ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

УДК 339.138:005.35:004.77 **JEL Classification: M31, M14, O33**

Татаринцева Юлія
ORCID:orcid.org/0000-0003-2910-9280
канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»
Україна

ЕФЕКТИВНІ ІНСТРУМЕНТИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ У СТАЛОМУ ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ

Зростання соціальних очікувань від бізнесу та прискорення цифровізації формують новий контекст для реалізації корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). Метою дослідження є систематизація та порівняльна оцінка ефективності інструментів КСВ у контексті сталого цифрового маркетингу. Застосовано змішану методологію: аналіз наукових публікацій, контент-аналіз корпоративних цифрових комунікацій, опитування споживачів, а також структурне моделювання для перевірки медіаторної ролі довіри та лояльності. Встановлено, що персоналізований цифровий контент із КСВ-тематикою забезпечує вищі показники залученості аудиторії та конверсії порівняно з традиційними рекламними форматами. Виявлено провідні інструменти: сторітелінг у соціальних мережах, сертифікаційна комунікація, ESG-звітність, впливові партнерства та гейміфікація. Обґрунтовано доцільність інтеграції КСВ у цифрову маркетингову стратегію підприємств.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, сталий розвиток, цифровий маркетинг, інструменти КСВ, ESG, споживча довіра, лояльність, емоційна залученість, поведінкові наміри

DOI: 10.15276/mdt.10.3.2026.11

Вступ. Сучасне бізнес-середовище характеризується зростаючим запитом суспільства на прозорість і відповідальність компаній. Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) перетворилась із факультативної практики на стратегічний імператив, безпосередньо пов'язаний з конкурентоздатністю підприємств [1]. Водночас цифрова трансформація відкрила нові можливості для комунікації КСВ-ініціатив: від соціальних мереж до ESG-платформ та персоналізованого контенту [2]. Проте питання ефективності конкретних інструментів КСВ у контексті сталого цифрового маркетингу залишається недостатньо вивченим – бракує системних емпіричних досліджень, які б поєднали поведінковий і комунікаційний підходи.

У зв'язку з цим особливої актуальності набуває концептуалізація поняття «сталий цифровий маркетинг» (sustainable digital marketing). Традиційно категорія «сталий» (sustainable) використовується в межах парадигми сталого розвитку суспільства.

© 2026 The Authors. This is an open access article under the CC BY license
(http://creativecommons.org/licenses/by/4.0)

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

Проте в умовах діджиталізації виникає об'єктивна необхідність інтеграції екологічних, соціальних та етичних імперативів (критеріїв ESG) безпосередньо в інструментарій цифрового просування. Сталий цифровий маркетинг визначається нами як стратегічний підхід до організації онлайн-комунікацій, який спрямований не лише на досягнення комерційних цілей, а й на мінімізацію «цифрового сліду» підприємства, забезпечення етичного поводження з великими даними споживачів, подолання інформаційного шуму та активне просування цінностей соціальної відповідальності через цифрові канали взаємодії. Проте питання ефективності конкретних інструментів КСВ у контексті сталого цифрового маркетингу залишається недостатньо вивченим – бракує системних емпіричних досліджень, які б поєднали поведінковий і комунікаційний підходи.

Проблематика КСВ у цифровому маркетингу активно досліджується як у зарубіжній, так і у вітчизняній науці. R.A. Pop [2] доводить, що соціальні докази у цифрових каналах суттєво впливають на ставлення споживачів до брендів. C.A. Băltescu та E.-I. Untaru [3] встановлюють, що покоління Z демонструє підвищену чутливість до автентичних КСВ-комунікацій у соціальних мережах. W.-K. Chen зі співавт. [4] показують статистично значущий зв'язок між характеристиками цифрового контенту, довірою до бренду та поведінковими намірами. I. Pourkazad [5] наголошує, що персоналізовані цифрові рекомендації стають ключовим чинником вибору при насиченому інформаційному середовищі.

