



Торгівля

УДК 658.8:339.37:005.35

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.20508404>

**Вплив корпоративної соціальної відповідальності на поведінку
споживачів у сфері роздрібно́ї торгівлі**

Бурдяк Олег Мирославович,

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, інновацій
та регіонального розвитку, Чернівецький національний університет імені
Юрія Федьковича, м. Чернівці, Україна,
<https://orcid.org/0000-0002-3404-6889>

Рейкін Віталій Самсонович,

доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу,
Волинський національний університет імені Лесі Українки,
м. Луцьк, Україна, <https://orcid.org/0000-0003-1395-6135>

Голодюк Галина Іванівна,

кандидат технічних наук, доцент кафедри товарознавства та експертизи в
митній справі, Луцький національний технічний університет,
м. Луцьк, Україна, <https://orcid.org/0000-0002-9740-5498>

Прийнято: 14.04.2026 | Опубліковано: 30.04.2026

Анотація: Посилення значення сталого розвитку та етичних методів ведення бізнесу на світових ринках значно підвищило актуальність дослідження впливу корпоративної соціальної відповідальності на поведінку



споживачів у секторі роздрібної торгівлі, оскільки останні дедалі більше враховують соціальні та екологічні критерії при прийнятті рішень про купівлю. Метою дослідження є аналіз впливу ініціатив у сфері корпоративної соціальної відповідальності на поведінку споживачів у роздрібній торгівлі з акцентом на механізмах формування довіри, лояльності та процесах прийняття рішень на різних етапах взаємодії споживачів із роздрібними брендами. У процесі дослідження застосовано методи аналізу наукової літератури – для вивчення наявних наукових напрацювань із тематики, узагальнення та систематизації – для представлення результатів дослідження.

У результаті дослідження встановлено, що корпоративна соціальна відповідальність набула статусу стратегічного елемента управління в роздрібній торгівлі та стала невіддільною частиною бізнес-процесів. Її реалізація охоплює формування стійких ланцюгів постачання, дотримання етичних принципів закупівель і забезпечення прозорості взаємодії із зацікавленими сторонами. З'ясовано, що поведінка споживачів у роздрібній торгівлі визначається не лише економічними чинниками, такими як ціна та якість, а й психологічними, емоційними та ціннісними факторами, серед яких корпоративна соціальна відповідальність відіграє все більшу роль. Наголошено, що корпоративна соціальна відповідальність суттєво сприяє формуванню довіри споживачів шляхом зменшення сприйманого ризику та підвищення впевненості в доброчесності роздрібних брендів, особливо коли ініціативи є послідовними та прозорими. Визначено, що на лояльність і повторні покупки істотно впливає ідентифікація споживачів із корпоративними цінностями, тоді як корпоративна соціальна відповідальність є чинником посилення емоційної прихильності до бренду та сприяє зростанню довгострокової залученості споживачів. Зазначено, що інтеграція корпоративної соціальної відповідальності у стратегії роздрібної торгівлі покращує як конкурентне позиціонування, так і залучення споживачів, особливо на ринках із високим рівнем соціальної свідомості.



У висновках підкреслено, що корпоративна соціальна відповідальність є важливим багатовимірним детермінантом споживчої поведінки у секторі роздрібної торгівлі, який впливає на формування довіри, розвиток лояльності та процеси прийняття рішень. Її загальна ефективність залежить від стратегічної послідовності, прозорості та узгодженості з цінностями споживачів.

Ключові слова: сталий розвиток, споживчі рішення, лояльність клієнтів, соціальні ініціативи бізнесу, екологічна відповідальність, поведінкові чинники, торгівля, корпоративна соціальна відповідальність.

