

УДК 159.947.23:316.62:659.126

**КАПУСТИНА Надія** – кандидатка юридичних наук, доцентка, доцентка кафедри філософії, Національний університет «Одеська юридична академія», 23, вул. Фонтанська Дорога, м. Одеса, індекс 65009 ([kapustinanad@gmail.com](mailto:kapustinanad@gmail.com))

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-2421-5335>

**DOI:** <https://doi.org/10.24919/2522-4700.51.10>

**Бібліографічний опис статті:** Капустіна, Н., (2025). Бренд та його сприйняття через корпоративну соціальну відповідальність: філософсько-етичний аспект. *Людинознавчі студії: збірник наукових праць Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Серія «Філософія»*, 51, 180–193, doi: <https://doi.org/10.24919/2522-4700.51.10>

## **БРЕНД ТА ЙОГО СПРИЙНЯТТЯ ЧЕРЕЗ КОРПОРАТИВНУ СОЦІАЛЬНУ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ: ФІЛОСОФСЬКО-ЕТИЧНИЙ АСПЕКТ**

**Анотація.** Сьогодні бренд є важливим компонентом різних принципів свідомості життя і повсякденного буття людини. Бренд стає усвідомленою частиною людини як споживача, він породжує «свого» споживача та відповідальність перед ним і всім суспільством. У статті досліджується як корпоративна соціальна відповідальність бренду перетворюється на значущий фактор сприйняття бренду. Основна увага приділяється аналізу корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) як багатовекторного явища яке впливає на формування суспільного образу бренду з акцентом на соціокультурну та ціннісну природу самого бренду. **Метою** дослідження стає теоретичне розширення знань філософсько-етичного характеру про вплив корпоративної соціальної відповідальності на сприйняття бренду цільовою аудиторією та практична реалізація цих знань на формування довіри та лояльності до бренду. **Теоретико-методологічною** основою дослідження є сукупність фундаментальних понять, підходів та методів, що використовуються для аналізу, інтерпретації та пояснення впливу корпоративної соціальної відповідальності на сприйняття

бренду. Так, у статті визначаються основні поняття шляхом чіткого формулювання та пояснення термінів, що використовуються за для необхідності повноти та всебічності дослідження: бренд, цінності бренду, філософія бренду, соціальна відповідальність бренду тощо. Дослідження спирається на аксеологічний, комунікативний та інтерсуб'єктивний підходи де корпоративна соціальна відповідальність виступає етико-комунікативною практикою, що сприяє формуванню ціннісно орієнтованого сприйняття бренду. **Наукова новизна.** Розуміння, що відповідальність бренду за вплив його рішень і діяльності на суспільство та навколишнє середовище, призводить до етичної та прозорої поведінки, сприяє сталому розвитку, включаючи здоров'я та добробут суспільства; враховує очікування зацікавлених сторін; відповідає чинним законам і відповідає міжнародним стандартам поведінки; інтегровано в діяльність всієї компанії і реалізується у взаємовідносинах з нею. **Висновки.** Встановлено що, впровадження КСВ у бізнес-стратегію бренду пропонує компаніям безліч переваг: поліпшення іміджу бренду, зниження ризиків, інновації, а також зміцнення відносин із зацікавленими сторонами.

**Ключові слова:** бренд, цінність, цінності бренду, філософія бренду, соціальна відповідальність, корпоративна соціальна відповідальність.

**KAPUSTINA Nadiya** – Ph. D in Law, Associate Professor, Associate professor at the Department of Philosophy, National University «Odesa Law Academy», 23, Fontanska st., Odesa, Ukraine, postal code 65009 (kapustinanad@gmail.com)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-2421-5335>

**DOI:** <https://doi.org/10.24919/2522-4700.51.10>

**To cite this article:** Kapustina, N. (2025). Brend ta yoho spryiniattia cherez korporatyvnu sotsialnu vidpovidalnist: filosofskotychnyi aspekt. [Brand and its perception through corporate social responsibility: philosophical and ethical aspect]. *Liudynoznavchi studii: zbirnyk naukovykh prats Drohobytskoho derzhavnoho pedahohichnoho universytetu imeni Ivana Franka. Seriiia "Filosofia"* – Human Studies. Series of "Philosophy": a collection of scientific articles of the Drohobych Ivan Franko State Pedagogical University, 51, 180–193, doi: <https://doi.org/10.24919/2522-4700.51.10>

