

ВПЛИВ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ В УМОВАХ ВІЙНИ

**Чернух Діана Віталіївна*, аспірант
Інститут економіки промисловості НАН України**

* ORCID 0000-0002-1534-9913

© Чернух Д.В., 2025

*Стаття отримана редакцією 06.03.2025 р.
The article was received by editorial board on 06.03.2025*

Вступ. З початку повномасштабного вторгнення росії в Україну, багато міжнародних компаній переглянули свою діяльність на російському ринку, вихід із якого став результатом низки чинників: від етичних та репутаційних до економічних і правових. Розуміючи, що ведення бізнесу в країні-агресорі суперечить принципам корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), багато компаній зробили стратегічне рішення про вихід з російського ринку, що дозволило їм уникнути довгострокових репутаційних ризиків та зберегти довіру своїх клієнтів та партнерів.

За даними дослідження швейцарського університету Saint Gallena, у 2022 році 9% із майже 1500 світових компаній із ЄС та G7 припинили працювати в країні-агресорі. Найбільшу частку становлять німецькі – 19,5%, американські – 12,4% та японські – 7% корпорації, представлені в різних секторах: ритейл, харчопром, побутова хімія, торгівля, фінанси, високі технології, транспорт та логістика [1].

Дослідження проведене Київською школою економіки станом на 3 липня 2024 року виявило, що 409 іноземних компаній, які вже повністю вийшли з рф, мали щонайменше 554 500 працівників, \$100,2 млрд річного доходу, \$48,1 млрд капіталу та \$79. 4 млрд активів. Компанії, які задекларували повний вихід з росії, мали 218 600 працівників, \$46,4 млрд виручки, \$21,6 млрд капіталу та \$38,1 млрд активів. Підприємства, які призупинили діяльність на російському ринку, мали 124 100 працівників, річну виручку \$36,4 млрд, \$42,7 млрд капіталу та \$103,2 млрд активів [2].

Згідно з даними Yale School of Management [3] встановлено, що станом на січень 2024 року понад 1000 іноземних компаній із 1500 які знаходилися в росії до 2022 року публічно оголосили, що добровільно згортають свою діяльність у країні-агресорі. Аналітики Transparency International Ukraine [4], підрахували, що відповідно даним [3] після вторгнення в Україну на російському ринку вирішили зупинили свою діяльність 817 компаній, з них повністю вийшли 317 підприємств, а 500 – зупинили діяльність.

Опитування [5] проведене у 2024 році показало, що 85% іноземців підтримують економічні санкції проти росії, а 75% схвалюють рішення вітчизняних компаній, які розривають зв'язки з агресором та припиняють діяльність (включно з продажем продукції).

Огляд останніх джерел досліджень і публікацій. Корпоративна соціальна відповідальність сьогодні набирає все більшої ваги в сучасному бізнесі. Вона передбачає, що компанії несуть відповідальність не лише перед своїми акціонерами, але й перед суспільством та довкіллям.

Дослідженням теоретичних засад розвитку КСВ, напрямків її впровадження займалися: К. Davis, М. Friedman, W. Patrick, D. Wood, М. Albert, G. Bowen, J. Grayson, A. Mathis, P. Drucker, A. Carr, A. Carroll, F. Kotler, М. Porter, М. Freedman, R. Freeman, F. Hayek. Серед українських науковців праці яких присвячені становленню та розвитку корпоративної соціальної відповідальності є: Є. Буряк, С. Лихолат, Г. Хованец, В. Євтушенко, І. Жилей, О. Захаркіна, А. Колот, Г. Миськів та ін.

Так, у дослідженнях В. Антощенкою та М. Дейнеги детально висвітлюють історичні передумови та теоретичні основи феномену КСВ. Науковці доводять, що корпоративна соціальна відповідальність не лише сприяє підвищенню добробуту населення, але й приносить безпосередню користь бізнесу: знижує витрати та ризики, забезпечує конкурентні переваги, підвищує репутацію компанії та її ринкову вартість.

