

А. В. Жаворонок,  
к. е. н., доцент, доцент кафедри бізнесу, адміністрування та права,  
ЗВО "Університет трансформації майбутнього"  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9274-8240>  
П. Г. Кричун,  
аспірант, ЗВО "Міжнародний університет бізнесу і права"  
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0000-0217-6518>  
О. В. Харітеску,  
аспірант, ЗВО "Міжнародний університет бізнесу і права"  
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0000-1946-3337>

DOI: 10.32702/2306-6814.2026.4.194

# БРЕНД ЯК ПЛАТФОРМА СОЦІАЛЬНИХ ЗМІН: РОЛЬ БІЗНЕСУ В ПРОСУВАННІ ЦІННОСТЕЙ ЧЕРЕЗ МАРКЕТИНГ

A. Zhavoronok,  
PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Business, Administration and Law,  
Higher Educational Institution "University of Future Transformation"  
P. Krychun,  
PhD Student, International University of Business and Law  
O. Kharitesku,  
PhD Student, International University of Business and Law

## BRAND AS A PLATFORM FOR SOCIAL CHANGE: THE ROLE OF BUSINESS IN PROMOTING VALUES THROUGH MARKETING

**У статті розглядається суть бренду як платформи соціальних змін, що набуває все більшого значення в умовах сучасного бізнесу та суспільних трансформацій. Аналізу підлягають теоретичні основи брендингу з акцентом на соціальну відповідальність і роль бізнесу у просуванні цінностей через маркетингові комунікації. Запропоновано модель структури бренду, що включає соціальні, частково соціальні та несоціальні компоненти, а також проаналізовано варіації цієї моделі залежно від виду діяльності компанії (традиційний бізнес, соціальне підприємництво, технологічний сектор). Окреслено основні виклики та перспективи подальших досліджень у сфері соціального брендингу, зокрема в українському контексті. Результати можуть бути корисними для науковців, маркетологів і бізнес-практиків, які прагнуть поєднати комерційний успіх із соціальною відповідальністю.**

**In the current context of rapid social, economic, and cultural transformations, the role of business goes beyond purely commercial activities and increasingly relates to social responsibility and societal impact. Therefore, studying the brand as a platform for social change becomes highly relevant for understanding new mechanisms of interaction between business and the public. Social challenges, rising consumer expectations, and global sustainable**

*development trends encourage companies to integrate values, ethical principles, and social initiatives into their marketing strategies, thereby shaping a new paradigm of branding. The research revealed that the brand today functions as a multidimensional platform combining commercial, cultural, and social functions. It was established that social components of the brand – such as corporate culture, employee behavior, partnerships with non-governmental organizations, and corporate philanthropy – constitute a significant portion of the overall brand structure, estimated at approximately 35–40%. This indicates the growing importance of social responsibility as an integral part of successful branding. Partially social elements – intellectual leadership, brand communications, public relations, products and services, and customer service – can significantly enhance the brand's social impact when there is a conscious focus on social values. Their share in the brand structure ranges between 30–35%. The results confirm that through these elements, businesses have the opportunity to flexibly adapt their social strategy depending on their goals, market, and audience. Non-social elements – including financial indicators, sales and marketing policies, and the brand environment – maintain a key role in ensuring business stability and efficiency, forming about 25–30% of the overall brand structure. While they do not have a direct social meaning, they create the foundation for implementing socially oriented initiatives. The study also showed that the proportion of these three categories varies significantly depending on the type of company. Thus, the research confirms the flexibility and adaptability of the brand structure model as a platform for social change, enabling businesses to effectively combine economic goals with the implementation of social values and to build long-term loyalty among consumers and society as a whole.*

*Ключові слова: бренд, соціальні зміни, соціальна відповідальність бізнесу, маркетинг, соціальний брендинг, просування цінностей, соціально орієнтований маркетинг, соціальний вплив.*

*Key words: brand, social change, corporate social responsibility, marketing, social branding, value promotion, socially oriented marketing, social impact.*

## ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

У сучасних умовах швидких соціальних та економічних трансформацій зростає роль бізнесу як одного з ключових агентів змін у суспільстві. Традиційне розуміння бренду як суто комерційного інструменту ідентифікації товарів та послуг поступово трансформується у більш комплексне явище, що охоплює соціальні, культурні та етичні аспекти. Сучасні споживачі все частіше очікують від компаній не лише якісних продуктів, а й активної громадянської позиції, підтримки соціально важливих ініціатив та відповідальності за вплив на навколишнє середовище. Проте, попри зростаючий інтерес до соціального брендингу, існує низка невирішених питань, що стосуються механізмів інтеграції соціальних цінностей у бренд-стратегії, визначення ролі бізнесу в просуванні таких цінностей через маркетингові комунікації, а також оцінки ефективності цих процесів. Ця проблема набуває особливої ваги в контексті українського ринку, де соціальна відповідальність бізнесу тільки починає формуватися як одна з конкурентних переваг.

## АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

У контексті дослідження бренду як платформи соціальних змін наукові доробки свідчать про посилений інтерес науковців до соціальної складової маркетингу і брендингу як важливої частини сучасних бізнес стратегій. Питання соціально відповідального маркетингу та його особливостей розглядали К. Ляшук, А. Гордовський у межах аналізу теоретичних засад соціального маркетингу; їх дослідження підкреслює важливість соціальної складової маркетингової діяльності для формування позитивного сприйняття бренду та зміцнення його позицій у довгостроковій перспективі [1]. Н. Данилюк акцентує увагу на "соціальній відповідальності бізнесу у формуванні бренду роботодавця", показуючи, як інтеграція корпоративних цінностей і програм соціальної відповідальності впливає на лояльність співробітників і загальний імідж компанії на ринку праці [2]. Н. Л. Писаренко розглядає соціальний бізнес, соціальну складову маркетингової діяльності і підкреслює, що соціальний вимір стає невід'ємною частиною кон-

Таблиця 1. Складові елементи бренду, їх опис та соціальна складова

| Елемент бренду                        | Індикатори                                                       | Соціальна складова                   | Значення                                                                                             |
|---------------------------------------|------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Фінансові показники                   | Прибутковість, стійкість, інвестиційна привабливість             | Ні                                   | Належить до бізнес-основи бренду, не має прямої соціальної функції                                   |
| Інтелектуальне лідерство              | Експертиза, інновації, здатність формувати думку на ринку        | Частково                             | Стає соціальним, якщо через експертизу бренд просуває цінності: інклюзивність, екологічність, освіту |
| Культура, поведінка співробітників    | Цінності всередині компанії, етика, поведінкові норми            | Соціальна                            | Корпоративна культура сильно впливає на соціальне сприйняття бренду                                  |
| Партнерства, альянси                  | Співпраця з іншими бізнесами, неурядовими організаціями, фондами | Соціальна (за умови співпраці з НУО) | Якщо партнери соціальні, то це посилює соціальний імідж                                              |
| Комунікації бренду                    | Реклама, меседжі, tone of voice                                  | Залежить                             | Може просувати як комерційні, так і соціальні цінності                                               |
| Зв'язки з громадськістю               | Репутаційні комунікації, робота зі ЗМІ                           | Залежить                             | Соціальними є тільки зв'язки, спрямовані на соціальні теми                                           |
| Середовище бренду                     | Дизайн, простір, атмосфера точок контакту                        | Ні                                   | Більш естетична та функціональна складова, іноді має соціальний елемент (доступність)                |
| Обслуговування клієнтів               | Сервіс, підтримка, доступність, турбота                          | Частково соціальна                   | Стає соціальною, коли включає інклюзивність і етичне ставлення                                       |
| Політика продажів, маркетингу         | Ціноутворення, акції, стратегія просування                       | Ні                                   | Переважно комерційний аспект                                                                         |
| Рекрутинг та навчання                 | Найм, розвиток персоналу, навчальні програми                     | Соціальна                            | Формує соціальний імідж через етичний HR, рівні можливості, інклюзію                                 |
| Веб-сайти (інформаційні / e-commerce) | Цифрова присутність, UX, контент                                 | Частково                             | Соціальними можуть бути доступність сайту, освітній контент                                          |
| Корпоративна філантропія              | Благодійність, донорство, підтримка фондів                       | Соціальна                            | Один із найсильніших соціальних маркерів бренду                                                      |
| Продукти та послуги                   | Те, що бренд реально пропонує ринку                              | Можуть бути соціальними              | Соціальними вважаються екопродукти, інклюзивні рішення, освітні чи медичні послуги                   |

Джерело: сформовано авторами на основі [7].

