалог із співробітниками та громадого, залучення у соціальні проекти |
| 7. Мотивація працівників          | Фінансові стимули, бонуси                   | Визнання соціальної ролі та підтримка балансу робота/життя       | Підтримка особистісного розвитку і соціальної активності              |
| 8. Управління конфліктами         | Стандартизовані процедури                   | Акцент на етичних нормах і справедливості                        | Діалог і партнерство, врахування соціальних потреб                    |
| 9. Вплив на корпоративну культуру | Орієнтація на продуктивність                | Включення соціальних цінностей та відповідальності               | Формування культури сталого розвитку та соціальної підтримки          |
| 10. Вимірювання ефективності      | Оцінка через KPI продуктивності             | Врахування соціальних та етичних показників                      | Комплексна оцінка, що включає соціальний вплив і залучення            |

*Джерело: складено авторами*



Враховуючи конкурентні переваги соціально відповідального маркетингу перед традиційними системами, важливо зрозуміти, як його ефективніше інтегрувати у HR-політику підприємства для максимального впливу на кадрову безпеку та корпоративну культуру. Хоча соціально-орієнтований маркетинг відображає більш глибокий і комплексний рівень соціальної інтеграції, що орієнтований на сталий розвиток і активну соціальну підтримку, на сьогоднішньому етапі саме соціально відповідальний маркетинг є більш доступним і реалістичним кроком для більшості підприємств. Він дозволяє поступово трансформувати HR-політику, враховуючи соціальні та етичні аспекти, і створює міцну основу для подальшого переходу до соціально-орієнтованих моделей у майбутньому. Ключові рекомендації для впровадження соціально відповідального маркетингу сприятимуть забезпеченню стійкості та конкурентоспроможності підприємства [5]:

- відповідальні практики щодо персоналу, що включають прозорі процедури найму, забезпечення охорони праці, навчання, соціальні пільги та гарантії, а також недопущення дискримінації;
- екологічна відповідальність, що передбачає зниження забруднень, впровадження природоохоронних, ресурсоефективних та енергозберігаючих технологій;
- етичні ділові практики, зокрема дотримання принципів доброчесної конкуренції, протидія відмиванню грошей та активне просування принципів корпоративної соціальної відповідальності в бізнес-середовищі;
- відповідальність перед споживачами, що полягає у наданні якісних товарів і послуг, а також прозорому інформуванні про їхні властивості;
- підтримка місцевих громад через створення робочих місць, розвиток місцевих постачальників і виробників, інвестиції у соціальні проекти, благодійність і волонтерство;
- формування системи мотивації для співробітників щодо участі у волонтерській діяльності;
- забезпечення відкритості та прозорості реалізації соціальних програм із регулярним звітуванням про результати.

Після впровадження соціально відповідального маркетингу у HR-стратегію підприємства, важливо ефективно відобразити ці зміни у рекламних кампаніях, спрямованих на залучення потенційних працівників. Адже саме комунікація з кандидатами формує перше враження про бренд роботодавця та його цінності. Таблиця 2 ілюструє, як трансформуються ключові меседжі таких кампаній залежно від обраного підходу до маркетингу — від традиційного фокусу на матеріальних вигодах до глибшої соціальної та особистісної орієнтації.

Таблиця 2

## Порівняння рекламних кампаній різних стратегій HR-маркетингу

|                                     | Традиційний маркетинг                             | Соціально-відповідальний маркетинг                                  | Соціально-орієнтований маркетинг                         |
|-------------------------------------|---------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| 1. Основний меседж                  | Вигідні умови праці та кар'єрний ріст             | Етичність компанії, соціальні гарантії                              | Внесок у суспільство, розвиток особистості               |
| 2. Акцент на корпоративній культурі | Орієнтація на продуктивність і ефективність       | Підкреслення рівності, інклюзивності, підтримки персоналу           | Створення спільноти, цінності сталого розвитку           |
| 3. Опис робочих умов                | Зарплата, бонуси, офісні переваги                 | Соціальні пільги, безпека, здоров'я працівників                     | Баланс між роботою і життям, екологічна відповідальність |
| 4. Відношення до працівника         | Працівник як ресурс для досягнення цілей          | Повага до прав працівників і їхнього добробуту                      | Підтримка розвитку, участь у соціальних ініціативах      |
| 5. Соціальний аспект                | Зазвичай не згадується                            | Підкреслюється важливість корпоративної соціальної відповідальності | Акцент на глобальних соціально-екологічних проблемах     |
| 6. Залучення кандидатів             | Конкурентні переваги, стабільність                | Відкритість, довіра, прозорість                                     | Надихаючі історії, можливість змінювати світ             |
| 7. Використання каналів             | Традиційні платформи (газети, сайти з вакансіями) | Соціальні мережі, корпоративні сайти, PR                            | Інтерактивні платформи, спільноти, волонтерські мережі   |
| 8. Спосіб комунікації               | Інформативний, офіційний                          | Емоційний, орієнтований на цінності                                 | Нагнаний, закликає до дії                                |
| 9. Обіцянки компанії                | Кар'єрне зростання, стабільність                  | Забезпечення безпеки, підтримка різноманіття                        | Особистий розвиток, вплив на суспільство                 |
| 10. Відгуки та кейси                | Рідко використовуються                            | Відгуки співробітників, історії успіху                              | Історії волонтерства, соціальних проектів                |