Глибокий аналіз існуючих концепцій корпоративної соціальної відповідальності представлено у працях О. Іршак, О. Коломієць та А. Черепанин, дослідження яких базувалися на ідеї сталого розвитку, що дозволяє краще зрозуміти різноманітні прояви КСВ у сучасному бізнесі.

Вплив корпоративної соціальної відповідальності на фінансово-економічні показники підприємств представлено у працях: Н. Стоянець та В. Ткаченко [6], О. Величко, С. Прилипко, К. Прилипко, Б. Шулюк, О. Петрушка. Серед іноземних дослідників варто виділити: J. Margolis, H. Elfenbein, J. Walsh, M. Orlitzky, F. Schmidt, S. Rynes, C. Flammer, B. Scholtens, M. Jensen, N. Boeger, R. Murray, C. Villiers, A. McWilliams, D. Siegel.

Ключовим аспектом КСВ є побудова міцних взаємин між компанією та її зацікавленими сторонами, що досягається шляхом забезпечення прозорості у своїй діяльності, а також активною участю у вирішенні соціальних та екологічних проблем які досліджували: А. Carroll, I. Sila, K. Cek, P. Richard, T. Devinney, G. Yip, G. Johnson, R. Klassen, D. Whybark, E. Albertini, I. Tarmuji, R. Maelah, N. Tarmuji.

Розвиток основних заходів спрямованих на системне використання інструментарію КСВ під час воєнних дій представлено у наукових надбаннях: Л. Червінської, Т. Чернівської, І. Каліни, М. Ковалю, Т. Балюк, А. Федюк [5], Л. Беззубко, Д. Положенцев, С. Акапов, О. Іванова, Г. Гончарова, П. Лиска, І. Нескоредова, С. Пустовгар, О. Собко, Н. Самолюк та О. Мателешко.

Незважаючи на значну кількість досліджень присвячених темі корпоративної соціальної відповідальності деякі питання є не достатньо вивчені та потребують подальших досліджень. Зокрема аналіз наукової літератури показав, що сьогодні є недостатньо публікацій з дослідження впливу КСВ на споживчу поведінку в Україні та світі в умовах війни.

Методологія дослідження впливу корпоративної соціальної відповідальності на споживчу поведінку в умовах воєнних дій базувалася на поєднанні таких методів як: порівняння, спостереження, системного підходу, структурного аналізу, факторного аналізу, методу синтезу, формалізації, структурно-логічного узагальнення, статистичного аналізу.

Метою дослідження є дослідити та проаналізувати вплив корпоративної соціальної відповідальності на формування та розвиток споживчого попиту в Україні та світі в умовах війни.

Основний матеріал і результати. Війна в Україні значно трансформувала підходи до КСВ, зробивши цей аспект бізнесу важливішим, ніж будь-коли раніше. В умовах, коли міжнародна спільнота стикається з очевидними гуманітарними та економічними викликами, спричиненими агресією росії, соціально відповідальний бізнес змушений переосмислити свої зобов'язання перед суспільством і надавати їм пріоритет навіть у кризових обставинах.

З початком повномасштабного вторгнення в Україну змінилася динаміка присутності іноземних компаній на російському ринку (табл.1). Станом на 2023 рік 47% американських та 53% великобританських підприємства заявили, що збираються покинути країну-агресора, оскільки акціонери та клієнти даних організацій, все більше орієнтуються на етичне управління, а також принципи та норми КСВ.

Таблиця 1

Динаміка присутності іноземних компаній на російському ринку, %

Країна	Залишилися	Чекають	Збираються покинути	Покинули
США	23%	21%	47%	7%
Німеччина	54%	12%	24%	8%
Великобританія	24%	10%	53%	9%
Китай	84%	8%	5%	1%
Японія	50%	15%	31%	4%
Франція	47%	15%	28%	11%
Швейцарія	37%	16%	40%	7%
Італія	61%	14%	21%	3%
Нідерланди	28%	22%	39%	11%
Фінляндія	10%	10%	47%	34%
Інші	43%	15%	34%	7%
Всього	40%	15%	36%	8%

Джерело: складено та узагальнено автором на основі [7]

Більшість китайських компаній (84%) які не бояться потрапити під західні санкції, не лише не припинили працювати на ринку рф, а навпаки наростили обсяги, намагаючись зайняти ніші, які звільнилися після виходу західних компаній.

