

МАРКЕТИНГ

УДК 159.955 : 658.8

DOI <https://doi.org/10.32782/2312-7872.2.2025.16>**Лядський Ігор Костянтинович**

кандидат сільськогосподарських наук,
старший викладач кафедри маркетингу,
Полтавський державний аграрний університет
ORCID ID: 0000-0001-6431-973X

Даниленко Вікторія Іванівна

кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу,
Полтавський державний аграрний університет
ORCID ID: 0000-0001-8676-0622

Писаренко Володимир Вікторович

доктор економічних наук,
завідувач кафедри маркетингу,
Полтавський державний аграрний університет
ORCID ID: 0000-0002-9484-3476

КРЕАТИВНІСТЬ ТА СОЦІАЛЬНИЙ ІНТЕЛЕКТ – БАЗОВІ SOFT SKILLS ДЛЯ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

Анотація. Креативність і соціальний інтелект стали необхідними компонентами успішного соціально-відповідального підприємництва. Це не просто популярні терміни — ці якості дійсно допомагають компаніям налагоджувати стосунки з клієнтами, формуючи довіру та позитивний імідж у суспільстві. Креативність сприяє генеруванню оригінальних ідей для вирішення складних соціальних проблем, з якими бізнес стикається щодня, від екологічних викликів до соціальної нерівності. Інноваційний підхід до розробки товарів і послуг здатен не лише задовольнити потреби споживачів, але й привнести позитивні зміни в суспільство. Соціальний інтелект відіграє важливу роль у розумінні того, що насправді хочуть споживачі. Завдяки цьому навіку компанії можуть адаптувати свої комунікаційні стратегії, щоб краще взаємодіяти з аудиторією, враховуючи їхні емоційні та соціальні потреби. Підприємці, які розуміють своїх клієнтів і реагують на їхні побажання, здатні створити атмосферу довіри та лояльності, що, в свою чергу, сприяє довгостроковій успішності бізнесу. У статті детально обговорюються основні складові цих навичок, їхній вплив на бізнес-процеси та способи, якими підприємства можуть вбудовувати креативність і соціальний інтелект у свою стратегію. Акцентовується увага на тому, що для досягнення успіху в сучасному світі важливо не лише мати технічні знання, але й розвивати м'які навички, які допомагають будувати стійкі та відповідальні бізнес-моделі. Креативність і соціальний інтелект стають основою для створення не лише успішних, а й соціально відповідальних компаній, які можуть дійсно впливати на суспільство. Застосування цих навичок може допомогти компаніям у формуванні етичного бізнес-середовища, що зміцнює зв'язки між бізнесом і суспільством. Важливо зазначити, що інтеграція креативності та соціального інтелекту в корпоративну культуру може стати ключовим фактором у залученні та утриманні талановитих працівників. Це, в свою чергу, сприяє створенню інноваційних рішень, які відповідають потребам сучасного ринку. Таким чином, розвиток цих навичок не лише підвищує конкурентоспроможність компаній, але й сприяє загальному прогресу суспільства.

Ключові слова: креативність, соціальний інтелект, soft skills, соціально-відповідальний маркетинг, реклама, бренд, корпоративна культура.

Постановка проблеми. Soft skills або «м'які навички», такі як креативність та соціальний інтелект, стають все важливішими для успішної діяльності в різних галузях національного господарства, зокрема в маркетингу, оскільки бізнес активно переходить у площину міжособистісних відносин. Емоції та почуття стають основною «валютою» у соціальних мережах, таких як TikTok та Instagram, що вимагає від маркетологів активного розвитку власних особистісних якостей. Ці

навички не лише доповнюють технічні знання, але й формують основи для ефективної комунікації, співпраці та інноваційного мислення.

