

Сербенівська А.Ю.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту, маркетингу та підприємництва
Національного університету «Києво-Могилянська академія»*

Serbenivska Alina

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Management,
Marketing and Entrepreneurship
National University of Kyiv-Mohyla Academy*

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті здійснено всебічний аналіз ролі корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) підприємств України у контексті сучасного бренд-менеджменту з особливим акцентом на інтеграцію іміджевих та комунікаційних стратегій у проєктні ініціативи. Автори досліджують актуальні тенденції розвитку КСВ як ключового управлінського інструменту, який сприяє формуванню позитивного іміджу підприємств, підвищенню довіри, лояльності та залученості цільових аудиторій, а також забезпеченню сталого розвитку навіть в умовах економічних викликів і воєнного стану. Розглядається значення інноваційних комунікаційних підходів, зокрема цифрових технологій, соціальних медіа, волонтерських рухів і партнерств із суспільством для зміцнення корпоративної культури та репутації. На підставі аналізу теоретичних напрацювань і практичних кейсів провідних українських компаній окреслено ключові зрушення у підходах до бренд-менеджменту, іміджевого забезпечення та реалізації соціально орієнтованих проєктних ініціатив. Висвітлено основні виклики і нові пріоритети, що формують культуру корпоративної соціальної відповідальності в бізнес-середовищі України, включаючи акцент на соціальному партнерстві, прозорості, етичності та зворотному зв'язку з аудиторіями. Результати дослідження підкреслюють важливість синергії традиційних і цифрових інструментів бренд-менеджменту для укріплення довіри споживачів, підвищення конкурентоспроможності компаній, а також формування стійких соціально-економічних моделей бізнесу. У статті також обговорюються перспективи подальшого розвитку КСВ у відповідь на особливі умови воєнного часу, зокрема роль проєктних ініціатив як ефективного механізму реалізації соціальної відповідальності з метою підтримки громад і захисту навколишнього середовища. Таким чином, корпоративна соціальна відповідальність розглядається не лише як елемент стратегії сталого розвитку, а як важливий чинник створення та підтримання інноваційного, соціально спрямованого іміджу українських підприємств у глобальному контексті.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, бренд-менеджмент, інструменти бренд-менеджменту, імідж, комунікації, проєктні ініціативи.

Вступ та постановка проблеми. Світовий досвід, глобалізаційні процеси та умови відновлення економічної і соціальної сфер різних країн дедалі більше підкреслюють вплив управлінських інструментів на процеси корпоративної соціальної відповідальності усіх суб'єктів господарювання. Це, своєю чергою, спонукає до докладання значних зусиль для набуття знань щодо питань формування та реалізації відповідних стратегій, тактик, проєктів і цільових заходів.

Позитивним аспектом слід визнати комплексне залучення досягнень соціальної політики до питань корпоративної соціальної відповідальності на всіх рівнях взаємодії людини в суспільстві. З одного боку цей процес відбувається під впливом низки чинників: поява та нарощення потенціалу громадянських інституцій, інформаційна прозорість діяльності підприємств та бізнесу, а також управління образом та репутацією бренду, як відповідь на активні демократичні процеси у суспільстві. З іншого боку, менеджмент підприємств, активно використовує соціальну

відповідальність для того, щоб інтегрувати соціальні цінності, відповідати очікуванням цільових аудиторій [17], створенню емоційного зв'язку з аудиторіями [10] через інструменти бренд-менеджменту. Тобто, підприємства намагаються задовільнити прагнення суспільства, створювати нові стандарти ведення бізнесу через синергію стратегічних цілей, сталого розвитку та суспільних інтересів, використовуючи соціальні медіа, волонтерські рухи та співпрацю з військовими, PR, інтерактивні платформи, соціально-значущі акції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Літературні джерела містять накопичені та комплексно систематизовані (за цільовими векторами) наукові положення й ідеї, а також критичний аналіз корпоративних технологій, інструментів і механізмів менеджменту.