The impact of corporate social responsibility on consumer behavior in retail

Oleh Burdyak,

Ph.D. in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Marketing,
Innovation and Regional Development Department,
Yuriy Fedkovich Chernivtsi National University, Chernivtsi, Ukraine,
<https://orcid.org/0000-0002-3404-6889>

Vitalii Reikin,

Doctor of Economics, Professor of the Department of Marketing,
Lesya Ukrainka Volyn National University,
Lutsk, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0003-1395-6135>

Galina Golodyuk,

PhD, Associate Professor, Department of Commodity Science and Expertise
in Customs Affairs, Lutsk National Technical University,
Lutsk, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0002-9740-5498>



Abstract: The growing importance of sustainable development and ethical business practices in global markets has significantly increased the relevance of researching the impact of corporate social responsibility (CSR) on consumer behavior in the retail sector, as consumers increasingly consider social and environmental criteria when making purchasing decisions. The purpose of the study is to analyze the impact of CSR initiatives on consumer behavior in retail, focusing on the mechanisms of trust building, loyalty, and decision-making processes at various stages of consumer interaction with retail brands. The study employs methods of scientific literature analysis to examine existing research on the subject, as well as generalization and systematization to present the research findings.

The study establishes that corporate social responsibility has attained the status of a strategic management element in the retail industry and has become an integral part of business processes. Its implementation encompasses the formation of sustainable supply chains, adherence to ethical procurement principles, and ensuring transparent interaction with stakeholders. It was found that consumer behavior in retail is determined not only by economic factors, such as price and quality, but also by psychological, emotional, and value-based factors, among which CSR plays an ever-increasing role. It is emphasized that CSR significantly contributes to building consumer trust by reducing perceived risk and increasing confidence in the integrity of retail brands, especially when initiatives are consistent and transparent. The study identifies that loyalty and repeat purchases are substantially influenced by consumer identification with corporate values, while CSR serves as a factor in strengthening emotional attachment to the brand and promotes long-term consumer engagement. It is noted that integrating CSR into retail strategies improves both competitive positioning and consumer engagement, particularly in markets with high levels of social consciousness.

The conclusions highlight that corporate social responsibility is a vital multidimensional determinant of consumer behavior in the retail sector, influencing trust formation, loyalty development, and decision-making processes. Its overall



effectiveness depends on strategic consistency, transparency, and alignment with consumer values

Keywords: sustainable development, consumer decisions, customer loyalty, social business initiatives, environmental responsibility, behavioral factors, trade, corporate social responsibility.

Постановка проблеми. Проблема оцінювання впливу корпоративної соціальної відповідальності (далі – КСВ) на поведінку споживачів у секторі роздрібної торгівлі набуває дедалі більшої актуальності в умовах посилення конкуренції на ринку, зростання обізнаності споживачів і трансформації систем цінностей у напрямі сталого розвитку та етичного споживання. Роздрібні компанії більше не оцінюються виключно за традиційними економічними критеріями, такими як ціна та якість, а їхня соціальна, екологічна та етична діяльність значно впливає на формування сприйняття споживачів та їхні рішення щодо покупок.

Попри зростання кількості ініціатив у сфері КСВ, залишається недостатня концептуальна ясність та практична узгодженість щодо того, наскільки ці ініціативи впливають на довіру споживачів, їхню лояльність та процеси прийняття рішень, особливо в динамічних умовах роздрібної торгівлі, що характеризуються значною мінливістю споживчих уподобань. До того ж розбіжність між заявленими стратегіями КСВ та їхнім фактичним сприйняттям споживачами створює додаткові проблеми для підприємств, які прагнуть ефективно інтегрувати відповідальність у своє конкурентне позиціонування. Це вимагає систематичного та теоретично обґрунтованого аналізу КСВ як визначального чинника споживчої поведінки, спрямованого на виявлення механізмів, умов та обмежень її впливу, що в підсумку підкреслює наукову та практичну актуальність цієї теми дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематиці дослідження впливу корпоративної соціальної відповідальності на поведінку споживачів у



