УДК 339.138:658.89
DOI: https://doi.org/10.32782/business-navigator.84-34

Сало Я.В.
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу та міжнародної логістики
Одеський національний економічний університет
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-1066-783X

Тарасова К.І.
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу та міжнародної логістики
Одеський національний економічний університет
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9072-0591

Новак Г.В.
викладач кафедри маркетингу та міжнародної логістики
Одеський національний економічний університет
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9384-3204

Salo Yana
Candidate of Economic Sciences, Docent,
Associate Professor at the Department of Marketing and International Logistics
Odesa National Economic University

Tarasova Krystyna
Candidate of Economic Sciences, Docent,
Associate Professor at the Department of Marketing and International Logistics
Odesa National Economic University

Novak Hanna
Lecturer at the Department of Marketing and International Logistics
Odesa National Economic University

ТРАНСФОРМАЦІЯ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ВІЙНИ: ВПЛИВ СОЦІАЛЬНОЇ ПОЗИЦІЇ БРЕНДУ НА СПОЖИВЧУ ЛОЯЛЬНІСТЬ

SOCIAL-ETHICAL MARKETING TRANSFORMATION IN WAR CONDITIONS: THE IMPACT OF BRAND SOCIAL POSITION ON CONSUMER LOYALTY

У статті досліджено трансформацію соціально-етичного маркетингу в умовах російсько-української війни та обґрунтовано вплив соціальної позиції бренду на формування споживчої лояльності. Узагальнено теоретичні підходи до соціально-етичного маркетингу та уточнено зміст поняття соціальної позиції бренду в умовах війни як інтегрованого елемента маркетингової стратегії, що поєднує ціннісні орієнтири, реальні соціальні дії, етичні комунікації та стратегічну послідовність. Проаналізовано механізми впливу соціально-етичних маркетингових практик на споживчу поведінку та доведено, що в умовах війни споживча лояльність набуває багатовимірного характеру, поєднуючи раціональні, емоційні та етичні мотиви. Запропоновано систему критеріїв і індикаторів оцінювання соціальної позиції бренду в умовах російсько-української війни, що створює методичну основу для аналізу соціально-етичних маркетингових практик підприємств.

Ключові слова: соціально-етичний маркетинг, маркетинг, споживач, споживча лояльність, російсько-українська війна, маркетингові комунікації, соціальна позиція бренду.

The article examines the transformation of social and ethical marketing in the context of the Russian-Ukrainian war and substantiates the influence of the brand's social position on the formation of consumer loyalty. The relevance of the issue is determined by profound changes in the functioning of markets, consumer behavior and the principles of business-society interaction during the war period, which increases the requirements for ethics, transparency and social responsibility of brands. It is established that under such conditions, marketing goes beyond the limits of instrumental stimulation of demand and acquires the features of a socially responsible mechanism aimed at harmonizing the economic interests of enterprises with the needs of society and the ethical expectations

© Сало Я.В., Тарасова К.І., Новак Г.В., 2026

of consumers. The study summarizes theoretical approaches to social and ethical marketing, justifies the shift in emphasis from declarative social responsibility to the real social position of business, and clarifies the meaning of the concept of "social brand position" as a systemic set of value orientations, public statements, and practical actions of the enterprise integrated into the marketing strategy. It is proven that the social position of the brand in wartime plays the role of an identification marker that allows consumers to correlate the brand with their own values, and the discrepancy between statements and actions leads to a loss of trust and reputational risks. The mechanisms of influence of social and ethical marketing practices on consumer behavior are analyzed and it is shown that the structure of motivation of consumer choice in wartime is supplemented by emotional and value components. It is substantiated that the act of purchase is increasingly gaining symbolic significance as a form of brand support that shares socially important values, which enhances repeat purchases, recommendation behavior, and reduces sensitivity to price changes. The generalization of the author's approach allowed us to identify key elements of the brand's social position in wartime and interpret their interaction as the basis for a holistic brand perception. The scientific and practical result of the study is the development of a system of criteria and indicators for assessing the brand's social position in the Russian-Ukrainian war, which includes the brand's value certainty, the practical implementation of social responsibility, the ethics of marketing communications, the strategic consistency of the social position, and the level of consumer trust and loyalty.