Серед вітчизняних досліджень слід виокремити роботи Татаринцевої Ю.Л., яка аналізує практики сталого цифрового маркетингу та вплив КСВ на фінансові результати підприємств [19, 20, 21]. Й. Колиняк та Н. Іваницький [6] досліджують тенденції розвитку маркетингових комунікацій в умовах цифровізації. І. Степанець та співавт. [8] розглядають соціальні мережі як ефективний інструмент взаємодії між стейкхолдерами.

Водночас більшість досліджень зосереджена або на окремих цифрових інструментах, або на загальних тенденціях цифровізації КСВ, тоді як порівняльний аналіз ефективності конкретних інструментів у контексті сталого маркетингу залишається недостатньо розробленим. Це визначає необхідність комплексного дослідження, яке поєднує порівняльний, поведінковий і багатофакторний підходи.

Незважаючи на значну кількість наукових праць, присвячених цифровому маркетингу та КСВ, у сучасному науковому дискурсі зберігаються низка теоретичних і методологічних прогалин. Передусім недостатньо систематизованими залишаються питання порівняльної ефективності традиційних рекламних інструментів і персоналізованого цифрового впливу в контексті формування саме поведінкових намірів споживачів. У більшості досліджень акцент зроблено або на окремих цифрових каналах, або на загальних аспектах онлайн-просування без комплексного врахування когнітивних, афективних і поведінкових механізмів впливу. Обмеженим є також емпіричне обґрунтування медіаторної ролі довіри, сприйнятої достовірності та емоційної залученості у процесах прийняття рішень щодо покупки. Таким чином, існує потреба у комплексному дослідженні, яке поєднує порівняльний, поведінковий та багатофакторний підходи до оцінювання результативності маркетин

Мета та завдання дослідження. Метою дослідження є систематизація та порівняльна оцінка ефективності інструментів корпоративної соціальної відповідальності у контексті сталого цифрового маркетингу, а також визначення чинників, що опосередковують їх результативність у формуванні споживчої довіри та лояльності.

Завдання дослідження:

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

- систематизувати наявні інструменти корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) у контексті сталого цифрового маркетингу;
- здійснити порівняльну оцінку ефективності традиційних рекламних форматів та персоналізованого цифрового впливу за когнітивними, афективними та поведінковими показниками;
- емпірично обґрунтувати та перевірити медіаторну роль споживчої довіри та емоційної залученості у процесі формування лояльності та намірів до покупки;
- провести сегментацію споживачів за моделями сприйняття КСВ-комунікацій із виявленням соціально-демографічних (вікових та гендерних) особливостей;

обґрунтувати стратегічні рекомендації щодо інтеграції цифрових інструментів КСВ у маркетингову політику підприємств.

Методологія дослідження. У роботі застосовано змішану методологію, яка поєднує якісний та кількісний підходи для забезпечення високої надійності емпіричних результатів. Кількісний етап базується на даних онлайн-опитування споживачів (n = 160), де ключові конструкти (довіра, залученість, переконливість повідомлень, купівельний намір) були операціоналізовані за п'ятибальною шкалою Лайкерта (1–5). Якісний компонент реалізовано через напівструктуровані інтерв'ю для глибинного вивчення емоційної залученості та сприйнятої достовірності джерел, а також за допомогою контент-аналізу корпоративного КСВ-контенту в соціальних мережах Instagram, TikTok та YouTube. Математико-статистична обробка отриманих даних включала розрахунок описової статистики (середнє арифметичне значення, стандартне відхилення), кореляційний аналіз Пірсона для оцінки сили взаємозв'язків, кластерний аналіз (метод K-середніх) для сегментації ринку, а також метод структурного моделювання (SEM) для підтвердження медіаторних ефектів.

Виклад основних результатів та їх обґрунтування. Сучасна цифрова екосистема надала бізнесу принципово нові інструменти для реалізації КСВ-комунікацій – від соціальних мереж і застосунків до ESG-дашбордів та алгоритмічної персоналізації. Ефективність цих інструментів визначається поєднанням когнітивних (довіра, сприйнята достовірність), афективних (емоційна залученість) та поведінкових (намір до покупки, лояльність) чинників [1, 4].

