

Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Факультет соціології
кафедра галузевої соціології

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:
**«СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ В ОНЛАЙН-
КОМУНІКАЦІЇ КОСМЕТИЧНИХ БРЕНДІВ»**

Спеціальність: 054 Соціологія

Освітня програма: «Соціальні технології»

Освітній ступінь: магістр

Кваліфікація: магістр соціології

Авторка:

Кушка Владислава Миколаївна,
студентка магістратури

Наукова керівниця:

Безрукова Ольга Анатоліївна,
доктор соціологічних наук, доцент

Магістерська робота допущена до захисту
рішенням кафедри галузевої соціології

Протокол № _____ від «___» _____ 20__ р.

Зав. кафедри _____ доц. Безрукова О.А.
підпис

Київ 2025

Реєстрація

номер

дата

підпис лаборанта кафедри

Рекомендовано

до захисту

підпис наукового керівника

ім'я, ПРІЗВИЩЕ наукового керівника

Результат захисту

оцінка

дата захисту

Голова ЕК

підпис

ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Члени ЕК

підпис

ім'я, ПРІЗВИЩЕ

підпис

ім'я, ПРІЗВИЩЕ

підпис

ім'я, ПРІЗВИЩЕ

підпис

ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Секретар ЕК

підпис

ім'я, ПРІЗВИЩЕ

АНОТАЦІЯ

У роботі досліджено соціальну відповідальність українських косметичних брендів у соціальних мережах під час війни. Здійснено аналіз контенту Instagram 12 брендів (85 публікацій), вивчено типи ініціатив, емоційні тональності, співпрацю з фондами та формати контенту. Результати показали, що найбільшу взаємодію мають пости з патріотичними та емпатійними меседжами. Підтверджено, що Instagram став платформою не лише для продажів, а й для трансляції соціально важливих меседжів. Надано практичні рекомендації для брендів щодо прозорості та автентичної КСВ-комунікації.

Ключові слова: соціальна відповідальність, Instagram, косметичні бренди, соціальні мережі, цифрова комунікація

Abstract: This thesis explores corporate social responsibility (CSR) of Ukrainian cosmetic brands on social media during wartime. The study analyzes Instagram content from 12 brands (85 posts), focusing on initiative types, emotional tone, collaboration with charities, and content formats. Results indicate that posts with patriotic and empathetic messages generate the most engagement. It is confirmed that Instagram functions not only as a sales tool, but also as a platform for social messaging. Practical recommendations are provided to help brands implement transparent and authentic CSR communication.

Keywords: corporate social responsibility, Instagram, cosmetic brands, social media, digital communication

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ	2
ЗМІСТ	3
ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ	4
ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ТА ЦИФРОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ	7
1.1. Соціальна відповідальність брендів: концепції, підходи та еволюція	7
1.2. Соціальні мережі як інструмент комунікації брендів із суспільством	10
Висновки до першого розділу	14
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ КОСМЕТИЧНИХ БРЕНДІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	15
2.1. Цифрова комунікація як канал соціальної відповідальності бренду	15
2.2. Формати презентації соціальних ініціатив у соціальних мережах	21
2.3. Аудиторія соціально відповідальних повідомлень: очікування і сприйняття.....	23
2.4. Ризики та виклики комунікації соціальної відповідальності в Instagram	24
Висновки до другого розділу	26
РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ СОЦІАЛЬНИХ ІНІЦІАТИВ УКРАЇНСЬКИХ КОСМЕТИЧНИХ БРЕНДІВ В Instagram	28
3.1. Методи дослідження	28
3.2. Опис та класифікація соціальних кампаній брендів	31
3.3. Інтент-аналіз соціального контенту брендів.....	41
Висновки до третього розділу	44
ВИСНОВКИ.....	48
ДОДАТКИ.....	56

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

КСВ - корпоративна соціальна відповідальність;

ESG - environmental, social, and corporate governance (екологічне, соціальне та корпоративне управління);

SMM - Social Media Marketing;

ГО - Громадська організація;

ЗСУ - Збройні сили України;

FPV - First Person View, безпілотний літальний апарат;

Держмитслужба - Державна митна служба України;

ГЕС - Гідроелектростанція.

ВСТУП

Актуальність дослідження. У сучасному світі соціальна відповідальність стала невід'ємною складовою діяльності брендів, що прагнуть до сталого розвитку, довіри споживачів та позитивного впливу на суспільство. Це особливо актуально для індустрії краси, яка, окрім комерційних цілей, має потужний вплив на соціальні цінності, норми поведінки та уявлення про естетику. Косметичні бренди дедалі частіше долучаються до соціальних ініціатив, підтримують вразливі групи населення, беруть участь у благодійних акціях та публічно реагують на суспільно важливі події.

Водночас стрімкий розвиток цифрових технологій зумовив зміну каналів комунікації між брендами та споживачами. Онлайн-простір - зокрема соціальні мережі - став ключовою платформою для трансляції цінностей, місії й соціальної активності компаній. Саме у цифровому середовищі формується репутація бренду, відбувається діалог зі споживачем та формування емоційного зв'язку з аудиторією. Тому дослідження того, як косметичні бренди формують, закріплюють та демонструють свою соціальну відповідальність в онлайн-середовищі, є актуальним і важливим як з наукової, так і з практичної точки зору.

Зокрема актуальність теми дослідження обумовлена суттєвими змінами у поведінці брендів у період військових дій в Україні, коли соціальна відповідальність стала не лише інструментом формування іміджу, але й важливим фактором підтримки суспільства. У кризових умовах бренди змушені переосмислювати свої комунікаційні стратегії, акцентуючи увагу на благодійності, підтримці постраждалих та екологічних ініціативах. Зокрема, у сегменті косметичної індустрії в Instagram спостерігається активізація соціальних ініціатив, що спрямовані на підтримку ЗСУ, допомогу жінкам та дітям, а також на екологічні проекти.

Об'єктом дослідження є соціальна відповідальність у діяльності косметичних брендів.

Предмет дослідження - особливості онлайн-комунікації

косметичних брендів в контексті соціальної відповідальності.

Метою дослідження є проаналізувати, як косметичні бренди в онлайн-комунікації - насамперед у соціальних мережах - презентують свою соціальну відповідальність, які теми та формати вони використовують, а також як ці повідомлення сприймаються аудиторією.

Для досягнення мети дослідження було визначено наступні **завдання**:

1. Проаналізувати основні теоретичні підходи формування концепції соціальної відповідальності брендів та шляхів її трансформації у кризових умовах.
2. Визначити особливості соціально відповідальної комунікації косметичних брендів у соціальних мережах на прикладі Instagram.
3. Проаналізувати основні соціальні ініціативи українських косметичних брендів під час війни, які є частиною реалізації ними корпоративної соціальної відповідальності.
4. Розробити рекомендації для брендів щодо здійснення ними ефективної інтернет-комунікації зі споживачами.

Практичні рекомендації, розроблені в ході виконання роботи можуть бути використані брендами для підвищення ефективності комунікацій соціальних ініціатив у Instagram, враховуючи особливості українського контексту та потреби аудиторії під час війни.

Таким чином, дослідження спрямоване на комплексний аналіз соціальних ініціатив українських косметичних брендів у Instagram, їх вплив на споживачів та формування іміджу брендів у соціальних мережах. Це дозволить розкрити особливості використання соціальних мереж як інструменту соціальної відповідальності та визначити потенційні напрями для подальшої оптимізації комунікаційних стратегій брендів.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ТА ЦИФРОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

1.1. Соціальна відповідальність брендів: концепції, підходи та еволюція

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) є важливою складовою сучасного бізнесу, що передбачає інтеграцію етичних, соціальних та екологічних аспектів у діяльність компаній. КСВ можна визначити як зобов'язання організацій діяти на благо суспільства, дотримуючись принципів етики, стійкості та прозорості. Вперше термін КСВ було введено Говардом Боуеном у 1953 році в праці «Social Responsibilities of the Businessman», де він визначив соціальну відповідальність як обов'язок підприємців приймати рішення, що відповідають суспільним очікуванням та цінностям [Bowen, 1953].

Класифікація КСВ охоплює такі основні напрями:

1. Економічний підхід - бізнес має єдину мету: максимізацію прибутку для акціонерів. Фрідман стверджував, що соціальна відповідальність є особистою справою окремих людей, а не компаній [Friedman, 1970].

2. Етичний підхід - компанії мають дотримуватись моральних стандартів і діяти відповідно до етичних норм.

3. Філантропічний підхід - бізнес зобов'язується здійснювати благодійні ініціативи та підтримувати соціальні проекти. Карролл запропонував модель піраміди КСВ, яка включає чотири рівні: економічний, юридичний, етичний та філантропічний [Carroll, 1991].

4. Стейкхолдерський підхід - компанії повинні враховувати інтереси всіх стейкхолдерів, а не лише акціонерів [Freeman, 1984].

5. Інтегрований підхід - КСВ інтегрується в стратегію компанії як основний елемент її діяльності, що підвищує ефективність бізнесу та формує його репутацію [Aguinis & Glavas, 2012].

Розширення класифікації КСВ також включає концепцію «Triple Bottom Line», яка акцентує на трьох аспектах: люди (People), планета

(Planet) і прибуток (Profit). Цей підхід демонструє, що сучасні компанії повинні враховувати не лише фінансові результати, але й соціальний та екологічний вплив їх діяльності [Elkington, 1997].

Еволюція КСВ від обов'язкової звітності до добровільних ініціатив:

* 1950-1960-ті роки - формування основних концепцій КСВ, акцент на етичному підході та філантропії.

* 1970-1980-ті - поява теорії стейкхолдерів та розвиток концепції соціального маркетингу.

* 1990-2000-ті - активізація філантропічних програм та їх інтеграція у стратегії компаній.

* 2010-2020-ті - поява нових підходів до КСВ, таких як стійкий розвиток та ESG (екологія, соціальна відповідальність, корпоративне управління).

У статті українських науковців корпоративна соціальна відповідальність розглядається як процес задоволення потреб споживачів із одночасним урахуванням інтересів суспільства. Автори зазначають, що соціальна відповідальність бізнесу є не лише інструментом формування репутації, а й елементом загальної соціальної стабільності в державі, наводяться приклади брендів Pampers та Avon, які ефективно інтегрували соціальні кампанії у свою маркетингову стратегію. Дослідники також вказують, що в українському контексті найпоширенішими формами КСВ є спонсорство та благодійність, тоді як системна відповідальність ще перебуває на етапі формування [Зибарева та ін., 2020].

КСВ включає низку напрямів: екологічна відповідальність (sustainability), етичне виробництво, прозорість у бізнесі, інклюзивність, гендерна рівність, підтримка локальних спільнот. У контексті України варто окремо виділити благодійні та волонтерські ініціативи, а також підтримку військових у період війни [Baliun et al., 2024; Sytch & Rider, 2024].

Споживчі дослідження вказують, що саме емоційна залученість і співпереживання є тригерами покупки, особливо коли бренд комунікує

свою участь у соціальних ініціативах [Innovative Marketing, 2021: р. 6; Sustainability, 2022: р. 3–5]. Таким чином, КСВ перетворюється на форму соціального контракту між брендом і споживачем, в якому важливою стає автентичність та сталість комунікації [Kotler & Keller, 2016].

Кравцова В.М. зазначає, що КСВ є невід'ємною частиною стратегічного управління брендом і впливає на формування його нематеріальної вартості, а отже - і на споживчий вибір [Кравцова, 2023]. Водночас, за висновками авторів статті в журналі «Економіка та суспільство» [Орел і Костюк, 2023], соціальна відповідальність формує емоційний капітал бренду, а його наявність стає вирішальним чинником у конкуренції.

Гончарук Н.І. розкриває роль КСВ у періоди соціальної та економічної турбулентності, і підкреслює, що бренди, які демонструють гнучкість, людяність і сталість під час кризових ситуацій, мають більший кредит довіри з боку аудиторії та здатні зберігати лояльність клієнтів навіть у нестабільному середовищі [Гончарук, 2023].

На думку деяких дослідників, КСВ може виступати як джерело конкурентних переваг: це підвищує довіру до бренду, покращує лояльність клієнтів і сприяє довгостроковим відносинам зі споживачами [Trkulja et al., 2024; Dobroskok, 2023: р. 50]. Особливо актуальною ця концепція є для галузей, які мають прямий контакт зі споживачем і формують емоційний зв'язок, таких як індустрія краси та догляду за собою.