Keywords: socio-ethical marketing, marketing, consumer, consumer loyalty, Russian-Ukrainian war, marketing communications, social position of the brand.

Постановка проблеми. Російсько-українська війна стала глибоким соціально-економічним зламом, що істотно вплинув на функціонування ринків, поведінку споживачів та принципи взаємодії бізнесу із суспільством. За таких умов маркетинг перестає виконувати виключно інструментальну функцію стимулювання попиту і набуває ознак соціально відповідального механізму, спрямованого на узгодження економічних інтересів підприємств із потребами суспільства та етичними очікуваннями споживачів. Загострення безпекових ризиків, зниження платоспроможності населення, зростання чутливості до соціальної несправедливості та моральних аспектів діяльності бізнесу зумовлюють переосмислення ролі брендів у суспільному просторі. У цих умовах соціальна позиція бренду − публічно задекларованe ставлення до війни, підтримка Сил Оборони України, участь у волонтерських ініціативах, відповідальність у комунікаціях − стає важливим чинником споживчого вибору та формування довгострокової лояльності. Попри зростання практичного значення соціально-етичних аспектів маркетингу в умовах війни, у наукових дослідженнях залишається недостатньо розкритим питання трансформації соціально-етичного маркетингу як системної концепції та механізмів впливу соціальної позиції бренду на поведінку споживачів. Наявні напрацювання здебільшого зосереджуються на окремих елементах корпоративної соціальної відповідальності або кризових комунікаціях, не формуючи цілісного уявлення про зміну маркетингової парадигми під впливом воєнних викликів. З практичної точки зору відсутність науково обґрунтованих підходів до формування соціальної позиції бренду ускладнює розроблення ефективних маркетингових стратегій, здатних одночасно забезпечувати економічну стійкість підприємств та підтримувати суспільну довіру. Це підсилює потребу в дослідженні трансформації соціально-етичного маркетингу в умовах російсько-української війни та визначенні ролі соціальної позиції бренду у формуванні споживчої лояльності як ключового нематеріального активу бізнесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика соціально-етичного маркетингу та соціальної відповідальності бізнесу має сформовану теоретичну основу в українському науковому дискурсі, однак російсько-українська війна істотно змістила акценти: від «добровільних» соціальних ініціатив − до ціннісної позиції бренду та її впливу на поведінку споживача.

Теоретико-методологічні засади концепції соціально-етичного маркетингу в працях українських науковців розкриваються через поєднання етичних норм маркетингової діяльності, суспільної корисності та відповідальності бізнесу за наслідки ринкових рішень. Зокрема, О. Костюк, І. Степанишин, М. Читайло досліджуючи соціально-етичний маркетинг як стратегію ведення бізнесу, стверджують, що впровадження принципів соціально-етичного маркетингу підсилює конкурентоспроможність, формує бренд та підвищує економічну й соціальну ефективність діяльності підприємства [5].

Розвиток соціально-етичних аспектів маркетингу в умовах трансформацій ринкового середовища ґрунтовно висвітлено у праці Г. Захарчин та Т. Склярук. Автори обґрунтовують, що етичність та соціальна відповідальність у маркетингу мають розглядатися як довгостроковий репутаційний капітал, а також підкреслюють зростання вимог до доброчесності рекламної та комунікаційної політики [3].

Окремий пласт досліджень сформувався вже в контексті повномасштабної війни та стосується переорієнтації соціально відповідальних практик бізнесу на підтримку стійкості країни, громад та працівників. Так, Ю. Коваленко, В. Новак, Г. Гуріна аналізують трансформації соціально відповідального бізнесу в умовах війни й виокремлюють зміни пріоритетів соціальної відповідальності (підтримка СОУ, допомога громадам, адаптація HR-політики, кооперація бізнесу й держави тощо), що задає важливий контекст для інтерпретації «соціальної позиції бренду» [4].