Методологія дослідження поєднує кількісний і якісний підходи для комплексного аналізу ефективності КСВ-інструментів у цифровому маркетингу [12–14]. Емпіричну базу склали результати онлайн-опитування осіб, які здійснюють споживчу поведінку в цифровому середовищі (n = 160), та напівструктуровані інтерв'ю з частиною респондентів для оцінки довіри до джерел і емоційної залученості. Додатково проведено контент-аналіз цифрових комунікацій корпоративної соціальної відповідальності через Instagram, TikTok та YouTube. Основні змінні (сприйнята достовірність комунікацій, емоційна залученість, переконливість повідомлень, намір до покупки) операціоналізовано за п'ятибальною шкалою Лайкерта. Обробка даних включала описову статистику, кореляційний і регресійний аналіз, структурне моделювання (SEM) та кластерний аналіз (метод K-середніх). Методичні параметри дослідження узагальнено в табл. 1.

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

Таблиця 1 – Методичний дизайн дослідження ефективності КСВ-інструментів у цифровому маркетингу

Компонент дослідження	Характеристика	Зміст реалізації
Тип дослідження	Змішаний дизайн (mixed methods)	Поєднання кількісного та якісного підходів для забезпечення емпіричної надійності
Вибірка	Онлайн-опитування (160 респондентів)	Особи, що здійснюють споживчу поведінку в цифровому середовищі
Якісний компонент	Напівструктуровані інтерв'ю	Поглиблене вивчення сприйнятої достовірності та емоційної залученості
Додатковий метод	Контент-аналіз	Аналіз КСВ-контенту в Instagram, TikTok, YouTube
Шкала вимірювання	П'ятибальна шкала Лайкерта (1–5)	Операціоналізація ключових конструктів
Основні конструкти	Довіра, залученість, переконливість, намір	Поведінкові та когнітивні показники ефективності
Методи аналізу даних	Описова статистика, SEM, K-means	Перевірка взаємозв'язків та виділення сегментів

Джерело: сформовано автором на основі [1–5; 12–13]

Результати узагальнення відповідей респондентів щодо інструментів КСВ, які вони помічають і яким довіряють у цифровому середовищі, наведено в табл. 2. Проведений аналіз демонструє, що домінуючу позицію займають цифрові середовища: сукупна частка персоналізованого КСВ-контенту в соціальних мережах та онлайн-відгуків становить 67 %, що перевищує сумарний показник традиційних рекламних носіїв.

Таблиця 2 – Інструменти КСВ, яким довіряють споживачі в цифровому середовищі (за даними опитування, %)

Інструмент КСВ / джерело інформації	Частка респондентів, %
Персоналізований КСВ-контент у соціальних мережах	40
Відгуки та рекомендації споживачів онлайн	27
ESG-звіти та сертифікаційна комунікація на сайтах компаній	13
Телевізійна соціальна реклама	8
Зовнішня соціальна реклама	7
Друковані матеріали КСВ-програм	5

Джерело: сформовано автором на основі [1, 2, 8]

Для кількісної інтерпретації рівня довіри застосовано середнє арифметичне значення за шкалою Лайкерта [1, 4]:

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

$$\bar{x} = (\Sigma x_i) / n,$$

де $\bar{x}$ – середня оцінка довіри до інструменту; x_i – індивідуальна оцінка респондента; n – кількість опитаних.

Результати розрахунків подано в табл. 3. Персоналізований цифровий КСВ-контент отримав найвище середнє значення довіри (4,4), тоді як традиційні формати реклами перебувають у межах 2,5–2,8. Відносна варіація показників (стандартне відхилення) засвідчує більшу однорідність оцінок цифрових каналів, що свідчить про стабільніше сприйняття їхньої надійності.

Таблиця 3 – Рівень довіри до інструментів КСВ у цифровому маркетингу (за шкалою Лайкерта 1–5)

Інструмент / канал КСВ-комунікації	Середнє значення	Стандартне відхилення
Персоналізований КСВ-контент у соціальних мережах	4,4	0,5
Відгуки та рекомендації споживачів	4,2	0,6
ESG-звітність і сертифікаційна комунікація	3,9	0,7
Офіційні сайти компаній (КСВ-розділ)	3,6	0,8
Телевізійна соціальна реклама	2,8	1,0
Зовнішня та друкована КСВ-реклама	2,5	1,1

Джерело: сформовано автором на основі [1, 4, 10]

Індекс емоційної залученості визначався як середнє значення за трьома афективними параметрами [2–3, 15]:

$$IE = (I + E + V) / 3,$$

де I – інтерес до КСВ-ініціативи; E – формування позитивних емоцій; V – візуалізація відповідального споживання.