## BRAND AND ITS PERCEPTION THROUGH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: PHILOSOPHICAL AND ETHICAL ASPECT

*Summary.* Today, the brand is an important component of various principles of consciousness of life and everyday existence of a person. The brand becomes a conscious part of a person as a consumer; it generates "its" consumer and responsibility to him and the whole society. The article examines how the corporate social responsibility of the brand turns into a significant factor in the perception of the brand. The main attention is paid to the analysis of corporate social responsibility (CSR) as a multi-vector phenomenon that affects the formation of the public image of the brand, with an emphasis on the socio-cultural and value nature of the brand itself. **The purpose** of the study is to theoretically expand philosophical and ethical knowledge about the impact of corporate social responsibility on the perception of the brand by the target audience and the practical implementation of this knowledge in the formation of trust and loyalty to the brand. **The theoretical and methodological** basis of the study is a set of fundamental concepts, approaches and methods used to analyze, interpret and explain the impact of corporate social responsibility on brand perception. Thus, the article defines the main concepts by clearly formulating and explaining the terms used for the need for completeness and comprehensiveness of the study: brand, brand values, brand philosophy, brand social responsibility, etc. The study is based on axiological, communicative, and intersubjective approaches, where corporate social responsibility acts as an ethical and communicative practice that contributes to the formation of a value-oriented perception of the brand. **Scientific Novelty.** Understanding that a brand's responsibility for the impact of its decisions and activities on society and the environment leads to ethical and transparent behavior; contributes to sustainable development, including the health and well-being of society; takes into account the expectations of stakeholders; complies with applicable laws and meets international standards of behavior; is integrated into the activities of the entire company and is implemented in relationships with it. **Conclusions.** It was established that the implementation of CSR in the brand's business strategy offers companies many

*advantages: improving the brand image, reducing risks, innovation, as well as strengthening relationships with stakeholders.*

**Key words:** *brand, value, brand values, brand philosophy, social responsibility, corporate social responsibility.*

**Постановка проблеми.** У сучасних умовах стрімкої еволюції соціально-економічних процесів «бренд» перетворюється на складне соціокультурне явище, що виходить за межі традиційного маркетингового інструментарію. Бренд дедалі частіше розглядається як носій цінностей, репутації та ідентичності, що формується не лише компанією, а й численними суб'єктами взаємодії: споживачами, працівниками, партнерами, локальними громадами тощо. У цьому контексті особливого значення набуває феномен колективної відповідальності, який охоплює узгоджену участь усіх стейкхолдерів у створенні, підтримці та інтерпретації ціннісного наповнення бренду. Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) бренду перетворюється на значущий фактор сприйняття бренду. Компанії які здатні грамотно інтегрувати соціально відповідальні ініціативи у свою комунікаційну політику, отримують лояльність споживачів, зміцнюють свій імідж і отримують конкурентні переваги на ринку. Водночас поверхневий або формальний підхід до КСВ може призвести до зворотного ефекту: критики з боку громадськості, втрати довіри, репутації, в крайньому випадку може призвести і до руйнування бренду. Дослідження взаємозв'язку між брендом і корпоративною соціальною відповідальністю, а також механізмів сприйняття цих аспектів з боку громадськості набуває особливої наукової та практичної значущості. Воно дає змогу глибше зрозуміти, як ціннісні аспекти бренду формують поведінку споживачів і як компанії можуть використовувати КСВ, як інструмент сталого розвитку та позиціонування в суспільній свідомості.