Попри наявні напрацювання, в літературі зберігаються важливі невирішені частини загальної проблеми. По-перше, більшість досліджень описують соціальну відповідальність бізнесу переважно як перелік практик або як репутаційний ресурс, але недостатньо розкривають механізм, через який соціальна позиція бренду трансформується у споживчу лояльність. По-друге, недостатньо розробленими залишаються критерії та індикатори оцінювання соціальної позиції бренду саме в умовах російсько-української війни. По-третє,

обмежено представлені дослідження, які поєднують соціально-етичний маркетинг як концепцію з поведінковими результатами на рівні споживача. Саме ці прогалини зумовлюють спрямованість цієї статті на уточнення змісту трансформації соціально-етичного маркетингу в умовах війни та обґрунтування впливу соціальної позиції бренду на формування споживчої лояльності.

Формулювання завдання дослідження. Метою статті є дослідження трансформації соціально-етичного маркетингу в умовах російсько-української війни та обґрунтування впливу соціальної позиції бренду на формування споживчої лояльності. Для досягнення поставленої мети у статті узагальнюються теоретичні підходи до соціально-етичного маркетингу, уточнюється зміст поняття соціальної позиції бренду в умовах війни, аналізуються механізми впливу соціально-етичних маркетингових практик на споживчу поведінку та визначаються напрями використання соціальної позиції бренду як інструменту підтримання довіри і лояльності споживачів у кризових умовах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Концепція соціально-етичного маркетингу сформувалася як відповідь на обмеженість класичних ринково-орієнтованих підходів, у межах яких домінували цілі максимізації прибутку та стимулювання попиту без урахування довгострокових соціальних наслідків. У межах цієї концепції маркетинг розглядається як система управління взаємовідносинами між підприємством, споживачами та суспільством, що ґрунтується на поєднанні економічної доцільності, соціальної корисності та етичної відповідальності. Українські наукові підходи до соціально-етичного маркетингу традиційно акцентують його роль у формуванні довіри до бренду, підвищенні репутаційного капіталу та забезпеченні сталого розвитку підприємств. Російсько-українська війна істотно трансформувала зміст соціально-етичного маркетингу, змістивши акценти з декларативної соціальної відповідальності на реальну соціальну позицію бізнесу. За умов війни суспільство очікує від брендів не лише дотримання етичних норм у комунікаціях, а й чіткої громадянської позиції, прозорості дій та відповідності між заявленими цінностями і фактичною поведінкою. У цьому контексті соціальна позиція бренду може бути визначена як системна сукупність ціннісних орієнтирів, публічних заяв і практичних дій підприємства, спрямованих на підтримку суспільства в умовах війни та інтегрованих у маркетингову стратегію.

Подальше уточнення змісту поняття соціальної позиції бренду в умовах війни доцільно здійснювати з урахуванням її системного характеру та впливу на споживчу поведінку. На нашу думку, соціальна позиція бренду в умовах російсько-української війни не зводиться до окремих соціальних ініціатив або епізодичних комунікацій, а виступає інтегрованим елементом маркетингової стратегії, що відображає ціннісні орієнтири підприємства, його громадянську відповідальність та реальну участь у вирішенні суспільно значущих завдань. Вона формується на перетині соціально-етичних принципів маркетингу, стратегічних цілей бізнесу та очікувань суспільства, що суттєво посилює її вплив на сприйняття бренду. У контексті війни соціальна позиція бренду набуває ознак маркера ідентифікації, який дозволяє споживачам співвідносити бренд із власними цінностями та громадянською позицією. Така ідентифікація формується через послідовність дій бренду, прозорість його соціальних ініціатив, відповідальність у маркетингових комунікаціях та відповідність між задекларованими принципами і фактичними управлінськими рішеннями. Невідповідність між словами та діями у воєнних умовах сприймається споживачами особливо критично та може призводити до втрати довіри й репутаційних втрат.