Отже, корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) - це стратегічна концепція, яка передбачає добровільне включення соціальних та екологічних міркувань у господарську діяльність компаній та у взаємодію з усіма зацікавленими сторонами [Trkulja et al., 2024; Carroll, 1991]. Вона стала важливою складовою сучасного брендингу та маркетингу, оскільки споживачі дедалі частіше очікують від брендів не лише якісної продукції, а й активної соціальної позиції [Kotler & Lee, 2005]. Стратегічна інтеграція КСВ дозволяє компаніям не лише

покращити свою репутацію, але й сприяє підвищенню лояльності споживачів. Зокрема, у цифрову епоху соціальна відповідальність стає одним з ключових чинників формування емоційного зв'язку між брендом і аудиторією, особливо через соціальні мережі [Aguinis & Glavas, 2012].

1.2. Соціальні мережі як інструмент комунікації брендів із суспільством

Сучасні соціальні медіа виступають потужним інструментом комунікації між брендами та споживачами, забезпечуючи швидкість, візуальність, зворотний зв'язок та персоналізацію. Згідно з даними Hootsuite, 4,7 мільярда людей у світі активно використовують соціальні мережі, що робить їх невід'ємною частиною цифрової комунікації [Keller, 2009].

Американський професор маркетингу Кевін Келлер підкреслює важливість соціальних медіа як засобу побудови бренду та створення емоційного зв'язку зі споживачами. Він акцентує на тому, що бренди, які ефективно використовують соціальні мережі, здатні формувати не лише позитивний імідж, але й довгострокову лояльність аудиторії. Соціальні медіа стають простором, де споживачі можуть відкрито висловлювати свої думки, ділитися досвідом та впливати на репутацію бренду [Keller, 2009].

У своїй статті Andreas Kaplan і Michael Haenlein пропонують класифікацію соціальних медіа, що включає шість категорій: колаборативні проекти (Wikipedia), блоги, контентні спільноти (YouTube), соціальні мережі (Facebook), віртуальні ігри та віртуальні світи. Вони наголошують на тому, що кожна з цих категорій вимагає окремого підходу до контенту та стратегії комунікації. Зокрема, бренди мають адаптувати свої повідомлення відповідно до формату та аудиторії кожної платформи [Kaplan & Haenlein, 2010].

Соціальні медіа розглядають як гібридний елемент просування, що поєднує традиційні методи комунікації з новими цифровими

інструментами. Вони підкреслюють, що у соціальних мережах бренд може не лише передавати повідомлення, але й активно взаємодіяти з аудиторією, створюючи віртуальний простір для дискусій, опитувань та кампаній [Mangold & Faulds, 2009].

Роль соціальних медіа в сучасних комунікаціях: швидкість - бренди миттєво реагують на запити аудиторії, запроваджуючи оперативні повідомлення та інтерактивний контент; візуальність - візуальний контент (фото, відео, інфографіка) сприяє емоційному впливу та запам'ятовуванню інформації [Mangold & Faulds, 2009]; зворотний зв'язок - соціальні мережі дозволяють брендам не лише транслювати меседжі, але й отримувати миттєві відгуки від аудиторії; персоналізація - сегментування контенту під різні аудиторії сприяє більш точній передачі меседжів та формуванню лояльності [Kaplan & Haenlein, 2010].

Ключовими платформами для брендової комунікації є Instagram - фокус на візуальний контент, сторіз, reels; активна взаємодія зі споживачами; TikTok - короткий відеоконтент, вірусні тренди, залучення молодіжної аудиторії; Facebook - багатфункціональна платформа для текстових, фото- та відеоматеріалів; LinkedIn - бізнес-орієнтована платформа для B2B комунікацій та соціальної відповідальності брендів.

Соціальні мережі, зокрема Instagram, відіграють провідну роль у комунікації між брендами та споживачами. Унікальність Instagram полягає в поєднанні візуальності, інтерактивності та особистісного залучення [Kapitan & Silvera, 2016]. Для beauty-брендів, які покладаються на естетичне сприйняття, ця платформа є майже ідеальною для презентації як продукту, так і цінностей.

Дослідження показують, що Instagram - це не лише маркетинговий інструмент, а й простір для формування спільнот довкола брендів, де соціальна взаємодія може бути такою ж важливою, як і візуальний контент [Sytych & Rider, 2024; Baliun et al., 2024: p. 134]. У періоди криз - пандемії чи війни - бренди почали використовувати Instagram як майданчик для мобілізації, координації благодійних ініціатив, підтримки

волонтерства [Dobroskok, 2023; Carroll & Shabana, 2010].

Водночас, етика цифрової комунікації вимагає від брендів послідовності, прозорості та уважності до соціальних контекстів. Недостатньо просто запустити ініціативу - важливо, як вона висвітлена, чи є в неї логічне продовження, чи бачить споживач реальні зміни [Trkulja et al., 2024; Kotler & Lee, 2005].

Instagram є не лише платформою для просування продуктів, а й каналом формування цінностей, а блогери відіграють важливу роль у трансляції соціально значущих меседжів, зокрема пов'язаних із благодійністю, підтримкою армії, ментальним здоров'ям. Саме через особисту довіру до інфлюенсерів споживачі більш охоче взаємодіють із соціальними кампаніями брендів, якщо вони представлені у співпраці з лідерами думок.

У статті Кукіної Н.В., Савчук Я.О. та Лялюк А.М. [Кукіна та ін., 2023] зазначено, що соціальні мережі відіграють ключову роль у формуванні довіри та лояльності до бренду. Авторки підкреслюють, що персоналізований контент, відео, користувацький контент (UGC) та соціально відповідальні повідомлення мають найбільший вплив на емоційний зв'язок зі споживачем. Вони також акцентують на важливості швидкої реакції бренду на настрої і потреби аудиторії в соціальних мережах, що сприяє побудові довгострокових стосунків із клієнтами в умовах постійно змінного цифрового середовища.

У доповіді Савченко І.О. акцентується на ролі соціальних мереж як ключового каналу формування іміджу бренду в digital-середовищі. Авторка зазначає, що Instagram та інші соцмережі забезпечують не просто просування, а платформу для ведення відкритого діалогу між брендом і споживачем, де визначальну роль відіграють візуальність, емоційна автентичність та актуальність соціального контенту. Увага приділяється важливості адаптації контенту до потреб спільноти, а також стратегічній послідовності в реалізації меседжів КСВ, що формує довготривалу довіру до бренду [Савченко, 2025].

У дослідженні Маніна Д.Ю. підкреслено, що соціальні мережі стали не лише майданчиком для просування, а й потужним інструментом соціального впливу брендів. Автор доводить, що саме через Instagram компанії мають змогу формувати нові практики етичної взаємодії, зокрема у межах КСВ. Зазначається, що ефективна digital-комунікація має поєднувати раціональну аргументацію з емоційними тригерами, а також бути візуально виразною та ціннісно узгодженою зі стратегією бренду. Особливо важливою є здатність брендів підтримувати соціальні ініціативи у кризовий час, зберігаючи при цьому щирість і довіру аудиторії [Манін, 2024].

Аналіз теоретичних джерел дозволяє стверджувати, що соціальна відповідальність брендів у сучасному маркетингу є не лише трендом, а фундаментальною складовою стратегії сталого розвитку компаній. Вона охоплює як внутрішню етику підприємств, так і їхню взаємодію із зовнішніми стейкхолдерами - суспільством, державою, споживачами.

Класичні підходи до корпоративної соціальної відповідальності розширюються за рахунок інтеграції принципів соціального маркетингу [Ляшук і Гордовський, 2023; Kotler & Lee, 2005]. Ці принципи - неперервність, складність, соціальна орієнтованість та суверенітет споживача - стають важливими орієнтирами у формуванні репутації бренду. У кризових умовах, зокрема у період повномасштабної війни в Україні, КСВ трансформується із бажаної опції на критичний обов'язок для брендів, які прагнуть бути соціально релевантними.

Особливе місце в реалізації КСВ займають соціальні мережі, зокрема Instagram, як платформи для трансляції соціальних меседжів, взаємодії з аудиторією та побудови спільнот навколо бренду [Kapitan & Silvera, 2016; Sytch & Rider, 2024]. Саме Instagram дозволяє beauty-брендам не лише демонструвати цінності, а й формувати емоційний зв'язок із клієнтами через візуальний контент, історії, UGC і співпрацю з інфлюенсерами. Соціальні медіа також виступають як канали для реалізації етичної взаємодії, в яких бренд має можливість реагувати на соціальні виклики та формувати нові

стандарти комунікації [Манін, 2024; Савченко, 2025].

Висновки до першого розділу

Аналіз українських та зарубіжних досліджень свідчить про те, що успішна соціальна комунікація бренду в Instagram потребує дотримання принципів прозорості, чесності, автентичності та постійної взаємодії [Deva et al., 2024; Innovative Marketing, 2021]. Водночас поширеними викликами залишаються порушення конфіденційності, маніпулятивна реклама та неавтентична співпраця з лідерами думок.

Загалом, найкращі практики КСВ-комунікації передбачають стратегічну послідовність, адвокацію цінностей, локалізацію меседжів і використання наративів для ілюстрації впливу [Pönkänen & Wedendal, 2018; Mazur-Wierzbicka, 2021]. Емоційна залученість аудиторії, етична відкритість та використання інструментів соціального діалогу є ключовими складовими довіри до бренду.

Отже, для косметичних брендів соціальна відповідальність - це не просто форма підтримки соціальних ініціатив, а комплексна стратегія позиціонування, яка здатна формувати довіру, зміцнювати лояльність клієнтів і створювати позитивний соціальний капітал бренду [Baliun et al., 2024]. Саме на перетині КСВ і digital-комунікацій формується нова етика брендової присутності, що базується на щирості, відкритості й реальній користі для спільноти.

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ КОСМЕТИЧНИХ БРЕНДІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

2.1. Цифрова комунікація як канал соціальної відповідальності бренду

Цифрова комунікація стала важливим інструментом реалізації та популяризації соціальної відповідальності брендів. У цифрову епоху соціальні мережі, вебсайти, мобільні додатки, блоги й email-розсилки дають змогу не лише інформувати аудиторію, а й формувати її лояльність через послідовне відображення цінностей компанії [Кальченко, 2023: с. 45]. Цифровий простір забезпечує гнучкість і оперативність, що є особливо цінним у контексті соціально важливих ініціатив.

Бренди дедалі частіше використовують онлайн-платформи для реалізації стратегій корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), зокрема публікації звітів, інформації про благодійні проєкти, екологічні кампанії чи партнерства з громадськими організаціями [Літнік, 2022]. Цифрова комунікація допомагає брендам залучати споживачів до спільних дій, наприклад: участі у флешмобах, краудфандингових кампаніях, підписанні петицій або поширенні соціально значущих повідомлень [Smack Agency, 2023].

Однією з ключових переваг цифрових каналів є можливість двосторонньої комунікації. Соціальні мережі надають споживачам змогу реагувати на ініціативи бренду, ділитися думками, ставити запитання або публічно підтримувати певні дії [Мельник, 2021: с. 102]. У такому середовищі виникає не лише інформування, а й активна взаємодія, що формує відчуття спільної участі у соціально значущих процесах.

У кризових ситуаціях - таких як пандемія COVID-19 чи повномасштабне вторгнення в Україну цифрова комунікація стала головним каналом для демонстрації відповідальності бізнесу перед суспільством. Наприклад, у дослідженні ArXiv розглянуто, як бренди оперативно адаптували свої digital-стратегії для інформування споживачів про

підтримку медичних установ, благодійні ініціативи або адаптацію умов праці персоналу [ArXiv, 2021].

Крім того, інноваційні формати - такі як інтерактивні платформи, ігри, доповнена реальність (AR) - використовуються задля ефективного представлення КСВ. Так, компанія McDonald's у партнерстві з Metaio запустила AR-проект, який дозволяв дітям дізнаватися про відповідальне споживання через доповнену реальність у додатку [Wired, 2013].

Таким чином, цифрова комунікація не лише розширює інструментарій КСВ, а й дозволяє брендам формувати довготривалі зв'язки з цільовою аудиторією на основі спільних цінностей та відповідального ставлення до соціальних проблем [González-López, 2021].

Цифрова комунікація у соціальних мережах стала ключовим інструментом для просування соціальної відповідальності косметичних брендів. Завдяки прямому контакту з аудиторією, бренди мають можливість не лише транслювати свої цінності, але й реагувати на запити та очікування споживачів у режимі реального часу.

В цьому контексті варто звернути увагу на поняття цифрової репутації - це сукупність уявлень про бренд, сформованих на основі його активності у цифровому середовищі. Вона включає відгуки, рейтинги, згадки у медіа та коментарі у соціальних мережах. За Кевіном Келлером, цифрова репутація впливає на загальну сприйнятливність бренду та здатність привернути нових клієнтів.