цепції сучасного маркетингу і брендування, особливо в умовах зростаючих очікувань щодо вирішення соціальних проблем через бізнес ініціативи [3]. Окремі дослідження також показують соціальну відповідальність і етику в маркетингу, що безпосередньо пов'язано з формуванням соціально чутливих брендів. І. Максютенко, О. Блозовська аналізують як етичні маркетингові практики впливають на сприйняття бренду і лояльність споживачів [4].

Попри значну кількість досліджень у сфері соціального брендингу та відповідального маркетингу, залишається багато відкритих питань щодо інтеграції соціальних цінностей у бренд-стратегії різних типів компаній. Особливо це стосується адаптації загальних теоретичних моделей до українського контексту та конкретних галузей бізнесу. Необхідне подальше дослідження механізмів, які дозволяють ефективно поєднувати соціальну відповідальність із комерційним успіхом бренду, а також оцінювати реальний вплив соціально орієнтованих брендів на споживачів і суспільство в цілому.

## ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є дослідити роль бренду як платформи соціальних змін та визначити, яким чином бізнес використовує маркетингові інструменти для просування

соціальних цінностей. Для досягнення цієї мети необхідно проаналізувати теоретичні підходи до поняття бренду та його соціальної функції в сучасних умовах, визначити ключові соціальні і частково соціальні елементи, що входять до структури бренду, та їхній вплив на формування соціального іміджу компанії, розглянути роль бізнесу в інтеграції соціальних цінностей у маркетингові стратегії та комунікації.

## ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

У сучасних умовах глобальних трансформацій бренди дедалі частіше виходять за межі традиційної комерційної ролі та стають активними учасниками суспільного діалогу. Зміна очікувань споживачів, підвищення інформаційної прозорості та зростання уваги до соціальної відповідальності стимулюють бізнес не лише декларувати власні цінності, а й формувати їх через маркетинг та комунікації.

Поняття бренду варто розглядати не лише як набір візуальних знаків чи марку, а як комплексне явище, що формується в свідомості споживача через асоціації, переживання й значення. У. К. Maurya, Р. Mishra вважають, що бренд — це не просто знак чи ім'я, а система уявлень, що включає ідентичність, образи та переживання, пов'язані з продуктом чи компанією, які вплива-

ють на рішення споживачів і їхнє ставлення до позиції на ринку [5].

М. Голубовська, Н. Яблонська розширюють це визначення, вказуючи, що бренд — це також сукупність асоціацій, уявлень і емоцій у споживача, що формуються на основі досвіду взаємодії з продуктом чи компанією. Такі асоціації включають психологічні, культурні й функціональні образи, які споживач пов'язує з брендом у своїй свідомості [6].

Важливо зазначити, що бренд існує не лише в об'єктивних характеристиках, але й у сприйнятті аудиторії. V. R. Bhargava, S. Bedi вважають, що бренд — це сума всіх вражень, які виникають у споживача при контакті з продуктом або компанією, включно з емоціями, асоціаціями й уявленнями, що формують стійкий образ у свідомості [8].

Сьогодні бренд розглядається як потужна платформа соціальних змін — інструмент, здатний не просто відображати позицію компанії, а й впливати на громадську думку, підтримувати важливі суспільні ініціативи та сприяти формуванню нових норм поведінки. Бренд, який послідовно транслює етичні, екологічні або культурно значущі цінності, стає каталізатором соціальних змін. Такий бренд бере участь у розв'язанні соціальних проблем, підтримує інклюзію, рівність, сталий розвиток і тим самим зміщує акцент з продажів на відповідальність перед суспільством. Соціально орієнтований брендинг — це взаємовигідна модель, бізнес отримує лояльність аудиторії та стійку репутацію, а суспільство — підтримку важливих ініціатив і додаткові канали популяризації цінностей.