Дослідженню активізації соціального складника в системі підприємництва та корпоративного сектору великого й середнього бізнесу присвячені праці І. Лопашука [12], А. Корнецького та Д. Нагаївської [9], Кріспрімандойо Д. [2].

У роботах Л. Бобко та А. Мазяр комплексно проаналізовано причини обмеженого поширення та уповільнення (або гальмування) впровадження технологій корпоративної соціальної відповідальності в діяльності вітчизняних підприємств. Аналіз проводився з позицій оцінки ділового середовища, успішних і прогресивних стратегій, а також оновлення комунікацій та іміджевого забезпечення [5].

Стратегії та моделі управління брендом, їх складові відображені в роботах О.Т.Т., Келлера К.Л., Сіда А. [1; 3], а проблемам формування ефективних інструментів бренд-менеджменту, спрямованих на створення сильних, цінних брендів присвячені роботи Лищенко М., Огаре П., Бетлей А. [11; 4; 6; 14].

Свій авторський внесок у формування сучасного бачення іміджу зробили В. Храпкіна та О. Матвієнко. Вони розглянули поєднання зміни стратегій менеджменту, корпоративної соціальної відповідальності та лідерства, інноваційного прогресу й іміджевого моделювання в контексті інтеграційних процесів, що відбуваються в умовах інформаційної економіки [13; 19].

Проблематика іміджевих зрушень у соціальному та регіональному менеджменті в контексті кластеризації була окремо розвинена Л. Панковою [15].

Мета статті – проаналізувати сучасні тенденції розвитку корпоративної соціальної відповідальності підприємств України та дослідити її вплив на формування нових пріоритетів у бренд-менеджменті, іміджі, комунікаціях і проектних ініціативах

Результати дослідження. КСВ у сучасному світі виступає інструментом формування та реалізації зобов'язань різноманітних інституцій бізнесу й влади задля досягнення балансу соціальних інтересів різних груп населення з метою забезпечення гармонійності відносин.

Концептуальне бачення корпоративної соціальної відповідальності підприємств у країнах із розвинутою економікою передбачає не лише дотримання законів і правових актів, а й акцентує увагу на сталому, екологічнобезпечному розвитку господарських комплексів, системному покращенні використання ресурсів, збереженні культурних цінностей та поширенні позитивного іміджу якнайкращих роботодавців. Індивідуальність бренду, ідентичність та імідж послідовно виділяються як основоположні елементи у провідних системах управління [1].

Науковці та практики корпоративного менеджменту доводять, що прискорені темпи розвитку інформаційного суспільства та інформаційної економіки змушують країни, регіони, великі корпорації та окремі бренди правильно будувати та активно впроваджувати іміджеві стратегії. Це процес унікального залучення соціального потенціалу іміджевих технологій, інструментів бренд-менеджменту їх поширення та ефективного використання на підставах науки. Механізми, інструменти і технології створення, підтримки та нарощення позитивного іміджу є активними соціально-інформаційними продуктами менеджменту. Вони надають сучасному менеджменту нового відображення в парадигмі відносин «населення – влада – бізнес – світова спільнота». Це одночасне формування засад внутрішнього інформаційного простору та його комунікацій у системі зовнішнього середовища, що вже є всесвітнім [15].

Взаємодія всіх цих факторів утворює в рамках певного підприємства інтегровану систему корпоративного брендингу на основі корпоративної соціальної відповідальності (рис. 1).

КСВ підприємства реалізується через проєктні ініціативи, що спрямовані на соціально значущі цілі, підтримку громад, екологію. Тим самим