Цифрова відповідальність бренду передбачає дотримання етичних норм у цифровому просторі, уникнення маніпулятивних практик та прозору комунікацію. Це особливо важливо у випадках, коли бренд поширює соціальні ініціативи чи бере участь у благодійних проєктах.

У сучасних умовах косметичні бренди активно використовують соціальні мережі для просування соціальної відповідальності та формування емоційного зв'язку зі споживачами. Естетика та емпатія виступають ключовими елементами таких комунікацій, дозволяючи брендам транслювати свої цінності через візуальний контент та емоційні

наративи [Kim & Ko, 2012].

Типові теми соціальних ініціатив косметичних брендів включають: екологія - зменшення пластикових відходів, використання біорозкладних упаковок, підтримка програм переробки відходів. Наприклад, бренд The Body Shop активно реалізує ініціативу «Return, Recycle, Repeat», заохочуючи споживачів повертати використані упаковки для переробки; фемінізм - підтримка жіночих ініціатив, боротьба з гендерними стереотипами. Кампанія #LikeAGirl від Always спрямована на зміну сприйняття дівчат у суспільстві та боротьбу зі стереотипами; бодіпозитив - акцент на прийнятті тіла у його природному вигляді. Dove успішно запустили кампанію #RealBeauty, яка стала еталоном соціальної комунікації у б'юті-індустрії; інклюзивність - просування продуктів для всіх типів шкіри, незалежно від раси чи етнічної приналежності. Fenty Beauty стала одним із перших брендів, що представили лінійку тональних засобів для всіх відтінків шкіри, що дозволило підвищити довіру споживачів та зміцнити репутацію бренду як інклюзивного [Forbes, 2017].

Підтримка армії та волонтерських ініціатив - у контексті війни в Україні косметичні бренди також беруть участь у благодійних проєктах, перераховують частину прибутку на підтримку армії та волонтерських організацій.

Instagram займає провідне місце серед платформ для косметичних брендів завдяки своїй візуальній природі, можливості створювати сторіз, Reels та використовувати інфлюенсерів для розширення охоплення аудиторії [Forbes, 2017]. Візуальний контент, створений інфлюенсерами, сприяє автентичному сприйняттю бренду та зміцненню його іміджу.

Етична репутація бренду стає важливим елементом його позиціонування у соціальних мережах. Споживачі очікують від брендів не лише якісної продукції, але й соціально відповідальної поведінки. Це особливо актуально для косметичних брендів, де естетика та етика стають інтегрованими елементами комунікації [Choi & Rifon, 2012].

Косметичні бренди мають унікальне положення в комунікаційній

екосистемі, адже вони апелюють до індивідуального тіла, впевненості, самоідентичності та краси. Тому вони часто використовують соціальні ініціативи, аби не лише продавати продукт, а й транслювати меседжі підтримки, самоприйняття, турботи [Kapitan & Silvera, 2016; The Body Shop, 2022].

Однією з особливостей є впровадження елементів «відповідального б'юті» - zero waste пакування, cruelty-free підходи, етична сировина. Саме такі меседжі стали центральними в кейсах Charcoal Me, Zaya, Have A Nice Day, де соціальна відповідальність подається через емоційну історію, а не лише сухий звіт.

Аналіз соціальних ініціатив косметичних брендів показує, що найефективнішими є ті, які мають цільову аудиторію (наприклад, жінки військові), приурочені до конкретних дат (8 березня, День Землі), або створюють контент разом із благодійними фондами [Sustainability, 2022; Sytch & Rider, 2024; Hand For Her, 2024].

У контексті дослідження Львівського національного університету, підкреслюється, що бренди дедалі частіше перебирають на себе соціальні ролі. Зокрема, beauty-бренди активно транслюють позиції підтримки ЗСУ, ментального здоров'я, допомоги переселенцям, і через це стають моральними авторитетами для своїх аудиторій. Споживач очікує не лише естетики, а й співзвучності з власними цінностями.

У дослідженні Орел і Костюк, хоча йдеться про охоронні компанії, влучно підкреслено універсальні механізми формування іміджу в Instagram. Автори наголошують, що соціальні мережі дозволяють компаніям транслювати не лише комерційні, а й репутаційні сигнали, демонструючи соціальну відповідальність, етичну позицію та активну реакцію на події в суспільстві. Візуальний стиль і тональність подачі відіграють ключову роль у закріпленні бренду в уяві споживача, що є надзвичайно релевантним для індустрії краси [Орел і Костюк, 2023].

Дотримання етичних принципів у комунікації на Instagram є визначальним для формування довіри, особливо в умовах цифрової

конкуренції. Компанії, що демонструють прозорість, чесність і відповідальність, отримують стійкішу підтримку з боку споживачів. Водночас було виявлено такі виклики, як оманлива реклама, порушення приватності й неавтентичні інфлюенсери, що підривають довіру до бізнесу. Саме тому автори закликають до створення чіткого етичного регламенту для всіх учасників цифрового ринку, що сприятиме підвищенню культури взаємодії між брендом і клієнтом [Deva, G.K., Aisy, H.R., 2024].

Ключовим є автентичний тон, регулярність комунікації та взаємодія з аудиторією. Як свідчить аналіз користувацького контенту (UGC), саме взаємна підтримка й колективне переживання ініціативи є найсильнішим фактором довіри [Trkulja et al., 2024].

Дослідження Ляшук К. та Гордовського А. доповнює ці висновки, зосереджуючи увагу на концепції соціального маркетингу як інструменті реалізації політики соціальної відповідальності бренду. Автори виокремлюють шість ключових принципів соціального маркетингу: неперервність, складність, концентрацію зусиль, суверенітет споживача, соціальну орієнтованість та ситуаційний підхід. Згідно з дослідженням, дотримання цих принципів підвищує ефективність бізнес-системи, зміцнює довіру споживачів і дозволяє поєднати економічну вигоду з вирішенням соціальних проблем. У воєнний період ця стратегія набуває особливого значення, оскільки соціально відповідальні компанії сприяють зниженню напруженості в суспільстві, підтримують гуманітарні ініціативи та зміцнюють власний імідж [Ляшук і Гордовський, 2023].

В іноземному дослідженні Rönkänen & Wedendal, проведеному у 2018 році було виділено сім найкращих практик КСВ-комунікації для косметичних брендів, серед яких: цілісна та глибока подача ініціатив, адвокація соціальних змін, локалізація меседжів, адаптивність до цифрового середовища, використання наративів, прозора демонстрація складу та походження продуктів, а також поетапна комунікація CSR-

стратегії. Авторки підкреслюють, що саме такий підхід формує довіру, зміцнює репутацію й створює сильний соціальний капітал бренду [Pönkänen & Wedendal, 2018].

У дослідженні Mazur-Wierzbicka на прикладі стартапів косметичної галузі (Resibo, YOPE, Ministerstwo Dobrego Mydła) показано, що соціальні медіа, зокрема Instagram, є ключовим каналом комунікації соціальної відповідальності. Авторка демонструє, що такі інструменти, як соціальні кампанії, cause-related marketing, есо- та social labelling, формують довіру до бренду, заохочують взаємодію зі стейкхолдерами та зміцнюють репутацію. Приклади кампаній #loveyourskin, #wspieramyBIEBRZEҀ чи ініціатив «Help with MDM» ілюструють, як соціальні меседжі можуть бути адаптовані під цінності аудиторії й інтегровані в digital-комунікацію. Дослідження підтверджує, що прозорість, екологічність, емоційна залученість і двосторонній діалог через соціальні мережі є основою для формування позитивного іміджу socially conscious брендів [Mazur-Wierzbicka, 2021].

Щирість та прозорість у комунікаціях стають критичними аспектами для брендів. Choi & Rifon підкреслюють, що бренди, які не лише говорять про соціальні ініціативи, але й демонструють конкретні дії, отримують вищий рівень довіри та лояльності споживачів. У контексті українських брендів це особливо актуально через актуальні соціально-політичні події [Choi & Rifon, 2012].

Отже, соціальна комунікація косметичних брендів в Instagram - це не лише про продаж, а про формування емоційної, етичної й соціальної присутності бренду в житті споживача. А цифрова комунікація, особливо соціальні мережі, відіграють важливу роль у просуванні соціально відповідальної поведінки брендів. Завдяки інструментам Instagram компанії можуть не лише швидко доносити соціальні меседжі до широкої аудиторії, а й активно залучати споживачів до участі в ініціативах. Онлайн-комунікація дозволяє формувати емоційний зв'язок, підвищувати довіру до бренду та демонструвати його людяність і актуальність у складні періоди.

Таким чином, соціальні медіа стають ефективним каналом для реалізації соціальної місії бренду та зміцнення його репутації.

2.2 Формати презентації соціальних ініціатив у соціальних мережах

Соціальні мережі відкривають брендам широкий спектр форматів для презентації їхньої діяльності, що входить до структури реалізації корпоративної соціальної відповідальності, що дозволяє адаптувати зміст під різні цілі, аудиторії та платформи. Найпоширенішими форматами є візуальні пости, сторіз, відео, стріми, інфографіка, а також інтерактивні формати на зразок опитувань, викликів (challenges) та спільних кампаній з користувачами (user-generated content) [Мельник, 2021: с. 103].

Пости та сторіз у Facebook та Instagram дозволяють брендам швидко ділитися інформацією про благодійні акції, екологічні ініціативи чи підтримку соціально вразливих груп. Візуальний контент підсилює емоційний вплив, а використання хештегів забезпечує поширення інформації серед ширшої аудиторії [Ліннік, 2022]. Сторіз, зокрема, є ефективним каналом через свою інтерактивність - вони дозволяють запускати опитування, ставити запитання, здійснювати голосування, що формує зворотний зв'язок [Smack Agency, 2023].

Відео-контент залишається найефективнішим форматом для презентації соціальних ініціатив, адже він поєднує емоційний наратив, динаміку та персональні історії. Бренди часто використовують формат коротких роликів для показу соціального впливу своїх ініціатив, наприклад, під час збору коштів на підтримку армії, екологічних кампаній або акцій для дітей.

Live-трансляції - ще один формат, що набирає популярності. Вони дозволяють брендам демонструвати прозорість дій, включати глядачів у процес допомоги (наприклад, пряма трансляція з благодійного заходу), а також залучати лідерів думок до поширення ініціатив [González-López, 2021].

User-generated content (UGC) - контент, створений користувачами, має особливу цінність у сфері КСВ. Коли аудиторія сама публікує історії про участь у благодійних або екологічних ініціативах бренду, це сприяє підвищенню довіри, органічному охопленню та розширенню впливу [Кальченко, 2023: с. 46].

Окрему роль відіграє інфографіка, яка дозволяє доступно презентувати дані: кількість зібраних коштів, масштаби проєкту, кількість отримувачів допомоги тощо. Вона часто застосовується в щорічних звітах або при підбитті підсумків кампаній у форматі слайдів або каруселей [Wired, 2013].

MDPI розглядає такі формати цифрової комунікації, зокрема інтерактивні сторіс, короткі відео та прямі ефіри, як ефективні інструменти для демонстрації соціальних ініціатив бренду. Автори підкреслюють, що бренди, які демонструють прозорість своїх дій, отримують вищий рівень довіри з боку споживачів [MDPI, 2023].

Нові формати відповідального SMM:

- Сторіс та Reels - короткі, динамічні формати, що дозволяють брендам швидко реагувати на актуальні події, поширювати соціальні меседжі та залучати аудиторію до соціальних ініціатив. Вони створюють враження автентичності та невимушеності, що сприяє підвищенню довіри до бренду.
- Інтерактивні пости - опитування, тести, квізи, що сприяють залученню аудиторії до обговорення соціально важливих тем. Наприклад, бренди можуть запустити серію опитувань про ставлення до екологічних ініціатив або залучення до благодійних проєктів.
- Колаборації з лідерами думок - співпраця з інфлюенсерами, які просувають ідеї соціальної відповідальності, що дозволяє брендам охопити нові аудиторії. Це може бути як одноразова кампанія, так і довгострокове партнерство.
- Спецпроєкти - розробка інтерактивних кампаній,

спрямованих на висвітлення соціально значущих тем (екологія, інклюзивність, бодіпозитив). Наприклад, проведення «віртуальних флешмобів» з метою залучення до благодійних ініціатив.

Таким чином, платформи соціальних мереж формують багатоформатне середовище для презентації соціальної відповідальності бренду. Використання різних форматів дозволяє не лише ефективно інформувати аудиторію, а й включати її до участі в ініціативах, що значно підвищує емоційну залученість та рівень довіри [ArXiv, 2021].

