Олена А. Біловодська, Олександра Ю. Зібарєва

БЛАГОДІЙНІСТЬ ЯК ПРОЯВ СОЦІАЛЬНО ОРІЄНТОВАНОГО МАРКЕТИНГУ ВОЄННОГО ЧАСУ ТА ФАКТОР ФОРМУВАННЯ АВТЕНТИЧНОСТІ БРЕНДУ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ В УКРАЇНІ

Дане дослідження розглядає трансформацію споживчої поведінки в Україні, зумовлену умовами повномасштабного російського вторгнення. Метою дослідження є виявлення та аналіз соціо-психологічних чинників, що реконфігурують процес прийняття рішень українськими споживачами з особливим акцентом на ролі військової благодійності та маркетингу справ військового часу (Wartime CRM) як основних соціальних стимулів. У межах моделі «чорної скриньки покупця» у роботі досліджується, як корпоративна підтримка Збройних Сил України (ЗСУ) трансформується у лояльність до бренду та конкурентну перевагу в умовах економіки кризи.

Методи дослідження включають систематичний огляд літератури класичних та сучасних конструктів споживчої поведінки, таких як ефект країни походження (COO), споживчий етноцентризм (CET) та споживчий космополітичний патріотизм (CCP). У роботі використано аналіз кейсів провідних українських підприємств (ОККО, WOG, Нова Пошта, Аврора, N-iX) для емпіричної валідації теоретичної моделі. Крім того, застосовано статистичний аналіз даних філантропічної діяльності за 2022–2025 роки для кількісної оцінки змін у моделях корпоративних та індивідуальних пожертв та їхнього впливу на ринкову динаміку.

Результати дослідження свідчать про те, що інтеграція військової благодійності в корпоративну стратегію фундаментально перевизначила ієрархію споживчих пріоритетів. Аналіз демонструє значний поведінковий перехід від споживчого ксеноцентризму до стійкого споживчого етноцентризму, де «моральна корисність» покупки часто переважає над традиційними факторами, такими як ціна та функціональні характеристики. Дані свідчать, що до 2024 року бізнес-сектор став домінуючим учасником забезпечення національної стійкості, забезпечуючи 60% загальних обсягів філантропії. Це зрушення породило «Wartime CRM» — унікальне маркетингове явище, де автентичність бренду безпосередньо пов’язана з внеском компанії в національну оборону.

Можливе застосування результатів дослідження може бути реалізоване українськими та міжнародними компаніями для розробки ефективних комунікаційних стратегій у середовищах з високим рівнем ризику. Виявлені конструкти (CET, CCP) слугують орієнтиром для маркетологів у розбудові довгострокового капіталу бренду шляхом узгодження корпоративних цінностей із національним порядком денним. Крім того, результати пропонують ідеї для некомерційних організацій щодо оптимізації спільних фандрейзингових кампаній із приватним сектором.

Висновки підтверджують, що військова благодійність в Україні

еволюціонувала з інструменту добровільної КСВ у передумову виживання на ринку. Хоча модель «громадянина-споживача» наразі рухає ринок, дослідження підкреслює необхідність підтримки брендами операційної автентичності, щоб уникнути «благодійної втоми». Подальші дослідження мають бути зосереджені на довгостроковій стійкості цих патріотичних моделей споживання в період післявоєнного відновлення.

Ключові слова: споживча поведінка, соціальні стимули, маркетинг соціальних справ, споживчий етноцентризм, соціально-етичний маркетинг, національна стійкість, автентичність бренду, корпоративна соціальна відповідальність.