

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2025. № 3.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.3.46>

УДК 330.342:658.5

В. В. Журило,

*к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу і бізнес-адміністрування,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

ORDIC ID: <https://orcid.org/0000-0002-9533-1923>

Л. О. Ярош-Дмитренко,

*к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу і бізнес-адміністрування,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

ORDIC ID: <https://orcid.org/0000-0001-9113-7923>

ТРАНСФОРМАЦІЯ СТАВЛЕННЯ УКРАЇНСЬКИХ СПОЖИВАЧІВ ДО СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ ПІД ВПЛИВОМ ВОЄННОЇ АГРЕСІЇ

V. Zhurylo,

*PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of Marketing and Business Administration Department,
Taras Shevchenko National University of Kyiv*

L. Yarosh-Dmytrenko,

*PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of Marketing and Business Administration Department,
Taras Shevchenko National University of Kyiv*

TRANSFORMATION OF UKRAINIAN CONSUMERS' ATTITUDES TOWARD CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY UNDER THE INFLUENCE OF MILITARY AGGRESSION

Стаття присвячена дослідженню важливості впровадження концепції соціальної відповідальності в діяльність українського бізнесу в умовах воєнної агресії. Останні десятиліття характеризуються значним зростанням соціальної свідомості споживачів та формуванням нових споживацьких пріоритетів, що суттєво змінює взаємодію бізнесу та суспільства. Дослідження ставлення клієнтів до корпоративної соціальної відповідальності надає можливість компаніям підвищувати ефективність екологічних, соціальних та етичних ініціатив, які безпосередньо впливають на імідж бренду, лояльність клієнтів, продажі та ринкову конкурентоспроможність суб'єктів господарювання. Зазначено, що для українського суспільства та держави в цілому є необхідною соціальна відповідальність компаній, оскільки висока залученість суб'єктів господарювання у вирішення нагальних суспільних проблем в воєнний час не тільки сприяє ефективнішій реалізації їх власних економічних інтересів, а й забезпечує формування споживацької культури, невіддільною частиною якої стає прагнення українських споживачів особисто сприяти підвищенню добробуту суспільства та наближенню перемоги. Проведене дослідження визначило актуальні складові соціальної відповідальності українського бізнесу в умовах ринкового середовища, яке адаптується до сучасних викликів. Результати опитувань українських споживачів продемонстрували ключові відмінності у споживацькому ставленні до соціальної активності суб'єктів господарювання у довоєнному періоді та на тлі повномасштабного воєнної агресії Україні.

This article is dedicated to exploring the importance of implementing the concept of corporate social responsibility (CSR) in the activities of Ukrainian businesses in the context of military aggression. The last few decades have been characterized by a significant rise of consumer social awareness and the formation of new consumer priorities, which have significantly changed the interaction between business and society. Studying customer attitudes toward CSR provides companies with the opportunity to enhance the effectiveness of

environmental, social, and ethical initiatives, which directly impact brand image, customer loyalty, sales, and market competitiveness.

With the full-scale invasion of Ukraine, CSR is transforming from an additional advantage to one of the main components of business development strategy. Consumers expect companies to take a more active position on important social issues, especially in war times. Businesses that demonstrate commitment to national interests, support humanitarian initiatives, and adhere to ethical business practices are more likely to earn consumer trust and long-term loyalty.

It is emphasized that social responsibility is essential for Ukrainian society and the state as a whole, as the high involvement of businesses in addressing urgent social issues during wartime not only facilitates more effective realization of their own economic interests but also ensures the formation of a consumer culture. An integral part of this culture is the desire of Ukrainian consumers to make a personal contribution to improving social welfare and bringing the victory closer. Moreover, companies that actively participate in reconstruction and support for military, affected individuals, and displaced persons are perceived more favorably, that reinforces the strategic importance of CSR as a competitive advantage.

The marketing research identified the key components of corporate social responsibility for Ukrainian businesses in the transforming market environment, which is adapting to modern challenges. The results of surveys of Ukrainian consumers demonstrated key differences in consumer attitudes toward business social activity in the pre-war period and against the backdrop of the full-scale military aggression in Ukraine.

Ключові слова: *соціальна відповідальність бізнесу, ставлення споживачів, споживацька поведінка, лояльність споживачів, маркетингова діяльність, маркетингове дослідження.*

Keywords: *corporate social responsibility, consumer attitudes, consumer behaviour, consumer loyalty, marketing activities, marketing research.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. У сучасному світі корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) стала невід'ємною частиною бізнес-стратегій успішних компаній. Вона охоплює ініціативи господарюючих суб'єктів, спрямовані на розвиток суспільства, захист довкілля, впровадження соціальних програм, реалізацію економічно-відповідальної бізнес-діяльності, розвиток освітніх програм тощо. Корпоративна соціальна відповідальність в українському бізнесі стає дедалі актуальнішою, особливо в умовах економічних, соціальних та екологічних викликів, які постають перед українським суспільством. Війна, економічна нестабільність і глобальні екологічні кризи змусили представників українського бізнесу переосмислити свою роль не лише як суб'єктів ринкових відносин, а й як активних учасників розвитку суспільства. Якщо раніше бізнес орієнтувався виключно на прибутковість, ефективність виробництва та задоволення основних потреб споживачів, то сьогодні сталий розвиток суспільства, екологічні ініціативи, етичність бізнес-діяльності та соціальна справедливість стають невід'ємними складовими корпоративної стратегії суб'єктів господарювання.