**Мета і завдання дослідження.** Метою цього дослідження є теоретичне та практичне обґрунтування впливу корпоративної соціальної відповідальності на процес формування та сприйняття бренду в соціумі. Завдання: проаналізувати поняття бренду, його сутність та роль у сучасній комунікативній практиці, виявити вплив цінностей бренду та філософії бренду на формування ідентичності та позиціонування бренду, визначити

сутність корпоративної соціальної відповідальності та встановити її вплив на сприйняття бренду, показати як відомі бренди успішно реалізують у своїй бізнес-стратегії принципи КСВ.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Значний науковий внесок у дослідження питань стосовно бренду та його відповідальності зробили західні дослідники, зокрема Девід Аакер, розглядає як цінність бренду формується у свідомості споживачів (Aaker, 2009). Ендрю Крейн, Дірк Маттен, Лора Дж. Спенс досліджують роль бізнесу і бренду в суспільстві, в контексті глобальної колективної відповідальності (Crane, Matten, Spence, 2013). В Україні тема бренду, іміджу та відповідальності також отримує значну увагу. Ірина Ніколаєнко у статті «Етика та соціальна відповідальність бізнесу» обґрунтовує значення бізнес-етики як філософсько-етичного ядра КСВ, її вплив на довіру, репутацію та сталий розвиток (Ніколаєнко, 2025). Тетяна Панюк та Оксана Паламарчук конкретизують, як КСВ активності формують імідж бренду, будують емоційний зв'язок із споживачами, підвищують лояльність (Панюк, Паламарчук, 2024). Анатолій Колот формує теоретичну основу відповідальності бізнесу як філософсько-етичної практики (Колот, 2013). Птащенко Олена проводить аналіз філософії бренда як сукупності всіх якостей і принципів роботи бренда, та пропонує структуру аналізу філософії бренда: перше враження, цінності (громадські, соціальні, етичні, естетичні), ставлення до споживача, позиціонування компанії (Птащенко, 2012).

**Основний матеріал.** Бренд (англ. brand – клеймо, фабрична марка, сорт, якість) – успішна, визнана ринком, перевірена часом торгова марка; це ім'я, термін, знак, символ, дизайн (або комбінація вказаного), призначені для ідентифікації товарів / послуг одного продавця чи групи продавців, а також для відокремлення їх товарів / послуг від товарів / послуг конкурентів. Бренд – це торгова марка зі стійким іміджем (Словник професійної термінології для майбутніх фахівців сфери соціальної роботи (до курсів), 2021). Бренд – міждисциплінарна категорія яка поєднує знання з економіки, політології, психології, соціології, філософії, етики, статистики, тощо. Бренд дедалі частіше розглядається як носій цінностей, репутації та ідентичності де особливого значення набуває феномен соціальної та

колективної відповідальності, який охоплює узгоджену участь усіх стейкхолдерів у створенні, підтримці та інтерпретації ціннісного наповнення бренду. На практиці все більше компаній прагнуть створити образ «відповідального бренду», а бренди, які активно залучають свої спільноти до формування цінностей і стратегічних рішень, користуються вищим рівнем довіри та лояльності. Стратегія будь-якого бренду будується на певних цінностях, а оскільки його функціонування відбувається в суспільстві, то це призводить до трансляції цих цінностей компанією, якій належить цей бренд. Цінність – філософське поняття, що відображає значущість певних об'єктів для життєдіяльності людини та суспільства (Філософія: словник термінів та персоналій, 2020). Цінності становлять нерозривний зв'язок із суспільними нормами, оскільки сприяють процесу їхнього передавання та закріплення у свідомості людей. Цінності визначають, що суспільство вважає важливим і значущим, цінності відіграють ключову роль у формуванні особистості, організації соціальних структур і культурних систем, вони є системоутворювальним чинником, що визначає напрям розвитку людини і суспільства. В свою чергу цінності бренду – це керівні принципи, які визначають внутрішню культуру і зовнішні зв'язки бренду, вони визначають, як дієте компанія, за що виступає і проти чого бореться. Коли люди думають про бренд, вони часто думають про логотип, кольори та шрифти – візуал, але вони також можуть думати про послання, індивідуальність та ідентичність які демонструє бренд. Деякі можуть навіть задуматися про стратегію, позиціонування і бізнес-модель бренду, а те, що буде жити всі ці елементи, направляти їх, надихати їх, – це цінності та філософія бренду. Філософія бренда – це система суспільних, соціальних, етичних та естетичних цінностей, стосунки бренда і навколишнього середовища. Філософія бренда формує відносини зі споживачами і позиціонування компанії, в ній закладаються культура, традиції та цінності бренда. Філософія бренда впливає з його місії, доповнюючи її творчими особливостями, одухотворяє бренд і служить зв'язуючою ниткою між змістом бренда і його індивідуальністю (Птащенко, 2012, с. 292). Цінності бренду складають основу бренду, а Девід Аакер вказує на п'ять