Аналіз механізмів впливу соціально-етичних маркетингових практик на споживчу поведінку свідчить, що в умовах війни змінюється структура мотивації споживчого вибору. Поряд із традиційними економічними чинниками зростає значення емоційно-ціннісних складових, зокрема відчуття моральної справедливості, довіри до бренду та сприйняття його як соціально відповідального суб'єкта. Соціально-етичні практики бренду сприяють формуванню стійкого емоційного зв'язку зі споживачами, що впливає на готовність підтримувати бренд навіть за умов обмежених фінансових ресурсів. На нашу думку, ключовим механізмом впливу соціальної позиції бренду на споживчу поведінку є трансформація відносин «бренд – споживач» у площину ціннісного партнерства. У такій моделі споживання акт купівлі набуває не лише економічного, а й символічного значення, стаючи формою підтримки бренду, який поділяє суспільно важливі цінності. Це знижує чутливість споживачів до цінових змін, підвищує схильність до повторних покупок і стимулює рекомендаційну поведінку, що є основою формування довгострокової споживчої лояльності. На нашу думку, соціальна позиція бренду в умовах війни має системний характер і формується через взаємодію кількох ключових елементів, які доцільно розглядати в єдності. Узагальнення та систематизація соціально-етичних практик дозволили виокремити ціннісно-громадянський, практично-соціальний, комунікаційно-етичний та стратегічно-управлінський елементи соціальної позиції бренду (Рис. 1).

Подані на Рис. 1 елементи соціальної позиції бренду в умовах російсько-української війни відображають її системний і багатовимірний характер. Взаємодія ціннісно-громадянського, практично-соціального, комунікаційно-етичного та стратегічно-управлінського елементів формує цілісне сприйняття бренду як соціально відповідального суб'єкта, що діє не ситуативно, а послідовно та усвідомлено. Ціннісно-громадянський елемент виступає базою соціальної позиції бренду, оскільки саме він задає вектор ідентифікації бренду в суспільному просторі. Чітка громадянська позиція та підтримка національних цінностей у воєнний період формують первинну довіру споживачів і визначають готовність асоціювати себе з брендом. Відсутність такої позиції або її розмитість знижує ефективність інших соціально-етичних практик, незалежно від їх масштабності.

Практично-соціальний елемент забезпечує матеріалізацію задекларованих цінностей бренду через конкретні дії та ініціативи. Саме реальні соціальні практики – підтримка оборонних і гуманітарних проектів, допомога працівникам і громадам – виступають ключовим доказом автентичності соціальної позиції бренду. У воєнних умовах споживачі оцінюють не обсяг заде-



Рис. 1. Елементи соціальної позиції бренду в умовах війни

Джерело: складено авторами

кларованої допомоги, а її сталість, прозорість і відповідність можливостям підприємства.

Комунікаційно-етичний елемент виконує функцію зв'язку між соціальними діями бренду та їх сприйняттям споживачами. Етична тональність маркетингових комунікацій, відмова від маніпулятивного використання воєнної тематики та відповідальність у виборі меседжів сприяють збереженню довіри й запобігають репутаційним ризикам. За відсутності належної комунікаційної підтримки соціально значущі дії бренду можуть залишатися непоміченими або сприйматися неоднозначно [1].

Стратегічно-управлінський елемент забезпечує довгостроковість і послідовність соціальної позиції бренду. Інтеграція соціально-етичних принципів у маркетингову та корпоративну стратегію дозволяє уникнути фрагментарності соціальних ініціатив і перетворює соціальну відповідальність на стабільний елемент конкурентної поведінки підприємства. Саме стратегічна узгодженість дій бренду є передумовою формування стійкої споживчої лояльності в умовах тривалої кризової нестабільності. Соціальна позиція бренду в умовах війни формується як результат взаємодії зазначених елементів, кожен з яких виконує окрему функцію, але лише в сукупності вони забезпечують довіру, емоційну прихильність і готовність споживачів підтримувати бренд у довгостроковій перспективі.