Суттєво зростає та поширюється вплив сучасних споживачів на функціонування та розвиток ринків, вони стають більш активними учасниками ринкових процесів, впливаючи на бізнес через споживацькі переваги, очікування та високу залученість у соціальні проблеми. Сучасні споживачі дедалі звертають увагу не лише на якість товарів і послуг, а й на те, наскільки діяльність та ринкова поведінка представників бізнесу є етичною, екологічно-спрямованою та соціально відповідальною. Зміни у споживацькій поведінці проявляються у активній взаємодії споживачів із брендами, висуванні вимог до представників бізнесу щодо їхньої соціальної відповідальності, екологічної стійкості, фінансової прозорості, реалізації програм, які спрямовані на підвищення добробуту суспільства. Зростання соціальної свідомості споживачів – це не просто тренд, а глобальна зміна парадигми споживання. Бізнесу необхідно адаптувати свої маркетингові стратегії, враховуючи нові пріоритети споживачів, інтегрувати соціальну

відповідальність у свою діяльність та вибудовувати довгострокові відносини з клієнтами на основі спільних цінностей.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останні роки у вітчизняному науковому просторі спостерігається підвищення інтересу науковців та бізнес-практиків до дослідження проблематики корпоративної соціальної відповідальності, зокрема, з позиції актуальності наслідків впливу кризових явищ на фоні воєнної агресії проти України. Численні публікації, присвячені цьому питанню, висвітлюють зростаючу роль соціальної відповідальності бізнесу в сучасному середовищі господарювання, порівнюють глобальні тенденції та особливості розвитку КСВ в Україні, досліджують репутаційні ризики господарюючих суб'єктів у разі ігнорування ними суспільних процесів та нехтування суспільною взаємодією, визначають найпоширеніші практики соціальної відповідальності українського бізнесу. Зазначимо, що досі залишаються актуальними питання аналізу теоретико-методологічних засад досліджуваного наукового напрямку. Так, науковці систематизують підходи термінологічного тлумачення понять, зокрема корпоративної соціальної відповідальності та соціальної відповідальності бізнесу, розглядають принципи, функції та завдання соціальної відповідальності бізнесу, формують концепцію, визначають та характеризують рівні прояву тощо. Зазначені питання розглядаються в наукових працях таких авторів, як О.Собко [12], О. Грішнєвої [4], М. Саприкіна, О. Ляшенко, М. Саєнсус, Г. Місько, А.Зінченко [9], О.Кузьмін, Н.Станасюк, О.Уголькова [10], Т. Бондарук, І. Бондарук [1] та інші. Зарубіжний досвід соціальної відповідальності бізнесу та ефективні напрямки його імплементації в українському бізнес-середовищі досліджено у працях таких дослідників як Л.Захаркіна, В.Новіков [7], Т. Гітіс, А.Собчук [3] та інші.

В жодній мірі не применшуючи актуальність та значущість таких досліджень варто зазначити, що споживацькі настрої, ставлення, пріоритети споживачів у сфері КСВ, залишаються поза достатньою увагою дослідників. Попри активний розвиток тематики сталого розвитку, впровадження екологічних ініціатив, етичного споживання та корпоративної

відповідальності, у наукових та аналітичних публікаціях проблемні питання висвітлюються з позиції інтересів самих компаній – формування стратегій, розгляду кейсів впровадження соціальних ініціатив, підвищення продуктивності праці та прибутку через реалізацію соціальних та етичних ініціатив на внутрішньокорпоративному рівні, втілення соціальних програм для задоволення потреб громадськості та інші. Водночас безпосереднє ставлення споживачів до цих ініціатив досліджується недостатньо, а отже, залишаються відкритими ключові питання:

- ✓ Якою мірою соціальна відповідальність бізнесу впливає на реальні купівельні рішення споживачів?
- ✓ Чи готові споживачі платити більше за товари та послуги компаній, які дотримуються принципів КСВ?
- ✓ Чи сприймають українські споживачі соціально відповідальний бізнес як важливий фактор вибору бренду, особливо в умовах економічної нестабільності під впливом воєнної агресії?
- ✓ Як змінюються споживчі пріоритети щодо складових КСВ під впливом глобальних криз (економічних, політичних, воєнних)?

Недостатність уваги до цих питань створює ризик формування соціально відповідальних стратегій бізнесу без урахування реальних очікувань та поведінки споживачів, що може знижувати ефективність таких ініціатив. Тому подальші дослідження мають бути спрямовані не лише на аналіз корпоративних практик, а й на глибоке розуміння споживчої поведінки в розрізі соціальної активності господарюючого суб'єкта, залученості споживачів та врахування споживацьких інтересів при розробці стратегії соціальної відповідальності компанії.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження впливу соціальної відповідальності бізнесу на поведінку споживачів в умовах воєнної агресії, зокрема визначення рівня готовності українських споживачів підтримувати соціально відповідальні компанії, схильності споживачів до етичного споживання, на виявлення змін у споживчих пріоритетах та ставленні до КСВ під впливом кризових явищ.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Наразі концепція стійкого розвитку бізнесу базується на трьох основних складових, до яких належить економічна, екологічна та соціальна компоненти, при чому всі ці складові є тісно пов'язаними між собою. Існуюча модель КСВ відзначається комплексною структурою на декількох рівнях, зокрема вчені у даному напрямку розрізняють три рівні, які характеризують соціальну відповідальність бізнесу:

- 1) базовий рівень: бізнес здійснює повні та законні виплати податків, сприяючи фінансуванню соціальних програм через бюджет;
- 2) корпоративний рівень: соціально відповідальний бізнес має розуміння та обов'язок забезпечувати справедливі та економічно обґрунтовані зарплати, в свою чергу висока оплата праці сприяє підтримці таких аспектів життя працівників як здоров'я, освітній та культурний розвиток тощо;
- 3) вищий рівень: соціально відповідальний бізнес добровільно займається благодійністю, впроваджує значні соціальні програми, які не є пов'язаними безпосередньо з сферою діяльності компанії [8].

Зазначені рівні мають на меті підвищити довіру та лояльність цільової аудиторії споживачів, потенційних інвесторів, зацікавлених груп громадськості до компанії, та характеризують її як відкриту і спрямовану не лише на внутрішні корпоративні ініціативи, а й на взаємодію з суспільством.

Корпоративна соціальна відповідальність сприяє сталому розвитку суспільства, покращенню якості життя населення та вирішенню соціально-економічних проблем. Відповідальний бізнес відіграє важливу роль у розбудові екологічно чистого, економічно стабільного та соціально справедливого середовища. Корпоративна соціальна відповідальність приносить численні переваги не лише суспільству, а й самим компаніям, що активно впроваджують соціальні ініціативи. Вона сприяє зміцненню репутації та довіри до бренду, підвищенню лояльності споживачів, підвищенню мотивації та продуктивності працівників, залученню інвесторів, розвитку корпоративної культури та розширенню ринкових можливостей. В

свою чергу, споживачі також мають чисельні переваги від соціально-спрямованих ініціатив господарюючих суб'єктів. Унаслідок етично відповідальних бізнес-підходів споживачі отримують не лише якісніші товари та послуги, а й додаткові вигоди через безпечне споживання, інформаційну відкритість компаній щодо складу продукції, фінансової діяльності та стандартів виробництва, удосконалення продукції відповідно до сучасних технологій та споживацьких пріоритетів, комунікаційну двосторонню взаємодію з виробниками тощо. Авторами статті систематизовані переваги від реалізації концепції соціальної відповідальності бізнесу для суспільства, господарюючих суб'єктів та споживачів (рис. 1).