складових цінності брэнда: 1) обізнаність споживача щодо брэнда; 2) сприйняття споживачами якості та репутації; 3) асоціації брэнда; 4) лояльність споживачів до брэнда; 5) інші запатентовані цінності брэнда (товарні знаки, патенти, ноу-хау тощо) (Aaker, 2009). Таким чином, брэнд будується на аксіологічній основі, а його стратегія може бути навіть безпосередньо пов'язаний з реалізацією цінностей та вирішенням певних соціальних проблем: здоров'ям, безпекою, правами людини, екологією, інклюзією та багатьма іншим. Брэнд має певне навантаження, з одного боку, будучи носієм культури організації, а з іншого – формуючи культуру споживача через загальні цінності. Завдання брэнд-менеджера з урахуванням філософії брэнда – створити соціально відповідальний брэнд, який не тільки приносить прибуток і впізнаваний, але й діє відповідно до своєї місії, цінностей та стратегії. Соціальна відповідальність – категорія філософського аналізу, яка характеризує особу, соціальні шари і групи з точки зору виконання ними суспільних, соціально-професійних, етико-моральних вимог і зобов'язань. Соціальна відповідальність як суспільний феномен виникла разом з людським суспільством. Разом з ним змінювалася вона і уявлення про неї. Розуміння соціальної відповідальності формувалося в ході суспільно-історичного процесу індивідуалізації, особистості як процесу діяльного переосмислення основного принципу взаємодії соціального цілого і його елементів. Соціальна відповідальність як категорія соціальної філософії, відображає об'єктивний, історично конкретний характер. взаємовідносин між індивідом, колективом, суспільством з точки зору свідомого здійснення висунутих до них взаємних вимог (Філософські аспекти дослідження каузальності в соціально-гуманітарній сфері, 2021, с. 209-210). Відповідальність у контексті брэнду – це прийняття зобов'язань перед суспільством, навколишнім середовищем і споживачами, а також дотримання високих правових і етичних стандартів у своїй діяльності. А у 2010 році прийнято міжнародний стандарт ISO 26000 «Керівництво із соціальної відповідальності». Відповідно до нього корпоративна соціальна відповідальність – це відповідальність організації за сприяння сталому розвитку, включаючи здоров'я та благополуччя суспільства,

вплив його рішень і діяльності на суспільство та навколишнє середовище через прозору та етичну поведінку, атакож враховуючи очікування зацікавлених сторін, дотримання правових норм (законів), узгоджується з міжнародним правом. Слід зазначити, що ISO 26000 це міжнародне керівництво-стандарт із соціальної відповідальності щодо принципів і основних питань соціальної відповідальності, а також способів інтеграції соціально відповідальної поведінки в стратегії, практиці та процесах діяльності організації (Pojasek, 2011). Серед основних напрямків соціальної відповідальності бренду можна виділити: екологічну відповідальність, соціальну підтримку та добробут громад, етичне виробництво та трудові права, підтримка інклюзивності та рівності, прозорість і чесність. Потрібно виділити переваги прийняття соціальної відповідальності. По-перше, це допомагає бізнесу виділитися на переповненому ринку, бо у сучасному конкурентному середовищі споживачі з більшою ймовірністю обиратимуть бренди, які демонструють щирю прихильність етичним практикам. По-друге, соціально відповідальні компанії часто користуються більш позитивною культурою на робочому місці. Співробітників приваблюють організації, які віддають перевагу етиці, тому, як правило, працівники відчують себе більш зацікавленими та мотивованими, коли працюють на бренд, який узгоджується з їхніми переконаннями. Це може призвести до підвищення продуктивності та зниження плинності кадрів, заощаджуючи час і ресурси компаній у довгостроковій перспективі. По-третє, соціальна відповідальність допомагає компаніям краще орієнтуватися в потенційних викликах. Бренди, які активно вирішують соціальні та екологічні проблеми, мають меншу ймовірність зіткнутися з негативною реакцією з боку споживачів або преси. Демонструючи відданість етичним практикам, компанії можуть створити стійкість проти негативної реклами та позиціювати себе для довгострокового успіху (Ошурко, Афанасьєва, 2024, с.348). Соціальна відповідальність бренду (СВБ) стає важливим стратегічним стовпом для компаній. Інтеграція сильної стратегії корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) дає змогу виділитися на ринку, підвищити лояльність клієнтів і залучити нову аудиторію.