сфері роздрібної торгівлі присвячено праці сучасних вітчизняних науковців, які комплексно розглядають як теоретичні, так і прикладні аспекти цієї тематики. Зокрема, Л. Сатир, В. Кепко, А. Шевченко обґрунтовують значення інноваційних маркетингових стратегій у торгівлі, що інтегрують соціально відповідальні підходи для підвищення конкурентоспроможності підприємств [1]. На концептуалізації інноваційного розвитку роздрібно торгівлі акцентує В. Гринів, підкреслюючи необхідність адаптації бізнес-моделей до динамічних умов середовища, зокрема соціальних та екологічних викликів [2]. Трансформацію впливу КСВ на споживчу поведінку в умовах кризових явищ, зокрема війни, що посилює значення соціальної відповідальності для формування довіри споживачів, аналізує Д. Чернух [3]. Зміну ставлення українських споживачів до соціальної відповідальності бізнесу під впливом воєнної агресії, що відображається в зростанні вимог до етичності компаній, розглядають В. Журило, Л. Ярош-Дмитренко [4]. Роль етики та КСВ у міжнародному бізнесі досліджують С. Огінок, М. Когут, А. Когут, визначаючи їх як важливі чинники формування довгострокової репутації компаній [5]. Науковці О. Кітченко, М. Коваль доводять, що соціально орієнтовані комунікації суттєво підвищують ефективність маркетингових стратегій брендів та впливають на поведінкові реакції споживачів [6]. Значення КСВ як частини стратегічного розвитку підприємства, що сприяє досягненню стійких конкурентних переваг, розкриває Л. Лінгур [7]. Етичні засади та соціальну відповідальність бізнесу аналізує І. Ніколаєнко, підкреслюючи їх важливість у формуванні довіри між компаніями та споживачами [8]. Теоретичні моделі КСВ у кроскультурному контексті, що дозволяє глибше зрозуміти відмінності в сприйнятті соціальної відповідальності споживачами різних країн, узагальнюють С. Корнієвський, Т. Радкевич [9].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри значну кількість наукових праць, присвячених проблематиці корпоративної



соціальної відповідальності, недостатньо дослідженим залишається комплексний механізм впливу КСВ-ініціатив саме на поведінку споживачів у сфері роздрібної торгівлі з урахуванням усіх етапів їхньої взаємодії з брендом. Наявні дослідження здебільшого фрагментарно висвітлюють окремі аспекти, зокрема формування довіри або вплив на лояльність, проте не забезпечують цілісного бачення взаємозв'язку між цими складниками та процесами прийняття рішень у точці продажу. Крім того, недостатньо уваги приділено визначенню ефективності конкретних КСВ-практик у контексті їх сприйняття споживачами та впливу на довгострокові поведінкові реакції.

Ця стаття спрямована на системне узагальнення теоретичних підходів та аналіз практичних аспектів впливу КСВ-ініціатив на поведінку споживачів у роздрібній торгівлі з метою подолання виявлених наукових розбіжностей і формування цілісного уявлення про відповідні механізми.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою дослідження є аналіз впливу ініціатив у сфері КСВ на поведінку споживачів у роздрібній торгівлі з акцентом на механізмах формування довіри, лояльності та процесах прийняття рішень на різних етапах взаємодії споживачів із роздрібними брендами.

Відповідно до мети сформульовано такі завдання:

- 1) здійснити теоретичний аналіз сучасних підходів до розуміння корпоративної соціальної відповідальності та її впливу на поведінку споживачів;
- 2) дослідити механізми формування довіри й лояльності споживачів під впливом КСВ-ініціатив у роздрібній торгівлі;
- 3) проаналізувати особливості прийняття споживчих рішень на різних етапах взаємодії з брендом;
- 4) оцінити ефективність упровадження КСВ-практик у формуванні довгострокових відносин між роздрібними компаніями та споживачами.