Креативність в маркетингу є одним із ключових факторів, що дозволяє бренду відбудовуватися від конкурентів, сприяє генеруванню унікальних рекламних пропозицій, які здатні викликати яскравий емоційний відгук споживачів. Це однаково важливо для комерційної реклами та популяризації соціально значимих тем. Синергія інтересів бізнесу та суспільства знаходить своє відображення у стратегіях соціально-відповідального підприємництва. Креативні рішення допомагають не лише у розробці продуктів, але й у формуванні іміджу компанії, зміцненню репутаційних позицій, що є особливо важливим у контексті реалій сьогодення, коли соціальна відповідальність та етична поведінка стають пріоритетами.

Соціальний інтелект визначає здатність розуміти своє оточення та ефективно взаємодіяти з іншими людьми, що допомагає маркетологам адаптувати комунікаційні стратегії відповідно до соціальних трендів та культурних контекстів. Він дозволяє бізнесу будувати довгострокові відносини з клієнтами, що є критично важливим для успіху в умовах зростаючої конкуренції. У поєднанні з креативністю соціальний інтелект підвищує ефективність маркетингових кампаній, сприяє формуванню позитивного іміджу компанії та гармонійно інтегрує соціально-відповідальні стратегії у комунікативну політику бізнесу. Важливо розуміти, як розвивати креативність та соціальний інтелект співробітників та інтегрувати їх у стратегії маркетингу, щоб досягти успіху в сучасному бізнес-середовищі, оскільки здатність адаптуватися до змінних умов і потреб споживачів стає вирішальним фактором у забезпеченні стійкого розвитку компаній та формуванні конкурентних переваг.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Тема соціально-відповідального маркетингу досліджується в працях багатьох вчених. Зокрема українських та закордонних науковців – Жарська Т.М., Перезовова І.В., Шпінь В.М. [3], Захарін С., Майнка М.К., Мельніченко О., Ніценко В., Сідельников Д., Цибровський А. [10], Ahluwalia S. [4], Lacznia G., Shultz C. [8], Martin K., Burpee S. [11] та інших. Питання Soft skills, які можуть підвищити ефективність маркетингових комунікацій, розглядається в роботах Матеюк О., Суходоля Ю. [2], Ahrens H., Back M.D., Breil S. M., Geldmacher T., Marschall B., Mielke I., Sensmeier J. [7], Khademi M., Mast M.S., Palese T. [12] та інших.

Проте, зазначені дослідження не охоплюють питання взаємозв'язку між творчими здібностями та соціальним інтелектом у контексті соціально-відповідального маркетингу, що може суттєво покращити позиціонування бренду та комунікативні стратегії у відповідності етичним нормам і тенденціям сучасного суспільства.

Метою статті є детальний аналіз ролі креативності та соціального інтелекту у контексті реалізації успішного соціально-відповідального маркетингу, а також визначення їхнього впливу на ефективність комунікативних стратегій, які сприяють не лише досягненню комерційних цілей, але й підвищенню довіри з боку споживачів у сучасному суспільстві та створенню позитивного іміджу бренду.

Виклад основного матеріалу дослідження. На сьогоднішній день ринок дедалі більше потребує соціальної відповідальності бізнесу, оскільки споживачі й інвестори активно реагують на ці питання через свою купівельну поведінку та лояльність до брендів. Ділова практика активно приймає соціальну відповідальність, що приносить переваги для клієнтів і продуктивності [11]. У контексті зростаючої дисфункції політичних систем соціально відповідальний маркетинг стає ще актуальнішим, демонструючи свою здатність вирішувати критичні проблеми. На тлі зростання соціальних викликів, таких як безробіття та вразливість певних категорій населення, соціальна відповідальність бізнесу стає дедалі важливішою. Інноваційні технології значно зміцнюють розвиток підприємництва в Україні, відкриваючи нові можливості для виникнення стартапів, метою діяльності яких стає вирішення соціально важливих питань [5]. Проте впровадження подібних інновацій стикається з певними бар'єрами, такими як обмежені ресурси, недостатня інституційна підтримка та низька довіра громадськості [3]. У цьому контексті важливість креативності та соціального інтелекту стає очевидною, оскільки ці навички здатні допомогти подолати зазначені виклики та сприяти успіху соціальних ініціатив.