Соціальна відповідальність бренду (СВБ) виходить за рамки традиційної корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). Вона не обмежується лише внутрішніми діями компанії, які, відповідно, матимуть вплив на працівників, постачальників, але також включає в себе те, як бренд сприймається в суспільстві та яку цінність він приносить суспільству. Бренди, які застосовують інтегровану стратегію КСВ, вирізняються тим, що пропонують набагато більше, ніж просто продукт чи послугу: вони поділяють бачення, цінності та зобов'язання, які приваблюють клієнтів. КСВ починається і закінчується комунікацією. Справді, для компанії етико-комунікативна практика не має іншої мети, окрім як сформувати позитивний образ компанії в очах зацікавлених сторін. Соціальна відповідальність бренду (СВБ) – це поширення зобов'язань КСВ на комунікацію бренду, шляхом інтеграції цінностей у дискурс бренду, щоб викликати резонанс у споживачів, показати, як бренд бере на себе зобов'язання і робить позитивний внесок. Ступінь прихильності компаній принципам КСВ найкраще вимірюється їх використанням. Деякі компанії використовують прогресивні підходи, виділяючи принципи та дії, які необхідно впроваджувати поетапно. Так, стратегія корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) «Samsung» є комплексом політики, ініціатив та зобов'язань, спрямованих на просування відповідальної етичної, соціальної та екологічної поведінки всередині компанії. Основні напрями її діяльності у бізнес-стратегії: навколишнє середовище та сталий розвиток, етика та права людини, відданість суспільству, корпоративне управління, відповідальні інновації (RSE et constructeurs : Les défis environnementaux et sociaux d'une industrie en mutation et les initiatives de Samsung). З моменту створення першої програми сталого розвитку «L'Oréal» у 2013 році, світ зазнав суттєвих змін. Спираючись на попередні досягнуті результати, компанія вирішила за допомогою створення програми «L'Oréal в інтересах майбутнього» встановити більш високі цілі та сильніші зобов'язання до 2030 року. Стратегія, побудована на трьох основних принципах: перетворюємо себе та враховуємо планетарні межі, розширюємо можливості екосистеми нашого бізнесу, трансформуючи її у відповідності до моделі сталого розвитку світу,