Виклад основного матеріалу дослідження. Теоретичні засади КСВ та споживчої поведінки з роками значно еволюціонували, відображаючи загальні зміни в економічних системах, суспільних очікуваннях та ролі бізнесу в подоланні соціальних та екологічних проблем. Спочатку КСВ сприймалася переважно як добровільна благодійна діяльність, у межах якої компанії здійснювали благодійні внески та надавали підтримку громаді, виходячи за межі своїх основних економічних функцій. Проте з посиленням глобалізації та зростанням обізнаності учасників ринку щодо впливу бізнесу на суспільство поняття КСВ розширилося до багаторівневої конструкції, що охоплює економічні, правові, етичні та добровільні обов'язки. Сучасні підходи передбачають інтеграцію соціальних та екологічних аспектів у бізнес-стратегії, узгоджуючи корпоративні цілі з принципами сталого розвитку й теорією зацікавлених сторін. Така трансформація відображає перехід від вузько орієнтованої на прибуток моделі до комплексного підходу, за якого підприємства несуть відповідальність не лише перед акціонерами, а й перед споживачами, працівниками, місцевими громадами та суспільством загалом [9, с. 155–156].

При цьому з розвитком КСВ значно вдосконалилося й розуміння поведінки споживачів у секторі роздрібної торгівлі. Традиційні економічні моделі розглядали споживачів як раціональних суб'єктів, рішення яких визначаються насамперед ціною та прагненням до максимізації користі. Однак подальші вивчення поведінкової економіки та маркетингу показали, що на рішення споживачів впливає складна взаємодія психологічних, соціальних, культурних та ситуативних чинників. У контексті роздрібної торгівлі поведінка споживачів формується не тільки характеристиками продукту та ціновими стратегіями, а й іміджем бренду, сприйманою цінністю, довірою та етичними міркуваннями. Усе частіше споживачі переходять до більш свідомих моделей споживання, беручи до уваги соціальні та екологічні наслідки своїх покупок. Це призвело до появи таких понять, як етичне



споживання, «зелені» покупки та соціально відповідальна поведінка споживачів, що відображає зростання узгодженості між індивідуальними цінностями та ринковими виборами.

Взаємозв'язок між КСВ та рішеннями споживачів активно досліджується за допомогою різних теоретичних моделей, які спрямовані на пояснення того, як корпоративні практики впливають на сприйняття та поведінку споживачів. Однією з найвідоміших концепцій є теорія зацікавлених сторін, яка стверджує, що компанії, які ефективно враховують інтереси зацікавлених сторін, зокрема споживачів, мають більше шансів досягти довгострокового успіху та легітимності [10]. У цьому контексті ініціативи з КСВ сприяють формуванню довіри, зміцненню корпоративної репутації та налагодженню емоційних зв'язків зі споживачами. Іншою важливою перспективою є теорія сигналів, яка передбачає, що діяльність у сфері КСВ є сигналом якості продукції та корпоративної доброчесності, зменшуючи інформаційну асиметрію та впливаючи на споживчі вподобання. Теорія атрибуції додатково пояснює, як споживачі інтерпретують корпоративні мотиви, що лежать в основі ініціатив у сфері КСВ, розрізняючи справжню відданість справі та опортуністичну поведінку, що, відповідно, впливає на їхнє ставлення та наміри щодо купівлі [10].

Теорія запланованої поведінки також надає важливу інформацію щодо механізмів, через які КСВ впливає на рішення споживачів. Згідно з цією моделлю, поведінка споживачів визначається ставленням, суб'єктивними нормами та сприйняттям контролю над власною поведінкою, і на всі ці чинники може впливати інформація та досвід, пов'язані з КСВ [10]. Коли споживачі сприймають компанію як соціально відповідальну, вони частіше формують позитивне ставлення до її продукції, відчують соціальний тиск на підтримку соціально відповідального бізнесу та вважають, що їхні рішення щодо покупок можуть сприяти досягненню більш широких суспільних цілей.



Отже, КСВ може бути важливим чинником лояльності споживачів, їхньої готовності платити вищу ціну та довгострокової прихильності до брендів.