Споживча лояльність у період російсько-української війни зазнає суттєвих якісних змін, що зумовлює необхідність її переосмислення з позицій соціально-етичного маркетингу [7]. За умов високої суспільної напруги та економічної нестабільності лояльність перестає формуватися виключно на основі задоволеності товаром або рівня сервісу і набуває ціннісно-етичного виміру, пов'язаного з довірою, громадянською позицією та соціальною відповідальністю бренду.

На нашу думку, ключовим чинником формування споживчої лояльності в умовах війни є здатність бренду інтегрувати соціальну позицію у взаємовідносини зі споживачами. Соціальна позиція бренду впливає на споживчу поведінку через механізми емоційної ідентифікації, моральної підтримки та сприйняття справедливості. Споживачі дедалі частіше розглядають вибір бренду як форму участі у спільних соціальних зусиллях, що трансформує акт купівлі у прояв солідарності. У структурі споживчої лояльності в умовах війни посилюється роль афективного компонента, який базується на емоційному зв'язку між споживачем і брендом. Цей зв'язок формується внаслідок послідовної соціально-етичної поведінки бренду та його здатності демонструвати стійкість і відповідальність у кризових ситуаціях. Водночас когнітивний компонент лояльності, пов'язаний з раціональною оцінкою характеристик товару або послуги, не втрачає значення, а інтегрується з емоційно-ціннісними мотивами споживчого вибору.

Особливістю формування лояльності у воєнний період є зниження толерантності споживачів до суперечливих або неузгоджених дій бренду. Невідповідність між задекларованою соціальною позицією та фактичною поведінкою підприємства може призводити не лише до втрати лояльності, а й до активного негативного реагування з боку споживачів. Це підсилює значення послідовності, прозорості та довгострокового характеру соціально-етичних маркетингових практик. Соціальна позиція бренду також впливає на

поведінкові прояви лояльності, зокрема на готовність до повторних покупок, рекомендаційної поведінки та зниження чутливості до цінових змін.

В умовах обмежених фінансових ресурсів споживачі можуть свідомо підтримувати бренди, які демонструють відповідальність і внесок у суспільну стійкість, навіть за наявності альтернатив із нижчою ціною [6]. Споживча лояльність у воєнних умовах формується як багатовимірне явище, у якому соціальна позиція бренду виступає одним із ключових чинників довгострокової прихильності споживачів.

Узагальнення теоретичних положень та аналіз впливу соціальної позиції бренду на формування споживчої лояльності зумовлюють необхідність переходу від описового рівня до інструментального осмислення цієї категорії. В умовах російсько-української війни особливої актуальності набуває розроблення чітких критеріїв та індикаторів оцінювання соціальної позиції бренду, які дозволяють не лише ідентифікувати її наявність, а й оцінити рівень її сформованості та результативність з позицій споживчої довіри й лояльності (Табл. 1).

Наведені критерії та індикатори оцінювання соціальної позиції бренду в умовах російсько-української війни дозволяють розглядати їх як комплексну характеристику, що формується на перетині ціннісних орієнтацій бізнесу, реальних соціальних дій та реакції споживачів. Запропонований підхід дає змогу перейти від фрагментарного опису окремих соціально-етичних практик до їх системного аналізу з урахуванням довгострокових наслідків для бренду. Аналіз структури критеріїв свідчить, що базову роль у формуванні соціальної позиції бренду відіграє ціннісна визначеність, яка задає напрям усім подальшим соціально-етичним рішенням підприємства. Саме чіткість громадянської позиції бренду та її відповідність національним інтересам визначають рівень первинної довіри з боку споживачів і створюють підґрунтя для сприйняття соціальних ініціатив як автентичних, а не декларативних. Практична реалізація соціальної відповідальності виступає ключовим індикатором дієвості соціальної позиції бренду, оскільки дозволяє трансформувати задекларовані цінності у конкретні дії. У воєнних умовах особливого значення набуває не лише масштаб соціальних ініціатив, а їх сталість і прозорість, що безпосередньо впливає на сприйняття бренду як надійного та відповідального партнера суспільства. Комунікаційно-етичний критерій відіграє роль посередника між соціальними діями бренду та їх сприйняттям споживачами. Недостатня або неетична комунікація здатна нівелювати позитивний ефект від соціальних ініціатив, тоді як відповідальна й коректна комунікаційна політика посилює довіру та знижує репутаційні ризики [9]. Це підкреслює необхідність узгодженості між змістом соціальних дій бренду та способами їх представлення у маркетингових комунікаціях. Стратегічна послідовність соціальної позиції бренду забезпечує її довгостроковий характер і відрізняє системний соціально-етичний маркетинг від ситуативних реакцій на кризові події. Інтеграція соціальної позиції у загальну стратегію розвитку підприємства сприяє формуванню стійкої споживчої лояльності, яка зберігається навіть за умов економічної нестабільності та зниження купівельної спроможності населення.