Рис. 1. Соціально-відповідальний бізнес: переваги для суспільства, компанії та споживачів

Джерело: розроблено авторами

Для впровадження, дійсно, актуальних та ефективних соціальних дій, компанія має провести поточний аналіз своєї політики у соціальному аспекті. Для цього потрібно переглянути вже існуючу стратегію соціальної відповідальності і адаптувати її з урахуванням нагальних суспільних потреб і викликів, а також споживацьких уподобань та пріоритетів. У випадку відсутності такої стратегії – розробити первинну стратегію соціальної відповідальності, яка врахує актуальні умови бізнес-діяльності та поточний стан соціально-економічного розвитку суспільства. У таблиці 1 визначено ключові етапи та їх зміст при формуванні такої стратегії.

Таблиця 1. Етапи формування стратегії соціальної відповідальності бізнесу

Назва етапу	Сутність діяльності
1. Аналіз поточної ситуації	Аналіз поточної політичної, соціально-економічної та безпекової ситуації у зоні воєнного конфлікту, оцінка ризиків та можливостей для бізнесу .
2. Визначення соціальних потреб	Встановлення головних потреб місцевого населення, громадських організацій, органів влади у поточних умовах та визначення економічної, соціальної та екологічної відповідальності компанії перед місцевими спільнотами та соціальним середовищем.
3. Дослідження громадської думки, споживчих намірів, ставлення споживачів та споживацьких переваг у розрізі складових СВБ	Проведення соціологічних та маркетингових досліджень, спрямованих на визначення ставлення громадськості, цільових споживачів до важливості та актуальності впровадження певних соціальних ініціатив компанії з урахуванням поточної соціально-економічної ситуації в країні, кризових явищ та викликів (війни).
4. Аналіз ресурсних можливостей суб'єкта господарювання	Проведення аналізу стану фінансових, людських, часових, технологічних, інформаційних та соціальних ресурсів компанії з метою розуміння рівня готовності до подальшого впровадження соціальної складової компанії.
5. Розробка первинної нової чи адаптація існуючої стратегії соціальної відповідальності та її впровадження	Становлення мети, цілей та завдань для стратегії соціальної відповідальності, розробка комплексних дій для підтримки внутрішніх та зовнішніх суб'єктів бізнесу, розробка конкретних ініціатив та програм, спрямованих на вирішення потреб місцевого населення та підтримку гуманітарних цілей.
6. Розробка та впровадження комунікативної стратегії щодо соціальної відповідальності бізнесу	Розробка плану комунікації для залучення зацікавлених сторін, для підвищення поінформованості стейкхолдерів щодо реалізації стратегії соціальної відповідальності та окремих її складових.

Джерело: розроблено авторами

Соціально-відповідальні практики українського бізнесу до початку повномасштабної війни розвивались відповідно до загальних світових тенденцій, враховуючи локальні виклики, які поставали перед українським

суспільством. На основі узагальнення фактологічного матеріалу можемо визначити найпоширеніші соціальні ініціативи, які реалізовували компанії на ринку України протягом 2010–2020 років (табл. 2).

Таблиця 2. Найпоширеніші соціальні ініціативи представників українського бізнесу у 2010-2020 рр.

Напрямок КСВ	Ініціативи	Лідери ініціатив	Причина актуальності
1. Підтримка освіти та науки	- Гранти, стипендії для студентів та молодих вчених - Освітні програми, тренінги, стажування - Популяризація фінансової грамотності - Розвиток STEM-освіти.	- ІТ-компанії (SoftServe, EPAM, Genesis) - Банківський сектор (ПриватБанк, Райффайзен Банк) - Агрохолдинги (МХП, Кернел).	Інвестиції в освіту сприяють розвитку кваліфікованих кадрів та інновацій.
2. Екологічна відповідальність	- Перехід на екоупаковку та сортування відходів - Використання альтернативних джерел енергії - Озеленення міст.	- Супермаркети (Сільпо, АТБ, METRO) - Енергетичні компанії (ДТЕК, Укргазвидобування) - Агрохолдинги - FMCG (PepsiCo Україна, Coca-Cola, Carlsberg).	Підвищення інтересу та вимог з боку громадськості до екологічної відповідальності бізнесу.
3. Благодійність та підтримка соціально вразливих груп	- Фінансування дитячих будинків, лікарень - Корпоративне волонтерство - Програми допомоги літнім людям, ветеранам	- Банки (Ощадбанк, ПУМБ) - Ритейл (Rozetka, Watsons, EVA) - Фармацевтичні компанії (Дарниця, Фармак).	Соціальна допомога завжди підпадала до пріоритетної сфери громадськості, а бізнес активно долучався до благодійних проєктів.
4. Гендерна рівність та інклюзивність	- Програми підтримки жінок у бізнесі - Забезпечення доступності для людей з інвалідністю - Політики рівності на робочому місці.	- ІТ-компанії (Grammarly, Luxoft) - Корпорації (Nestlé, JTI) - Банківський сектор.	Світові тенденції щодо рівності вплинули на український бізнес, який став впроваджувати прогресивні HR-політики.
5. Підтримка здоров'я та спорту	- Організація марафонів, спортивних заходів - Кампанії з профілактики захворювань - Забезпечення лікарень обладнанням.	- Спортивні бренди (Adidas, Intertop) - Фармацевтичні компанії - FMCG-компанії - Мобільні оператори (Київстар, Vodafone).	Здоровий спосіб життя ставав трендом, який компанії активно підтримували та розвивали.