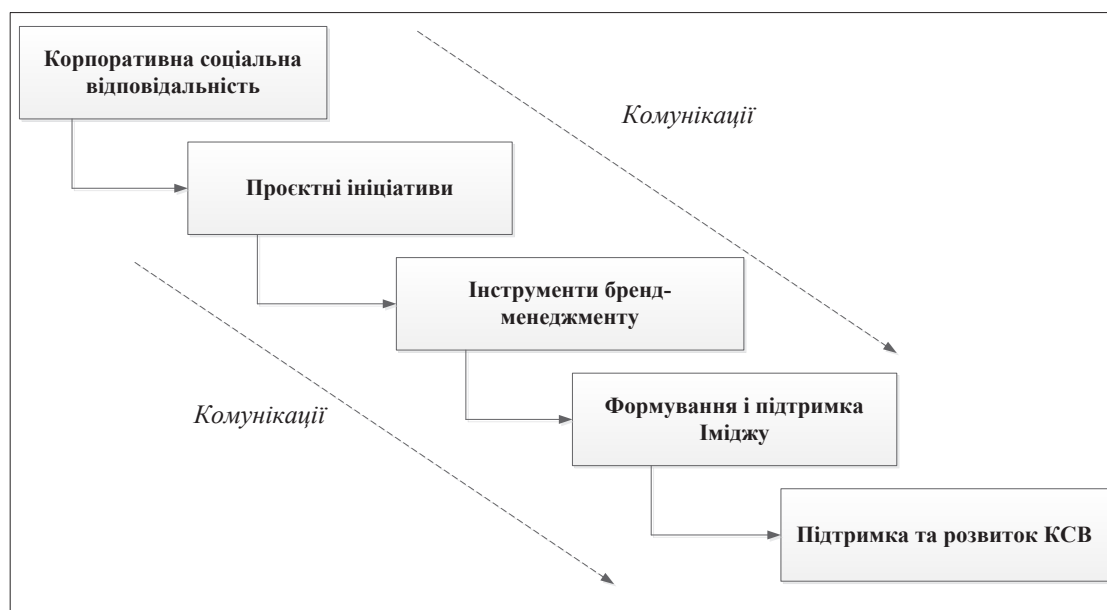


Рис. 1. Система корпоративного брендингу на основі корпоративної соціальної відповідальності

Джерело: розроблено автором

підприємство демонструє суспільству, що компанія відповідальна не лише за власну прибутковість, а й за добробут місцевих спільнот і навколишнє середовище. Проектні ініціативи формують зміст і довіру до компанії, тому є основою для комунікацій із зацікавленими сторонами. Через комунікації передається інформація про КСВ-проекти, бренд позиціонується як соціально відповідальний. У споживачів формується емоційний зв'язок, створюються емоційні асоціації з брендом і підприємством, підтримується імідж. Інструменти бренд-менеджменту (стратегії, digital-маркетинг, внутрішній брендинг, PR, контент-маркетинг) використовують для просування, побудови і підтримки позитивного іміджу за допомогою ефективних комунікацій. Позитивний корпоративний імідж, у свою чергу, базується на реальних діях компанії (через реалізацію КСВ проєктів) і якісних комунікаціях, що підвищує довіру, лояльність і конкурентоспроможність бренду. Причому імідж в корпоративній соціальній відповідальності має ознаки складової маркетингової стратегії, інструмента в системі управління та виступає соціально-психологічним тригером.

Управління корпоративною соціальною відповідальністю підприємств передбачає формування багатопільового руху, який є одночасно умовою залучення сучасних управлінських технологій у діяльність топ-менеджменту та досягненням групи завдань, спрямованих на забезпечення гармонійного, збалансованого розвитку. Це відбувається з урахуванням фінансового, виробничого та інноваційного прогресу, а також нарощенням позитивних змін на основі розроблених стратегій, тактичних планів і заходів.

Український бізнес та соціально відповідальні підприємства надають велику кількість прикладів, успішних проєктів та актуальних кейсів із інформацією щодо цільових змін у питаннях іміджу, нових та інноваційно зорієнтованих комунікацій (табл. 1).

Ефективний бренд-менеджмент спирається на різноманітний набір інструментів та структур для створення, моніторингу та підвищення цінності бренду. Ці інструменти охоплюють традиційні, аналітичні моделі, цифрові технології, що адаптуються до динаміки ринку, та очікувань споживачів. Компанії-лідери української економіки, соціально-орієнтовані та з високими стандартами КСВ потребують свого ретельного вивчення, систематизації досвіду, консолідації практик та запланованих на майбутнє проєктів. Що за своєю суттю і є управлінням знаннями в даній сфері.