Так, китайські бренди смартфонів, такі як Realme, Vivo, Mi, Tecno, Infinix, планують зайняти 90% російського ринку. Продовжують роботу в рф і такі китайські гіганти, як маркетплейси Alibaba та Didi, виробники електроніки Xiaomi, ZTE, Tencent, Oppo, Honor, фінансова система UnionPay демонструють найбільш високу стабільність присутності на ринку. Такі дії в першу чергу викликані часткою збільшення доходів чи прибутків, які компанія отримує з російського ринку, конкурентне становище певної компанії, а також тим, що питання КСВ у китайських підприємствах менш чітко інтегровані в корпоративну політику.

Американська платформа відгуків PissedConsumer.com [8], що бореться за захист прав споживачів, вже третій рік поспіль проводить опитування серед своїх користувачів щодо їх готовності купляти продукти компаній, які не вийшли з росії. У перший рік повномасштабного вторгнення більшість респондентів на питання «Чи підтримуєте ви компанії, які ведуть бізнес у росії, попри міжнародні санкції?» відповідали категоричною відмовою – 77,3% у 2023 році – 55,6% тоді як у 2024 – 86,3% відповіли, що не підтримують компанії, які продовжують співпрацю з країною-агресором (рис. 1).

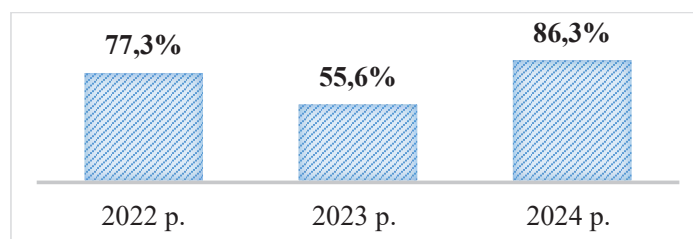


Рис. 1. Опитування споживачів «Чи підтримуєте ви компанії, які ведуть бізнес у росії, попри міжнародні санкції?»

Джерело: складено автором на основі [8]

Різниця виявилася ще разючішою у відповідях на питання «Чи готові ви купувати продукти брендів, які працюють в росії та підтримують війну проти України?». Опитування показало, що порівняно з 79,7% у 2022 році та 53,1% у 2023 році, на сьогодні 88% іноземних споживачів не готові віддавати свої гроші за продукти, податки з яких підуть на убивства мирних українців (рис. 2).

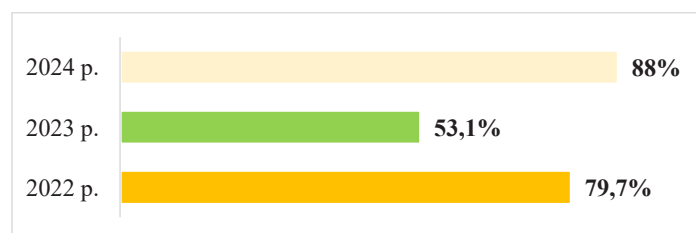


Рис. 2. Опитування споживачів «Чи готові ви купувати продукти брендів, які працюють в росії та підтримують війну проти України?»

Джерело: складено автором на основі [8]

У 2024 році статистичні дані оприлюднені PissedConsumer показали, що 65,9% американських споживачів готові надіслати представництвам компаній, які залишаються на території росії, електронного листа, щоб повідомити своє ставлення до їх вибору [8].

Дослідження проведене Navas Village Ukraine [9] у 2021 році показало, що ще напередодні повномасштабної війни відбулося неабияке зростання цинізму, викликаного розривом в очікуваннях між споживачами та брендами – 75%. 70% опитаних респондентів зауважили, що втомилися від пустих обіцянок брендів, а саме про: екологічний розвиток, відсутність зворотного зв'язку, а також економічних чи соціальних зобов'язань перед суспільством.

Опитування проведене [10] показало, що станом на 2024 рік 92% респондентів довіряють українському виробнику. 87% вважають, що купувати українські товари важливо оскільки тим самим підтримують не лише вітчизняного виробника, але й економіку країни.