Сильний бренд формується на перетині бізнес-показників, комунікацій, досвіду клієнтів і соціальної відповідальності. Кожен елемент впливає на сприйняття бренду аудиторією (табл. 1).

Отже, успішний бренд сьогодні — це не лише логотип чи продукт, а сукупність взаємопов'язаних елементів, які формують репутацію компанії та її вплив на суспільство.

До соціальних елементів бренду належать корпоративна культура та поведінка співробітників, партнерства з громадськими організаціями та соціальні альянси, рекрутинг та навчання, а також корпоративна філантропія, що безпосередньо сприяє зміцненню довіри та позитивного іміджу серед споживачів і громади. Наприклад, ПУМБ ініціював соціальний проект "Ми однієї крові", кошти від якого йдуть на доставку крові до гарячих точок, закупівлі засобів такмеду для захисників, обладнання та ліків для швидких парамедиків [9].

Окрему групу становлять частково соціальні елементи, які можуть формувати соціальний вплив за умови стратегічного акценту на цінностях: це інтелектуальне лідерство, яке задає тон дискусії навколо важливих тем; комунікації бренду та зв'язків з громадськістю, що розповідають про соціальну позицію компанії; обслуговування клієнтів та веб-сайти, що можуть підсилювати інклюзивність і прозорість; а також продукти й послуги, здатні вирішувати суспільно важливі задачі. Однією з українських компаній, що демонструє інтелектуальне лідерство, є Gunia Project — бренд, який поєднує моду з етнографічними досл-

**Таблиця 2. Роль соціальних компонентів у структурі бренду компанії**

| Категорія                          | Частка від загальної структури бренду | Компоненти                                     |
|------------------------------------|---------------------------------------|------------------------------------------------|
| Соціальні компоненти               | 35-40%                                | Культура, філантропія, партнерства, HR         |
| Частково соціальні компоненти      | 30-35%                                | Комунікація, продукти, PR, веб-сайти           |
| Несоціальні (комерційно-бізнесові) | 25-30%                                | Фінанси, продажі, бізнес-середовище, маркетинг |

Джерело: сформовано авторами.

ідженнями української культури [10]. Такий підхід демонструє як бренд може об'єднувати дослідження, знання та креативність для просування національної культури та розширення соціального впливу на майбутнє моди й брендингу.

Водночас несоціальні елементи бренду, такі як фінансові показники, політика продажів і маркетингу або середовище бренду, переважно забезпечують комерційну ефективність і операційну діяльність компанії, не маючи прямого соціального змісту, хоча створюють основу для стабільності та реалізації соціальних ініціатив.

Узагальнюючи різні підходи до аналізу бренду як соціального феномену, можна стверджувати, що його структура складається з кількох типів елементів, які по-різному впливають на сприйняття компанії суспільством. Частина з них формує безпосередньо соціальний образ бренду, інші — можуть посилити соціальний ефект за певних умов, а деякі залишаються виключно бізнесовими й забезпечують операційну стабільність.

На основі синтезу теоретичних підходів та практичних прикладів сучасних компаній умовна модель, яка демонструє співвідношення соціальних, частково соціальних та несоціальних компонентів у загальній структурі бренду, повинна визначати частки брендового образу (табл. 2).

Соціальні компоненти охоплюють внутрішні та зовнішні ініціативи, що прямо транслюють соціальні цінності — від корпоративної культури до філантропії. Частково соціальні — це елементи, які можуть мати соціальний вплив, якщо бренд свідомо робить акцент на цінностях у комунікаціях, продуктових рішеннях чи публічній позиції. Несоціальні компоненти забезпечують економічну та операційну основу бізнесу; необхідні, але самі по собі не створюють соціальної складової бренду.

Таким чином, структура бренду розглядається як багатовимірна система, де соціальна функція стає важливим, але не єдиним виміром.