*Джерело: складено авторами*

Перехід від традиційного маркетингу до соціально відповідального та соціально-орієнтованого підходів вимагає не лише зміни внутрішньої HR-стратегії, а й відповідної трансформації комунікаційних меседжів. Соціально відповідальний маркетинг акцентує увагу на етичності, соціальних гарантіях і підтримці працівників, що сприяє формуванню довіри та відкритості між роботодавцем і потенційними кандидатами. Водночас соціально орієнтований маркетинг виходить за межі корпоративного середовища, підкреслюючи внесок компанії у розвиток суспільства та підтримку сталого розвитку, що відповідає сучасним глобальним викликам. Ефективне відображення цих змін у рекламних кампаніях допомагає не лише залучити кваліфікованих і мотивованих працівників, а й зміцнити корпоративну культуру, орієнтовану на соціальну відповідальність і сталий розвиток.

**Висновки.** Соціальна відповідальність бренду є не просто етичним імперативом, а стратегічним інструментом, який суттєво впливає на кадрову безпеку підприємства. Вона формує довіру, лояльність і емоційний зв'язок між працівниками та роботодавцем, що є ключовим фактором утримання кваліфікованих кадрів у конкурентному середовищі.

Впровадження соціально відповідальної політики створює ціннісно привабливе середовище, де працівники відчують підтримку, захист і професійну значущість. Це підвищує їхню мотивацію, знижує плинність кадрів і зміцнює внутрішню лояльність, що особливо важливо в умовах нестабільності ринку праці.

Соціальна відповідальність сприяє розвитку корпоративної культури, заснованої на взаємоповазі, довірі та партнерстві, що додатково посилює емоційний зв'язок працівника з організацією. Соціально відповідальний бізнес не лише відповідає очікуванням клієнтів, а й забезпечує стійкість і безпеку кадрового потенціалу підприємства, що є запорукою його довгострокового успіху.

### Література

1. 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>
2. Длугопольська Т., Сентик М. Успішні кейси міжнародних компаній у сфері корпоративної соціальної відповідальності. Socio-Economic Relations in the Digital Society. 2022. № 4(46) С. 49–57. DOI: <https://doi.org/10.55643/ser.4.46.2022.476>
3. Задорожна Р.П. Проекти соціальної відповідальності компаній та їх роль в комунікації бренду. Ефективна економіка. 2021. № 1. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8536>
4. Писаренко В.В., Лядський І.К. Особливості просування соціально орієнтованих програм промислових підприємств у мережі інтернет. Вісник ХНАУ. Серія: Економічні науки. 2020. № 1. С. 263-276. DOI: 10.31359/2312-3427-2020-1-263
5. Ремезь Ю.Б. Роль соціально відповідального маркетингу в діяльності підприємства. Інфраструктуринку. 2021. Вип. 53. С. 79–84. URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/53\\_2021/17.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/53_2021/17.pdf)
6. Amoako G.K., Dartey-Baah K., Naatu F., Acquah I.S., & Gbrah A.Y. Corporate social responsibility and brand performance: Evidence from Ghana. Journal of International Management, 2024. 30 (4). 101161. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.intman.2024.101161>
7. Coelho R., Jayantilal S., & Ferreira J.J. The impact of social responsibility on corporate financial performance: A systematic literature review. Corporate Social Responsibility and Environmental Management. 2023. 30 (4). 1535–1560. DOI: <https://doi.org/10.1002/csr.2446>
8. Janowski A. Philanthropy and the Contribution of Andrew Carnegie to Corporate Social Responsibility. Sustainability. 2021. Vol. 13. № 1. 155 p. DOI: <https://doi.org/10.3390/su13010155>
9. Liadskyi I. Managing social intelligence in the context of socially-oriented marketing and increasing employee loyalty. Transformational economy: theoretical and practical aspects: Collective monograph. Riga, Latvia: Baltija Publishing, 2024. P. 66-96. DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-494-8-4>
10. Liadskyi I., Diadyk T. Managing social intelligence from the perspective of optimising pricing in the labour market. Economics, Entrepreneurship, Management. 2023. Vol. 10. P. 48-55. DOI: <https://doi.org/10.56318/eem2023.02.048>
11. Smith M. The Relationship between Corporate Social Responsibility and Brand Equity within the Business-to-Business Service Sector. 2021. 96 p. URL: <https://ssrn.com/abstract=3850480>
12. Zhao Y. & Abbas M. & Samma M. & Ozkut T. & Munir M. & Rasool S.F. Exploring the Relationship Between Corporate Social Responsibility, Trust, Corporate Reputation, and Brand Equity. Frontiers in Psychology. 2021. 12. 766422. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.766422>