Джерело: розроблено авторами

Проте, з початком війни в Україні вектор соціальної відповідальності українських компаній суттєво змінився. На перший план вийшли ініціативи, пов'язані з підтримкою військових, внутрішньо переміщених осіб, організацією гуманітарної допомоги, відновленням економіки та соціальної інфраструктури. Експертами організації CSR Ukraine (Центр «Розвиток КСВ») за результатами підсумку бізнес-досвіду компаній в Україні, які продовжують роботу під час повномасштабного вторгнення, була розроблена 5-тикомпоненту модель соціальної відповідальності, що складається з наступних компонентів:

1. Безперервність бізнесу: це підготовка компаній до кризових ситуацій, яка включає питання про співробітників та співробітниць компаній, бізнес-процеси та ресурси компаній.
2. Безпека людей: цей компонент включає турботу компанії про фізичну та психологічну безпеку своїх співробітників й співробітниць та їх родин, включаючи інвестування в релокацію, підготовку укриттів та бомбосховищ, а також надання психологічної підтримки.
3. Допомога армії: це допомога фінансами та іншими ресурсами, в тому числі патронат над окремими бригадами.
4. Партнерство: цей компонент включає партнерства, які започаткували компанії в Україні з національними та місцевими органами влади, сплати податків наперед, партнерства конкурентів у реалізації важливих ініціатив.
5. Місцеві громади: це підтримка гуманітарних проєктів, співпраця з фондами та благодійними організаціями, підтримка внутрішньо переселених осіб [11].

До вищезазначеного потрібно, на наш погляд, додати підвищення ролі залученості бізнесу у розвиток ініціатив, спрямованих на підтримку фізичної, психологічної, соціальної та професійної адаптації ветеранів війни, які повернулися до цивільного життя після демобілізації.

Залученість українських споживачів у соціальні ініціативи бізнесу – це важливий аспект корпоративної соціальної відповідальності, що впливає на довіру до брендів, формування лояльності та розвиток соціального підприємництва. У маркетинговій практиці дослідження ставлення споживачів передбачає аналіз думок, емоцій, переваг і поведінки клієнтів щодо певного продукту, послуги або бренду. Такі дослідження надають можливість компаніям зрозуміти, як споживачі сприймають їхні товари та бренди, що впливає на рішення про купівлю, які атрибути товару є визначальними та як, загалом, можна покращити ринкову пропозицію через підвищення споживацької задоволеності та лояльності до компанії. Дослідження ставлення споживачів та споживчих настроїв – це потужний інструмент, який допомагає бізнесу визначити, які соціальні ініціативи найбільше співзвучні з цінностями та інтересами клієнтів, отримують їхню підтримку. Якщо компанія розуміє, які соціальні питання є важливими для цільової аудиторії, вона може ефективніше розробляти стратегію корпоративної соціальної відповідальності та зміцнювати репутацію бренду, підвищувати довіру і споживчу лояльність.

Відмічається, що з початком воєнної агресії проти України, починаючи з 2014 року, рівень залученості українських споживачів у соціальні ініціативи бізнесу поступово зростає та суттєво зріс саме у період повномасштабного вторгнення після 2022 року. Результати дослідження компанії Gradus Research засвідчують, що 44% споживачів при виборі бренду звертають увагу на підтримку та допомогу виробником ЗСУ, а 34% респондентів відмовляються від споживання брендів, які не припиняють ділової активності у країні-агресора. Для 21% українців є важливою волонтерська діяльність компанії, а наявність прозорої політичної позиції збільшує споживацьку прихильність (18% покупців) [2]. Також результати останніх досліджень засвідчують зростання частки українських споживачів, які надають перевагу продукції національних виробників. І хоча зазначений тренд сформувався ще у 2014-2015 рр., із початком війни він суттєво посилюється. Так, частка

споживачів, які прагнуть підтримати українську економіку через споживання продукції національних виробників збільшилась до 69% покупців.

З метою визначення особливостей споживчого сприйняття соціально відповідальних компаній/брендів авторами було проведено маркетингове дослідження та здійснено первинне опитування цільових споживачів на споживчому ринку послуг з доставки. Зазначимо, що в сучасних умовах економічних і воєнних викликів, складності забезпечення стабільності логістичних процесів, що посилюється воєнними діями та браком людських ресурсів в країні, логістичний бізнес демонструє високу гнучкість та адаптивність до постійних змін ринкового середовища. Основними ризиками залишаються такі загрози, як можливе знищення майна компаній (внаслідок обстрілів), що веде до втрати виробничих потужностей та фінансових збитків, масштабна мобілізація та скорочення кількості працівників, зайнятих у сфері транспортування вантажів, дефіцит пального та зростання його вартості, що ускладнює перевезення та підвищує операційні витрати, а також руйнування загальної транспортної інфраструктури в країні через бойові дії. У відповідь на кризові явища та виклики, з метою забезпечення ефективності й стійкості логістичної системи, компанії оптимізують логістичні маршрути, впроваджують новітні технології автоматизації процесів управління логістикою, розширюють спектр додаткових послуг у логістиці, інтегрують передові диджитал-технології для прогнозування та оптимізації логістичних потоків, а також для забезпечення кастомізованого обслуговуванні клієнтів.

З метою реалізації мети маркетингового дослідження були поставлені такі пошукові завдання:

1) Яким є рівень усвідомлення українськими споживачами поняття «соціальна відповідальність бізнесу» в сучасних бізнес-умовах?

2) Наскільки важливими для споживачів є соціальні ініціативи компанії при виборі постачальника логістичних послуг?

3) Який рівень соціальної відповідальності бізнесу (внутрішній чи зовнішній) є більш важливим для споживачів?

4) Які складові внутрішнього рівня соціальної відповідальності бізнесу є найбільш важливими для споживачів?

5) Які складові зовнішнього рівня соціальної відповідальності бізнесу є найбільш важливими для споживачів?

6) Які соціальні ініціативи логістичної компанії є обов'язковими на думку споживачів в період воєнної агресії?

7) Яким є рівень залучення споживачів до соціальних ініціатив компаній, які впроваджуються наразі?

8) Які соціальні ініціативи компаній на думку споживачів є недоречними/недоцільними в період воєнної агресії?