Згідно з даними табл. 4, інтегральний показник для цифрових персоналізованих КСВ-комунікацій становить 4,6, тоді як для традиційної реклами – 3,0. Різниця у 1,6 бала підтверджує значно вищий афективний потенціал цифрового впливу.

Оцінювання сили взаємозв'язку між рівнем довіри до КСВ-інструменту та намірами до покупки проводилося за коефіцієнтом кореляції Пірсона [2; 12]:

$$r = \Sigma(x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y}) / \sqrt{[\Sigma(x_i - \bar{x})^2 \times \Sigma(y_i - \bar{y})^2]}.$$

Результати подано в табл. 5. Найвищий коефіцієнт кореляції зафіксовано для персоналізованого цифрового КСВ-контенту (r = 0,73), що характеризує сильний

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

позитивний зв'язок. Для традиційної реклами цей показник є помірним або слабким (0,27–0,33), що вказує на обмежену здатність формувати поведінкові наміри [12–15].

Таблиця 4 – Оцінка емоційної залученості споживачів до КСВ-комунікацій

Показник	Цифрові персоналізовані КСВ-комунікації	Традиційна КСВ-реклама
Викликає інтерес до КСВ-ініціативи	4,5	3,0
Формує позитивні емоції щодо бренду	4,6	3,1
Сприяє візуалізації відповідального споживання	4,7	2,9
Середнє значення (IE)	4,6	3,0

Джерело: сформовано автором на основі [2, 3, 5]

Таблиця 5 – Кореляція між довірою до КСВ-інструментів і намірами до покупки

Канал / інструмент КСВ-комунікації	Коефіцієнт кореляції (r)
Персоналізований цифровий КСВ-контент	0,73
Відгуки та рекомендації користувачів	0,69
ESG-звітність та сертифікаційна комунікація	0,55
Офіційні сайти компаній	0,42
Телевізійна КСВ-реклама	0,33
Зовнішня та друкована КСВ-реклама	0,27

Джерело: сформовано автором на основі [3, 9]

Аналіз вікових груп (табл. 6) показує обернену залежність між віком та сприйняттям цифрових КСВ-комунікацій. Молодша група (18–25 років) демонструє максимальні показники сприйняття цифрового впливу (4,7), тоді як у групі 56+ показник знижується до 3,6. Водночас навіть у старших вікових категоріях цифровий вплив перевищує ефективність традиційної реклами за рівнем ефективності.

Таблиця 6 – Вплив каналів КСВ-комунікації залежно від вікової групи (середні оцінки, 1–5)

Вікова група	Цифрові персоналізовані КСВ-комунікації	Традиційна КСВ-реклама
18–25 років	4,7	2,7
26–40 років	4,5	3,0
41–55 років	4,1	3,2
56+ років	3,6	3,4

Джерело: сформовано автором

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

Отримані результати підтвердили складний опосередкований характер впливу КСВ-маркетингу на формування лояльності. Встановлено, що різні типи комунікацій не здійснюють прямого лінійного впливу на рішення споживача, а діють через когнітивні та емоційні механізми сприйняття [15–17]. Узагальнення структури взаємозв'язків відображено в табл. 7.