2.3. Аудиторія соціально відповідальних повідомлень: очікування і сприйняття

Сучасна аудиторія є не лише споживачем товарів і послуг, а й активним учасником соціального діалогу, що формує попит на прозору й осмислену комунікацію брендів. У цифрову епоху споживач очікує від бренду не лише якісного продукту, а й ціннісної позиції - соціальної, екологічної, етичної [Tuten & Solomon, 2017: p. 175; Соловйова, 2020: с. 124].

Особливо вимогливими до соціальної відповідальності є представники поколінь Y (міленіали) та Z, які активно користуються соціальними мережами. Ці групи шукають автентичність, чесність та залучення бренду до вирішення актуальних проблем - війни, прав людини, гендерної рівності, екологічної сталості. За даними дослідження Nielsen (2015), понад 66% споживачів готові платити більше за продукцію брендів, які демонструють соціальну відповідальність [Nielsen, 2015].

Водночас важливо розуміти, що сприйняття соціальних ініціатив є контекстно залежним - воно змінюється залежно від культури, політичної ситуації та індивідуальних цінностей. Наприклад, для української аудиторії після початку повномасштабного вторгнення РФ пріоритетом стали ініціативи, пов'язані з допомогою армії, підтримкою волонтерства та національної ідентичності. У таких умовах будь-яка спроба комунікувати на інші теми без врахування суспільної чутливості може бути сприйнята як

недоречна або нешира [Міщенко, 2022: с. 52].

Також варто враховувати рівень цифрової обізнаності аудиторії. Користувачі активно аналізують дії брендів, перевіряють факти, вивчають бекграунд кампаній. Вони здатні швидко виявити невідповідність між заявленими цінностями та реальними діями компанії. У такому випадку може виникнути ефект «етичної дискредитації» - втрата довіри до бренду на довгий період [Kaplan & Haenlein, 2010; Kozinets et al., 2010: с. 71].

Окремо варто відзначити, що частина аудиторії чекає не лише інформації, а й участі. Люди хочуть бути долученими до соціальних ініціатив: через шеринг, донати, волонтерство або просто підтримку в коментарях. Тому брендам важливо не просто транслювати повідомлення, а залучати підписників у діалог, створювати інтерактивні формати: опитування, челенджі, сторітелінг тощо [Moroz, 2020: с. 92].

Ще один аспект - перевантаження інформацією. У цифровому середовищі користувач щодня стикається з тисячами повідомлень, тому соціальні ініціативи мають бути яскраво візуалізованими, персоналізованими і чітко структурованими, щоб потрапити в поле уваги аудиторії [Tuten & Solomon, 2017: p. 182].

Таким чином, ефективна соціально відповідальна комунікація в Instagram передбачає:

- глибоке розуміння цінностей і очікувань цільової аудиторії;
- формування щирої, відкритої та інтерактивної стратегії взаємодії;
- адаптацію повідомлень до соціального й культурного контексту.

2.4. Ризики та виклики комунікації соціальної відповідальності в Instagram

Instagram, як візуальна платформа з високим рівнем естетизації контенту, є потужним інструментом для просування соціальної

відповідальності брендів. Проте одночасно з можливостями ця мережа створює низку ризиків і викликів, пов'язаних як з особливостями платформи, так і з поведінкою аудиторії.

Одним із ключових ризиків є підозра в нещирості соціальних ініціатив. Аудиторія все частіше вимагає прозорості й реальних результатів, а не лише інформаційного супроводу. Надмірна комерціалізація соціальних тем може викликати звинувачення у «greenwashing» або «charity washing» - ситуаціях, коли бренд використовує соціальні теми виключно з метою маркетингового просування [Delmas & Burbano, 2011; Kozinets et al., 2010: p. 69].

Крім того, у цифровому середовищі спостерігається зростаюча чутливість до соціальних тем, зокрема пов'язаних із війною, гендерною рівністю, екологією або правами тварин. Помилки у формулюваннях, невчасно опубліковані пости або непослідовність дій бренду можуть стати причиною кризи репутації, що швидко поширюється у соціальних мережах [Tuten & Solomon, 2017: p. 168].

Також до викликів належить неоднорідність аудиторії. В Instagram різні вікові, соціальні та культурні групи мають власні уявлення про соціальну відповідальність, і універсального формату подачі просто не існує. Це вимагає таргетованого підходу до створення контенту, включно з локалізацією меседжів, візуальної адаптацією, різними рівнями глибини інформації [Кальченко, 2023: с. 41].

Важливою проблемою є також швидкоплинність контенту. У Stories, які зникають через 24 години, часто висвітлюються важливі ініціативи, але без архівування або закріплення в Highlights такі повідомлення залишаються поза увагою нової аудиторії. Відсутність стратегічного планування комунікацій призводить до втрати послідовності в інформуванні про соціальні активності бренду [Smack Agency, 2023].

Не менш суттєвий виклик - алгоритмічна фільтрація контенту. Навіть якісний і соціально значущий допис може не отримати достатнього охоплення через особливості роботи алгоритмів Instagram, що віддають

перевагу розважальному контенту або дописам із високою залученістю [Tuten & Solomon, 2017: с. 173].

Ще один ризик - «активізм у стилі Instagram» (slacktivism), коли користувачі лише лайкають або репостять інформацію без реальної участі в ініціативі. Це створює ілюзію ефективності соціальної відповідальності, тоді як реальні зміни не відбуваються [Moroz, 2020: с. 90].

Отже, ефективна комунікація соціальної відповідальності в Instagram вимагає від брендів:

- високого рівня етичної послідовності;
- контент-стратегії, що враховує швидкоплинність

формату;

- роботи з ризик-менеджментом у цифровому просторі;
- регулярної оцінки реакцій аудиторії з метою запобігання

репутаційним кризам.

Висновки до другого розділу

Онлайн-комунікація в соціальних мережах, особливо в Instagram, відіграє ключову роль у формуванні соціально відповідального іміджу косметичних брендів. Візуальний формат платформи, швидкість поширення інформації та активна взаємодія з аудиторією дозволяють ефективно доносити соціальні ініціативи до споживачів. Бренди використовують різні формати - фото, відео, каруселі, сторіс - для висвітлення благодійної діяльності, підтримки соціальних груп чи реагування на суспільно важливі події. Вдале поєднання візуального ряду, зрозумілого меседжу та чітко означеної мети ініціативи значно підвищує рівень довіри до бренду та стимулює позитивну взаємодію з підписниками.

Однак ключовим фактором ефективності соціально відповідальної комунікації є не лише формат, а зміст і тональність повідомлення. Аудиторія очікує щирості, конкретики, послідовності та видимої дії. Споживачі стають дедалі вимогливішими до соціальної відповідальності брендів, а отже - критично сприймають поверхневі, декларативні або комерціалізовані

ініціативи. Особливу цінність мають ті кейси, у яких бренд бере активну участь у розв'язанні суспільних проблем, співпрацює з фондами чи громадськими організаціями, а також публічно звітує про результати своєї діяльності.

Разом із тим, комунікація соціальної відповідальності в Instagram містить і низку ризиків. Помилки у візуальному оформленні, неетичні метафори або контroversійні образи можуть викликати негативну реакцію аудиторії та суттєво нашкодити репутації бренду. Особливо гостро сприймаються випадки, коли в комунікації вбачають експлуатацію соціально чутливих тем задля комерційної вигоди. Саме тому бренди мають чітко усвідомлювати цінності, які транслюють, враховувати контекст та культурні коди своєї аудиторії, а також уникати спрощень чи маніпулятивних практик.

Таким чином, ефективна соціально відповідальна комунікація потребує стратегічного підходу, глибокого розуміння своєї аудиторії та постійного вдосконалення комунікаційних практик відповідно до етичних стандартів та очікувань сучасного суспільства.

РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ СОЦІАЛЬНИХ ІНІЦІАТИВ УКРАЇНСЬКИХ КОСМЕТИЧНИХ БРЕНДІВ В Instagram

3.1. Методи дослідження

Метою третього розділу є здійснення емпіричного аналізу соціальних ініціатив українських косметичних брендів в Instagram. Для досягнення цієї мети застосовано змішаний підхід, що поєднує елементи якісного та кількісного аналізу контенту.

Об'єктом аналізу виступають Instagram-акаунти **12 українських косметичних брендів**, які здійснювали соціальні ініціативи у період з 2022 по 2025 рік: Unico, Hillary, Shelly Care, Honest Product, Mamash, Mola, Joko Blend, Mr.Scrubber, Marie Fresh Cosmetic, Sister's Aroma, Shelly Professional Care, Lamel.

Вибір брендів було здійснено за такими критеріями:

- Наявність соціально орієнтованих ініціатив у комунікаціях. Бренди, які протягом періоду з 2022 по 2025 рік публікували матеріали, пов'язані із соціальними ініціативами, підтримкою ЗСУ, екологічними кампаніями, збором коштів для постраждалих або волонтерською діяльністю. Важливо було включити як великі бренди, так і локальні косметичні марки, що активно долучаються до соціальних кампаній;
- Висока активність в Instagram. Для аналізу обиралися бренди, які мають щонайменше 3 соціально орієнтовані пости за аналізований період. Це дозволяє порівняти різні типи комунікацій, формати контенту та їхню ефективність;
- Репутація та впізнаваність бренду серед українських споживачів. До вибірки увійшли бренди, які є впізнаваними серед українських споживачів, що дозволяє отримати більш релевантні результати з точки зору сприйняття аудиторією соціальних ініціатив.

Період дослідження охоплює три календарні роки (2022–2025) з фокусом на постінвазійний контекст, що є важливим з огляду на трансформацію комунікаційних стратегій брендів у кризових умовах.

Для збору даних використовувалася попередньо розроблена таблиця (додаток А), в якій фіксувалися наступні параметри для кожної публікації:

- Дата - врахування періоду публікації дозволяє відстежити динаміку активності брендів у певні часові проміжки (початок повномасштабного вторгнення, зимовий період, річниці початку війни тощо);
- Тип контенту - визначення формату контенту (фото, відео, карусель) дозволяє оцінити, який тип візуальних матеріалів найбільш активно використовується брендами для комунікації соціальної відповідальності. Фото – основний формат для інформативних меседжів, графіків, колажів. Відео – використовується для передачі емоційних історій, закликів до дії. Карусель – формат для розкриття складних тем або демонстрації результатів кампаній;
- Ключовий меседж - визначення основного комунікаційного меседжу дозволяє ідентифікувати загальну тональність посту, його спрямованість та ціль. Це можуть бути: інформаційні меседжі (звіт про зібрані кошти), заклики до дії (зробити донат, підтримати збір), емоційні меседжі (подяка військовим, історії захисників).
- Тема ініціативи - тематика постів систематизована за основними напрямками: благодійні збори (для ЗСУ, постраждалих, лікарень), екологічні ініціативи (переробка, еко упаковка), підтримка тварин (захист тварин, допомога притулкам), патріотичні меседжі (привітання зі святами, підкреслення української ідентичності);
- Взаємодія - для кількісного аналізу було зафіксовано кількість лайків, коментарів та поширень для кожного посту. Це дозволяє об'єктивно оцінити ефективність кожного формату контенту;
- Співпраця з фондами та організаціями - виявлення партнерських організацій дозволяє оцінити масштабність соціальних ініціатив бренду. Зокрема, це можуть бути фонди «Повернись

живим», «UAnimals», «Притула», Guzema Foundation та інші.

- Тональність посту - була класифікована за наступними категоріями: емпатійна - з акцентом на співчуття, підтримку постраждалих, патріотична - з акцентом на підтримку армії, патріотичних настроїв, натхненна - мотивуючі меседжі для підтримки морального духу, турботлива - акцент на догляді за постраждалими, підтримці тварин, захисна - фокус на оборону, боротьбу за незалежність.

Методи аналізу:

1. **Контент-аналіз:** Визначення основних тем, тональності та комунікаційних меседжів кожного посту. Виявлення патернів у комунікації брендів, які активно використовують соціальні ініціативи у своїх кампаніях.

2. **Інтент-аналіз:** Виявлення ключових намірів брендів у комунікації. Ідентифікація основних стратегій: інформаційна, емоційна, заклик до дії.

3. **Порівняльний аналіз:** Аналіз різних типів ініціатив за обраними брендами. Виявлення найбільш ефективних форматів контенту та тем, що викликали найвищу залученість аудиторії. Порівняння ефективності контенту за типами (благодійність, підтримка ЗСУ, екологія).

Гіпотези дослідження:

1. Українські косметичні бренди використовують Instagram не лише як інструмент продажів, а і як канал трансляції соціально важливих меседжів.