Фундаментальні основи соціально-відповідального маркетингу, розглянуті Котлером, підкреслюють його роль як одного з найефективніших інструментів для вирішення бізнес-проблем, одночасно адресуючи складні соціальні питання, такі як бідність, голод та зміна клімату. Він виділяє три рівні реалізації соціально відповідального маркетингу: вплив на поведінку споживачів, поведінка відносин та лояльність, а також соціально відповідальні інвестиційні продукти [10]. Англійський дослідник Саймон Задек переконаний, що синергія між бізнесом та суспільством має довгострокові перспективи на цивілізаційному рівні. Одним із піонерів соціально-відповідального маркетингу стала фінансова компанія American Express, запропонувавши своїм клієнтам наступну

ідею – кожна транзакція з використанням їх карток приносить 10 центів у реставраційний фонд для відновлення статуї Свободи [9]. За чотири місяці реалізації вказаної ініціативи вдалося зібрати 1,7 млн доларів. Використання карток збільшилося майже на третину, що принесло користь і самій компанії, крім того, клієнти вдвічі частіше почали звертатися за новими картками. Цей приклад демонструє, як інноваційні рішення можуть створювати вигоду для бізнесу та суспільства. Коли компанії усвідомлюють, що їхній успіх безпосередньо пов'язаний із добробутом громади, вони можуть реалізовувати свій потенціал на якісно новому рівні, забезпечуючи стійкий розвиток території та отримуючи значні репутаційні переваги [8].

У ситуаціях кризового характеру, в яких опинилися велика кількість підприємств сьогодення, важливо враховувати роль креативності, адже дослідження підтверджують, що вона є критично важливим елементом для збереження репутації [14]. Креативні підходи можуть допомогти трансформувати сенс кризи та поліпшити комунікацію з потенційними та наявними клієнтами, партнерами, інвесторами. Використання нестандартних рішень сприяє залученню аудиторії та зміцненню зв'язків між брендом і спільнотою, що підкреслює важливість емпатичної комунікації під час криз, де креативні візуальні матеріали відіграють суттєву роль в емоційному управлінні. Кризи вимагають більшої креативності, що може стимулювати інновації в сфері комунікації [16]. Успіх кампаній у соціальному маркетингу значною мірою залежить від здатності команди бути креативною та оперативно реагувати на змінні параметри ринку в умовах стресу. Креативність та соціальний інтелект є не лише бажаними, а й необхідними навичками для маркетологів, які прагнуть дотримуватись принципів соціальної відповідальності та ефективно взаємодіяти з аудиторією під час криз.

Порівняємо ключові аспекти креативності у традиційному бізнесі та соціально-відповідальному підприємстві (таблиця 1). Перший зосереджується на максимізації прибутку та фінансових показників, тоді як соціальна відповідальність ставить на меті створення соціальної цінності і сталий розвиток. Це проявляється у різних підходах до інновацій, використання ресурсів, залучення споживачів та формування бренду, що підкреслює еволюцію корпоративної етики в сучасному світі.

Таблиця 1 – Креативність у традиційному бізнесі та соціально-відповідальному підприємстві

Аспект	Традиційний бізнес	Соціально-відповідальне підприємство
Мета	Максимізація прибутку, зростання ринкової частки	Створення соціальної цінності, стійкий розвиток
Підходи	Зосереджені на інноваціях продукту та рекламі	Інновації, що враховують соціальні та екологічні аспекти
Використання ресурсів	Часто ігнорує екологічні та соціальні наслідки	Акцент на сталому використанні ресурсів
Залучення споживачів	Реклама та маркетинг для збільшення продажів	Співпраця з громадами, залучення споживачів до соціальних ініціатив
Оцінка успіху	Фінансові показники, рентабельність	Соціальний вплив, задоволеність громади
Інноваційні процеси	Розробка нових продуктів без урахування соціальних потреб	Використання креативності для вирішення соціальних проблем
Формування бренду	Фокус на іміджі та рекламі для залучення клієнтів	Створення бренду на основі етики, прозорості та соціальної відповідальності
Корпоративна культура	Консервативна, ризик-менеджмент на першому плані	Відкрита, підтримує ідеї та ініціативи співробітників