В Україні під час війни формуються та проходять апробацію нові вимоги до іміджу, комунікацій, проєктів та брендів у сфері корпоративної соціальної відповідальності. Серед таких вимог: релевантність інформації та залучених ідей, зрозумілість та прозорість комунікацій, зворотний зв'язок, безперервний аналіз та оцінка як дій, так і результатів, а також оперативне реагування на потреби суспільства та максимальна ефективність використання ресурсів. Також відбувається зміна стереотипів у питаннях КСВ, комунікаційного забезпечення діяльності підприємств на ринку праці. Пріоритетами стають

не просто питання стабільного соціального забезпечення, а й культури, освіти, поширення досвіду українського бізнесу та світових лідерів, а також залучення найкращого світового досвіду у сфері соціокультурного проєктування.

На думку науковців, іміджеві та комунікаційні стратегії лідерства в умовах інформаційної економіки спрямовані на адаптацію до сучасних соціальних, економічних, техніко-технологічних викликів та суспільних трансформацій. Дослідження й аналіз успішних практик стають запорукою формування бажаного іміджу підприємств та дозволяють окреслити ключові парадигмальні зрушення в управлінні компаніями. [13; 19]. Вони потребують визначення новітніх інструментів, технологій, методів та цілепокладання для формування підприємством свого суспільного сприйняття, впливу на працівників, зацікавлені сторони, клієнтів і створення сприятливої організаційної культури.

Висновки. В умовах активного нарощення потенціалу інформаційного суспільства та інформаційної економіки значення, роль і місце корпоративної соціальної відповідальності в інструментах і заходах стратегій лише зростає. Сучасні виклики зумовлюють необхідність використання новітніх технологій, цифрових комунікацій та інноваційних стратегій для поширення інформації про КСВ-проекти та підтримки емоційного зв'язку з аудиторіями. Корпоративна соціальна відповідальність стає одним із ключових факторів формування успішного бренд-менеджменту та позитивного іміджу підприємств в Україні, що особливо актуально в умовах сучасних соціально-економічних викликів. Відбувається відмова від механістичного ставлення до корпоративної соціальної відповідальності, яке спрощено зводилося до дотримання переліку вимог європейських інституцій. Ефективна інтеграція іміджевих і комунікаційних підходів у реалізацію соціально відповідальних проєктних ініціатив сприяє зміцненню довіри, лояльності споживачів і підвищенню конкурентоспроможності компаній. Актуальним стає креативний підхід та посилення соціальних векторів розвитку підприємств шляхом поєднання іміджевих і комунікаційних технологій та цільового проєктування відповідних заходів.

Впровадження стратегій корпоративної соціальної відповідальності в Україні супроводжується трансформацією бізнес-моделей, що враховують вимоги сталого розвитку, соціальної підтримки та культурної відповідальності. Корпоративна соціальна відповідальність підприємств сприяє формуванню нових стандартів ведення бізнесу за рахунок синергії соціальних цінностей, стратегічних цілей і суспільних інтересів.

Це загалом є позитивним явищем, що спрямовує практиків і науковців на новітні, інноваційні концепції розширеного бачення інформаційного забезпечення, оновлення стандартів інформаційної культури, розширення діапазону спілкування в суспільстві та забезпечення прямого контакту з населенням у питаннях підтримки армії, дітей і молоді, а також соціально незахищених верств.

Креативні підходи та цільові проекти КСВ українських підприємств: вплив на імідж в умовах воєнного стану (2023–2025 рр.)