Згідно з дослідженням проведеним Deloitte [11], сьогодні понад 74% опитаних респондентів заявили, що не купують товари, продавець/виробник яких не залишив ринок рф (рис. 3).

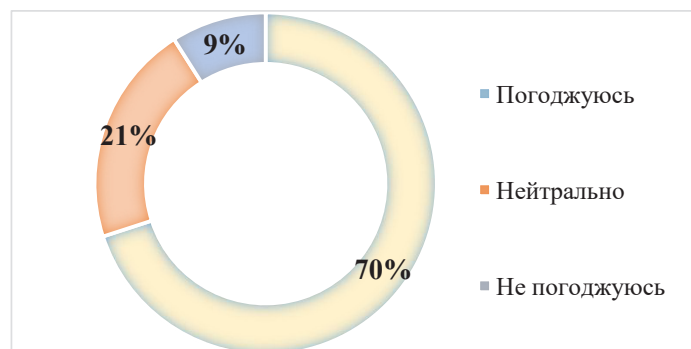


Рис. 3. Наскільки ви погоджуєтесь з твердженням «Не купую товари, продавець/виробник яких не залишив ринок рф»?

Джерело: складено автором на основі [11].

Найбільше опитаних, які відповіли «погоджуюсь», знаходяться у віковій категорії 58+ років, а найменше – серед молоді (18–27 років). Частка жителів м. Києва та Київської області, які погоджуються з вищезазначеним твердженням, стала меншою у 2023 році і становить 64%, порівнюючи з 2022 роком (77%). Окрім цього варто зазначити, що найбільше українців, які підтримують таке твердження – серед пенсіонерів, людей, які займаються домашнім господарством/перебувають у відпустці для догляду за дитиною, а також серед тих, хто працює в бюджетних державних установах.

Більш ніж половина опитаних дотримується думки, що дії бізнесу/виробника товарів, направлені на допомогу ЗСУ та підтримку ветеранів – це скоріше важливо, та готові купувати такі товари за помірну ціну, що відповідає якості (табл. 2).

Таблиця 2

Наскільки особисто для вас важливо бачити, що дії бізнесу/виробника товарів направлені на допомогу

	Підтримка ЗСУ	Підтримка ветеранів
Не важливо	4%	7%
Скоріше не важливо	7%	10%
Це скоріше важливо, і я готовий(-а) купувати такі товари, якщо вони продаються за помірною ціною	59%	63%
Важливо, і я готовий(-а) купувати такі товари, навіть якщо вони істотно дорожчі	30%	20%

Джерело: складено та узагальнено автором на основі [11]

Здебільшого жінки вважають, що дії, направлені на підтримку ветеранів (66%) та на допомогу ЗСУ (майже 61%), є скоріше важливими. Частка респондентів, які вважають такі дії скоріше неважливими, зросла серед тимчасово безробітних (до 16%), як порівняти з 2022 роком [11].

Для внутрішньо переміщених осіб та респондентів, які повернулись з-за кордону, важливими практиками є відповідальна діяльність на ринку (69%), екологічна діяльність (65%) та вплив на суспільство шляхом спонсорства соціальних проєктів, благодійних програм тощо (56%). У 2023 році зростає роль відповідального ставлення до працівників, екологічна діяльність та інше (рис. 4) [11].

Серед основних чинників які впливають на вибір товарів варто виділити: знижки, програми лояльності, репутація бренду (вихід з російського ринку та підтримка ЗСУ), відгуки в інтернеті (табл. 3).



Рис. 4. Рейтинг соціально відповідальних практик бізнесу

Джерело: складено та узагальнено автором на основі [10]

Таблиця 3

Чинники, що впливають на вибір товарів серед українських споживачів

№	Основні чинники	2023 рік	2022 рік
1	Знижки	52%	50%
2	Програма лояльності	41%	21%
3	Репутація бренду	24%	26%
4	Відгуки в інтернеті	23%	29%

Джерело: складено автором на основі [12]