В опитуванні взяло участь 45 респондентів – реальних користувачів логістичних послуг. За результатами анкетування було визначено, що всім респондентам важливо, щоб український бізнес був соціально відповідальним в умовах воєнної агресії. Зокрема, 73,5% респондентів зазначили, що вони при виборі компанії, логістичними послугами якої планують користуватися, приймають до уваги її роботу на засадах соціальної відповідальності бізнесу.

Анкетування показало, що для 71,4% респондентів важливими є складові зовнішнього рівня відповідальності компанії. Серед ключових показників корпоративного та вищого рівнів КСВ, які є найвагомішими для респондентів при виборі постачальника послуги, визначено такі показники, як відповідальність і чесність перед споживачами, допомога державі під час воєнного стану, чітка громадянська позиція компанії в суспільстві, інформаційна підтримка соціальних кампаній (рис. 2).

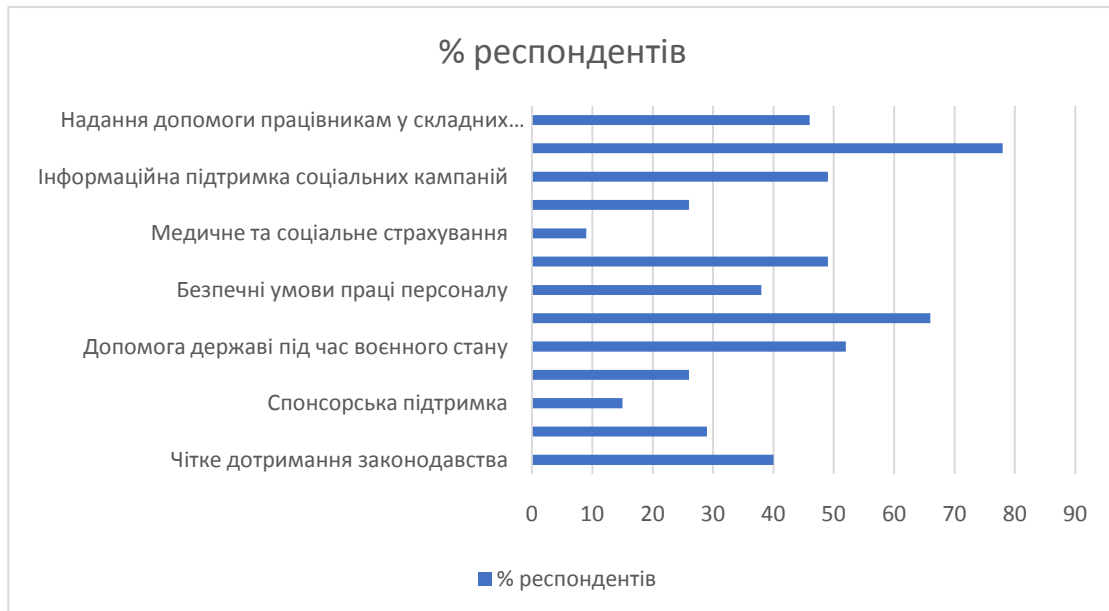


Рис. 2. Відповіді респондентів щодо найвагоміших чинників соціальної відповідальності бізнесу компаній на ринку логістичних послуг

Джерело: розроблено авторами

Щодо оцінки важливості факторів внутрішнього рівня соціальної відповідальності бізнесу, найбільшу оцінку отримали такі фактори, як безпечні умови праці персоналу, гідний рівень оплати праці та надання допомоги персоналу у складних життєвих обставинах (рис. 3).

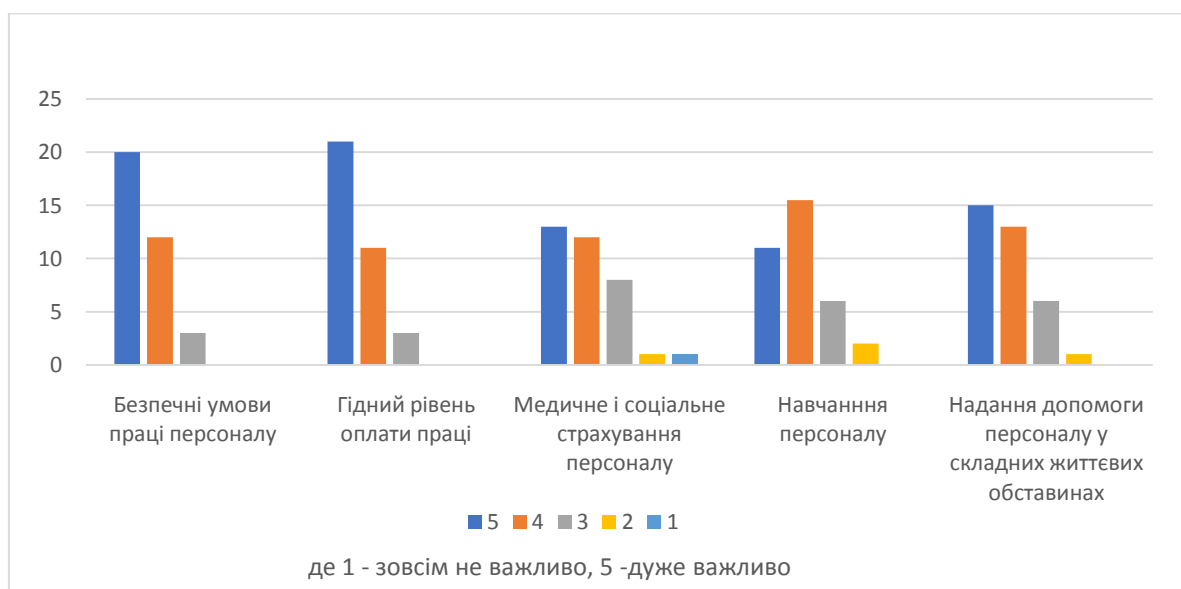


Рис. 3. Структура найвагоміших факторів внутрішнього рівня соціальної відповідальності бізнесу для респондентів

Джерело: розроблено авторами

Крім того 31,4% респондентів зазначили, що повністю готові змінити свій вибір користування послугами компаній на користь тієї компанії, що є соціально відповідальною, ще 60% опитуваних відповіли «скоріше так». Це свідчить про високий ступінь свідомості суспільства та важливість реалізації соціальної відповідальності бізнесом. Опитування показало, що переважна більшість респондентів (88,6%) позитивно ставляться до ініціатив, які впроваджують соціально відповідальні компанії, а також, що 48,6% навіть брали участь у заходах чи ініціативах соціального спрямування, які було реалізовано ними. При цьому, 40% респондентів не знають, як саме український бізнес впроваджує соціальну відповідальність, які саме комунікаційні джерела з поширення такої інформації є найпопулярнішими. За результатами опитування респонденти переважно отримують інформацію про соціальні ініціативи компанії різного характеру через соціальні мережи, сайт та ЗМІ.