Джерело: розроблено авторським колективом

Важливим аспектом необхідності звертати увагу на розвиток креативності колективу є наявність великої кількості ефективних методик, що допомагають реалізувати це завдання. Креативність можна вдосконалити через когнітивну гнучкість, що дозволяє нестандартно мислити, а вправи для тренування цієї навички є захоплюючими і сприяють актуалізації творчого потенціалу в невимушеній атмосфері, що можна розглядати як team-building для команди та підвищувати ефективність генерації оригінальних бізнес-ідей, зокрема у напрямку створення візуального супроводу рекламних комунікацій [1]. Дослідження показують, що креативні візуальні сигнали, пов'язані з брендом, можуть підсилити розвиток активів бренду [15]. Ефективна інтеграція брендингу та креативної економіки сприяє сталому розвитку соціального середовища, підсилюючи громаду та місцевий бізнес [13]. Для ефективнішого впровадження цієї стратегії, організації повинні визнавати та винагороджувати співробітників, які впроваджують інноваційні методи у свої функціональні обов'язки [6].

Одночасно з актуальністю когнітивної гнучкості колективу, стрімкий розвиток сучасних засобів комунікації, зокрема соціальних медіа, підвищив важливість соціального інтелекту, зокрема такої

його складової, як соціальна обізнаність, перетворивши її на основну навичку адаптації до змін цифрового середовища. Обробка соціальної інформації, що пов'язана з розумінням людської поведінки, є важливою для просування кар'єрними сходами та отримання панівної позиції в суспільстві, оскільки дозволяє швидко орієнтуватися у змінах соціального середовища. Соціальні навички, які формуються на основі збалансованості емоційних проявів та поведінки, є необхідними для ефективної взаємодії з іншими, підтримання позитивної атмосфери в колективі та подолання конфліктних ситуацій. Ці навички також критично важливі для створення рекламних звернень, що враховують психологію споживачів і викликають необхідну емоційну реакцію. Соціальний інтелект можна розвивати за допомогою регулярного моніторингу інформаційних ресурсів та участі у тематичних заходах, а також через ігрові тренінги з моделювальною технологією. Командні ігри, пов'язані з колективним вирішенням завдань через кооперацію, стають найкращим засобом для розвитку соціальних компетенцій у трудовому колективі.

Розглянемо відмінності ключових аспекти соціального інтелекту у традиційному бізнесі та соціально-відповідальному підприємстві (таблиця 2). У традиційному бізнесі комунікативна стратегія є формальною та зосередженою на результатах, тоді як соціально-відповідальне підприємство використовує відкритий підхід, спрямований на співпрацю та взаєморозуміння. Ці відмінності стосуються також кадрової політики, розуміння потреб, вирішення конфліктів, емпатійної складової та мотивації, що підкреслює важливість соціального інтелекту в сучасному бізнес-середовищі.

Таблиця 2 – Соціальний інтелект у традиційному бізнесі та соціально-відповідальному підприємстві

Аспект	Традиційний бізнес	Соціально-відповідальне підприємство
Комунікативна стратегія	Формальна, зосереджена на результатах	Відкрита, спрямована на співпрацю та взаєморозуміння
Кадрова політика	Часто ієрархічна, з акцентом на контроль	Партнерська, з акцентом на розвиток команди
Розуміння потреб	Зосереджене на потребах клієнтів та акціонерів	Врахування потреб громади та соціальних груп
Вирішення конфліктів	Часто уникає конфліктів, фокус на стабільності	Активне вирішення конфліктів, сприяння діалогу
Емпатійна складова	Може бути недостатнім, акцент на раціональних рішеннях	Високий рівень емоційного інтелекту, важливість емпатії
Зворотній зв'язок	Односторонній, з акцентом на підпорядкування	Дворівневий, заохочує відкриту критику і пропозиції
Мотивація	Часто фінансова, зосереджена на індивідуальних досягненнях	Соціальна, спрямована на командну роботу та спільні цілі
Розвиток персоналу	Зосереджений на професійних навичках	Акцент на розвитку м'яких навичок, таких як співпереживання та комунікація