сприяє вирішенню світових проблем шляхом підтримання нагальних соціальних та екологічних потреб (L'Oréal в інтересах майбутнього наші зобов'язання до 2030 року). Бренд «Starbucks» активно впроваджує принципи корпоративної соціальної відповідальності у свою діяльність. У компанії розроблено стратегію сталого розвитку до 2030 року, у якій компанія поставила собі амбітні цілі: досягнення нульових викидів вуглецю і зменшення споживання водних ресурсів на 50% (Starbucks: більше, ніж кава – секрети стратигічного маркетингу). «Starbucks» адаптує свою бізнес-стратегію висвітлюючи і місцеві ініціативи, зобов'язання та близьке спілкування. Бренд демонструє свою підтримку громадам через свою прихильність до місцевих виробників кави та підтримуючи громадські ініціативи в містах, де він працює. Таке позиціонування близькості та місцевої підтримки часто ретранслюється в точках продажу та за допомогою цифрових кампаній. Підкреслюючи свій позитивний вплив на місцеві громади, «Starbucks» будує імідж бренду, який є близьким до своїх клієнтів, відповідальним та етичним. Це стає справжнім диференціатором, даючи клієнтам відчуття причетності до позитивного споживання (Сталий розвиток. Програма етичних стандартів виробництва. «C.A.F.E. PRACTICES»). Етичні відповідальні аспекти бренду «McDonald's» включають питання сталого розвитку, дотримання прав людини та соціальної відповідальності. У 2005 році, створивши спеціальний відділ з питань довіри та сталого розвитку, «McDonald's» здійснив амбітні кроки щодо вирішення таких фундаментальних проблем, як викиди парникових газів. Компанія з усією серйозністю ставить до обов'язків щодо захисту і відстоювання прав людини і прагне з належною обережністю запобігати порушенням прав людини і реагувати на випадки обмеження таких прав, якщо вони відбуваються (Політика МакДональдз із прав людини). Український бренд, «Нова пошта» також реалізує багато соціальних та екологічних ініціатив, зокрема в компанії створюються та підтримуються соціальні та благодійні проекти, присутня корпоративна відповідальність, впроваджуються соціальні ініціативи для персоналу, пропонується корпоративна освіта. У «Новій пошті» розроблені та діють «Політика

і низка стандартів щодо виявлення екологічних аспектів і ризиків та керування ними». Екологічні соціальні ініціативи які пропонуються брендом: пакування з якісних та екологічних матеріалів, популяризації альтернативних джерел енергії в роботі, зменшення атмосферних викидів, зокрема інвестування в екологічні рішення (Офіційний сайт Нова пошта).

**Висновки.** На основі проведеного дослідження стає зрозумілим, що КСВ бренду, як починається, так і закінчується комунікацією. Впровадження КВС має сенс для компанії тільки в тому випадку, якщо вона інформує про результати та поліпшення своїх зацікавлених сторін і може порівняти себе з конкурентами. А грамотна бізнес-стратегія бренду, що демонструє відкритість і відповідальність, допомагає компаніям не тільки зберегти свою лояльну аудиторію, але й завдяки продуманій комунікативній політиці залучити нову аудиторію, в тому числі і з числа конкурентних брендів. КСВ виступає одним із ключових інструментів формування позитивного сприйняття бренду. Через соціально відповідальні дії компанія транслює свої цінності, демонструє етичну позицію та встановлює емоційний зв'язок з споживачами. Тому чітка і добре прокомунікована стратегія приваблює ширшу і різноманітнішу клієнтську базу, особливо серед споживачів, які чутливі до екологічних і соціальних питань. Узгодивши свої цінності з соціальними завданнями, бренди можуть диференціюватися на конкурентному ринку, підвищити впізнаваність бренду, рахувати на лояльність і довіру клієнтів і навіть залучити кращих фахівців, які з ентузіазмом будуть працювати з соціально відповідальними компаніями.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Колот А. Сучасна філософія корпоративної соціальної відповідальності: еволюція поглядів. *Україна: аспекти праці*. 2013. № 8. С. 3–17.
2. L'Oréal в інтересах майбутнього наші зобов'язання до 2030 року. URL: <https://www.loreal.com/uk-ua/ukraine/pages/commitments/l-oreal-for-the-future-ua/> (дата звернення: 26.07.2025).
3. Ніколаєнко І. В. Етика та соціальна відповідальність бізнесу. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2025. № 32. С. 124–129. URL: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.32.2025.328553> (дата звернення: 01.08.2025).

4. Ошурко Е.А., Афанасьева О.М. Етика бренду як конкурентна перевага в умовах нових споживчих вимог: *матеріали VII Міжнародної студентської наукової конференції, м. Суми. 29 листоп. 2024 р.* / ГО «Молодіжна наукова ліга». Вінниця: ТОВ «УКРЛОГОСГруп», 2024. С. 347–350.