За результатами опитування визначено, що найважливішим чинником, який впливає рішення споживачів про продовження або припинення користування послугами певної компанії, є рівень його задоволеності отриманої послуги або попередній споживчий досвід. Вважаємо за доцільним аналізувати споживацьку задоволеність з орієнтацією на різні етапи отримання комплексної послуги з доставки: задоволеність від сервісу до надання послуги, задоволеність в процесі надання послуги та задоволеність після надання послуги. Сервіс до надання послуги включає: репутацію компанії (відгуки знайомих, присутність компанії онлайн); цінову політику; розташування відділень. Сервіс під час надання послуги включає: зручність сайту та додатку; роботу персоналу та якість обслуговування; облаштування відділень; актуальність інформації про переміщення товару; швидкість доставки товару. Сервіс після надання послуги включає: комунікацію з клієнтом та збір зворотнього зв'язку; обробку скарг та виправлення помилок; акційні пропозиції.

З метою визначення ключових змін у ставленні споживачів до найважливіших складових стратегії соціальної відповідальності представників українського бізнесу ми порівняли результати проведеного опитування із результатами подібного дослідження, яке було проведено у 2020 році, тобто до повномасштабної воєнної агресії. Основні результати порівняння зображені на гістограмі (рис. 4).

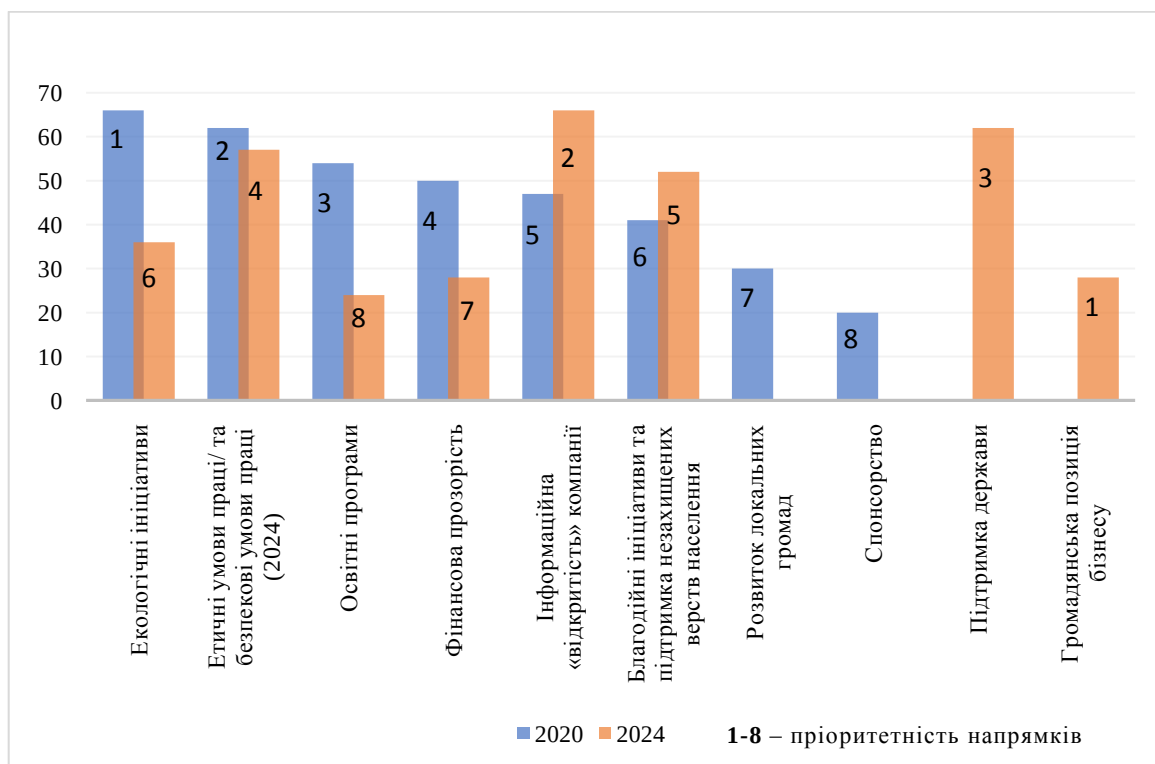


Рис. 4. Змін у ставленні споживачів до найважливіших складових стратегії соціальної відповідальності представників українського бізнесу.

Джерело: розроблено авторами

Окреслимо сутність основних напрямків, обраних респондентами, та складові, які їх формують за результатами наданих відповідей.

1□. Очікування активної громадянської позиції бізнесу щодо ставлення до воєнної агресії проти України. Споживачі негативно ставляться до компаній, які проголошують нейтралітет у своїй бізнес-діяльності, а саме: не висловлюють підтримку країні, уникають теми війни та не засуджують агресію. Респонденти зазначили, що вони готові бойкотувати такі компанії та не співпрацювати з ними.

2. Інформаційна «відкритість» компанії. Споживачі схильні довіряти тим компаніям, які мають чітку позицію щодо суспільно важливих питань, регулярно здійснюють комунікацію через офіційні канали, мають прозору звітність щодо соціальних ініціатив, відкритість щодо партнерств та постачальників, зокрема що вони припинили працювати або співпрацювати з бізнесами країн-агресорів, а також доступність контактної інформації та оперативний зворотній зв'язок. Отже, інформаційна відкритість сприяє формуванню довіри споживачів та впливає на репутацію компанії.