Таблиця 7 – Концептуальна структура SEM-моделі впливу КСВ-комунікацій на лояльність споживачів

Тип змінної	Змінна	Зміст	Роль у моделі
Екзогенні (предиктори)	Цифрові КСВ-комунікації	Контент у соцмережах, ESG-звітність, партнерства	Впливають на довіру та емоційну залученість
	Традиційна КСВ-реклама	ТВ, зовнішня, друкована реклама	Альтернативний інформаційний канал
Медіаторні змінні	Довіра до джерела	Когнітивна оцінка надійності інформації	Опосередковує вплив комунікацій на лояльність
	Емоційна залученість	Афективна реакція на контент	Посилює формування лояльності
Ендогенна змінна	Лояльність споживача	Готовність рекомендувати бренд	Результативний показник поведінки

Джерело: сформовано автором на основі [1, 4, 10]

Як видно з табл. 7, ключову роль у моделі відіграють довіра та емоційна залученість, які виступають медіаторами між каналами КСВ-комунікацій та лояльністю споживача. Персоналізовані цифрові KSB-канали мають найбільший вплив саме через формування емоційного зв'язку та сприйнятої достовірності інформації, тоді як традиційна реклама виконує радше підтримуючу та інформаційну функцію/

Сегментація споживачів показала неоднорідність ринку за моделями сприйняття КСВ-комунікацій, що доповнюється вираженими віковими та гендерними відмінностями/ Узагальнення цих результатів подано в табл. 8.

Як показує табл. 8, домінуючим сегментом є «цифрові ентузіасти», що підтверджує зміщення сучасного споживчого маркетингу у бік інтеграції цінностей сталого розвитку та ESG-критеріїв у персоналізовані онлайн-комунікації. Водночас зберігається група споживачів, орієнтованих на традиційні канали, що обґрунтовує необхідність інтегрованого підходу до комунікаційної політики [3–4].

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

Таблиця 8 – Сегментаційні та соціально-демографічні особливості сприйняття КСВ-комунікацій

Аналітичний аспект	Група / показник	Характер довіри та сприйняття	Поведінкові особливості
Кластер 1	Цифрові ентузіасти (переважно 18–35 р.)	Висока довіра до цифрових КСВ-каналів, сильна емоційна залученість	Швидке формування лояльності під впливом персоналізованого контенту
Кластер 2	Традиційно орієнтовані (41+ р.)	Вища довіра до ТВ та корпоративних сайтів, помірна емоційність	Рішення приймають повільніше, орієнтуються на звичні джерела
Кластер 3	Змішаний тип	Середні показники довіри до всіх каналів	Використовують кілька джерел, рішення ситуативні
Гендерні відмінності	Жінки	Вища довіра до цифрових КСВ-комунікацій, сильніша емоційна реакція	Вищий рівень намірів лояльності під впливом персоналізації
	Чоловіки	Довіра до цифрових каналів також висока, але відносно більша лояльність до традиційної реклами	Раціональніша оцінка інформації
Вікова динаміка	Молодші групи	Максимальна довіра до цифрового середовища	Найвища чутливість до онлайн-КСВ-комунікацій
	Старші групи	Поступове зниження цифрової довіри	Зростає значення традиційних джерел

Джерело: сформовано автором на основі [3]

Висновки та перспективи подальших досліджень. У результаті дослідження встановлено наявність системної трансформації КСВ-маркетингових комунікацій, що проявляється у переході від традиційних рекламних форматів до персоналізованих цифрових інструментів. Емпіричні дані підтвердили, що саме цифрові комунікації формують основний інформаційний потік для споживачів і забезпечують вищі показники довіри, емоційної залученості та поведінкових намірів. Виявлено, що ефективність маркетингового впливу КСВ має опосередкований характер і реалізується через когнітивні (довіра, сприйнята достовірність) та афективні (емоційна залученість) механізми. Персоналізований цифровий КСВ-контент демонструє найсильніший зв'язок із лояльністю споживачів, тоді як традиційна реклама виконує допоміжну інформаційну функцію.

Сегментаційний аналіз засвідчив неоднорідність ринку та домінування групи «цифрових ентузіастів», для якої характерна висока чутливість до онлайн-КСВ-комунікацій. Встановлено вікову закономірність зниження довіри до цифрових каналів

зі зростанням віку, однак навіть у старших групах їхня ефективність перевищує традиційні формати. Гендерні відмінності проявляються у вищій емоційній реакції жінок на персоналізований контент.