2. Найвищий рівень взаємодії спостерігається у постах, що пов'язані з кризовими подіями (війна, обстріли, медична допомога).

3. Ефективність КСВ-комунікації залежить від емоційної тональності, чіткого заклику до дії та автентичності бренду.

Очікувані результати включають виявлення ефективних патернів КСВ-комунікації, визначення найпоширеніших тем та форматів, а також

формулювання рекомендацій для покращення соціальної присутності косметичних брендів у digital-середовищі.

3.2. Опис та класифікація соціальних кампаній брендів

Соціальні кампанії брендів є важливою складовою сучасної маркетингової комунікації, що дозволяє досягати не лише бізнес-цілей, але й впливати на суспільні цінності та поведінку аудиторії. Нами було проаналізовано соціальні ініціативи брендів у межах екологічних, благодійних, ментал-хелс та військових проєктів, а також досліджено типи комунікацій, що використовуються для їх реалізації.

Аналіз даних з кодувальної таблиці дозволив виділити наступні типи соціальних ініціатив брендів, які були реалізовані у період дослідження:

1. Військові ініціативи та підтримка ЗСУ

Військові ініціативи стали одним з ключових напрямів соціальних кампаній у період війни в Україні. Зокрема, бренди активно використовують свої платформи для підтримки Збройних Сил України, залучаючи аудиторію до збору коштів на військові потреби, а також поширення інформаційних меседжів про героїзм військових. Прикладами таких ініціатив є:

- Звіт про підтримку ЗСУ
- Збір для 93 бригади «Холодний Яр»
- Збір на свічки для ЗСУ
- Збір на 10 дронів-камікадзе для морської піхоти
- Лотереї за донати для військових
- Антиросійські кампанії

Військові ініціативи не лише виконують функцію соціальної відповідальності бізнесу, але й дозволяють брендам активно комунікувати з аудиторією на актуальні теми, тим самим формуючи імідж соціально орієнтованих компаній.

Аналіз даних дозволив виділити декілька основних категорій ініціатив, спрямованих на підтримку Збройних Сил України. Першою з них є звіти про підтримку ЗСУ, які бренди активно використовують для

демонстрації прозорості та ефективності своєї діяльності. Вони містять інформацію про зібрані кошти, надане обладнання, гуманітарну допомогу та підтримку військових бригад, таких як 93 бригада «Холодний Яр», морська піхота та інші. Особливу увагу бренди приділяють кампаніям зі збору на FPV дрони, турнікети та інше військове обладнання, яке має стратегічне значення на фронті.

Також виявлено ініціативи зі збору на свічки для ЗСУ, які поєднують емоційну складову з практичною допомогою. Такі акції апелюють до почуття єдності та підтримки військових у складних умовах. Лотереї за донати для військових – ще один формат ініціатив, що привертає увагу аудиторії завдяки елементу інтриги та можливості виграти брендовану продукцію. Бренди використовують цей формат для збору коштів на дрони, камікадзе та інше обладнання для передових підрозділів. Важливо зазначити, що у деяких випадках бренди також організовують антиросійські кампанії, спрямовані на дискредитацію країни-агресора та підкреслення важливості підтримки України на міжнародному рівні.

В рамках аналізу було виявлено, що найбільш активними брендами у контексті військових ініціатив є ті, що мають патріотичну аудиторію та позиціонують себе як соціально відповідальні. Серед таких брендів варто виділити Hillary, Sister's Aroma, Marie Fresh Cosmetics, Mr. Scrubber, Honest Product, Mamash та Mola. Бренд Hillary організував кампанію зі збору коштів на FPV дрони та турнікети для ЗСУ. Mamash зосередив свої зусилля на благодійних розіграшах, кошти з яких були спрямовані на підтримку 93 бригади «Холодний Яр», а також залучав своїх підписників до кампанії зі збору на шоломи та тягачі і реалізував акції зі збору свічок для військових. демонструючи прозорість у використанні коштів через регулярні звіти та публікації. Ці бренди активно використовують свої соціальні платформи для поширення інформації про поточні ініціативи, формування іміджу соціально відповідального бізнесу та залучення аудиторії до участі у благодійних кампаніях. Наприклад, бренд Marie Fresh Cosmetics активно використовує свій Instagram для висвітлення ініціатив на підтримку ЗСУ.

Їхні кампанії включають збори коштів на турнікети та FPV дрони, а також лотереї за донати, що дозволяють не лише підтримати військових, але й виграти продукцію бренду. Серед партнерів особливо виділяються фонди «Благодійний фонд «Повернись живим», «Guzema Foundation», «Благодійний фонд Сергія Притули», а також окремі волонтерські групи та ініціативи, які займаються постачанням необхідного обладнання для військових. Зокрема, фонд «Повернись живим» забезпечує безпосередню доставку дронів та іншого військового обладнання до передових бригад, що сприяє підвищенню ефективності військових операцій.

Часові діапазони активності військових ініціатив варіюються залежно від поточних подій на фронті, але можна виокремити певні пікові періоди, коли активність брендів значно зростає. Зокрема, це дати, приурочені до Дня захисників та захисниць України, етапи інтенсивних боїв на гарячих напрямках, річниці початку війни та інших національних свят, що символізують боротьбу за незалежність. У такі періоди бренди організовують масові благодійні акції, лотереї, збори на дрони та інше обладнання, що дозволяє не лише зібрати необхідні кошти, але й активізувати аудиторію до залучення у благодійні ініціативи.

Вплив військових ініціатив на аудиторію є значним, оскільки вони апелюють до сильних емоційних тригерів – патріотизму, солідарності, підтримки військових, які ризикують своїм життям заради захисту України. Наприклад, пост про збір для 93 бригади «Холодний Яр» отримав понад 4 тисяч лайків та понад 100 коментарів, що свідчить про високу залученість аудиторії та готовність підтримувати такі ініціативи не лише фінансово, але й інформаційно. Також у межах аналізу було виявлено, що кампанії з елементами лотерей або обміну благодійних донатів на продукцію бренду демонструють вищі показники взаємодії порівняно з традиційними постами, що пояснюється наявністю додаткової мотивації для аудиторії.

Таким чином, військові ініціативи брендів у період війни в Україні стали не лише соціальною місією, але й потужним комунікаційним інструментом, який дозволяє не лише демонструвати свою позицію, але й

залучати аудиторію до підтримки військових та гуманітарних ініціатив. Це сприяє формуванню позитивного іміджу бренду та забезпечує додаткову цінність у сприйнятті бренду з боку споживачів.

2. Благодійні ініціативи та гуманітарна допомога

Благодійні ініціативи спрямовані на підтримку постраждалих від війни, постачання гуманітарної допомоги, а також підтримку медичних закладів. Бренди активно залучають своїх підписників до донатів, організовують лотереї та благодійні розпродажі. Такі ініціативи охоплюють зокрема:

- Допомога лікарні після обстрілу
- Підтримка дружин військових
- Підтримка жінок-військових
- Підтримка постраждалих у Херсоні

Серед брендів, які активно брали участь у таких ініціативах, варто виділити Lamel, Sane, Sister's Aroma, Mr. Scrubber та Joko Blend. Бренди активно залучають своїх підписників до підтримки постраждалих груп населення, організовують збори коштів для лікарень, дитячих будинків та жінок, які зазнали насильства. Бренди Lamel, Sister's Aroma, Mr. Scrubber реалізували благодійну ініціативу для підтримки лікарні Охматдит, надіславши кошти на медичне обладнання для постраждалих дітей.

Також у межах аналізу були виявлені кампанії, спрямовані на підтримку жінок під час війни, включаючи дружин військових, жінок-військових та тих, хто зазнав психологічної кризи через війну. Зокрема, бренд Lamel активно долучився до підтримки проєкту «Смілива» від ГО «Фонд Маша», реалізувавши серію Reels, які висвітлювали історії жінок-військових, їхній шлях до ЗСУ та роль у підтримці морального духу армії. Кампанія акцентувала увагу на стійкості та силі українських жінок, що служать у військових підрозділах, а також закликала до донатів на психологічну підтримку.

Бренд Sane організував серію емоційних публікацій у своєму Instagram, зосереджених на психологічній підтримці дружин військових. У

межах цієї кампанії були опубліковані історії жінок, які залишилися самі вдома під час війни, переживаючи страхи та емоційне виснаження. Основним меседжем кампанії було підкреслення важливості просити про допомогу та не замовчувати власні переживання.

Marie Fresh Cosmetics, у свою чергу, зосередив свою благодійну діяльність на підтримці жінок, які опинилися у кризових умовах через війну. Кампанія включала серію публікацій зі збору коштів на комплекти гігієнічних засобів для жінок, акцентуючи увагу на базових потребах, які часто залишаються поза увагою.

Ще одним напрямом благодійних ініціатив стала підтримка постраждалих у Херсоні, яка була реалізована за участі кількох активних брендів. Зокрема, важливим аспектом цих кампаній було поєднання емоційних меседжів із візуальним контентом, що дозволяло створити сильний емоційний резонанс серед аудиторії. Joko Blend зосередив свої благодійні ініціативи на підтримці тварин, що постраждали від підриву Каховської ГЕС. Водночас Sister's Aroma ініціював збір коштів для постраждалих у Херсоні, акцентуючи увагу на потребах сімей, які залишилися без житла. В обох випадках комунікація з аудиторією включала візуальні історії про постраждалих, що дозволяло створити сильний емоційний відгук серед підписників.

Загалом, благодійні ініціативи стали важливим елементом комунікаційної стратегії брендів, оскільки вони не лише виконують соціальну місію, але й дозволяють брендам формувати імідж відповідальних та соціально орієнтованих компаній. Використання емоційних меседжів, візуального контенту з постраждалими та звітів про використання коштів підвищує довіру до брендів та сприяє залученню аудиторії до благодійних ініціатив (додаток А).

3. Екологічні ініціативи

Екологічні ініціативи в умовах війни набули нового значення, оскільки багато брендів спрямовують зусилля на допомогу тваринам, які постраждали від бойових дій та екологічних катастроф. Також актуальними

є програми ресайклінгу та зменшення впливу на довкілля. Зокрема це:

- Beautycycle – переробка пластику
- Підтримка UAnimals після катастрофи на ГЕС
- Турбота про тварин (колаборація з Pet Teezer)
- Підтримка евакуації тварин у Херсоні

Аналіз даних, включених до нашого дослідження, показав, що серед екологічних ініціатив брендів можна виділити такі основні напрями. Підтримка тварин, у рамках цієї категорії бренди активно співпрацюють з UAnimals та Patron Center, спрямовуючи кошти на евакуацію та допомогу тваринам, що постраждали від катастрофи на ГЕС та бойових дій у Херсоні. Переробка пластику, ініціатива «Beautycycle» спрямована на утилізацію пластикових відходів та поширення культури ресайклінгу серед споживачів. Екоініціативи у Херсоні - донати на евакуацію постраждалих та тварин, організовані через Rescue Now та Help People, що показують системний підхід до підтримки громад у кризових регіонах.

Взаємодія з контентом, що стосується екологічних ініціатив, демонструє високий рівень емпатії аудиторії. Наприклад, пост про UAnimals отримав 897 лайків та 31 коментар, що свідчить про активне обговорення теми порятунку тварин, а ініціатива «Beautycycle» мала 980 взаємодій, що вказує на зацікавленість аудиторії у темі переробки пластику та свідомого споживання.

Загалом, екологічні ініціативи брендів здатні формувати позитивний імідж, залучати нових підписників та підтримувати лояльність аудиторії через емоційний контент та соціально значущі меседжі. Активна співпраця з фондами (UAnimals, Rescue Now) та просування ресайклінгу (Beautycycle) підкреслює соціальну відповідальність брендів та відповідає поточним трендам свідомого споживання.

4. Кампанії з просування національної ідентичності та патріотизму

Національна ідентичність стала важливим елементом брендингу під час війни. Бренди акцентують увагу на патріотичних меседжах, використанні національних символів та організації заходів до національних

свят. Основні ініціативи:

- День Конституції України
- Розпродаж до Дня захисників та захисниць
- Антиросійські кампанії

Аналіз даних, включених до нашого дослідження, показав, що кампанії з просування національної ідентичності та патріотизму стали важливим інструментом соціальних комунікацій брендів під час війни. Такі ініціативи спрямовані на підтримку національних свят, військових та створення єдності серед аудиторії через патріотичні меседжі та символіку.

Основним форматом комунікації стали розпродажі з патріотичними знижками та благодійними акціями, спрямованими на збір коштів для військових. Такий підхід дозволив брендам не лише підвищити продажі, але й активізувати аудиторію до благодійних внесків.