Результати досліджень Gradus Research свідчать, що підтримка українських виробників стала одним із ключових чинників споживчого вибору з початку повномасштабної війни Росії проти України. Так, 69% опитаних українців зазначають, що свідомо надають перевагу продукції українських брендів. Водночас 56% респондентів, які почали купувати нові бренди у період війни, пояснюють таку зміну споживчої поведінки прагненням підтримати українських виробників. Аналіз ключових змін у поведінці українських споживачів, за результатами Gradus Research, демонструє наявність усвідомленого наміру громадян підтримати державу та національну економіку шляхом вибору товарів локальних брендів. Навіть за умов необхідності заощадження споживачі зберігають прихильність до обраних брендів і здійснюють покупки у звичних каналах збуту, що під-

Таблиця 1

Критерії та індикатори оцінювання соціальної позиції бренду

Критерій	Зміст	Індикатор
Ціннісна визначеність бренду	Відображає чіткість та однозначність громадянської позиції бренду щодо російсько-української війни та національних цінностей	Публічна позиція щодо війни; підтримка державного суверенітету; відсутність співпраці з країною-агресором; узгодженість заяв і дій
Практична реалізація соціальної відповідальності	Характеризує реальні соціальні дії бренду в умовах війни	Участь у волонтерських і гуманітарних ініціативах; підтримка СОУ; допомога працівникам і громадам; регулярність і сталість соціальних практик
Етичність маркетингових комунікацій	Визначає відповідність маркетингових комунікацій етичним нормам воєнного часу	Коректність використання воєнної тематики; відсутність маніпулятивних меседжів; прозорість комунікацій; відповідність тональності суспільному контексту
Стратегічна послідовність соціальної позиції	Відображає інтеграцію соціальної позиції бренду у довгострокову маркетингову та корпоративну стратегію	Узгодженість соціальних ініціатив із стратегією підприємства; стабільність соціальних дій у часі; відповідність управлінських рішень задекларованим цінностям
Рівень споживчої довіри та лояльності	Характеризує реакцію споживачів на соціальну позицію бренду	Повторні покупки; рекомендаційна поведінка; толерантність до цінових змін; позитивне емоційне ставлення до бренду

Джерело: складено авторами

тверджує зростання ролі бренду як чинника стабільності та довіри. При цьому купівельні рішення дедалі частіше мають плановий характер, що зумовлює необхідність для брендів інтегруватися у споживчі сценарії та переліки запланованих покупок, а не орієнтуватися виключно на спонтанний вибір у місцях продажу [10].