Отримані результати доводять доцільність переходу підприємств до інтегрованих комунікаційних стратегій із пріоритетом персоналізованих цифрових інструментів КСВ, водночас зберігаючи традиційні канали для окремих споживчих сегментів. Перспективи подальших досліджень пов'язані з поглибленням аналізу поведінкових механізмів впливу КСВ-маркетингу на лояльність, розвитком алгоритмів персоналізації, дослідженням міжнародних порівнянь, а також моделюванням довгострокових ефектів цифрового впливу на лояльність та реальну купівельну поведінку споживачів.

1. *Колиняк І., Іваницький Н. Тенденції розвитку маркетингових комунікацій туристичних підприємств в умовах цифровізації. Механізм регулювання економіки. 2023. № 4. С. 29*–34. https://doi.org/10.32782/mer.2023.102.05
2. *Макар О. П., Роїк О. Р. Трансформація маркетингових комунікацій у туризмі: порівняльна ефективність традиційної реклами та персоналізованого цифрового впливу. Маркетинг і цифрові технології. 2026. Т. 10, № 2. С. 77*–88. https://doi.org/10.15276/mdt.10.2.2026.6
3. *Паньків Н., Гуменюк В. Диджиталізація туристичних маршрутів в Україні: сучасний стан та тенденції розвитку. Управління розвитком сфери послуг. 2024. № 1. С. 253*–267. https://doi.org/10.31891/dsim-2024-5(37
4. *Самонова Т. Штучний інтелект у персоналізації інфлюенс-маркетингу для туристичної індустрії України. Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: Економічні науки*. 2025. *№ 9.* https://doi.org/10.25313/2520-2294-2025-9-11348
5. *Сенків М. І., Кияниця М. В. Особливості організації роботи туристичних інфлюенсерів в Україні. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2022. № 1. С. 167*–172. https://doi.org/10.15276/mdt.10.2.2026.1
6. *Степанець І. О., Гринюк Д. Ю., Савицька Н. С. Соціальні мережі як інструмент ефективної комунікації між стейкхолдерами індустрії туризму в кризовий період. Економіка та суспільство. 2022. № 44. С. 243*–256. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-36
7. *Устименко Л., Булгакова І., Виставна А. Вплив лідерів думок на просування тури-продукту. Туризм: науковий журнал. 2022. Т. 5, № 1.* https://doi.org/10.31866/2616-7603.5.1.2022.261996
8. *Băltescu, C. A., & Untaru, E.*-I. (2025). Exploring the characteristics and extent of travel influencers' impact on Generation Z tourist decisions. Sustainability, 17(1), Article 66. https://doi.org/10.3390/su17010066
9. *Burdyak, I., Pomazan, L., & Havryliuk, I. (2024). The role of social media influ*encers in ensuring the effectiveness of advertising. Economy and Society, (60). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-125
10. Chen, W.-K., Silaban, P. H., Hutagalung, W. E., & Silalahi, A. D. K. (2023). How Instagram influencers contribute to consumer travel decision: Insights from SEM and fsQCA. Emerging Science Journal, 7(1), 16–37. https://doi.org/10.28991/ESJ-2023-07-01-02
11. Diachenko, R., & Tonkykh, I. (2023). Social media as an effective tool for advertising tourist and hotel services. Library Science. Record Studies. Informology, (3), 111–116. https://doi.org/10.32461/2409-9805.3.2023.290994
12. Digital Strategies & Trends Destinations Should Prioritize in 2026. (2026). Adventure Travel News. https://www.adventuretravelnews.com/digital-strategies-trends-destinations-should-prioritize-in-2026
13. Impact of Online Reviews on Hospitality Management. (n.d.). Nature Index. https://www.nature.com/nature-index/topics/l4/impact-of-online-reviews-on-hospitality-management