3. Створення етичних умови праці. Така ініціатива з боку компанії передбачає забезпечення справедливого, безпечного та комфортного середовища для працівників. Респонденти впевнені, що на зміцнення репутації компанії та підвищення її ринкового іміджу впливає формування позитивної корпоративної культури, яка ґрунтується на турботі про співробітників та створенні етичних умов праці. Серед ключових напрямків цієї складової корпоративної культури респонденти відзначили: гідна оплата праці (відповідність середньо ринковим показникам у галузі) та офіційне працевлаштування, безпечні умови праці для кур'єрів та водіїв, медичне страхування, гарантія рівної оплати за рівноцінну працю незалежно від статі, віку чи соціального статусу, навчальні програми для підвищення кваліфікації співробітників, підтримка працівників у випадку сімейних обставин.

4. Благодійні ініціативи та підтримка незахищених верств населення. Основними важливими напрямками благодійної діяльності логістичних компаній, на думку опитаних, є логістична підтримка постачання військових потреб, безкоштовна доставка гуманітарних вантажів для медичних закладів, дитячих будинків, багатодітних сімей, співпраця з волонтерськими організаціями та соціальними фондами, реалізація програм реабілітації ветеранів та підтримка їхніх сімей. Компанії мають приділяють увагу соціальній та професійній інтеграції осіб з інвалідністю, особливо ветеранів.

5. Екологічна відповідальність діяльності. Клієнти надають перевагу операторам, які активно впроваджують екологічні ініціативи бізнесу. Серед

таких ініціатив респондентами були зазначені наступні: мінімізація пластикових відходів та використання екологічної упаковки (найбільшу оцінку серед респондентів отримала упаковка із біорозкладних матеріалів), пропозиція «зеленої доставки» та перехід на електротранспорт (при цьому, респонденти погоджуються на повільніший, але екологічніший спосіб транспортування із зменшеним викидом CO₂), оптимізація логістичною компанією маршрутів доставки, реалізація компанією екологічних програм компенсації викидів, наприклад: висадка дерев, інвестиції в екологічні проекти, а також мінімізація паперового документообігу через цифровізацію послуг (мобільний додаток, електронні квитанції).

6. Фінансова прозорість діяльності логістичних компаній. Ключовими аспектами фінансової прозорості логістичних компаній на думку клієнтів є відкритість фінансової звітності, аудит фінансової діяльності незалежними організаціями, доступність інформації про прибутки, витрати та інвестиції, прозоре ціноутворення та гнучка тарифна політика з урахуванням пального, мита, складських витрат тощо. Окремо слід відзначити підвищення інтересу українських споживачів до оприлюднення компаніями нефінансових звітів, в яких публікується інформація про екологічні ініціативи, соціальні проекти, права працівників, безпеку праці, благодійні ініціативи, запровадження корпоративних стандартів антикорупційної поведінки. Отже, відкритість нефінансових показників стає важливим фактором довіри до бізнесу, а українські споживачі дедалі більше надають перевагу компаніям, які активно поширюють таку інформацію у суспільстві.

7. Впровадження освітніх програм. Найактуальнішими формами освітнього напрямку відповідальності бізнесу респонденти відзначили: співпраця з університетами та участь у програмах дуальної освіти, профорієнтаційні програми, спрямовані на допомогу молоді у виборі майбутньої професії, розвитку кар'єрних навичок та адаптації до ринку праці, проведення лекцій та майстер-класів від експертів компанії, організація професійних курсів для людей з обмеженими можливостями,

переселенців, ветеранів, стипендії та гранти для студентів у сфері логістики та транспорту.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі.

Отже, війна в Україні значно змінила цінності та пріоритети українських споживачів, зокрема їхнє ставлення до соціальної відповідальності бізнесу. Якщо раніше основні напрями розвитку соціальної відповідальності українських підприємств переважно охоплювали ініціативи із забезпечення екологічної стійкості, фінансової прозорості, реалізацію програм, спрямованих на покращення соціальних аспектів життя громади, розвиток освіти, професійної підготовки робітників та благодійність, то наразі головний акцент змістився у напрямку підтримки та забезпечення національної ідентичності, перемоги та відбудови країни.

Загалом, проведене анкетування дало змогу визначити високий рівень важливості соціальної відповідальності бізнесу у воєнний час для українського населення. Сьогодні для споживачів України є вкрай важливим користуватись послугами та товарами саме соціально спрямованих компаній. Результати опитування підтвердили, що бізнес під час воєнних дій має бути соціально відповідальним та активно поширювати власну, чітко визначену громадянську позицію в українському суспільстві.

Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу сьогодні стала не лише модним трендом, а й необхідністю для бізнесу, що прагне до досягнення ринкового успіху та збереження довіри і лояльності цільових споживачів у швидко змінюваному бізнес-середовищі. Більшість компаній, які сьогодні оперують на споживчому ринку логістичних послуг, вже мають соціально відповідальні практики у своїй діяльності. Однак, як показало проведене дослідження, не всі споживачі поінформовані про таку складову роботи бізнесу, водночас с тим, вони усвідомлюють її важливість та готові підтримувати соціально відповідальні ініціативи. Саме тому, виходячи з різних ресурсних можливостей представників бізнесу, наразі варто запропонувати, перш за все, проводити ефективну комунікацію, спрямовану

на підвищення поінформованості цільової аудиторії про наявні та майбутні соціальні ініціативи, які впроваджуються компаніями. Варто також проводити дослідження з метою визначення найефективніших комунікаційних каналів та інструментів задля підвищення ефективності інформування.