Модель структури бренду не є сталою, адже різні типи бізнесів формують свої бренди з різним акцентом на соціальні й комерційні компоненти. Для традиційного бізнесу соціальна складова зазвичай не є ключовою, оскільки основний фокус спрямований на фінансову стабільність, операційну ефективність та конкурентоспроможність. У таких компаній частка суто соціальних елементів може бути нижчою. Наприклад, у ритейлерів або виробників товарів широкого вжитку (АТБ-Маркет, Соса-Кола) соціальні ініціативи існують, але не визначають бренд повністю; їхня вага складає приблизно третину структури бренду.

Натомість у соціальних підприємств частка соціальних компонентів значно вища, адже сама місія компанії спрямована на позитивний суспільний вплив. У таких брендів соціальна функція є домінантною, а комерційна — підтримувальною. Наприклад, проєкт Veterano Pizza — це соціально відповідальний бізнес, заснований ветераном АТО Л. Остальцевим у 2015 році, що створює робочі місця для ветеранів [11]. Міжнародна компанія TOMS реалізує модель "one for one", з 2006 року бренд передає пару взуття, а пізніше — частину прибутку на допомогу (вода, безпечні пологи, психічне здоров'я) нужденним за кожну продану пару, трансформуючи бізнес у соціальний [12].

Особливо цікавою є категорія технологічних брендів, де баланс між соціальними та комерційними елементами залежить від корпоративної філософії та підходу до інновацій. IT-компанії нерідко базують свій бренд на інтелектуальному лідерстві, інноваціях і культурі відповідальності. Наприклад, українська компанія SoftServe активно інвестує в освіту, створює STEM-проєкти та підтримує благодійні ініціативи через SoftServe Charity Fund [13]; міжнародні компанії як-от Microsoft чи Google розвивають великі програми цифрової інклюзії та доступності. У технологічному секторі частково соціальні елементи (інтелектуальне лідерство, інновації, освітні ініціативи, етика використання технологій) можуть складати до 40% структури бренду.

Таким чином, співвідношення соціальних, частково соціальних та несоціальних елементів залежить від місії бізнесу, його галузі, стратегічних пріоритетів та очікувань аудиторії. Одні бренди формують соціальну складову як допоміжну, інші — як ключову, але в усіх випадках вона стає важливим фактором репутації та конкурентної диференціації.

## ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Сучасний бренд дедалі частіше виходить за межі традиційних функцій і трансформується у платформу соціальних змін. Бізнес більше не обмежується комерційними цілями — він бере на себе роль активного учасника суспільних процесів, впливаючи на культурні норми, підвищуючи рівень соціальної відповідальності й формуючи ціннісні орієнтири для споживачів. У структурі бренду соціальні, частково соціальні та бізнесові компоненти взаємодіють між собою, утворюючи цілісну систему, у якій саме соціальний аспект стає джерелом довіри, лояльності та репутаційної переваги. Модель розподілу соціальних складових у структурі бренду (35—40% — соціальні, 30—35% — частково соціальні, 25—30% — бізнесові) демонструє, що соціальний вимір уже є не периферійною, а центральною частиною брендової стратегії. Водночас частка тих чи інших компонентів може змінюватися залежно від типу компанії: соціальні підприємства акцентують на суспільних цінностях, технологічні бренди — на інноваціях і сервісі, а традиційні бізнеси — на корпоративній культурі та комунікаціях. Це підтверджує гнучкість і актуальність моделі в сучасних умовах.

Перспективи подальших розвідок у цьому напрямі передбачають поглиблене дослідження впливу соціаль-

ного позиціонування на споживчу поведінку, оцінку кореляції між соціальним капіталом бренду та бізнесовими результатами, що дозволить визначити, наскільки соціальна активність сприяє зростанню лояльності, репутації та ринкової вартості компанії.