Аналіз впливу корпоративної соціальної відповідальності на поведінку споживачів у секторі роздрібної торгівлі потребує комплексного розгляду сучасних бізнес-практик, чинників, що визначають реакцію споживачів, а також механізмів, за допомогою яких КСВ сприймається та оцінюється. Останніми роками роздрібні компанії значно розширили сферу своїх ініціатив у галузі КСВ, перейшовши від декларативних зобов'язань до впровадження вимірюваних та стратегічно інтегрованих практик. Сучасна КСВ у роздрібній торгівлі дедалі частіше реалізується через стале управління ланцюгами постачання, зменшення екологічного сліду, відповідальне постачання сировини, етичні трудові практики та активну участь у розвитку громади [11]. Роздрібні торговельні підприємства також приділяють значну увагу прозорості діяльності шляхом оприлюднення нефінансової звітності, отримання сертифікатів сталого розвитку та впровадження цифрових інструментів, які дають змогу споживачам відстежувати походження продукції та особливості її життєвого циклу. Ця трансформація відображає перехід до практичного впровадження КСВ як основного елемента створення цінності, а не як другорядної діяльності.

Ефективність цих практик значно залежить від того, наскільки вони відповідають очікуванням і цінностям споживачів. У сфері роздрібної торгівлі ініціативи з корпоративної соціальної відповідальності часто є додатковим чинником диференціації на висококонкурентних ринках, де асортимент товарів інакше був би однорідним. Наприклад, упровадження екологічної упаковки, підтримка продуктів чесної торгівлі та зменшення харчових відходів є не лише екологічними заходами, а й сигналами, що впливають на ставлення споживачів у момент покупки. Крім того, роздрібні торговельні підприємства дедалі активніше реалізують благодійно орієнтовані маркетингові кампанії, поєднуючи продаж продукції з підтримкою соціальних



або екологічних ініціатив. За умови сприйняття таких дій як щирих і послідовних це сприяє посиленню емоційної залученості споживачів та зміцненню їхньої прихильності до бренду [12].

У контексті українського роздрібного ринку доцільно розглянути практичну реалізацію КСВ-ініціатив на прикладі провідних торговельних мереж, зокрема «Сільпо» та «АТБ». Так, мережа «Сільпо» активно реалізує екологічні та соціальні ініціативи, зокрема заходи зі скорочення використання пластику, підтримки локальних виробників і впровадження благодійних проєктів, спрямованих на допомогу громадам [13]. Водночас «АТБ» реалізує програми оптимізації логістики з метою зниження екологічного навантаження, а також бере участь у соціальних ініціативах, зокрема підтримці населення в умовах кризових ситуацій [14]. Аналіз цих кейсів свідчить, що КСВ в українському ритейлі поступово трансформується з іміджевого складника у стратегічний інструмент формування довіри та лояльності споживачів, що підтверджує релевантність теоретичних моделей, розглянутих вище.

Важливим аспектом сучасної реалізації КСВ є також використання цифрових технологій як інструменту підвищення прозорості та залучення споживачів. Зокрема, впровадження QR-кодів на пакуванні продукції дозволяє споживачам отримувати детальну інформацію про походження товару, умови його виробництва, екологічні характеристики та соціальні ініціативи компанії. Такий підхід зменшує інформаційну асиметрію, посилює довіру до бренду та сприяє формуванню більш усвідомленого споживання. Водночас цифрові інструменти є не лише каналом комунікації, але й механізмом підтвердження автентичності КСВ-практик, що є критично важливим в умовах зростання скептицизму щодо декларативних заяв бізнесу.