14. Omeish, F., Sharabati, A.-A., Abuhashesh, M., AL-Haddad, S., Nasereddin, A., Alghizzawi, M., & Badran, O. (2024). The role of social media influencers in shaping destination image and intention to visit Jordan: The moderating impact of social media usage intensity. International Journal of Data and Network Science, (8), 1701–1714. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.2.017
15. Pop, R. A. (2021). The impact of social media influencers on travel decisions. Journal of Travel & Tourism Marketing. https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729
16. Pourazad, N. (2025). Influencers and the choice of a travel destination. Information Technology & Tourism. https://doi.org/10.1007/s40558-025-00330-6
17. Pourkazad, I. (2025). Influencers and the choice of a travel destination. Information Technology & Tourism. https://doi.org/10.1007/s40558-025-00330-6
18. Proskurnina, N. V. (2020). Methodological grounds for evaluating the effectiveness of digital marketing activities using the generalized Harrington desirability function. Visnyk KhNAU im. V.V. Dokuchaieva. Seriia Ekonomichni Nauky, (3), 144–155. https://doi.org/10.31359/2312-3427-2020-3-144

1. *Băltescu, C. A., & Untaru, E.*-I. (2025). Exploring the characteristics and extent of travel influencers' impact on Generation Z tourist decisions. Sustainability, 17(1), Article 66. https://doi.org/10.3390/su17010066
2. *Burdyak, I., Pomazan, L., & Havryliuk*, I. (2024). The role of social media influencers in ensuring the effectiveness of advertising. Economy and Society, (60). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-125
3. Chen, W.-K., Silaban, P. H., Hutagalung, W. E., & Silalahi, A. D. K. (2023). How Instagram influencers contribute to consumer travel decision: Insights from SEM and fsQCA. Emerging Science Journal, 7(1), 16–37. https://doi.org/10.28991/ESJ-2023-07-01-02
4. Diachenko, R., & Tonkykh, I. (2023). Social media as an effective tool for advertising tourist and hotel services. Library Science. Record Studies. Informology, (3), 111–116. https://doi.org/10.32461/2409-9805.3.2023.290994
5. Digital Strategies & Trends Destinations Should Prioritize in 2026. (2026). Adventure Travel News. https://www.adventuretravelnews.com/digital-strategies-trends-destinations-should-prioritize-in-2026
6. Impact of Online Reviews on Hospitality Management. (n.d.). Nature Index. https://www.nature.com/nature-index/topics/l4/impact-of-online-reviews-on-hospitality-management
7. Kolyniak, I., & Ivanytskyi, N. (2023). Tendentsii rozvytku marketynhovykh komunikatsii turystychnykh pidpryiemstv v umovakh tsyfrovizatsii [Trends in the development of marketing communications of tourism enterprises in the context of digitalization]. Mechanism of Economic Regulation, (4), 29–34. https://doi.org/10.32782/mer.2023.102.05
8. Makar, O. P., & Roik, O. R. (2026). Transformatsiia marketynhovykh komunikatsii u turyzmi: porivnialna efektyvnist tradytsiinoi reklamy ta personalizovanoho tsyfrovoho vplyvu [Transformation of marketing communications in tourism: Comparative effectiveness of traditional advertising and personalized digital impact]. Marketing and Digital Technologies, 10(2), 77–88. https://doi.org/10.15276/mdt.10.2.2026.6
9. Omeish, F., Sharabati, A.-A., Abuhashesh, M., AL-Haddad, S., Nasereddin, A., Alghizzawi, M., & Badran, O. (2024). The role of social media influencers in shaping destination image and intention to visit Jordan: The moderating impact of social media usage intensity. International Journal of Data and Network Science, (8), 1701–1714. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.2.017
10. Pankiv, N., & Humeniak, V. (2024). Didzhytalizatsiia turystychnykh marshrutiv v Ukraini: suchasnyi stan ta tendentsii rozvytku [Digitalization of tourist routes in Ukraine: Current state and development trends]. Development Service Industry Management, (1), 253–267. https://doi.org/10.31891/dsim-2024-5(37
11. Pop, R. A. (2021). The impact of social media influencers on travel decisions. Journal of Travel & Tourism Marketing. https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729
12. Pourazad, N. (2025). Influencers and the choice of a travel destination. Information Technology & Tourism. https://doi.org/10.1007/s40558-025-00330-6