В умовах російсько-української війни маркетингові комунікації брендів функціонують у середовищі підвищеної соціальної та емоційної чутливості, що істотно ускладнює визначення меж їх доречності. Використання соціально та символічно навантажених образів без урахування змінного суспільного контексту підвищує репутаційні ризики та може негативно впливати на рівень довіри й споживчої лояльності. Емпіричним підтвердженням цього є результати комплексного дослідження, проведеного дослідницькою компанією Gradus Research до Українського маркетинг-форуму. У межах проекту було проаналізовано сприйняття 150 рекламних роликів, створених після початку повномасштабного вторгнення, на вибірці понад 5000 респондентів, а також оцінки маркетинг-директорів щодо допустимості різних комунікаційних контекстів [8]. Отримані дані засвідчили, що згадування благодійної діяльності та підтримки СОУ сприймаються як відносно прийнятні, тоді як маніпулятивне використання воєнної символіки, експлуатація травматичних подій та демонстрація гучних святкувань визнаються неприйнятними з огляду на їх потенційно травмуючий вплив на аудиторію. Разом із тим дослідження виявило суспільний запит на делікатні позитивні емоції у комунікаціях брендів, за умови їх етичної подачі та відповідності реальному соціальному контексту. Це підтверджує, що соціальна позиція бренду в умовах війни має ґрунтуватися не лише на декларуванні підтримки, а й на відповідальному управлінні змістом маркетингових комунікацій, що безпосередньо впливає на формування довіри та довгострокової споживчої лояльності.

Отримані результати свідчать, що в умовах російсько-української війни соціально-етичний маркетинг трансформується з допоміжного інструменту репутаційного менеджменту у системний чинник формування споживчої лояльності. Соціальна позиція бренду набуває інтегрального характеру та формується через поєднання ціннісної визначеності, реальних соціальних дій, етичних маркетингових комунікацій і стратегічної послідовності [2]. Саме узгодженість цих елементів забезпечує довіру споживачів і сприяє формуванню стійкої лояльності, яка ґрунтується не лише на раціональній оцінці продукту, а й на ціннісній ідентифікації з брендом.

Висновки. В ході дослідження встановлено, що в умовах російсько-української війни соціально-етичний маркетинг зазнає суттєвої трансформації, переходячи від декларативної соціальної відповідальності до формування чіткої соціальної позиції бренду. Соціальна позиція бренду розглядається як інтегрований елемент маркетингової стратегії, що поєднує ціннісні орієнтири, реальні соціальні дії, етичні комунікації та стратегічну послідовність управлінських рішень. Обґрунтовано, що соціальна позиція бренду виступає одним із ключових чинників формування споживчої лояльності в умовах війни, оскільки впливає на довіру, ціннісну ідентифікацію споживачів та їх готовність підтримувати бренд у довгостроковій перспективі. За таких умов споживча лояльність набуває багатовимірного характеру, поєднуючи раціональні, емоційні та етичні мотиви споживчої поведінки. Узагальнення результатів дослідження дозволило виокремити ключові елементи соціальної позиції бренду та сформувати систему критеріїв і індикаторів її оцінювання в умовах російсько-української війни. Запропонований підхід створює методичну основу для аналізу соціально-етичних маркетингових практик підприємств і може бути використаний для зниження репутаційних ризиків та підвищення ефективності управління брендом у кризових умовах. Перспективами подальших досліджень у цьому напрямку є емпірична перевірка запропонованих критеріїв оцінювання соціальної позиції бренду на основі кількісних методів, аналіз галузевих особливостей реалізації соціально-етичного маркетингу, а також дослідження динаміки споживчої лояльності на різних етапах воєнної та післявоєнної трансформації економіки.

Список використаних джерел:

1. Васильченко О. Особливості споживацької поведінки українців під час війни. *Вчені записки Університету «КРОК».* 2025. №1(77). С. 441–449.

2. Витвицька О., Суворова С., Корюгін А. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни. *Економіка та суспільство.* 2022. №40. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-66

3. Захарчин Г. М., Склярук Т. В. Соціально-етичний маркетинг в умовах розвитку цифрової економіки. *Причорноморські економічні студії.* 2020. Випуск 59-1. С. 130–134.

4. Коваленко Ю., Новак В., Гуріна Г. Трансформації соціально відповідального бізнесу в умовах війни. *Економіка та суспільство.* 2025. (73). DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-73-32

5. Костюк О. С., Степанишин І. І., Читайло М. Б. Соціально-етичний маркетинг як стратегія ведення бізнесу. *Економіка і суспільство.* 2018. № 14. С. 395–401.

6. Пахота Н.В., Шурак Л.Я. Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу під час війни в Україні. *Причорноморські економічні студії.* 2024. Вип. 87. С. 161–165.