Суть, наповнення креативних підходів та цільових проектів	Вплив на імідж підприємства. Приклади.
Переформатування кадрових стратегій. Потенційні працівники очікують більш широкий спектр підтримки, фінансової та соціальної забезпеченості. Розширене залучення принципів інклюзивності. Відмова від пошуку ідеальних кандидатів, врахування особистих потреб. Орієнтація на внутрішнє навчання, технології коучингу, менторства.	ПУМБ, системно важливий банк України, під час війни продовжує розвиток, підтримує клієнтів і команду. З початку повномасштабного вторгнення ПУМБ інвестував у підтримку співробітників 185 млн грн. Це допомога у разі втрати чи пошкодження житла, поранення працівників, загибелі членів їхніх родин. Мобілізовані колеги отримують повну заробітну плату, мають можливість працювати віддалено [18]. Імідж компанії – високий рівень КСВ, розширено соціальну місію під час війни [18]. <i>Інструменти бренд-менеджменту:</i> HR-брендинг і внутрішня комунікація, інвестиції у підтримку команди, побудова довіри та почуття надійності у споживача через прозорість і стабільність.
Нові комунікації, інноваційні технології співпраці з штучним інтелектом в сфері підбору персоналу. Нові способи залучення талантів – гранти на навчання, співпраця з університетами в форматах стекхолдерів, гостьові лекції топ-менеджменту та фахових експертів, кластероутворення з відповідними ініціативами.	Компанія ПрАТ "Київстар", її співробітники та клієнти інвестували у допомогу країні 1,6 млрд грн. Ініціативи фандрайзингової платформи United24, спрямовані на посилення кіберзахисту та зміцнення цифрової інфраструктури країни (на ці ініціативи компанія задонатила 300 млн грн. [18]) Активно впроваджує цифрову освіту (EdTech), формує модель партнерства з українськими університетами (КПІ ім. Ігоря Сікорського, Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій та інші). Впроваджено модель комунікацій з студентами через програму «БезВагань», мета програми – практичний досвід в бізнесі, отримання робочого місця в компанії [7]. Компанія інвестує 5,8 млн грн у навчальну ініціативу допомоги дітям, що втратили одного чи обох батьків під час війни. Мета проекту забезпечити ІТ-освітою та технічними пристроями для навчання понад 340 юнаків і дівчат старшої школи на протязі 2024-25 рр [7; 8]. Імідж інноваційного бізнесу з вектором на відновлення усіх видів інформаційно-комунікаційної інфраструктури країни [18] Київстар 25 років працює в Україні та визнаний найбільшим платником податків на телекомунікаційному ринку, кращим роботодавцем і соціально відповідальною компанією [8]. <i>Інструменти бренд-менеджменту:</i> Інвестиції у соціальні ініціативи та фандрайзинг, комунікації зі студентами, використання цифрових каналів комунікації та контент-маркетингу, CRM, розробка айденітики;
Проектний підхід до соціального забезпечення. Формування ініціатив, оцінка залучення ресурсів, командоутворення, чіткі часові межі реалізації. Детальний опис завдань, закріплення відповідальних.	Відповідальний та соціально-орієнтований бізнес АТБ активно бере участь у вирішенні найбільш гострих проблем суспільства. З початку війни основним питанням стала підтримка захисників, медиків, надзвичайників. Протягом 2023 р. корпорація реалізувала 15 таких проектів. Серед них "Сертифікат для ЗСУ" (зібрано 70 млн грн), "Мене це стосується", "Благодійний внесок" тощо. Для ЗСУ закуплено вже понад тисячу дронів та стільки ж одиниць сучасної автотехніки [18]. Перше місце компанії в рейтингу Топ-10 соціально відповідальних компаній. Імідж надійного роботодавця та платника податків в галузі [18]. <i>Інструменти бренд-менеджменту:</i> Стратегічне позиціонування бренду як соціально відповідального та патріотично орієнтованого бізнесу, запровадження масштабних фандрайзингових кампаній, впровадження комунікаційних стратегій, що поширюють інформацію про соціальні проекти, управління репутацією через медіа та рейтинги корпоративної соціальної відповідальності.
Використання Big Data в соціальних проєктах та ініціативах. Глибинна аналітика для сегментації цільових груп і підвищення ефективності соціальних кампаній.	Компанія ПрАТ "Київстар" створює освітні проекти [8], ІТ-освіти для дітей, які постраждали від війни. Компанія надавала технічні пристрої та доступ до навчання, використовуючи аналітику Big Data для точного визначення потреб учнів і оптимізації ресурсів. Медіасервіс MEGOGO поєднує продуктові рішення із соціальними проєктами [16]: «Дивись як чути», проєкт «ЧУЙНО». Сегментації цільових аудиторій для підвищення ефективності КСВ виконувалось за допомогою Big Data. <i>Інструменти бренд-менеджменту:</i> Використання цифрових платформ і каналів комунікації для поширення інформації про проекти і залучення аудиторії, контент-стратегії на основі даних, використання інструментів Apache Kafka, Spark Streaming, дашбордів для моніторингу та оперативного прийняття рішень.