Зокрема, у межах кампанії до Дня Незалежності України бренд Unico реалізував благодійний розіграш з акцентом на підтримці ЗСУ. У рамках кампанії підписники могли зробити донат на захисників та взяти участь у розіграші брендovаних подарунків. Основний меседж кампанії - «Донатъ захисникам - отримай подарунок від Unico». Такий формат дозволив бренду поєднати патріотичний контент із елементом залучення аудиторії.

Hillary реалізував розпродаж до Дня захисників та захисниць України, у межах якого 20% від суми замовлення спрямовувалося до «Благодійного фонду Сергія Притули». Кампанія мала виражену патріотичну спрямованість та підкріплювалася меседжем «Купуй українське - підтримуй своїх». Це дозволило бренду не лише підтримати військових, але й підвищити власну впізнаваність серед патріотичної аудиторії. Бренди використовували візуальні образи військових, української символіки та меседжі про мужність та стійкість українських захисників. Частина прибутку з таких акцій часто спрямовувалося на потреби армії або благодійні фонди, що додатково підвищувало залученість аудиторії.

Mola запусив кампанію, спрямовану на відновлення роботи після початку війни. Основний акцент був зроблений на тому, що праця може

бути інструментом емоційної підтримки та стабілізації. У повідомленнях бренд закликав продовжувати працювати, якщо є така можливість, та підтримувати українських виробників у період війни. Такий меседж сприяв створенню образу бренду, який підтримує економіку країни та зберігає робочі місця.

Наприклад, Honest Product реалізував антиросійську кампанію із закликом «Не спонсоруй війну. Купуй українське». Такий пост був спрямований на формування національної єдності та підтримку місцевих брендів у період війни. Бренд акцентував увагу на викритті дій країни-агресора, закликав до бойкоту російських товарів та підтримці українських виробників. Такі кампанії мали виражений емоційний характер та використовували чіткі меседжі, що закликали до єднання та боротьби за національні інтереси.

Таким чином, кампанії з просування національної ідентичності та патріотизму дозволяють брендам формувати емоційний зв'язок з аудиторією, акцентуючи увагу на важливих суспільних цінностях та підтримуючи військових через благодійні ініціативи.

5. Ментал-хелс та емоційна підтримка

Війна стала потужним стрес-фактором для українців, тому бренди почали реалізовувати ініціативи, спрямовані на підтримку ментального здоров'я. До таких кампаній відносяться:

- Підтримка дружин військових
- Поради для майстрів під час війни
- Програми підтримки нейл-майстрів

Аналіз даних нашого дослідження показав, що ментал-хелс та емоційна підтримка стали помітними темами у соціальних кампаніях брендів у період війни. Зокрема, бренди акцентують увагу на важливості психологічної підтримки жінок, які зазнали кризових ситуацій, а також на відновленні емоційного стану після пережитих подій.

Так бренд Sane ініціював серію публікацій із закликом до підтримки ментального здоров'я жінок, акцентуючи увагу на тому, що не соромно

просити про допомогу та дбати про себе. Кампанія супроводжувалася каруселлю з рекомендаціями щодо релаксації та відновлення емоційного стану. Меседжі були орієнтовані на психологічну підтримку жінок, які опинилися у кризі через війну.

Ще одним прикладом є кампанія Mola, яка висвітлювала тему відновлення роботи після початку війни. У своїх публікаціях бренд наголошував на важливості повернення до активного життя, якщо це можливо, підкреслюючи, що праця може стати засобом відновлення емоційної рівноваги та стабільності. Такі пости були спрямовані на підтримку тих, хто втратив роботу або зазнав емоційного виснаження через війну.

Також у межах аналізу були виявлені кампанії, спрямовані на підтримку дружин військових, майстрів б'юті-індустрії та нейл-майстрів. У контексті підтримки майстрів б'юті-індустрії бренд Shelly Care організував кампанію з порадами для майстрів під час війни. Вона була спрямована на підтримку тих, хто працює у сфері краси, та включала рекомендації щодо облаштування робочого місця у кризових умовах, збереження емоційної рівноваги та комунікації з клієнтами. Основний меседж - «Як працювати майстрам під час війни: облаштувати простір, знайти точки підтримки, залишатися на зв'язку». Формат кампанії - інформативні пости з конкретними рекомендаціями. Зокрема, вона включала пости з порадами для майстрів з догляду за собою та техніками релаксації, спрямованими на зняття стресу.

Таким чином, ментал-хелс та емоційна підтримка у комунікаціях брендів орієнтуються на створення відчуття безпеки, нормалізацію психологічної допомоги та акцент на релаксацію. Водночас, бренди не лише пропонують продукти для догляду, але й стають джерелом емоційної підтримки, підкріплюючи свої меседжі рекомендаціями з турботи про себе.

6. Репутаційні кампанії та прозорість

Частина брендів фокусується на формуванні прозорого іміджу у кризовий період. Вони демонструють свою соціальну відповідальність через

звітування про благодійні збори, прозорі комунікації про використання донатів, акцент на соціальній місії бренду. Основними прикладами цього є:

- Звіт про підтримку та збори ЗСУ
- Документи, що висвітлюють позицію бренду

Аналіз даних показав, що кампанії, спрямовані на прозорість та репутаційні меседжі, зокрема звіти про підтримку ЗСУ та звіти про підтримку UAnimals, є важливою складовою соціальної комунікації брендів у період війни. Звітування про зібрані кошти, надану допомогу та використані ресурси дозволяє брендам не лише підкреслити свою соціальну відповідальність, але й сформувати довіру з боку аудиторії.

Бренд Hillary регулярно звітує про підтримку ЗСУ через серію публікацій у Instagram. Наприклад, у березні 2022 року бренд опублікував звіт про передачу 500 000 грн на самохідну артилерійську установку для однієї з бригад. У грудні 2024 року Hillary повідомив про додаткові 360 000 грн, спрямовані на закупівлю турнікетів та аптечок. Звітність супроводжувалася візуальними доказами у вигляді фото та подяк від військових, що підвищувало рівень довіри до бренду. Важливою складовою цих публікацій є надання візуальних доказів - фотографій із передачею допомоги та подяк від військових, що підвищує рівень довіри до бренду.

Звітність про підтримку UAnimals активно реалізував бренд Hillary, який опублікував інформацію про збір 100 000 грн для порятунку тварин після катастрофи на ГЕС. У звіті зазначено, що зібрані кошти були спрямовані на медичну допомогу тваринам та евакуацію з постраждалих регіонів. Така прозорість допомогла підвищити довіру до бренду та залучити більше аудиторії до участі у наступних акціях. Бренд, який не ідентифіковано у даних, опублікував звіт про підтримку ЗСУ, в якому зазначено, що за 2022 рік було перераховано понад 5,7 млн грн на потреби військових. Така масштабна звітність свідчить про намагання бренду забезпечити прозорість та підтримати репутацію соціально відповідального учасника ринку. Такий формат дозволяє брендам створити імідж прозорих та соціально орієнтованих гравців на ринку.

Окрім цього, у репутаційних кампаніях також простежується акцент на захист репутації брендів у період війни. Зокрема, одна з кампаній, яка отримала високу залученість, була спрямована на демонстрацію прозорості щодо експорту продукції до країни-агресора. У публікації було зазначено офіційне підтвердження від Держмитслужби про відсутність таких поставок, що дозволило бренду мінімізувати ризики втрати довіри серед аудиторії. Таким чином, репутаційні кампанії брендів у період війни в Україні зосереджуються на прозорості, демонстрації реальних результатів та акценті на соціальній місії, що сприяє зміцненню лояльності аудиторії та формуванню довіри до бренду.

3.3. Інтент-аналіз соціального контенту брендів

Інтент-аналіз було обрано як один з ключових методів, оскільки він дозволяє глибше дослідити смислове навантаження соціальних повідомлень та визначити основні емоційні інтенції, що транслиують бренди. Цей метод дає змогу не лише класифікувати меседжі за типом (патріотичні, підтримуючі, емпатійні тощо), але й оцінити, наскільки ефективно бренди використовують соціально значущу комунікацію для побудови довіри та підвищення взаємодії з аудиторією в умовах війни.

Інтент-аналіз дозволяє виявити основні меседжі соціальних кампаній українських косметичних брендів у період війни, зокрема у таких напрямках: підтримка ЗСУ, благодійні ініціативи, екологічні ініціативи, емоційна підтримка та просування національної ідентичності.

Типи тональностей є важливим елементом у формуванні комунікацій брендів, оскільки вони визначають емоційний вплив повідомлення на аудиторію. Аналіз даних показав наступну частотність тональностей: патріотична - 32 публікації (найбільш поширена тональність), вдячна - 10 публікацій, підтримуюча - 10 публікацій, емпатійна - 9 публікацій, натхненна - 9 публікацій, турботлива - 6 публікацій, інформативна - 4 публікації, тривожна - 3 публікації, захисна - 1 публікація.

Патріотична тональність домінує у комунікаціях брендів, що

підкреслює актуальність теми підтримки ЗСУ та національної ідентичності. Серед брендів, які послідовно використовують одну і ту ж тональність, можна виділити: Sister's Aroma та Unico - акцент на патріотичних меседжах. Їхні кампанії спрямовані на підтримку національної ідентичності та боротьбу з країною-агресором; Mamash та Hillary - зосереджені на інформативних повідомленнях, звітуванні про благодійні ініціативи та прозорість комунікацій; Sane - використовує емпатійну тональність у своїх кампаніях, акцентуючи увагу на підтримці жінок; Joko Blend - реалізує турботливі меседжі, зокрема у контексті гуманітарних ініціатив для переселенців. Таким чином, бренди обирають тональність відповідно до теми ініціативи, що дозволяє формувати цілісну емоційну картину комунікацій.

Аналіз інтенцій брендів показав, що деякі з них використовують соціальні теми не лише для підтримки суспільно важливих ініціатив, але й для зміцнення власного іміджу. Зокрема, Hillary часто реалізує благодійні збори з акцентом на патріотичні меседжі, поєднуючи це з просуванням власної продукції. Наприклад, кампанія «Донатуй на турнікети - отримай знижку на нову колекцію» акцентує на поєднанні комерційної вигоди з соціальною місією.

Схожий підхід застосовує Unico, який використовує благодійні розіграші для збільшення охоплення в Instagram. Водночас, акцент на патріотичних меседжах дозволяє бренду залишатися у фокусі уваги аудиторії, не акцентуючи на прямих рекламних меседжах.

Протилежний підхід демонструє Mamash, який акцентує на прозорості благодійних зборів, надаючи докладні звіти про використання зібраних коштів. Така комунікація створює образ бренду, який дотримується етичних стандартів, що сприяє формуванню довіри до нього.

Емпатійна тональність переважно використовується у комунікаціях, спрямованих на підтримку постраждалих жінок, переселенців та тварин. Такі теми включають «Підтримка жінок, які зазнали сексуального насильства» та «Підтримка лікарні після обстрілу».

Підтримуюча тональність поєднується з темами реабілітації ветеранів та програмами для нейл-майстрів, що дозволяє брендам акцентувати увагу на важливості психологічної підтримки та відновлення після кризи.

Натхненна тональність спостерігається у благодійних ініціативах, зокрема у проєктах, спрямованих на підтримку дітей, як-от «Благодійний внесок» та «ГеноКОД українців».

Інформативна тональність здебільшого використовується у звітах про прозорість та звітування про збори коштів для ЗСУ та постраждалих у Херсоні. Водночас емпатійні та підтримуючі тональності використовуються переважно у благодійних ініціативах, спрямованих на допомогу жінкам, переселенцям та тваринам.

Отже, бренди використовують соціальні теми як інструмент для побудови іміджу. Найефективнішим типом соціальної відповідальності в Instagram є кампанії, які поєднують емоційні історії з реальними прикладами допомоги. Вони демонструють прозорість та залучають аудиторію через емпатійні меседжі. Основними викликами у комунікації є надмірне використання патріотичних меседжів, яке може бути сприйняте як маніпуляція, що знижує довіру до бренду. Наприклад, кампанії Sister's Aroma та Unico, що поєднують благодійність із розіграшами, іноді сприймаються як спосіб збільшення продажів під прикриттям соціальної місії. В Instagram ефективно працюють турботливі та емпатійні пости, особливо в контексті допомоги переселенцям та постраждалим жінкам. Водночас надмірна комерціалізація соціальних тем може викликати зворотну реакцію, знижуючи рівень довіри до бренду. Основний ризик - це сприйняття кампаній як поверхневих КСВ-ініціатив без реальної соціальної складової. Аудиторія все частіше очікує прозорості та звітності щодо використання зібраних коштів, що стає ключовим фактором формування довіри до бренду. Таким чином, соціальні кампанії можуть сприйматися по-різному залежно від акценту на реальні результати благодійних зборів та емоційного контенту. Щирі ініціативи базуються на конкретних прикладах допомоги, прозорості та без акценту на продажі продукту.