### Література:

1. Ляшук К., Гордовський А. Соціальний маркетинг і соціальна відповідальність бізнесу. Трансформаційна економіка. 2023. № 2(02). <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-2-6>.
2. Данилюк Н. Соціальна відповідальність бізнесу в управлінні брендом роботодавця. Науковий вісник Полісся. 2025. № 2 (29). С. 189—199. [https://doi.org/10.25140/2410-9576-2024-2\(29\)-189-199](https://doi.org/10.25140/2410-9576-2024-2(29)-189-199).
3. Писаренко Н. Л. Соціальний бізнес та соціальна складова в концепції маркетингової діяльності. Економічний вісник НТУУ "Київський політехнічний інститут". 2020. № 17. <https://doi.org/10.20535/2307-5651-17.2020.216378>.
4. Максютенко І., Блозовська О. Соціальна відповідальність та етика в маркетингу. Маркетингові стратегії, підприємництво і торгівля: сучасний стан, напрямки розвитку: тези доповідей VI Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції з нагоди 95-річчя КНУБА, 10 квітня 2025 року / Київ. нац. ун-т буд-ва і архіт.; відп. ред. П. В. Захарченко. Київ: КНУБА, 2025. С. 321—322. URL: <https://repository.knuba.edu.ua/handle/123456789/17385>.
5. Maurya U. K., Mishra P. What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. European Journal of Business and Management. 2012. Vol 4. № 3. URL: <https://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/1322>.
6. Голубовська М., Яблонська Н. Поняття "бренд" у розвитку коучингу та консалтингу. Актуальні соціальні тренди як предмет соціогуманітарних та психологічних наук: матеріали Інтернет-конференції молодих науковців, м. Житомир, 23 листопада 2023 р. / Ред. кол.: О. А. Черниш, В. М. Слюсар, І. О. Гайдай [та ін.] Житомир: Житомирська політехніка, 2023. 195 с. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2024/06/povnyj-tekst-1.pdf>.
7. Жаворонок А. В., Кричун П. Г., Корбут М. В. Цифрові інструменти брендингу у формуванні споживчої лояльності та підвищенні вартості бренду. Ефективна економіка. 2025. Вип. 9. <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.9.60%20>.
8. Bhargava V. R., Bedi S. Brand as Promise. Journal of Business Ethics. 2022. Vol. 179. P. 919—936. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04834-z>.
9. "Ми однієї крові". ПУМБ. URL: <https://about.pumb.ua/presscenter/news/item/7264-2-roki-proktu-mi-odn-krov-yak-socajna-ncativa-rya> (дата звернення: 5.02.2026).
10. Gunia Project. Ukrainian Artists Reinterpret their Artisanal Heritage. URL: <https://www.hueandeye.org/gunia-project/> (дата звернення: 5.02.2026).
11. Соціальне бюро Ветерано: реабілітація ветеранів АТО працею. URL: [https://www.irf.ua/sotsialne-byuro\\_veterano\\_reabilitatsiya\\_veteraniv\\_ato\\_pratseyu/](https://www.irf.ua/sotsialne-byuro_veterano_reabilitatsiya_veteraniv_ato_pratseyu/) (дата звернення: 5.02.2026).

12. Lessons From TOMS Buy-One-Give-One Strategy. URL: <https://brandingstrategyinsider.com/brand-lessons-from-toms-buy-one-give-one-strategy/> (дата звернення: 5.02.2026).

13. Співпраця з університетами. SoftServe. URL: <https://career.softserveinc.com/uk-ua/university-cooperation> (дата звернення: 5.02.2026).

#### References:

1. Lyashuk, K. and Gordovskiy, A. (2023), "Social Marketing and Corporate Social Responsibility", *Transformational Economy*, vol. 2 (02). <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-2-6>.

2. Danyliuk, N. (2025), "Corporate Social Responsibility in Employer Brand Management", *Scientific Bulletin of Polissya*, vol. 2 (29), pp. 189—199. [https://doi.org/10.25140/2410-9576-2024-2\(29\)-189-199](https://doi.org/10.25140/2410-9576-2024-2(29)-189-199).

3. Pysarenko, N. L. (2020), "Social Business and the Social Component in the Concept of Marketing Activity", *Economic Bulletin of NTUU "Kyiv Polytechnic Institute"*, vol. 17. <https://doi.org/10.20535/2307-5651.17.-2020.216378>.