Вплив КСВ на споживчі вподобання та лояльність визначається сукупністю когнітивних, емоційних та контекстуальних чинників. З когнітивного погляду важливу роль відіграють обізнаність та розуміння



ініціатив у сфері КСВ; споживачі частіше реагують позитивно, коли мають чітку та достовірну інформацію про дії компанії. Емоційні чинники охоплюють довіру, сприйняття щирості та ідентифікацію з цінностями бренду, що сприяє формуванню довготривалих відносин, зокрема лояльності та підтримки бренду. Контекстуальні чинники, такі як культурні норми, соціально-демографічні характеристики та ситуативні фактори в роздрібному середовищі, також впливають на силу та напрям реакції споживачів. Важливо, що узгодженість між декларованими принципами КСВ та фактичною поведінкою компанії є визначальним чинником формування довіри споживачів, оскільки будь-які розбіжності можуть спричинити скептичне ставлення та негативне сприйняття бренду.

Основні чинники, що впливають на поведінку споживачів у роздрібній торгівлі під впливом КСВ, систематизовано в таблиці 1.

Таблиця 1

Основні чинники, що впливають на поведінку споживачів у роздрібній торгівлі під впливом КСВ

Група чинників	Конкретні чинники	Вплив на поведінку споживачів
Інформаційні	Прозорість, доступність інформації про КСВ	Підвищує обізнаність та сприяє прийняттю обґрунтованих рішень
Когнітивні	Сприйнята надійність, розуміння КСВ	Формує ставлення та наміри щодо покупки
Емоційні	Довіра, прихильність до бренду, сприйнята щирість	Підвищує лояльність та стимулює повторні покупки
Соціальні	Соціальні норми, вплив оточення	Сприяє підтримці відповідальних брендів
Контекстуальні	Культурні цінності, рівень доходу, ситуативні чинники	Помірковано впливає на реакцію на ініціативи у сфері КСВ

Джерело: сформовано авторами на основі [11; 12; 15; 16]



Як показано в таблиці 1, вплив КСВ є різнобічним і залежить від взаємодії різних категорій чинників, кожен з яких впливає на формування сприйняття споживачів та їхню поведінку.

Оцінка сприйняття КСВ споживачами є ще одним важливим аспектом аналізу. Споживачі не сприймають інформацію про КСВ пасивно, а активно інтерпретують та оцінюють її, спираючись на власні переконання, особисті цінності та загальне інформаційне середовище. У цьому процесі центральним критерієм є сприйнята автентичність. Коли ініціативи КСВ узгоджені з основною діяльністю компанії та послідовно поширюються, споживачі частіше сприймають їх як щирі наміри, а не як кон'юнктурні дії [17]. І навпаки, поверхневі або непослідовні заходи КСВ можуть сприйматися як «зелене маскування», що знижує довіру та негативно впливає на репутацію бренду.

Також на сприйняття споживачів значний вплив мають канали, через які поширюється інформація про КСВ. Цифрові платформи, зокрема соціальні мережі та корпоративні вебсайти, стали основними джерелами інформації, що забезпечують взаємодію та швидке поширення як позитивних, так і негативних оцінок. Контент, створений користувачами, відгуки та незалежні рейтинги часто є важливими орієнтирами, які інколи мають більший вплив, ніж офіційні корпоративні повідомлення. Ця тенденція підкреслює важливість прозорості та оперативності в управлінні комунікацією, пов'язаною із КСВ [18, с. 1847].

Практичні спостереження також показують, що сприйняття споживачами ініціатив у сфері КСВ як таких, що відповідають їхнім особистим цінностям, підвищує їх ефективність. Коли споживачі простежують безпосередній зв'язок між діяльністю компанії та значущими для них питаннями, зокрема захистом довкілля чи соціальною справедливістю, вони частіше враховують аспекти КСВ під час ухвалення рішень про купівлю [18, с. 1847]. Водночас чутливість до ціни та сприйняття якості продукції залишаються визначальними чинниками споживчого вибору,



що свідчить про допоміжну, а не домінуючу роль корпоративної соціальної відповідальності у процесі прийняття рішень про купівлю.