5. Офіційний сайт Нова пошта. URL: <https://novaposhta.ua/csr/> (дата звернення: 01.08.2025).

6. Панюк Т., Паламарчук О. Бренд як результат маркетингової інформації в контексті корпоративної соціальної відповідальності бізнесу. *Via Economica*. 2024. № 6. С. 59–64. URL: <https://doi.org/10.32782/2786-8559/2024-6-9> (дата звернення: 01.08.2025).

7. Політика «МакДональдз» із прав людини. URL: <https://corporate.mcdonalds.com/content/dam/sites/corp/nfl/pdf/Ukraine%20Human%20Rights%20Policy%20-%20Ukrainian.pdf> (дата звернення: 26.07.2025).

8. Птащенко О. В. Бренд як складова стратегічного розвитку товару. *Бізнес Інформ*. 2012. № 9. С. 290-292.

9. Словник професійної термінології для майбутніх фахівців сфери соціальної роботи (до курсів) / уклад. : Г.В. Коваль, Е.І.Костишин, Г.П. Васянович, В.В. Грицанюк, О.М. Міщенко, В.М. Логвиненко, Савосітова К.І.; за ред. Г.В.Коваль. Львів: ЛДУ БЖД, 2021. 208 с.

10. Сталій розвиток. Програма етичних стандартів виробництва. «C.A.F.E. PRACTICES». URL: <https://www.starbucksathome.com/ua/story/programa-cafe-practices> (дата звернення: 26.07.2025).

11. Starbucks: більше, ніж кава – секрети Starbucks: більше, ніж кава – секрети стратегічного маркетингу. URL: <https://marketer.ua/ru/starbucks-more-than-coffee-secrets-of-strategic-marketing/> (дата звернення: 6.08.2025).

12. Філософські аспекти дослідження каузальності в соціально-гуманітарній сфері : монографія / О. М. Єременко та ін. Одеса: Видавничий дім «Гельветика», 2021. 406 с.

13. Філософія: словник термінів та персоналій / В. С. Бліхар, М. А.Козловець, Л. В. Горохова, В. В. Федоренко, В. О. Федоренко. Київ: КВІЦ, 2020. 274 с.

14. Aaker D. A. *Managing Brand Equity*. Simon & Schuster, Limited, 2009.

15. Crane A., Matten D., and Spence L.J., *Corporate Social Responsibility: Readings and Cases in a Global Context*, 2/e. Abingdon: Routledge, 2013. pp. 3–26.

16. Pojasek R. B. ISO 26000 guidance on social responsibility. *Environmental Quality Management*. 2011. Vol. 20, no. 3. P. 85–93. URL: <https://doi.org/10.1002/tqem.20292> (date of access: 21.07.2025).

17. RSE et constructeurs : Les défis environnementaux et sociaux d'une industrie en mutation et les initiatives de Samsung URL: <https://www.wipple.fr/les-initiatives-rse-de-samsung/> (date of access: 20.07.2025).