Висновки до третього розділу

У ході аналізу соціальних кампаній українських косметичних брендів у Instagram було виявлено низку закономірностей, що дозволяють сформулювати загальні висновки щодо ефективності соціальної відповідальності брендів у період війни.

По-перше, найефективнішими соціальними ініціативами з точки зору залучення аудиторії стали кампанії, які поєднують емоційні меседжі з реальними прикладами допомоги. Зокрема, Sister's Aroma та Lamel досягли найвищих показників взаємодій завдяки акценту на патріотичних та емпатійних меседжах. Використання емоційних історій жінок, дітей та військових дозволило брендам посилити емоційний зв'язок з аудиторією та підвищити рівень залученості.

По-друге, співпраця з фондами виявилася потужним інструментом залучення. Найвищий рівень взаємодій спостерігався у кампаніях із «Благодійний фонд Сергія Притули» та «Марш жінок». Такі акції, поєднані з прозорими звітами та емоційними історіями, не лише формують імідж соціально відповідального бренду, але й створюють умови для залучення аудиторії через емоційний вплив. Водночас, фонди, що мають сильний емоційний контекст (93-я бригада, Azovstalfamilies), демонструють стабільно високі показники залучення навіть за мінімальної кількості публікацій.

По-третє, аналіз форматів контенту показав, що найвищий середній рівень взаємодій отримують фото, що свідчить про ефективність візуального контенту для емоційного впливу. Reels займають друге місце за залученням, що свідчить про актуальність коротких відео для швидкого донесення меседжів. Натомість каруселі виявилися менш ефективними, проте використовуються переважно для інформаційних звітів та оглядів результатів зборів.

Нарешті, аналіз інтенцій брендів виявив, що надмірна комерціалізація соціальних тем може бути сприйнята як маніпулятивна стратегія. Кампанії, які акцентують на продукті, маскуючи його під благодійність (наприклад,

розіграші Unico), можуть негативно впливати на репутацію бренду та знижувати рівень довіри аудиторії. Водночас, бренди, які акцентують на прозорості та реальних прикладах допомоги (Shelly Care, Honest Product), демонструють більш сталий позитивний імідж та формують довіру через систематичне звітування.

Таким чином, соціальна відповідальність, реалізовувана шляхом Instagram комунікацій є потужним інструментом формування іміджу бренду, але її ефективність залежить від балансу між емоційністю, прозорістю та реальними результатами. Найбільший емоційний вплив мають кампанії, які демонструють реальні приклади допомоги та залучають фонди з сильним емоційним контекстом. Водночас, надмірна комерціалізація соціальних тем ризикує нівелювати ефект соціальної відповідальності, перетворюючи кампанії на маркетингові прийоми без соціальної складової.

У межах дослідження були сформульовані й перевірені три гіпотези. Перша гіпотеза - про те, що українські косметичні бренди використовують Instagram не лише як інструмент продажів, а й як канал трансляції соціально важливих меседжів - підтвердилася. У дослідженому контенті простежується виразна тенденція до активації брендами патріотичних, благодійних, емпатійних і екологічних тем. Друга гіпотеза, згідно з якою найвищий рівень взаємодії спостерігається у постах, що пов'язані з кризовими подіями (війна, обстріли, медична допомога), також отримала підтвердження. Саме такі публікації мали найбільші показники залучення, що свідчить про емоційний резонанс і соціальну релевантність. Третя гіпотеза - про те, що ефективність КСВ-комунікації залежить від емоційної тональності, чіткого заклику до дії та автентичності бренду - була підтверджена під час інтент-аналізу. Постійна емоційна присутність, використання реальних історій, а також прозорість і чіткість меседжів визначають рівень довіри та взаємодії з аудиторією.

Базуючись на теоретичному аналізі, а також використовуючи результати емпіричного дослідження, було сформовано наступні

рекомендації для брендів, які, на нашу думку, дозволять провадити інтернет-комунікацію зі споживачами тривало та ефективно:

1. Акцентуйте увагу на емоційних історіях жінок-військових та дружин військових, підкреслюючи їхню стійкість та роль у підтримці армії. Це дозволить формувати емоційний зв'язок із аудиторією та підвищити рівень довіри до бренду.

2. Використовуйте Instagram як платформу для прозорого звітування про благодійні збори та реалізовані ініціативи. Регулярні звіти про використані кошти підвищують рівень довіри до бренду та демонструють його реальний внесок у соціальні проєкти.

3. Поєднуйте благодійні акції з продуктами бренду, пропонуючи спеціальні лотереї чи колаборації, кошти з яких спрямовуються на підтримку постраждалих. Це дозволяє не лише підтримати соціальні ініціативи, але й залучити нову аудиторію.

4. Включайте екоініціативи у соціальні проєкти, акцентуючи увагу на ресайклінгу, зборі теплих речей та підтримці тварин у кризових регіонах. Поєднання емоційних меседжів із темами екології та турботи про тварин створює позитивний імідж бренду як соціально відповідального учасника ринку.

5. Зосередитися на прозорості благодійних акцій: брендам доцільно систематично публікувати звіти про використання зібраних коштів, демонструючи конкретні результати допомоги, як це роблять Shelly Care та Honest Product. Це підвищить рівень довіри до ініціатив та мінімізує ризики сприйняття акцій як комерційних.

6. Використовувати емоційний контент для посилення соціальних меседжів: Lamel та Sane демонструють ефективність емоційних історій жінок-постраждалих, що дозволяє брендам формувати стійкий емоційний зв'язок із аудиторією та водночас підвищувати впізнаваність бренду.

7. Враховувати формат контенту при реалізації соціальних ініціатив: фото та Reels мають найвищі показники взаємодії та є

доцільними для емоційних історій та коротких благодійних акцій. Натомість каруселі варто використовувати для звітності та підбиття підсумків зборів.

8. Уникати надмірної комерціалізації соціальних тем: брендам варто забезпечити баланс між соціальною місією та рекламною діяльністю. Акції, що маскуються під благодійність, як-от розіграші Unico, можуть сприйматися як поверхневі КСВ-ініціативи, що підриває репутацію бренду. Соціальна відповідальність брендів у кризових умовах має виходити за межі маркетингових прийомів та формуватися як реальна складова соціальної місії компанії.

ВИСНОВКИ

Магістерська робота присвячена дослідженню соціальної відповідальності українських косметичних брендів у соціальних мережах, зокрема Instagram, у період повномасштабної війни. У дослідженні були розглянуті як теоретичні аспекти формування соціальної відповідальності брендів, так і практичний аналіз соціальних ініціатив брендів у кризових умовах. Основна увага була зосереджена на виявленні зв'язку між типами соціальних ініціатив, формами комунікації та рівнем залучення аудиторії. Дослідження поєднувало теоретичний аналіз концепції соціальної відповідальності брендів, визначення основних форматів соціальних ініціатив та емпіричне дослідження соціальних кампаній українських косметичних брендів у Instagram.

Теоретичний розділ роботи був присвячений детальному аналізу концепції соціальної відповідальності брендів, яка еволюціонувала від класичних підходів, що акцентували увагу на економічній вигоді (Фрідман), до сучасних стратегій, інтегрованих у загальну бізнес-модель компанії. Вивчено основні напрями соціальної відповідальності: економічний, етичний, філантропічний та стейкхолдерський. Також проаналізовано підхід «Triple Bottom Line», який включає три складові - економічну, екологічну та соціальну відповідальність (Elkington, 1997). В умовах війни концепція КСВ в Україні трансформується з добровільної ініціативи на стратегічний інструмент формування іміджу, що забезпечує емоційний зв'язок із аудиторією через підтримку армії, благодійність та екологічні ініціативи. У роботі підкреслено, що особливе місце у соціальній відповідальності займають українські косметичні бренди, які активно залучаються до підтримки військових, постраждалих жінок та екологічних ініціатив, формуючи емоційний капітал бренду. Зокрема, було визначено, що соціальна відповідальність брендів під час війни трансформується з опційної маркетингової активності у ключовий елемент побудови довіри та формування репутації. Виявлено, що у кризових умовах бренди активно залучаються до підтримки ЗСУ, благодійних ініціатив для жінок та дітей, а

також екологічних проєктів. Важливим аспектом є використання соціальних мереж як каналу швидкої та емоційної комунікації з аудиторією. Саме Instagram став основною платформою для реалізації соціальних ініціатив, оскільки дозволяє поєднати візуальний контент з емоційними історіями та прозорими звітами про використання зібраних коштів. Визначено, що у кризових умовах соціальна відповідальність трансформується з додаткової маркетингової активності на стратегічний елемент комунікаційної політики брендів. Соціальні медіа, зокрема Instagram, стають основним каналом для трансляції емоційних меседжів, спрямованих на формування позитивного іміджу бренду через демонстрацію реальних прикладів допомоги, прозорих звітів та історій постраждалих.

У процесі емпіричного аналізу було досліджено соціальні ініціативи 12 українських косметичних брендів, реалізованих у Instagram протягом періоду активних бойових дій. Зокрема, було зібрано та проаналізовано 85 публікацій, що включали патріотичні, емпатійні, благодійні та екологічні меседжі. Виявлено, що патріотичні меседжі є найбільш поширеними серед брендів Sister's Aroma, Hillary та Mamash, які активно використовують символіку ЗСУ, історії військових та заклики до підтримки армії. Це дозволяє не лише підвищити рівень залучення, але й створити імідж бренду, що підтримує національні інтереси.

Водночас, акції на підтримку жінок-постраждалих формують особливий тип комунікації з акцентом на емпатію та психологічну підтримку. У цьому контексті бренди Lamel та Sane досягають високих показників взаємодії завдяки використанню емоційних історій, які акцентують увагу на психологічній підтримці жінок, що опинилися у кризовій ситуації. Важливим елементом таких кампаній є акцент на прозорості зборів та регулярних звітах про використані кошти. Такий підхід дозволяє сформуванню емоційний зв'язок із цільовою аудиторією, що сприяє підвищенню рівня довіри до бренду. Найбільший рівень взаємодії спостерігається у контенті, що поєднує емоційні та патріотичні меседжі. Бренди Sister's Aroma, Hillary та Mamash використовують патріотичну

риторику, підкріплену реальними прикладами допомоги військовим та благодійними зборами. Такий формат сприяє формуванню емоційного зв'язку з аудиторією та підвищенню рівня довіри до бренду.

Аналіз цифрових каналів комунікації показав, що соціальні мережі, зокрема Instagram, є основною платформою для реалізації соціальних ініціатив брендів. Згідно з дослідженнями, Instagram поєднує візуальний контент, емоційні історії та інтерактивність, що робить його ефективним інструментом для трансляції соціальних меседжів (Kapitan & Silvera, 2016). У роботі було розглянуто різні формати контенту: фото, каруселі, Reels та сторіз, що дозволяють брендам адаптувати свої меседжі відповідно до цільової аудиторії. Зокрема, фото та Reels є найефективнішими для емоційних меседжів, тоді як каруселі використовуються для звітності про зібрані кошти та підбиття підсумків благодійних акцій. Важливим аспектом є залучення лідерів думок та інфлюенсерів, що сприяє підвищенню автентичності комунікацій та зміцненню довіри до бренду. Фото та Reels демонструють найвищі показники залучення завдяки можливості миттєвого передавання емоцій через візуальні образи та короткі відео. Зокрема, Sister's Aroma та Lamel використовують Reels для висвітлення історій жінок-постраждалих, що дозволяє брендам донести меседжі з акцентом на психологічну підтримку та відновлення.

Каруселі ж використовуються переважно для звітів про благодійні збори та реалізовані проекти, як це демонструють кампанії Honest Product та Shelly Care. Такий формат дозволяє структурувати інформацію, надавши аудиторії конкретні цифри та результати зборів, проте має нижчі показники взаємодії порівняно з фото та Reels. Фото та Reels демонструють найвищі показники залучення, особливо у випадках, коли вони містять емоційні меседжі та історії постраждалих. Каруселі використовуються переважно для інформаційних звітів та оглядів результатів благодійних акцій, але мають нижчі показники взаємодії.

Загалом, дослідження показало, що соціальна відповідальність брендів у воєнний час трансформується у ключовий елемент стратегії

комунікації, що поєднує емоційний вплив із прозорістю та реальними прикладами допомоги. Бренди, які акцентують на емоційних історіях, реальних прикладах підтримки військових та постраждалих жінок, демонструють найвищі показники взаємодії та формують стійкий емоційний зв'язок з аудиторією. Водночас, надмірна комерціалізація соціальних тем може негативно вплинути на імідж бренду, знижуючи рівень довіри до його соціальних ініціатив.