Результати дослідження дають змогу глибше окреслити механізми впливу корпоративної соціальної відповідальності на поведінку споживачів, які проявляються в практиках споживчого вибору в роздрібній торгівлі. Зокрема, узагальнення результатів наявних досліджень та аналітичний аналіз свідчать про те, що КСВ діє не як ізольований чинник, а як інтегрований елемент, який формує сприйняття споживачів, зміцнює довіру та змінює траєкторії прийняття рішень на різних етапах процесу купівлі. Вплив соціальних ініціатив найбільш помітний у формуванні довіри споживачів, яка є фундаментальним елементом, що опосередковує взаємозв'язок між діями підприємства та поведінковими реакціями. Соціальні ініціативи, зокрема програми підтримки громад, благодійні партнерства та інвестиції в місцевий розвиток, формують уявлення про роздрібного продавця як соціально відповідального та інтегрованого в суспільні процеси суб'єкта. Це зменшує невизначеність і відчуття ризику, особливо на ринках з інформаційною асиметрією, посилюючи довіру споживачів як до компанії, так і до її продукції. Водночас формування довіри має поступовий, накопичувальний характер і залежить від послідовності, видимості та автентичності реалізованих КСВ-ініціатив у довгостроковій перспективі [19, с. 601].

На цій основі вплив КСВ розповсюджується на формування лояльності споживачів та стимулювання повторних покупок. Результати дослідження свідчать, що лояльність у контексті КСВ має не лише економічний, а й міжособистісний характер, відображаючи глибшу узгодженість між цінностями споживачів та практиками підприємства. Споживачі, які сприймають роздрібного продавця як соціально відповідального, частіше розвивають емоційну прихильність до бренду, що виражається у постійній підтримці навіть за наявності конкурентних альтернатив. Цей ефект найбільш помітний у сегментах споживачів із підвищеною соціальною та екологічною



свідомістю, для яких КСВ є чинником, що підсилює формування переваг щодо бренду. До того ж КСВ сприяє обґрунтуванню повторних покупок, надаючи споживачам відчуття морального задоволення, інтегруючи таким чином функціональний та етичний аспекти споживання. Водночас міцність цього зв'язку залежить від сприйнятої якості продукту та цінової справедливості, що вказує на те, що КСВ підсилює, але не замінює основні ціннісні пропозиції.

Ще одним важливим аспектом, виявленим у процесі дослідження, є роль КСВ у формуванні процесу прийняття рішень у точках продажу. У роздрібній торгівлі, де рішення часто приймаються в умовах часових обмежень та інформаційного перевантаження, ознаки, пов'язані з КСВ, виконують функцію орієнтирів, що спрощують процес вибору. Етикетки, що вказують на етичне походження сировини, екологічне виробництво чи соціальний внесок, можуть впливати на розподіл уваги та оцінку товару, підвищуючи ймовірність його вибору [20]. Крім того, інформування про ініціативи КСВ у магазині, наприклад, за допомогою інформаційних стендів або маркування товарів, підвищує значущість відповідальних практик у критичні моменти прийняття рішень. Проте ефективність таких підказок залежить від їхньої чіткості, достовірності та актуальності, оскільки надмірні або неоднозначні повідомлення можуть спричинити плутанину чи сумніви. Отже, інтеграція корпоративної соціальної відповідальності в діяльність роздрібних підприємств відіграє важливу роль у зменшенні розбіжностей між декларованими зобов'язаннями компаній і реальними споживчими практиками.

Для узагальнення основних поведінкових результатів, пов'язаних із впливом КСВ, у таблиці 2 наведено структуроване представлення основних вимірів, визначених у дослідженні.