Джерело розроблено та систематизовано автором на основі [7; 8; 16; 18]

Список використаних джерел:

1. Cid A., Blanchet P., Robichaud F. and Kinuani N. A Sectorial Validation and Application of a Conceptual Framework for Creating a Brand Management Strategy. *Businesses*. 2023. Volume 3, Issue 3. Article 26. DOI: <https://doi.org/10.3390/businesses3030026>
2. Krisprimandoyo D. A. Membangun Corporate Branding yang berkelanjutan di Era Kecerdasan Buatan: Peran Corporate Social Responsibility dan Komunikasi Perusahaan. 2024.
3. Oh, T.T.; Keller, K.L.; Neslin, S.A.; Reibstein, D.J.; Lehmann, D.R. The Past, Present, and Future of Brand Research. *Mark. Lett.* 2020, 31, 151–162.
4. Бетлей А., Казюка Н.П., Білан О., Гуменюк В.В. Ефективні маркетингові інструменти бренд- та PR-менеджменту для підвищення конкурентоспроможності підприємств готельно-ресторанної галузі. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2024. Т. 2, № 20. С. 201–213.
5. Бобко Л.О., Мазяр А.В. Проблеми корпоративної соціальної відповідальності бізнесу в Україні. *Ефективна економіка*. 2019. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7043> DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.5.37>
6. Бурак В.Г. Роль муніципального бренд-менеджменту для розвитку соціально-відповідального готельно-ресторанного бізнесу. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки*. 2025. № 54. С. 16–23.
7. ДУІКТ офіційно підписав меморандум про співпрацю з Київстаром. URL: <https://www.duikt.edu.ua/ua/news-1-2880-14625-duikt-oficiyno-pidpisav-memorandum-pro-spiivpracyu-z%C2%A0kiivstar>
8. Київстар інвестує в ІТ-навчання дітей, які втратили батьків під час війни. URL: <https://kyivstar.ua/news/id060320241200>
9. Корнецький А., Нагаївська Д. Соціальне підприємництво і корпоративна соціальна відповідальність бізнесу: визначення, критерії та регулювання. *Причорноморські економічні студії*. 2016. Вип. 11. С. 204–208.
10. Корпоративна соціальна відповідальність у брендів. URL: <https://www.theantmedia.com/post/korporativno-socialna-vidpovidalnist-u-brendiv>
11. Лишенко М. Бренд-менеджмент як інструмент маркетингової діяльності підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-80>
12. Лопашук І.А. Актуалізація соціального вектору функціонування підприємництва в Україні. *Ефективна економіка*. 2020. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7627> DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.2.50>
13. Матвієнко О. Аналіз змін іміджевих стратегій лідерства підприємств в умовах інформаційної економіки: світовий досвід. *Управління змінами та інновації*. 2024. № 11. С. 77–83. DOI: <https://doi.org/10.32782/СМІ/2024-11-12>
14. Огаре П.О. Нові засоби комунікації. *Сучасний бізнес*. 2021. Вип. 2. С. 35–48.
15. Панкова Л.І. Іміджеві зрушення в соціальному та регіональному менеджменті в розрізі кластеризації. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. Черкаси: ЧДТУ*. 2016. Вип. 42. Ч. І. С. 82–88.
16. Підтримка жестовою мовою медіасервісу megogo отримала нагороду серед кращих контактних центрів. URL: <https://marketer.ua/ua/sign-language-support-for-the-megogo-media-service-received-an-award/>
17. Сокіл Я. С. Взаємозв'язок корпоративної соціальної відповідальності та брендингу. *Розвиток інтегрованої звітності підприємств: тези виступів Міжнародної наукової конференції. м. Житомир, 4-5 жовтня, 2019*. С. 248–249.
18. ТОП-10 соціально відповідальних компаній. URL: <https://www.dsnews.ua/ukr/economics/top-10-socialno-vidpovidalnih-kompaniy-28112023-491434>
19. Храпкіна В., Матвієнко О. Трансформація процесів розвитку інформаційної економіки та особливості повоєнного відновлення підприємств ІТ-сектору України / У монографії: Трансформація бізнесу в контексті глобальних викликів сталого розвитку: монографія / під заг. ред. Храпкіної В.В., Пічик К.В. Київ : Видавничий дім "Києво-Могилянська академія", 2025. 660 с. DOI: <https://doi.org/10.35668/978-966-518-857-5>