Джерело: розроблено авторським колективом

Порівняння креативності та соціального інтелекту в традиційному бізнесі і соціально-відповідальному підприємстві демонструє, що сучасні підприємства все більше орієнтуються на соціальну відповідальність та етичні принципи, що, в свою чергу, сприяє не лише фінансовому успіху, але й створенню цінності для суспільства, що свідчить про еволюцію бізнес-моделей, де соціальні та екологічні аспекти набувають все більшого значення в умовах глобальних викликів. Усвідомлення цих аспектів змушує переглядати традиційні уявлення про роль менеджерів у корпораціях, оскільки раніше вважалося, що менеджери корпорацій повинні діяти в інтересах акціонерів, прагнучи максимізувати прибуток [4].

З розвитком концепції корпоративної соціальної відповідальності, все більше компаній переймаються інтересами всіх зацікавлених сторін. Завдяки креативності та соціальному інтелекту своїх співробітників компанії можуть реалізовувати соціально-орієнтовані проекти, які не лише приносять користь суспільству, але й забезпечують високий економічний ефект. Креативні компанії можуть залучати нових клієнтів, підвищувати лояльність існуючих споживачів і створювати позитивний імідж бренду. Поєднуючи креативність із соціальною відповідальністю, компанії можуть досягати не лише фінансових цілей, але й сприяти розвитку суспільства, що відкриває нові горизонти для бізнесу.

Висновки. Синергія креативності та соціального інтелекту дозволяє маркетологам розробляти інноваційні рішення, які враховують соціальні потреби та екологічні виклики, що стають дедалі