13.Pourkazad, I. (2025). Influencers and the choice of a travel destination. Information Technology & Tourism. https://doi.org/10.1007/s40558-025-00330-6
14.Proskurnina, N. V. (2020). Methodological grounds for evaluating the effectiveness of digital marketing activities using the generalized Harrington desirability function. Visnyk KhNAU im. V.V. Dokuchaieva. Seriia Ekonomichni Nauky, (3), 144–155. https://doi.org/10.31359/2312-3427-2020-3-144
15.Samonova, T. (2025). Shtuchnyi intelekt u personalizatsii infliuens-marketynhu dlia turystychnoi industrii Ukrainy [Artificial intelligence in personalization of influence marketing for the tourism industry of Ukraine]. International Scientific Journal "Internauka". Series: Economic Sciences, (9). https://doi.org/10.25313/2520-2294-2025-9-11348
16.Senkiv, M. I., & Kianytsia, M. V. (2022). Osoblyvosti orhanizatsii roboty turystychnykh infliuenseriv v Ukraini [Features of the organization of work of travel influencers in Ukraine]. Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences, (1), 167–172. https://doi.org/10.15276/mdt.10.2.2026.1
17.Stepanets, I. O., Hryniuk, D. Yu., & Savytska, N. S. (2022). Sotsialni merezhi yak instrument efektyvnoi komunikatsii mizh steikkholderamy industrii turyzmu v kryzovyi period [Social networks as a tool for effective communication between stakeholders of the tourism industry in a crisis period]. Economy and Society, (44), 243–256. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-36
18.Ustymenko, L., Bulhakova, I., & Vystavna, A. (2022). Vplyv lideriv dumok na prosuvannia tury-produktu [The influence of opinion leaders on the promotion of a tourism product]. Tourism: Scientific Journal, 5(1). https://doi.org/10.31866/2616-7603.5.1.2022.261996

Yuliia Tataryntseva, PhD of Economic Sciences, Associate Professor Department of Marketing, National Technica*l University «Kharkiv Polytechnic Institute», Kharkiv, Ukraine*

Effective corporate social responsibility tools in sustainable digital marketing.

The aim of the article. The study aims to systematise and comparatively evaluate the effectiveness of corporate social responsibility (CSR) instruments within the strategic framework of sustainable digital marketing. It seeks to conceptualise sustainable digital marketing by integrating environmental, social, and governance (ESG) criteria into digital communication channels, while empirically verifying the mediating roles of consumer trust and emotional engagement in generating brand loyalty and purchasing intentions.

Analysis results. Methodologically, the research implements a mixed design, combining an online consumer survey (n = 160) with semi-structured qualitative interviews, structural equation modelling (SEM), and K-means cluster analysis. The empirical results demonstrate that personalized digital CSR content significantly outperforms traditional advertising channels. Personalized digital communications achieved the highest mean evaluation metrics for consumer trust (4.4 out of 5) and integration of emotional engagement (4.6 out of 5). Furthermore, a strong positive Pearson correlation coefficient was established between trust in digital CSR tools and purchase intentions (r = 0.73). In contrast, traditional formats like television and print CSR advertising exhibited lower trust values (2.5–2.8) and a weak behavioral association (r = 0.27–0.33). Structural equation modelling confirmed that consumer trust and emotional engagement act as critical full mediators linking digital CSR exposure to behavioral loyalty. Market segmentation identified three distinct consumer clusters, led by a dominant segment of "digital enthusiasts" (primarily aged 18–35) who display maximum responsiveness to interactive online CSR initiatives. Age-related cohorts reveal an inverse relationship between digital channel efficiency and respondent age, while gender analysis indicates a heightened emotional responsiveness among female consumers toward tailored digital data.

Conclusions and directions for further research. The study concludes that contemporary corporate marketing must transition toward integrated communication models where personalized

digital CSR instruments play a priority role. Defining sustainable digital marketing as an ethical, low-digital-footprint framework ensures long-term corporate viability. Future research should deepen the analytical assessment of long-term algorithm-driven CSR recommendations, address cross-country comparative studies, and model behavioral effects on actual purchasing decisions.

Keywords: corporate social responsibility, sustainable marketing, digital marketing, CSR tools, ESG, consumer trust, loyalty, emotional engagement, behavioral intentions.

Отримано: 9 *червня* 2026
Прийнято: 25 *серпня* 2026
Опубліковано: 19 *вересня* 2026