Асоціація ретейлерів України [10] разом з компанією Gradus заявили, що станом на 2023 рік 78% українців негативно ставляться до брендів, що далі працюють у росії. З них 74% повністю або частково припинили купувати бренди, що виробляють свою продукцію у рф. Водночас кількість охочих, які готові підтримувати вітчизняного виробника, склала 39%. При цьому у дослідженні зазначається, що понад 62% українців вважає, що бренди мають прислухатись до фідбеку своїх споживачів, а 43% обирає ті компанії, які є соціально відповідальними. Також варто зазначити, що екотренд є актуальним навіть під час війни, тож і від брендів 51% жителів нашої країни очікує уваги до цього питання. Цілком зрозуміло, що українці продовжують зважати на позицію вітчизняних та міжнародних компаній щодо виходу з російського ринку (61%) та висловлення позиції щодо війни в Україні (47%). Так, для вітчизняних споживачів також дуже важливо, щоб бізнеси підтримували ЗСУ й загалом проводили благодійні ініціативи. 7,2% українців готові рекомендувати бренди, які в своїх комунікаціях показують підтримку української економіки.

Дані [10] показують цікавий тренд – для українців стала важливішою додаткова цінність від діяльності компаній для спільноти загалом, аніж персональна вигода. Від брендів очікують: підтримки локальних виробників (34%), соціальної відповідальності (43%).

У той же час, 38% – респондентів вважає, що бренди мають допомагати покращувати їх особисте життя, 20% – прагне отримати відчуття цінності, а ще 20% – очікує покращення іміджу. Варто зазначити, що українці загалом позитивно ставляться до бренд-комунікацій під час війни. Це цілком підтверджує тренд на раціональність. Так згідно з опитуванням 65% – українців позитивно сприймає повідомлення про запуски новинок, а 50% – добре реагує на новини про сам бренд [10].

В сучасних умовах високої соціальної напруги, зокрема в епоху культури кенселінгу (cancel culture – «культура скасування»; або call-out culture – «культура викриття»), корпоративна культура відіграє ключову роль у формуванні стійкості компаній до зовнішніх репутаційних викликів [13]. У цьому контексті корпоративна культура стає не лише інструментом управління внутрішніми процесами, але й засобом інтеграції етичних стандартів, які відповідають актуальним споживчим настроям.

Висновки. Війна в Україні глибоко змінила значення корпоративної соціальної відповідальності, змусивши компанії переосмислити свої етичні зобов'язання та роль у суспільстві. Сьогодні КСВ виходить за межі традиційних економічних інтересів, перетворюючись на потужний інструмент формування репутації та підтримки суспільної довіри в умовах глобальних викликів.

Збільшення ваги етичних зобов'язань компанії, що працюють на міжнародних ринках, зіштовхуються з необхідністю займати активну етичну позицію щодо соціальних і політичних подій. Війна показала, що нейтральна позиція в умовах конфлікту не завжди прийнятна та може завдати шкоди репутації бізнесу. Це змушує компанії активніше інтегрувати принципи КСВ у свої стратегії й орієнтуватися на очікування суспільства та партнерів.

Рішення про вихід із ринку як елемент КСВ розрив зв'язків з російським ринком став показовим кроком для багатьох компаній, що прагнуть дотримуватися принципів соціальної відповідальності. У випадку з росією репутаційні ризики, тиск громадськості та інвесторів, а також морально-етичні аспекти змусили значну кількість компаній відмовитися від прибутків на користь етичної позиції.

Підвищення ролі допомоги працівникам та громадам війна актуалізувала потребу в захисті та підтримці не лише клієнтів, а й співробітників компаній, які постраждали від конфлікту. Це сприяло розвитку програм підтримки співробітників, зокрема евакуації, працевлаштування, фінансової та психологічної допомоги. КСВ дедалі частіше фокусується на внутрішній соціальній відповідальності.

Формування нових стандартів глобальної КСВ на тлі війни зростають очікування до бізнесу щодо його участі у вирішенні соціально значущих проблем і допомозі постраждалим громадам. Компанії стикаються з потребою підтримувати прозорість діяльності та звітувати про свій внесок у боротьбу з глобальними викликами, такими як гуманітарна допомога, зменшення економічних ризиків та підтримка миру.