### References

1. Buga N., Skorbun S. (2024) Rozvytok sotsial'no-vidpovidal'noho brendu kompanii [Development of a socially responsible company brand]. *Ekonomika ta suspilstvo*. no 67. (in Ukrainian)
2. Dlugopolska T., Sentyk M. (2022) Uspishni keisy mizhnarodnykh kompaniy u sferi korporativnoyi sotsial'noyi vidpovidal'nosti [Successful cases of international companies in the field of corporate social responsibility]. *Socio-Economic Relations in the Digital Society*. no 4(46), pp. 49–57. (in Ukrainian)
3. Zadorozhna R.P. (2021) Proekty sotsial'noyi vidpovidal'nosti kompaniy ta yikh rol' v komunikatsii brendu [Corporate social responsibility projects and their role in brand communication]. *Efektivna ekonomika*. no 1. (in Ukrainian)
4. Pysarenko V.V., Liadskyi I.K. (2020) Osoblyvosti prosuvannya sotsial'no oriyentovanykh proham promyslovykh pidpriemstv u merezhi internet [Features of promotion of socially oriented programs of industrial enterprises on the Internet]. *Visnyk KhNAU. Serii: Ekonomichni nauky*. no 1, pp. 263–276. (in Ukrainian)
5. Remez' Yu.B. (2021) Rol' sotsial'no vidpovidal'noho marketynhu v diyal'nosti pidpriemstva [The role of socially responsible marketing in enterprise activity]. *Infrastruktura rynku*. no 53, pp. 79–84. (in Ukrainian)
6. Amoako G.K., Dartey-Baah K., Naatu F., Acquah I.S., & Gabrah A.Y. (2024). Corporate social responsibility and brand performance: Evidence from Ghana. *Journal of International Management*, 30 (4). 101161.
7. Coelho R., Jayantilal S., & Ferreira J.J. (2023). The impact of social responsibility on corporate financial performance: A systematic literature review. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 30 (4). 1535–1560.
8. Janowski A. (2021) Philanthropy and the Contribution of Andrew Carnegie to Corporate Social Responsibility. *Sustainability*. Vol. 13. № 1. 155 p.
9. Liadskyi I. (2024) Managing social intelligence in the context of socially-oriented marketing and increasing employee loyalty. *Transformational economy: theoretical and practical aspects: Collective monograph*. Riga, Latvia: Baltija Publishing. P. 66-96.
10. Liadskyi I., Diadyk T. (2023) Managing social intelligence from the perspective of optimising pricing in the labour market. *Economics, Entrepreneurship, Management*. Vol. 10. P. 48-55.
11. Smith M. (2021) The Relationship between Corporate Social Responsibility and Brand Equity within the Business-to-Business Service Sector. 96 p.
12. Zhao Y. & Abbas M. & Samma M. & Ozkut T. & Munir M. & Rasool S.F. (2021). Exploring the Relationship Between Corporate Social Responsibility, Trust, Corporate Reputation, and Brand Equity. *Frontiers in Psychology*. 12. 766422.