References:

1. Cid A., Blanchet P., Robichaud F. and Kinuani N. (2023). A Sectorial Validation and Application of a Conceptual Framework for Creating a Brand Management Strategy. *Businesses*. Volume 3, Issue 3. Article 26. DOI: <https://doi.org/10.3390/businesses3030026>
2. Krisprimandoyo D. A. (2024). Membangun Corporate Branding yang berkelanjutan di Era Kecerdasan Buatan: Peran Corporate Social Responsibility dan Komunikasi Perusahaan.
3. Oh, T.T.; Keller, K.L.; Neslin, S.A.; Reibstein, D.J.; Lehmann, D.R. (2020). The Past, Present, and Future of Brand Research. *Mark. Lett.* 31, 151–162.
4. Betlei A., Kaziuka N.P., Bilan O., Humeniuk V.V. (2024). Efektyvni marketynhovi instrumenty brend- ta PR-menedzhmentu dlia pidvyshchennia konkurentospromozhnosti pidpriemstv hotelno-restoranoi haluzi. *Aktualni problemy rozvytku ekonomiky rehionu*. T. 2, № 20. S. 201–213.
5. Bobko L.O., Maziar A.V. (2019). Problemy korporativnoi sotsialnoi vidpovidalnosti biznesu v Ukraini. *Efektivna ekonomika*. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7043> DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.5.37>