Війна стала каталізатором для трансформації корпоративної соціальної відповідальності у світі, створюючи новий етап її розвитку. Вимоги до КСВ зростають, і компанії, що орієнтуються на етичні цінності та соціальну відповідальність, стають більш стійкими й привабливими для споживачів і партнерів. Це показує, що КСВ нині не просто частина бізнес-стратегії, а фундаментальний принцип, який має визначальний вплив на конкурентоздатність та довгостроковий успіх компанії у сучасному світі.

Перспективи подальших досліджень полягають у обґрунтуванні концепції формування цифрової культури транспортно-логістичних компаній і механізмів її реалізації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Гаманець чи життя: багато глобальних компаній досі працюють у росії. Як почуваються їхні українські «дочки» та хто швидше зреагує на тиск. *Mind*. 2023. URL: <https://mind.ua/publications/20253902-gamanec-chi-zhittya-bagato-globalnih-kompanij-dosi-pracyuyut-u-rosiyi-yak-pochuvayutsya-yihni-ukrayinski>
2. 66th issue of the regular digest on impact of foreign companies' exit on RF economy. *Kyiv School of Economics*. 2024. URL: <https://kse.ua/about-the-school/news/66th-issue-of-the-regular-digest-on-impact-of-foreign-companies-exit-on-rf-economy/>
3. Over 1,000 Companies Have Curtailed Operations in Russia—But Some Remain. *Yale School of Management*. 2024. URL: <https://som.yale.edu/story/2022/over-1000-companies-have-curtailed-operations-russia-some-remain>
4. International Businesses Leaving Russian Market: Is There Progress? *Vox Ukraine*. 2022. URL: <https://voxukraine.org/en/international-businesses-leaving-russian-market-is-there-progress/> (дата звернення: 13.11.2024).
5. Balyuk T., Fedyk A. Divesting under Pressure: U. S. firm's exit in response to Russia's war against Ukraine. *Journal of Comparative Economics*. 2023. Vol. 51. Is. 4. P. 1253–1273. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jce.2023.08.001>
6. Стоянець Н. В., Ткаченко В. В. Корпоративна соціальна відповідальність та прибутковість компаній: концепція модерувальної функції репутації фірми та доступу до капіталу. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. 2023. № 1 (93). С. 46–51. URL: <https://doi.org/10.31782/bsnau.2023.1.9>
7. Kulikov V., Simanovsky M., Eichenberg A., Braese K.-A. Navigating wartime communications: multinational corporations in the Russia-Ukraine war. *Society and Economy. In Central and Eastern Europe. Journal of the Corvinus University of Budapest*. 2024. Vol. 46. Is. 1. P. 1–23. DOI: <https://doi.org/10.1556/204.2023.00024>
8. Чисте сумління та солодкі обіцянки. Які бренди досі не вийшли з росії? *Економічна правда*. 2024. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2024/06/6/714814/>
9. Маркетинг воєнного часу: як змінилася поведінка споживачів під час війни? Чи потрібний бренд у воєнний час? Як має змінитися підхід до маркетингу? *Havas Village Ukraine*. 2022. URL: <https://cases.media/article/marketing-voennogo-chasu-doslidzhennya-havas-village-ukraine>
10. 61% українських споживачів важливо, щоб бренд вийшов з бізнесу на росії. *Асоціація ретейлів України*. 2022. URL: <https://rau.ua/novyni/61-vazhlyvo-shhob-brend-vijshov-z-biznesu-na-rosii-ukrainskij-spozhyvach-2022/>
11. Споживачькі настрої українців у другий рік повномасштабного вторгнення. *Deloitte*. 2024. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ua/Documents/consumer-business/consumer-behavior-2024.pdf>

12. Новорічний шопінг українців: другий рік повномасштабного вторгнення. *Deloitte*. 2023. URL: <https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/pressroom/pressrelease/2023/holidayretailsalesconsumersurvey.html?fbclid=IwAR0ZTt6RZ0VS9EdSytIjgHK8TE2iOBs7mhAvTK-SpY0Tgca6FbiHkgYgCg>
13. Chernukh D. Corporate culture of the enterprise: essence, models, types. *Economic Herald of Donbas*. 2022. No 4 (70). P. 93–104.