4. Maksutenko, I. and Blozovska, O. (2025), "Social Responsibility and Ethics in Marketing", *Marketynhovi stratehii, pidpriemnytstvo i torhivlia: suchasnyj stan, napriamky rozvytku: tezy dopovidej VI Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi internet-konferentsii z nahody 95-richchia KNUBA [Marketing Strategies, Entrepreneurship and Trade: Current State and Development Directions: Proceedings of the 6th International Scientific and Practical Online Conference on the Occasion of the 95th Anniversary of KNUBA]*, KNUBA, Kyiv, Ukraine, April, 10, pp. 321—322. available at: <https://repository.knuba.edu.ua/handle/123456789/17385> (Accessed 05 Feb 2026).

5. Maurya, U. K. and Mishra, P. (2012), "What is a Brand? A Perspective on Brand Meaning", *European Journal of Business and Management*, vol. 4, no. 3, available at: <https://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/1322> (Accessed 05 Feb 2026).

6. Holubovska, M. and Yablonska, N. (2023), "The Concept of 'Brand' in the Development of Coaching and Consulting", *Aktualni sotsialni trendy yak predmet sotsiohumanitarnykh ta psykholohichnykh nauk: materialy Internet-konferentsii molodykh naukovtsiv [Actual Social Trends as a Subject of Socio-Humanitarian and Psychological Sciences: Proceedings of the Online Conference of Young Scientists]*, Zhytomyr, Ukraine, November 23, p. 195, available at: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2024/06/povnyj-tekst-1.pdf> (Accessed 05 Feb 2026).

7. Zhavoronok, A. V., Krychun, P. H. and Korbut, M. V. (2025), "Digital branding tools in forming consumer loyalty and increasing brand value", *Effective economy*, vol. 9. <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.9.60%20>.

8. Bhargava, V. R. and Bedi, S. (2022), "Brand as Promise", *Journal of Business Ethics*, vol. 179, pp. 919—936. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04834-z>.

9. PUMB (2024), "We Are of One Blood", PUMB. available at: <https://about.pumb.ua/presscenter/news/item/7264-2-roki-proktu-mi-odn-krov-yak-socjalnancativarya> (Accessed 05 Feb 2026).

10. Gunia Project (2026), "Ukrainian Artists Reinterpret their Artisanal Heritage", available at: <https://www.hueandeye.org/gunia-project/> (Accessed 05 Feb 2026).

11. IRF (2017), "Social Bureau Veterano: Rehabilitation of ATO Veterans through Work", available at: [https://www.irf.ua/sotsialne\\_byuro\\_veterano\\_reabilitatsiya\\_veteraniv\\_ato\\_pratseyu/](https://www.irf.ua/sotsialne_byuro_veterano_reabilitatsiya_veteraniv_ato_pratseyu/) (Accessed 05 Feb 2026).

12. Branding Strategy Insider (2026), "Lessons From TOMS Buy-One-Give-One Strategy", available at: <https://brandingstrategyinsider.com/brand-lessons-from-toms-buy-one-give-one-strategy/> (Accessed 05 Feb 2026).

13. SoftServe (2026), "Cooperation with Universities", available at: <https://career.softserveinc.com/uk-ua/university-cooperation> (Accessed 05 Feb 2026).

*Отримано редакцією журналу / Received: 05.02.26*

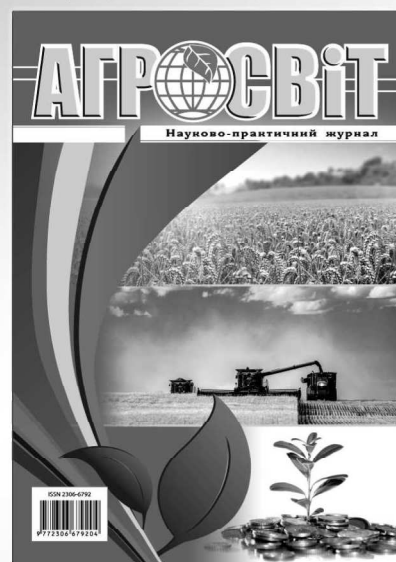
*Прорецензовано / Revised: 11.02.26*

*Схвалено до друку / Accepted: 17.02.26*

# АГРОСВІТ

<https://nauka.com.ua>

Передплатний індекс: 23847



**Виходить 24 рази на рік**

**Журнал включено до переліку наукових фахових видань України з ЕКОНОМІЧНИХ НАУК (Категорія «Б»)**

**Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292**