Таким чином, успішна соціальна відповідальність бренду в умовах війни має поєднувати прозорість у звітах про благодійні збори, емоційний контент, що акцентує на реальних історіях, та інтеграцію благодійних фондів з високим рівнем довіри. Згідно з теоретичним аналізом, соціальна відповідальність брендів у кризових умовах набуває нових форм та функцій. Вона стає не лише елементом маркетингової стратегії, а й соціальним договором між брендом і суспільством, що підкріплюється конкретними діями та прозорістю комунікацій (Aguinis & Glavas, 2012). У роботі було підкреслено, що для українських косметичних брендів соціальна відповідальність стала не лише способом підтримки іміджу, але й інструментом створення емоційного капіталу через комунікацію з аудиторією на теми підтримки ЗСУ, благодійних зборів та екологічних ініціатив. Важливою умовою ефективності соціальних ініціатив є створення комунікацій, що мають чітку соціальну місію та уникають надмірної комерціалізації, яка може сприйматися як маніпуляція. Водночас, надмірна комерціалізація соціальних тем може бути сприйнята аудиторією як маніпуляція, що потенційно негативно впливає на довіру до бренду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гордовський А., Ляшук К. (2023). Соціальний маркетинг і соціальна відповідальність бізнесу. *Трансформаційна економіка*. №2 (02). С. 34–37. URL: <https://transformations.in.ua/index.php/journal/article/view/18/18>
2. Доброскок О. (2023). Соціальна відповідальність бізнесу як засіб створення цінності бренду. *Економіка і суспільство*. №4. С. 45–58. URL: <https://journalse.com/?download=1&kcccount=%2Fpliki%2Fpw%2F4-2023-Dobroskok.pdf&kccpid=7577>
3. Зибарева О.В., Григорович Н.І., Яскал І.В. (2020). Соціальна відповідальність маркетингу. Житомир: ЖДТУ URL: [.https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/01/366.pdf](https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/01/366.pdf)
4. Кравцова В.М. (2021). Просування бренду компанії в соціальних мережах (на прикладі Instagram). К.: Центр сприяння реклами.
5. Орел Т., Костюк В. (2023). Соціальні мережі як інструмент формування іміджу охоронних компаній в Україні. *Економіка і суспільство*. №5(60). С. 222–230. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5438/538>
[1](#)
6. Резнік О. (2020). Суб'єкти громадянських практик як підґрунтя демократичного транзиту України. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. №1. С. 5–21.
7. Ляшок Я. (2023). Особливості діяльності українських блогерів у соціальних мережах Instagram та TikTok. К.: НаУКМА.
8. Манін Д.Ю. (2024). Цифрові комунікації та етичний вплив брендів у соціальних мережах. Запоріжжя: ЗНУ. URL: <https://dspace.znu.edu.ua/bitstream/handle/12345/24188/Manin%202024.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
9. Савченко І.О. (2025). Соціальні мережі як інструмент формування бренду в digital-середовищі. *Матеріали ІХ Міжнародної науково-практичної конференції (06–07 березня 2025 р.)*. К.: ДБТУ. С. 74–77. URL: <https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2025/03/conf-06-07-03-25-mater3.pdf#page=74>
10. Baliun, O., Solomka, P., Fisenko, T., Holovko, O., & Kasianchuk, V. (2024). Experience in implementing the ecological concept of CSR: On the example of Ukrainian fashion brands. *Amazonia Investiga*, 13(74), 129–142.
11. Carroll, A.B., & Shabana, K.M. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice.

- International Journal of Management Reviews*, 12(1), 85–105.
12. Deva, G.K., Aisy, H.R., Cahyati, S.D., & Sutrisno. (2024). Enhancing the Integrity and Responsibility of Business Actors in Business Environment Communication Ethics on the Instagram Platform. *Intellectual Article Studies of Social, Language, and Art*, 1(1), 22–27. URL: <https://pub.ruangrosadi.com/jurnal-ilmiah/index.php/interstellar/article/view/27/16>
 13. Innovative Marketing. (2021). The Role of Corporate Social Responsibility in the Decision-Making Process of Consumers in Ukraine. *Innovative Marketing*, 17(1), 1–10. URL: <https://www.businessperspectives.org/index.php/journals/innovative-marketing/issue-374/the-role-of-corporate-social-responsibility-in-the-decision-making-process-of-consumers-in-ukraine>.
 14. Kapitan, S., & Silvera, D.H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: Attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27(3), 553–567.
 15. Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson.
 16. Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. Hoboken: Wiley.
 17. Sytch, M., & Rider, C.I. (2024). How Ukrainian Companies Are Transforming Wartime Challenges Into Lifelines. MIT Sloan Management Review.
 18. Trkulja, Ž.M., Primorac, D., & Bilić, I. (2024). Exploring the Role of Socially Responsible Marketing in Promoting DEI in Organizational Settings. *Administrative Sciences*, 14(4), 66.
 19. Sustainability. (2022). The Effect of CSR Environmental Initiatives on Purchase Decisions in Poland and Ukraine. *Sustainability*, 14(5), 2590. URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/5/2590> (2022).
 20. Bowen, H.R. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. New York: Harper & Brothers.
 21. Friedman, M. (1970). The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. *The New York Times Magazine*, 13 September.
 22. Carroll, A.B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
 23. Freeman, R.E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman.
 24. Aguinis, H., & Glavas, A. (2012). What We Know and Don't Know About Corporate Social Responsibility: A Review and Research Agenda. *Journal of Management*, 38(4), 932-968.

25. Elkington, J. (1997). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Oxford: Capstone Publishing.
26. PwC. (2024). Consumer Insights Survey: Social Responsibility and Digital Communication. URL: <https://www.pwc.com/consumer-insights-2024>
27. Ela.kpi.ua. (n.d.). Вплив соціальної відповідальності на стратегію бренду URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/0083f4a7-2adf-464f-9bc8-557f609fa11d/content>
28. Keller, K.L. (2009). Building Strong Brands in a Modern Marketing Communications Environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139-155.
29. Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
30. Mangold, W.G., & Faulds, D.J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
31. Hootsuite. (2024). Digital 2024: Global Overview Report. URL: <https://www.hootsuite.com/reports/digital-2024>
32. Kim, A.J., & Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
33. Forbes. (2017). The Rise of Beauty Influencers in the Cosmetics Industry. URL: <https://www.forbes.com/beauty-influencers>
34. Choi, S.M., & Rifon, N.J. (2012). It Is a Match: The Impact of Congruence between Celebrity Endorser and Consumer on Brand Attitude and Purchase Intention. *Journal of Business Ethics*, 110(2), 215-225.
35. Dove. (2020). Real Beauty Campaign. URL: <https://www.dove.com/realbeauty>
36. The Body Shop. (2021). Forever Against Animal Testing. URL: <https://www.thebodyshop.com/ban-animal-testing>
37. Fenty Beauty. (2018). Inclusive Beauty for All. URL: <https://www.fentybeauty.com>
38. Nielsen. Global Corporate Sustainability Report The Nielsen Company. 2015. URL: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-sustainability-report-oct-2015.pdf>
39. Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2010) ‘Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media’, *Business Horizons*, 53(1), pp. 59–68.
40. Kozinets, R.V., de Valck, K., Wojnicki, A.C. and Wilner, S.J.S. (2010)

- ‘Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities’, *Journal of Marketing*, 74(2), pp. 71–89.
41. Tuten, T.L. and Solomon, M.R. (2017) *Social Media Marketing*. 3rd ed. London: SAGE.
42. Smack Agency. (2023). How Brands Win with Authentic Social Impact Campaigns URL: <https://smack.agency/blog/social-impact-campaigns>
43. Wired. (2013). Why Visual Content Is King in the Age of Instagram and Snapchat URL: <https://www.wired.com/2013/07/visual-content-marketing/>

ДОДАТКИ

Додаток А

№	Назва	Дата прийняття	Тип документа	Категорія	Сфера діяльності	Кількість сторінок	Кількість таблиць	Кількість додатків	Кількість додатків
1	Лист № 1/2024	06.07.2024	Договір	Договір	Договір	2440	180	33	2443
2	Лист № 2/2024	04.08.2023	Договір	Договір	Договір	515	5	5	520
3	Лист № 3/2023	26.03.2023	Лист	Лист	Лист	388	2	2	400
4	Лист № 4/2023	09.04.2023	Лист	Лист	Лист	338	4	1	343
5	Лист № 5/2023	23.04.2023	Лист	Лист	Лист	594	105	0	727
6	Лист № 6/2023	23.04.2023	Лист	Лист	Лист	134	65	0	199
7	Лист № 7/2023	07.02.2024	Лист	Лист	Лист	1189	30	118	1337
8	Лист № 8/2023	22.09.2023	Лист	Лист	Лист	180	2	1	183
9	Лист № 9/2024	17.09.2024	Лист	Лист	Лист	177	1	1	178
10	Лист № 10/2024	07.09.2024	Лист	Лист	Лист	407	3	3	472
11	Лист № 11/2022	11.10.2022	Лист	Лист	Лист	1208	28	0	1236
12	Лист № 12/2023	25.02.2023	Лист	Лист	Лист	99	101	3	112
13	Лист № 13/2023	07.03.2023	Лист	Лист	Лист	151	1	3	155
14	Лист № 14/2023	13.03.2023	Лист	Лист	Лист	175	1	7	175
15	Лист № 15/2022	27.02.2022	Лист	Лист	Лист	8115	41	7	8163
16	Лист № 16/2022	24.08.2022	Лист	Лист	Лист	5240	30	30	5270
17	Лист № 17/2023	07.09.2023	Лист	Лист	Лист	1130	23	0	1158
18	Лист № 18/2023	07.09.2023	Лист	Лист	Лист	2091	18	232	2241
19	Лист № 19/2023	08.09.2023	Лист	Лист	Лист	697	31	22	950
20	Лист № 20/2023	21.07.2023	Лист	Лист	Лист	585	18	21	624
21	Лист № 21/2023	24.08.2023	Лист	Лист	Лист	2430	30	47	2507
22	Лист № 22/2024	06.07.2024	Лист	Лист	Лист	2788	33	121	2942
23	Лист № 23/2024	16.02.2024	Лист	Лист	Лист	884	14	82	960
24	Лист № 24/2022	30.04.2022	Лист	Лист	Лист	551	12	0	563
25	Лист № 25/2022	10.10.2022	Лист	Лист	Лист	266	4	0	270
26	Лист № 26/2022	07.11.2022	Лист	Лист	Лист	356	18	1	375
27	Лист № 27/2023	07.08.2023	Лист	Лист	Лист	90	15	15	105
28	Лист № 28/2023	04.08.2023	Лист	Лист	Лист	161	2	2	164
29	Лист № 29/2024	24.01.2024	Лист	Лист	Лист	536	102	45	683
30	Лист № 30/2022	14.11.2022	Лист	Лист	Лист	799	8	0	807
31	Лист № 31/2023	25.02.2023	Лист	Лист	Лист	275	3	0	278
32	Лист № 32/2023	25.04.2023	Лист	Лист	Лист	101	1	1	102
33	Лист № 33/2023	29.08.2023	Лист	Лист	Лист	107	2	0	109
34	Лист № 34/2023	16.10.2023	Лист	Лист	Лист	98	3	0	101
35	Лист № 35/2024	04.07.2024	Лист	Лист	Лист	540	9	9	548
36	Лист № 36/2024	04.13.2024	Лист	Лист	Лист	97	4	0	101
37	Лист № 37/2023	20.02.2023	Лист	Лист	Лист	205	15	48	268
38	Лист № 38/2023	12.04.2023	Лист	Лист	Лист	190	16	0	206
39	Лист № 39/2023	09.04.2023	Лист	Лист	Лист	95	2	5	102
40	Лист № 40/2024	09.07.2024	Лист	Лист	Лист	499	18	8	523
41	Лист № 41/2023	14.09.2023	Лист	Лист	Лист	48	2	0	70
42	Лист № 42/2023	13.02.2023	Лист	Лист	Лист	423	9	27	500
43	Лист № 43/2022	14.03.2022	Лист	Лист	Лист	2003	18	0	2021
44	Лист № 44/2023	31.12.2022	Лист	Лист	Лист	864	23	0	887
45	Лист № 45/2023	28.02.2023	Лист	Лист	Лист	69	0	0	69
46	Лист № 46/2023	03.04.2023	Лист	Лист	Лист	125	0	0	125