## REFERENCES

1. Kolot, A. (2013). Suchasna filozofia korporativnoi sotsialnoi vidpovidalnosti: evoliutsiia pohliadiiv [Modern philosophy of corporate social responsibility: evolution of views]. *Ukraina: aspekty pratsi*. № 8, 3–17 [in Ukrainian].
2. L'Oréal v interesakh maibutnoho nashi zoboviazannia do 2030 roku [L'Oréal for the future our commitments to 2030]. URL: <https://www.loreal.com/uk-ua/ukraine/pages/commitments/l-oreal-for-the-future-ua> [in Ukrainian].
3. Nikolaienko, I. V. (2025). Etyka ta sotsialna vidpovidalnist biznesu [Ethics and social responsibility of business]. *Ekonomichnyi visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy «Kyivskiy politekhnichnyi instytut»*. № 32, 124–129. URL: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.32.2025.328553> [in Ukrainian].
4. Oshurko, E.A., Afanasieva, O.M. (2024). Etyka brendu yak konkurentna perevaha v umovakh novykh spozhyvchychk vymoh: materialy VII Mizhnarodnoi studentskoi naukovoï konferentsii [Brand ethics as a competitive advantage in the face of new consumer demands]. «Molodizhna naukova liha». Vinnytsia: TOV «UKRLOHOSHrup», 347–350 [in Ukrainian].
5. Ofitsiyniy sait Nova poshta [Official website of Nova Poshta]. URL: <https://novaposhta.ua/csr/> [in Ukrainian].
6. Paniuk, T., Palamarchuk, O. (2024). Brend yak rezultat marketinhovoi informatsii v konteksti korporativnoi sotsialnoi vidpovidalnosti biznesu [Brand as a result of marketing information in the context of corporate social responsibility of business]. *Via Economica*. №6, 59–64. URL: <https://doi.org/10.32782/2786-8559/2024-6-9> [in Ukrainian].
7. Polityka «MakDonaldz» iz prav liudyny. [McDonald's Human Rights Policy]. URL: <https://corporate.mcdonalds.com/content/dam/sites/corp/nfl/pdf/Ukraine%20Human%20Rights%20Policy%20-%20Ukrainian.pdf> [in Ukrainian].
8. Ptashchenko, O. V. (2012). Brend yak skladova stratehichnoho rozvytku tovaru. [Brand as a component of strategic product development]. *Biznes Inform*. № 9, 290–292 [in Ukrainian].
9. Koval, H.V., Kostyshyn, E.I., Vasianovych, H.P., Hrytsaniuk, V.V., Mishchenko, O.M., Lohvynenko, V.M., Savostikova, K.I (2021). Slovnyk profesii-noi terminolohii dlia maibutnikh fakhivtsiv sfery sotsialnoi roboty (do kursiv. [Dictionary of professional terminology for future social work professionals (for courses)]. Lviv: LDU BZhd [in Ukrainian].
10. Stalyi rozvytok. Prohrama etychnykh standartiv vyrobnytstva. «C.A.F.E. PRACTICES». [Sustainable development. Ethical production standards program. «C.A.F.E. PRACTICES»]. URL: <https://www.starbucksathome.com/ua/story/programa-cafe-practices> [in Ukrainian].
11. Starbucks: bilshhe, nizh kava – sekrety stratyhichnoho marketynhu [Starbucks: More than Coffee – Secrets of Strategic Marketing]. URL: <https://marketer.ua/ru/starbucks-more-than-coffee-secrets-of-strategic-marketing/> [in Ukrainian].

12. Filosofski aspekty doslidzhennia kauzalnosti v sotsialno-humanitarnii sferi : monohrafiia [Philosophical aspects of the study of causality in the social and humanitarian sphere]. / O. M. Yeremenko et al. (2021) Odesa: Vydavnychi dim «Helvetyka» [in Ukrainian].

13. Blikhar, V.S., Kozlovets, M.A., Horokhova, L.V., Fedorenko, V. V., Fedorenko, V. O. (2020). Filosofii: slovnyk terminiv ta personalii [Philosophy: dictionary of terms and personalities]. Kyiv: KVITs [in Ukrainian].

14. Aaker, D. A. (2009). Managing Brand Equity. Simon & Schuster, Limited.

15. Crane, A., Matten, D., and Spence, L.J. (2013). Corporate Social Responsibility: Readings and Cases in a Global Context, 2/e. Abingdon: Routledge.

16. Pojasek, R. B. (2011). ISO 26000 guidance on social responsibility. Environmental Quality Management. Vol. 20, 3, 85–93. URL: <https://doi.org/10.1002/tqem.20292>

17. RSE et constructeurs : Les défis environnementaux et sociaux d'une industrie en mutation et les initiatives de Samsung [CSR and manufacturers: The environmental and social challenges of a changing industry and Samsung's initiatives]. URL: <https://www.wipple.fr/les-initiatives-rse-de-samsung/> [in French].

*Дата першого надходження рукопису до видання: 26.09.2025*

*Дата прийнятого до друку рукопису після рецензування: 30.10.2025*

*Дата публікації: 28.11.2025*