REFERENCES:

1. Mind. (2023). Hamanets chy zhyttia: bahato hlobalnykh kompanii dosi pratsiuiut u rosii. Yak pochuvaitsia yikhni ukrainski “dochky” ta khto shvydshe zreahuie na tysk [Wallet or life: many global companies still operate in Russia. How do their Ukrainian ‘daughters’ feel and who will react faster to the pressure?]. Available at: <https://mind.ua/publications/20253902-gamanec-chi-zhittya-bagato-globalnih-kompanij-dosi-pracyuyut-u-rosiyi-yak-pochuvayutsya-yihni-ukrayinski> (in Ukrainian)
2. Kyiv School of Economics. (2024). 66th issue of the regular digest on impact of foreign companies’ exit on RF economy. Available at: <https://kse.ua/about-the-school/news/66th-issue-of-the-regular-digest-on-impact-of-foreign-companies-exit-on-rf-economy/>
3. Yale School of Management. (2024). Over 1,000 Companies Have Curtailed Operations in Russia – But Some Remain. Available at: <https://som.yale.edu/story/2022/over-1000-companies-have-curtailed-operations-russia-some-remain>
4. Vox Ukraine. (2022). International Businesses Leaving Russian Market: Is There Progress? Available at: <https://voxukraine.org/en/international-businesses-leaving-russian-market-is-there-progress/>
5. Balyuk, T., Fedyk, A. (2023). Divesting under Pressure: U. S. firm’s exit in response to Russia’s war against Ukraine. *Journal of Comparative Economics*. vol. 51. is. 4. p. 1253–1273. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jce.2023.08.001>
6. Ctoianets, N. V., Tkachenko, V. V. (2023). Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist ta prybutkovist kompanii: kontseptsiiia moderuvalnoi funktsii reputatsii firmy ta dostupu do kapitalu [Corporate social responsibility and profitability of companies: the concept of moderating function of firm’s reputation and access to capital]. *Visnyk Sumskoho natsionalnoho ahrarnoho universytetu – Bulletin of Sumy National Agrarian University*, no. 1 (93). p. 46–51. DOI: <https://doi.org/10.31782/bsnau.2023.1.9> (in Ukrainian)
7. Kulikov, V., Simanovskyy, M., Eichenberg, A., Braese, K.-A. (2024). Navigating wartime communications: multinational corporations in the Russia-Ukraine war. *Society and Economy. In Central and Eastern Europe. Journal of the Corvinus University of Budapest*. vol. 46. is. 1. p. 1–23. DOI: <https://doi.org/10.1556/204.2023.00024>
8. Ekonomichna pravda. (2024). Chyste sumlinnia ta solodki obitsianky. Yaki brendy dosi ne vyishly z rosii? [A clear conscience and sweet promises. Which brands have not yet left Russia?]. Available at: <https://www.epravda.com.ua/columns/2024/06/6/714814/> (in Ukrainian)
9. Havas Village Ukraine. (2022). Marketynh voiennoho chasu: yak zminylasia povedinka spozhyvachiv pid chas viiny? Chy potribnyi brend u voiennyi chas? Yak maie zminytysia pidkhyd do marketynhu? [Wartime marketing: how has consumer behaviour changed during the war? Is a brand needed in wartime? How should the approach to marketing change?]. Available at: <https://cases.media/article/marketing-voyennogo-chasu-doslidzhennya-havas-village-ukraine> (in Ukrainian)
10. Ukrainian Retail Association. (2022). 61% ukrainskykh spozhyvachiv vazhlyvo, shchob brend vyishov z biznesu na rosii: doslidzhennia [61% of Ukrainian consumers think it is important for a brand to go out of business in Russia: Study]. Available at: <https://rau.ua/novyni/61-vazhlyvo-shchob-brend-vijshov-z-biznesu-na-rosii-ukrainskij-spozhyvach-2022/> (in Ukrainian)
11. Deloitte. (2024). Spozhyvatski nastroi ukraintsiv u druhyi rik povnomasshtabnoho vtorhnennia [Consumer sentiment of Ukrainians in the second year of the full-scale invasion]. Available at: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ua/Documents/consumer-business/consumer-behavior-2024.pdf> (in Ukrainian)
12. Deloitte. (2023). Novorichnyi shopinh ukraintsiv: druhyi rik povnomasshtabnoho vtorhnennia [Ukrainian New Year's shopping: the second year of a full-scale invasion]. Available at: <https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/pressroom/pressrelease/2023/holidayretailsalesconsumersurvey.html?fbclid=IwAR0ZTt6RZ0VS9EdSytIjgHK8TE2iOBs7mhAvTK-SpY0Tgca6FbiHkgYgCg> (in Ukrainian)
13. Chernukh, D. (2022). Corporate culture of the enterprise: essence, models, types. *Economic Herald of Donbas*. no. 4 (70), pp. 93–104.