Література

1. Бондарук Т. Г., Бондарук І. С. Економічна природа організаційно-економічного механізму соціальної відповідальності бізнесу. *Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту: збірник наукових праць*. 2020. № 1-2. С. 57-64. DOI: <https://doi.org/10.31767/nasoa.1-2.2020.06>
2. Ваганова О. Що купують українці під час війни. 2023. URL: <https://gradus.app/ru/open-reports/shcho-kupuiut-ukrayintsi-pid-chas-viini/>
3. Гітіс Т.П., Собчук А.Г. Дослідження зарубіжного досвіду соціальної відповідальності бізнесу і можливості його адаптації до вітчизняних умов. *Економічний вісник Донбасу*. 2017. № 3(49). С. 70-74. URL: <http://dspace.nbu.gov.ua/handle/123456789/125383>
4. Грішнова О.А. Соціальна відповідальність у контексті подолання системної кризи в Україні. *Демографія та соціальна економіка*. 2011. № 1(15). С. 39-46. DOI: <https://doi.org/10.15407/dse2011.01.039>
5. Деліні М., Аксентюк, М. Соціальна відповідальність бізнесу в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2024. № 66. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-65>
6. Журило В.В., Ярош-Дмитренко Л.О. Корпоративна соціальна відповідальність як ключовий напрямок розвитку українського бізнесу в сучасних умовах. *Збірник тез VIII всеукраїнської науково-практичної конференції «Трансформаційні зміни національної економіки в умовах євроінтеграції»* / за заг. ред. А.О. Линдюка, І.І. Гаврилюк. Дубляни, 2024. С. 164-168. URL: <https://surl.li/ecirfy>

7. Захаркіна Л.С., Новіков В.М. Огляд тенденцій розвитку соціально-відповідального бізнесу в ЄС. *Вісник СумДУ. Серія «Економіка»*. 2021. № 1. С. 289-294. URL: https://visnyk.fem.sumdu.edu.ua/issues/1_2021/32.pdf

8. Комарова К. В., Ковальчук Н.В. Соціальна відповідальність як складова стратегії розвитку бізнесу на підприємствах України. *Науковий журнал «Інноваційна економіка»*. 2016. № 5-6. С. 25-30. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2016_5-6_6

9. Корпоративна соціальна відповідальність: моделі та управлінська практика: підручник / Саприкіна М.А, Ляшенко О., Саєнсуєс М.А., Місько Г.А., Зінченко А.Г., (за науковою редакцією д.е.н., проф., засл. діяч науки і техніки України Редькіна О.С.). К.: Вид-во «Фарбований лист», 2011. 480с.

10. Кузьмін О. Є., Станасюк Н. С., Уголькова О. З. Соціальна відповідальність бізнесу: поняття, типологія та чинники формування. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2021. № 2 (6). С. 56-64. DOI: <https://doi.org/10.23939/smeu2021.02.056>

11. Саприкіна М. Модель КСВ для компаній під час війни. CSR Ukraine. 2023. URL: <https://csr-ukraine.org/news/model-ksv-dlya-kompaniy-pid-chas-viyni/>

12. Собко О.М. Соціальна відповідальність бізнесу та розвиток. *Європейський науковий журнал економічних та фінансових інновацій*. 2024. № 1(13). DOI: <http://doi.org/10.32750/2024-0130>

References

1. Bondaruk, T. and Bondaruk, I. (2020), “The Economic Nature of the Organizational and Economic Mechanism for Corporate Social Responsibility of Business”, *Scientific bulletin of the national academy of statistics, accounting and audit*, vol. 1-2, pp. 57-64. <https://doi.org/10.31767/nasoa.1-2.2020.06>

2. Vaganova, O. (2023), "What Ukrainians buy during the war?", available at: <https://gradus.app/ru/open-reports/shcho-kupuiut-ukrayintsi-pid-chas-viini/> (Accessed 6 March 2025).

3. Hitis, T.P. and Sobchuk, A.H. (2017), "Study of Foreign Experience in Corporate Social Responsibility and Its Adaptation to Domestic Conditions", *Economic Bulletin of Donbass*, vol. 3(49), pp. 70-74, available at: <http://dspace.nbuiv.gov.ua/handle/123456789/125383> (Accessed 7 March 2025).

4. Hrishnova, O.A. (2011), "Social responsibility in the context of overcoming the systemic crisis in Ukraine", *Demography and social economy*, vol. 1(15), pp. 39-46. <https://doi.org/10.15407/dse2011.01.039>

5. Dielini, M. and Aksentiuk, M. (2024), "Social responsibility of business under the war conditions", *Economy and society*, [Online], vol. 66. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-65>

6. Zhurylo, V.V. and Yarosh-Dmytrenko, L.O. (2024), "Corporate social responsibility as a key direction of Ukrainian business development in modern conditions", *Zbirnyk tez VIII vseukrains'koi naukovo-praktychnoi konferentsii Transformatsijni zminy natsional'noi ekonomiky v umovakh ievrointehratsii* [Conference proceeding of the VIII All-Ukrainian scientific and practical conference Transformational changes in the national economy in the context of European integration], Lviv, Ukraine, 4-5 December, pp. 164-168, available at: <https://surl.li/ecirfy> (Accessed 8 March 2025).

7. Zakharkina, L.S. and Novikov, V.M. (2021), "Overview of trends in the development of socially responsible business in the EU", *Sumy State University Bulletin. Series Economics*, vol. 1, pp. 289-294, available at: https://visnyk.fem.sumdu.edu.ua/issues/1_2021/32.pdf (Accessed 6 March 2025).

8. Komarova, K. V. and Koval'chuk, N.V. (2016), "Social responsibility as an integral part of strategy for the development of business at Ukraine enterprises", *Scientific journal Innovative Economics*, vol. 5-6, pp. 25-30, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2016_5-6_6 (Accessed 8 March 2025).

9. Saprykina, M.A. Liashenko, O. Saiensus, M.A. Mis'ko, H.A. and others (2011), *Korporatyvna sotsial'na vidpovidal'nist': modeli ta upravlins'ka praktyka: pidruchnyk* [Corporate Social Responsibility: Models and Management Practices: Textbook], Farbovanyj lyst, Kyiv, Ukraine.

10. Kuzmin, O. Ye. Stanasiuk, N. S. Uholkova, O. Z. (2021), "Social Responsibility of Business: Concepts, Typology and Formation Factors", *Management and entrepreneurship in Ukraine: the stages of formation and problems of development*, vol. 2(6), pp. 56-64.
<https://doi.org/10.23939/smeu2021.02.056>

11. Saprykina, M.A. (2023), "CSR model for companies during war", available at: <https://csr-ukraine.org/news/model-ksv-dlya-kompaniy-pid-chas-viyni/> (Accessed 7 March 2025).

12. Sobko, O.M. (2024), "Social responsibility of business and development of entrepreneurship in Ukraine during the war", *European Scientific Journal of Economic and Financial Innovation*, vol. 1(13), pp. 308-317.
<http://doi.org/10.32750/2024-0130>

Стаття надійшла до редакції 09.03.2025 р.