актуальнішими в умовах глобалізації та швидких змін у світі. Креативність відкриває нові горизонти для брендів, дозволяючи їм не лише залучати увагу споживачів, але й формувати емоційний зв'язок, що сприяє лояльності. З іншого боку, соціальний інтелект дозволяє глибше розуміти потреби та вподобання споживачів, що є важливим для адаптації та розвитку бренду в умовах конкурентного середовища. Разом ці навички забезпечують репутаційні переваги, оскільки компанії, які демонструють соціальну відповідальність і креативність, частіше здобувають довіру споживачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Лядський І. К. Методи розвитку meta skills у працівників: social intelligence, self-management, innovation, employability. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2024. № 20. С. 258–268. DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2024.20.31>
2. Матеюк О., Суходоля Ю. Соціальний інтелект: психологічний феномен і теоретична проблема. *Вісник Львівського університету. Серія психологічні науки*. 2021. Вип. 11. С. 113–123. DOI: <https://doi.org/10.30970/PS.2021.11.15>
3. Перезовова І. В., Жарська Т. М., Шпінь В. М. Інноваційні підходи в соціальному маркетингу: Українські стартапи і креативні рішення. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична*. 2025. Вип. 43. С. 212–220. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14677557>
4. Ahluwalia S. A critique of corporate social responsibility in light of classical economics. *AMS Review*. 2022. Vol. 12. P. 25–29. DOI: <https://doi.org/10.1007/s13162-022-00224-4>
5. Antoniuk D., Bui Y., Berezhnyska U., Savko O., Hoby I. Social Entrepreneurship as Driver for Increasing Social Innovation. *Science and Innovation*. 2023. Vol. 19. № 2. P. 17–30. DOI: <https://doi.org/10.15407/scine19.02.017>
6. Bettayeb H., Al-Hawari M. The Impact of Green Corporate Social Responsibility on Employee Green Well-being and Creativity. *International Review of Management and Marketing*. 2024. Vol. 14. № 4. P. 191–201. DOI: <https://doi.org/10.32479/irmm.16576>
7. Breil S. M., Mielke I., Ahrens H., Geldmacher T., Sensmeier J., Marschall B., Back M. D. Predicting actual social skill expression from personality and skill self-concepts. *Journal of Intelligence*. 2022. Vol. 10. P. 48. URL: <https://www.mdpi.com/2079-3200/10/3/48>
8. Laczniak G., Shultz C. Toward a doctrine of socially responsible marketing (SRM): A macro and normative-ethical perspective. *Journal of Macromarketing*. 2021. Vol. 41. № 2. P. 201–231. DOI: <https://doi.org/10.1177/0276146720963682>
9. Liadskyi I. Managing social intelligence in the context of socially-oriented marketing and increasing employee loyalty. *Transformational economy: theoretical and practical aspects: Collective monograph*. Riga, Latvia: Baltija Publishing. 2024. P. 66–96. DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-494-8-4>
10. Mainka M. K., Melnichenko O., Tsybrovskyi A., Sidielnikov D., Nitsenko V., Zakharen S.. Strategies of socially responsible marketing of companies in the sphere of sports. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2023. Vol. 2. № 49. P. 435–44. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptp.2.49.2023.3988>
11. Martin K., Burpee S. Marketing as a problem solver: In defense of social responsibility. *AMS Review*. 2022. Vol. 12. P. 44–51. DOI: <https://doi.org/10.1007/s13162-022-00225-3>
12. Mast M. S., Khademi M., Palese T. Power and social information processing. *Current Opinion in Psychology*. 2020. Vol. 33. P. 42–46. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.06.017>
13. Rodrigues Nery M., Couto Marinho F. The role of creativity in city brand management: a case study of Belo Horizonte. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*. 2025. Vol. 18. № 4. P. 37–62.
14. Smaliukienė R. Creativity in crisis communication: a systematic review. *Creativity Studies*. 2024. Vol. 17. № 2. P. 548–570. DOI: <https://doi.org/10.3846/cs.2024.20061>
15. Velykytė G. Creativity in distinctive brand assets. *Creativity Studies*. 2023. Vol. 16. № 2. P. 384–396. DOI: <https://doi.org/10.3846/cs.2023.19035>
16. Vilmar A. Creativity as the key to success – a plea for more guts in social marketing communication. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*. 2023. Vol. 20. P. 543–549. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12208-023-00364-8>

REFERENCES

1. Liadskyi I.K. (2024) Metody rozvytku meta skills u pratsivnykiv: social intelligence, self-management, innovation, employability [Methods of Developing Meta Skills in Employees: Social Intelligence, Self-Management, Innovation, Employability]. *Tavriiskyi naukovyi visnyk. Seriya: Ekonomika*. № 20. P. 258–268. (in Ukrainian)
2. Mateiuk O., Sukhodolia Yu. (2021) Sotsial'nyi intelekt: psykholohichniy fenomen i teoretychna problema [Social Intelligence: Psychological Phenomenon and Theoretical Problem]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriya psykholohichni nauky*. Vyp. 11. P. 113–123. (in Ukrainian)
3. Perevozova I.V., Zhars'ka T.M., Shpin' V.M. (2025) Innovatsiini pidkhody v sotsial'nomu marketynhu: Ukrain's'ki startapy i kreatyvni rishennia [Innovative Approaches in Social Marketing: Ukrainian Startups and Creative Solutions]. *Naukovi zapysky Lvivskoho universytetu biznesu ta prava. Seriya ekonomichna. Seriya yurydychna*. Vyp. 43. P. 212–220. (in Ukrainian)
4. Ahluwalia S. A critique of corporate social responsibility in light of classical economics. *AMS Review*. 2022. Vyp. 12. P. 25–29.
5. Antoniuk D., Bui Y., Berezhnyska U., Savko O., Hoby I. Social Entrepreneurship as Driver for Increasing Social Innovation. *Science and Innovation*. 2023. Vol. 19. № 2. P. 17–30.
6. Bettayeb H., Al-Hawari M. The Impact of Green Corporate Social Responsibility on Employee Green Well-being and Creativity. *International Review of Management and Marketing*. 2024. Vol. 14. № 4. P. 191–201.