УДК 005.1/.2:005.5:005.95/.96:330.3:331.1

JEL A13, M14, M21

Чернух Діана Віталіївна, аспірант, Інститут економіки промисловості НАН України. **Вплив корпоративної соціальної відповідальності на споживчу поведінку в умовах війни.**

У статті досліджується вплив корпоративної соціальної відповідальності на споживчу поведінку в Україні та світі в умовах війни. Проаналізовано, як компанії адаптують свої соціальні, екологічні та етичні ініціативи до кризових обставин, зокрема збройних конфліктів, та як ці дії впливають на споживчі переваги. Особливу увагу приділено ролі КСВ у формуванні довіри до брендів, лояльності споживачів та підтримці репутації компаній у часи соціальної та економічної нестабільності. У дослідженні розглянуто

глобальні тенденції КСВ під час кризових ситуацій, включаючи підтримку гуманітарних ініціатив, зменшення екологічного сліду та дотримання етичних норм. Досліджено специфіку українського ринку, зокрема адаптацію КСВ до потреб воєнного часу. Встановлено, що КСВ стала ключовим чинником для формування позитивного іміджу брендів, впливає на рішення споживачів про покупку та підвищує лояльність до компаній, які діють етично.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, споживча поведінка, війна, етика, лояльність до бренду, корпоративна культура, культура, кенселінг.

UDC 005.1/.2:005.5:005.95/.96:330.3:331.1

JEL A13, M14, M21

Diana Chernukh, Postgraduate Student, Institute of Industrial Economics of the National Academy of Sciences of Ukraine. **The impact of corporate social responsibility on consumer behaviour in times of war.**

This paper examines the impact of Corporate Social Responsibility (CSR) on consumer behavior in Ukraine and globally under the conditions of war. The study explores how companies adapt their social, environmental, and ethical initiatives in response to crisis situations, particularly armed conflicts, and how these adaptations influence consumer preferences and perceptions. Special attention is given to the role of CSR in building trust, fostering consumer loyalty, and maintaining corporate reputation during times of social and economic instability. The study examines global trends in CSR in times of crisis, including support for humanitarian initiatives, reducing the environmental footprint and adherence to ethical standards. The findings reveal that CSR has become a pivotal factor in shaping positive brand perception, influencing consumer choices, and fostering long-term loyalty. Companies that actively engage in socially responsible practices, especially during times of war, are perceived as more trustworthy and aligned with societal values. Moreover, CSR initiatives in Ukraine demonstrate how ethical business practices can contribute not only to corporate success but also to social resilience and community support. Findings indicate that CSR has evolved from a supplementary business strategy into a key determinant of consumer trust and brand perception, especially in unstable environments. Consumers increasingly favor companies that actively contribute to social causes, demonstrate ethical leadership, and support communities in times of distress. Companies that integrate CSR into their core operational strategies are perceived as more responsible, transparent, and aligned with public values. This alignment translates into increased customer loyalty, stronger brand advocacy, and higher levels of engagement. The article shows that in times of war, CSR goes beyond its traditional role as a marketing tool and becomes a mechanism of social influence and a driver of sustainable development. Ultimately, this paper underscores the strategic importance of CSR in shaping modern business practices, particularly in the face of geopolitical crises.

Keywords: corporate social responsibility, consumer behaviour, war, ethics, brand loyalty, corporate culture, cancel culture.