7. Семенда О. Трансформація маркетингових стратегій та поведінки споживачів в Україні в умовах воєнного часу. *Економіка та суспільство.* 2025. № (75). DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-51

8. Сила брендів, підтримка українського та ще більша раціоналізація попиту. URL: https://gradus.app/uk/open-reports/gradus-research_changes-in-consumption-eng/

9. Собко О. Соціальна відповідальність бізнесу та розвиток підприємництва в Україні в умовах війни. *Європейський науковий журнал економічних та фінансових інновацій.* 2024. № 1(13). С. 308–317.

10. Червоні лінії в комунікаціях брендів під час війни. URL: https://gradus.app/uk/open-reports/red-lines-brand-communications-during-war/

References:

1. Vasylchenko O. (2025). Osoblyvosti spozhyvatskoi povedinky ukraintsiv pid chas viiny [Features of Ukrainian consumer behaviour during the war]. *Vcheni zapysky Universytetu "KROK" – Scientific Notes of KROK University,* vol. 1(77), pp. 441–449. (in Ukrainian)

2. Vytvytska O., Suvorova S., Koriuhin A. (2022). Vplyv tsyfrovoho marketynhu na rozvytok pidpryiemnytstva v umovakh viiny [The impact of digital marketing on the development of entrepreneurship in wartime]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society.* vol. 40. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-66 (in Ukrainian)

3. Zakharchyn G. M., Sklyaruk T. V. (2020). Sotsial′no-etychnyy marketynh v umovakh rozvytku tsyfrovoyi ekonomiky [Social and ethical marketing in the context of the development of the digital economy]. *Prychornomors'ki ekonomichni studiyi – Black Sea Economic Studies.* Issue 59-1. P. 130–134. (in Ukrainian)

4. Kovalenko Yu., Novak V., Hurina G. (2025). Transformatsiyi sotsial′no vidpovidal′noho biznesu v umovakh viyny [Transformations of socially responsible business in wartime]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*. no. (73). DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-73-32 (in Ukrainian)

5. Kostiuk O. S. Stepanyshyn I. I. Chytailo M. B. (2018) Sotsialno-etychnyi marketynh yak stratehiia vedennia biznesu [Social-ethical marketing as a business management strategy]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*. no. 14. pp. 395–401. (in Ukrainian)

6. Pakhota N.V., Shurak L.Ia. (2024) Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist biznesu pid chas viiny v Ukraini [Corporate social responsibility of business during the war in Ukraine]. *Prychornomors'ki ekonomichni studiyi – Black Sea Economic Studies.* vol. 87, pp. 161–165. (in Ukrainian)

7. Semenda O. (2025). Transformatsiya marketynhovykh stratehiy ta povedinky spozhyvachiv v Ukrayini v umovakh voyennoho chasu [Transformation of marketing strategies and consumer behavior in Ukraine in wartime conditions]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*. no. (75). DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-51 (in Ukrainian)

8. Syla brendiv, pidtrymka ukrayins′koho ta shche bil′sha ratsionalizatsiya popytu [The power of brands, support for Ukrainian and even greater rationalization of demand]. Available at: https://gradus.app/uk/open-reports/gradus-research_changes-in-consumption-eng/

9. Sobko O. (2024) Sotsialna vidpovidalnist biznesu ta rozvytok pidpryiemnytstva v Ukraini v umovakh viiny [Social responsibility of business and entrepreneurship development in Ukraine in the time of war*]. Yevropeiskyi naukovyi zhurnal ekonomichnykh ta finansovykh innovatsii – European Scientific Journal of Economic and Financial Innovation.* no. 1(13), pp. 308–317. (in Ukrainian)

10. Chervoni liniyi v komunikatsiyakh brendiv pid chas viyny [Red lines in brand communications during war]. Available at: https://gradus.app/uk/open-reports/red-lines-brand-communications-during-war/

Дата надходження статті: 16.01.2026
Дата прийняття статті: 30.01.2026
Дата публікації статті: 16.02.2026