7. Breil S. M., Mielke I., Ahrens H., Geldmacher T., Sensmeier J., Marschall B., Back M. D. Predicting actual social skill expression from personality and skill self-concepts. *Journal of Intelligence*. 2022. Vol. 10. P. 48.
8. Laczniak G., Shultz C. Toward a doctrine of socially responsible marketing (SRM): A macro and normative-ethical perspective. *Journal of Macromarketing*. 2021. Vol. 41. № 2. P. 201–231.
9. Liadskyi I. Managing social intelligence in the context of socially-oriented marketing and increasing employee loyalty. *Transformational economy: theoretical and practical aspects: Collective monograph*. Riga, Latvia: Baltija Publishing. 2024. P. 66–96.
10. Mainka M. K., Melnichenko O., Tsybrovskyi A., Sidielnikov D., Nitsenko V., Zakharin S.. Strategies of socially responsible marketing of companies in the sphere of sports. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2023. Vol. 2. № 49. P. 435–44.
11. Martin K., Burpee S. Marketing as a problem solver: In defense of social responsibility. *AMS Review*. 2022. Vol. 12. P. 44–51.
12. Mast M. S., Khademi M., Palese T. Power and social information processing. *Current Opinion in Psychology*. 2020. Vol. 33. P. 42–46.
13. Rodrigues Nery M., Couto Marinho F. The role of creativity in city brand management: a case study of Belo Horizonte. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*. 2025. Vol. 18. № 4. P. 37–62.
14. Smaliukienė R. Creativity in crisis communication: a systematic review. *Creativity Studies*. 2024. Vol. 17. № 2. P. 548–570.
15. Velykytė G. Creativity in distinctive brand assets. *Creativity Studies*. 2023. Vol. 16. № 2. P. 384–396.
16. Vilmar A. Creativity as the key to success – a plea for more guts in social marketing communication. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*. 2023. Vol. 20. P. 543–549.

Ihor Liadskyi, Viktoriia Danylenko, Volodymyr Pysarenko
Poltava State Agrarian University

CREATIVITY AND SOCIAL INTELLIGENCE – BASIC SOFT SKILLS FOR SOCIALLY RESPONSIBLE MARKETING

Abstract. Creativity and social intelligence have become essential components of successful socially responsible entrepreneurship. These are not just popular terms; these qualities genuinely help companies establish relationships with customers, fostering trust and a positive image within society. Creativity contributes to generating original ideas to solve complex social problems that businesses face every day, ranging from environmental challenges to social inequality. An innovative approach to product and service development can not only meet consumer needs but also bring about positive changes in society. Social intelligence plays a crucial role in understanding what consumers truly want. With this skill, companies can adapt their communication strategies to better engage with their audience, taking into account their emotional and social needs. Entrepreneurs who understand their customers and respond to their desires can create an atmosphere of trust and loyalty, which in turn contributes to the long-term success of the business. This article discusses in detail the main components of these skills, their impact on business processes, and the ways in which enterprises can incorporate creativity and social intelligence into their strategy. It emphasizes that to achieve success in today's world, it is essential not only to have technical knowledge but also to develop soft skills that help build sustainable and responsible business models. Creativity and social intelligence become the foundation for creating not only successful but also socially responsible companies that can genuinely influence society. The application of these skills can assist companies not only in achieving commercial success but also in forming an ethical business environment, which in turn enhances the level of social responsibility and strengthens the ties between business and society. Moreover, it is important to note that integrating creativity and social intelligence into corporate culture can be a key factor in attracting and retaining talented employees. This, in turn, fosters the creation of innovative solutions that meet the needs of the modern market. Thus, the development of these skills not only enhances the competitiveness of companies but also contributes to the overall progress of society.

Keywords: soft skills, creativity, social intelligence, socially responsible marketing, advertising, brand, corporate culture.