6. Burak V.H. (2025). Rol munitsypalnoho brend-menedzhmentu dlia rozvytku sotsialno-vidpovidalnoho hotelno-restorannoho biznesu. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Serii Ekonomichni nauky*. № 54. P. 16-23.
7. DUKT ofitsiino pidpysav memorandum pro spivpratsiu z Kyivstarom. URL: <https://www.dukt.edu.ua/ua/news-1-2880-14625-dukt-oficiyno-pidpisav-memorandum-pro-spivpracyu-z%C2%A0kiivstar>
8. Kyivstar investuie v IT-navchannia ditei, yaki vtratyly batkiv pid chas viiny. URL: <https://kyivstar.ua/news/id060320241200>
9. Kornetskyi A., Nahaivska D. (2016). Sotsialne pidpriemnytstvo i korporativna sotsialna vidpovidalnist biznesu: vyznachennia, kryterii ta rehuliuivannia. *Prychornomorski ekonomichni studii*. Vyp. 11. S. 204-208.
10. Korporativna sotsialna vidpovidalnist u brendiv. URL: <https://www.theantmedia.com/post/korporativno-socialna-vidpovidalnist-u-brendiv>
11. Lyshenko M. (2023). Brend-menedzhment yak instrument marketynhovoï diialnosti pidpriemstv. *Ekonomika ta suspilstvo*. Vyp. 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-80>
12. Lopashchuk I.A. (2020). Aktualizatsiia sotsialnoho vektora funktsionuvannia pidpriemnytstva v Ukraini. *Efektivna ekonomika*. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7627> DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.2.50>
13. Matviienko O. (2024). Analiz zmin imidzhevykh stratehii liderstva pidpriemstv v umovakh informatsiinoi ekonomiky: svitovyi dosvid. *Upravlinnia zminamy ta innovatsii*. № 11. S. 77-83. DOI: <https://doi.org/10.32782/CMI/2024-11-12>
14. Ohare P.O. (2021). Novi zasoby komunikatsii. *Suchasnyi biznes*. Vyp. 2. S. 35-48.
15. Pankova L.I. (2016). Imidzhevi zrushennia v sotsialnomu ta rehionalnomu menedzhmenti v rozrizi klasteryzatsii. Zbirnyk naukovykh prats Cherkaskoho derzhavnoho tekhnolohichnoho universytetu. *Seriia: Ekonomichni nauky*. Cherkasy: ChDTU. Vyp. 42. Ch. I. S. 82–88.
16. Pidtrymka zhestovoiu movoiu mediaservisu megogo otrymala nahorodu sered krashchykh kontaknykh tsentriv. URL: <https://marketer.ua/ua/sign-language-support-for-the-megogo-media-service-received-an-award/>
17. Sokil Ya.S. (2019). Vzaiemozviazok korporativnoi sotsialnoi vidpovidalnosti ta brendynhu. *Rozvytok integrovanoi zvitnosti pidpriemstv: tezy vystupiv Mizhnarodnoi naukovoï konferentsii*. m. Zhytomyr, 4-5 zhovtnia, S. 248–249.
18. TOP-10 sotsialno vidpovidalnykh kompanii. URL: <https://www.dsnews.ua/ukr/economics/top-10-socialno-vidpovidalnyh-kompaniy-28112023-491434>
19. Khrapkina V., Matviienko O. (2025). Transformatsiia protsesiv rozvytku informatsiinoi ekonomiky ta osoblyvosti povoiennoho vidnovlennia pidpriemstv IT-sektoru Ukrainy / U monografii: Transformatsiia biznesu v konteksti hlobalnykh vyklykiv staloho rozvytku: monografiia / pid zah. red. Khrapkinoi V.V., Pichyk K.V. Kyiv: Vydavnychi dim "Kyievo-Mohylianska akademiia", 660 s. DOI: <https://doi.org/10.35668/978-966-518-857-5>. (in Ukrainian)

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AS A BRAND MANAGEMENT TOOL FOR UKRAINIAN ENTERPRISES

The article provides a comprehensive analysis of the role of corporate social responsibility (CSR) of Ukrainian companies in the context of modern brand management, with a particular focus on the integration of image and communication strategies into project initiatives. The authors examine current trends in the development of CSR as a key management tool that contributes to the formation of a positive image of enterprises, increases trust, loyalty and engagement of target audiences, and ensures sustainable development even in conditions of economic challenges and martial law. The importance of innovative communication approaches, in particular digital technologies, social media, volunteer movements and partnerships with society, for strengthening corporate culture and reputation is considered. Based on an analysis of theoretical developments and practical cases from leading Ukrainian companies, key shifts in approaches to brand management, image building and the implementation of socially oriented project initiatives are outlined. The main challenges and new priorities that shape the culture of corporate social responsibility in the Ukrainian business environment are highlighted, including an emphasis on social partnership, transparency, ethics and feedback from audiences. The results of the study emphasise the importance of synergy between traditional and digital brand management tools for strengthening consumer confidence, increasing the competitiveness of companies, and forming sustainable socio-economic business models. The article also discusses the prospects for further development of CSR in response to the specific conditions of wartime, in particular the role of project initiatives as an effective mechanism for implementing social responsibility with the aim of supporting communities and protecting the environment. Thus, corporate social responsibility is seen not only as an element of sustainable development strategy, but also as an important factor in creating and maintaining an innovative, socially oriented image of Ukrainian enterprises in a global context.

Keywords: corporate social responsibility, brand management, brand management tools, image, communications, project initiatives.