Таблиця 2

Поведінкові результати впливу КСВ на поведінку споживачів у роздрібній торгівлі

Сфера впливу	Основні чинники КСВ	Спостережувані результати поведінки
Формування довіри	Соціальні ініціативи, взаємодія з громадою	Зростання впевненості, зниження сприйнятого ризику
Лояльність та повторні покупки	Послідовність практик КСВ, узгодженість цінностей	Більша прихильність до бренду, вищі показники повторних покупок
Рішення в точках продажу	Маркування КСВ, комунікація в магазині	Підвищена увага, перевага відповідальним товарам

Джерело: сформовано авторами на основі [18–22]

Як показано в таблиці 2, КСВ впливає на поведінку споживачів через взаємопов'язані механізми, що підсилюють один одного, створюючи кумулятивний ефект на ринкові результати. Довіра є базовою передумовою формування лояльності, тоді як обидва ці чинники підвищують імовірність урахування аспектів корпоративної соціальної відповідальності під час ухвалення рішень у точці продажу.

Загалом результати дослідження підтверджують, що корпоративна соціальна відповідальність чинить вимірюваний і багатовимірний вплив на поведінку споживачів у роздрібній торгівлі, формуючи не лише ставлення, а й реальні моделі купівельної поведінки. Ефективність цього впливу визначається стратегічною узгодженістю КСВ-ініціатив, їх відповідністю очікуванням споживачів та здатністю роздрібних торговців трансформувати абстрактні принципи відповідальності в конкретні, зрозумілі та надійні сигнали в споживчому середовищі.

Висновки. У результаті проведеного дослідження було встановлено, що корпоративна соціальна відповідальність є важливим стратегічним чинником формування сучасної моделі споживчої поведінки у сфері роздрібною торгівлі,



оскільки її вплив поширюється не лише на раціональні аспекти вибору, але й на емоційно-ціннісні орієнтири споживачів. Теоретичний аналіз дозволив узагальнити сучасні підходи до розуміння КСВ як інтегрованого елемента бізнес-стратегії, що забезпечує поєднання економічних, соціальних та екологічних інтересів, а також визначити зростання її ролі у формуванні позитивного сприйняття бренду. Дослідження показало, що КСВ-ініціативи істотно впливають на механізми формування довіри споживачів, знижуючи рівень невизначеності та підвищуючи впевненість у якості та надійності продукції, що, відповідно, створює підґрунтя для розвитку довгострокової лояльності. Виявлено, що лояльність, сформована під впливом КСВ, має більш стійкий характер, оскільки базується на ціннісній ідентифікації споживача з брендом та підтримується через повторні покупки й позитивні рекомендації. Аналіз особливостей прийняття споживчих рішень на різних етапах взаємодії з роздрібними брендами засвідчив, що КСВ відіграє роль додаткового інформаційного та мотиваційного чинника, який активізується як на етапі формування намірів, так і безпосередньо в точці продажу, де відповідні маркери соціальної відповідальності здатні впливати на остаточний вибір. Оцінка ефективності впровадження КСВ-практик підтвердила, що їхня результативність залежить від рівня узгодженості між задекларованими принципами та фактичними діями компаній, а також від прозорості комунікації зі споживачами, що визначає ступінь довіри та сприйняття автентичності таких ініціатив. Таким чином, КСВ є не лише інструментом підвищення конкурентоспроможності, але й важливим чинником формування стійких взаємовідносин між ритейлерами та споживачами в умовах трансформації споживчих цінностей.

Перспективи подальших наукових досліджень доцільно пов'язати з кількісною оцінкою впливу окремих інструментів КСВ на поведінкові реакції різних сегментів споживачів, а також із розробленням моделей інтеграції КСВ



у цифрові канали взаємодії в умовах розвитку омніканальної роздрібної торгівлі.

Список використаних джерел

1. Сатир Л. М., Кепко В. М., Шевченко А. О. Стратегії маркетингу інновацій у сфері оптової та роздрібної торгівлі для підвищення конкурентоспроможності підприємств. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 9. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15181073>
2. Гринів В. Б. Концептуалізація інноваційного розвитку роздрібної торгівлі в умовах швидкоплинного середовища. *Вісник ЛТЕУ. Економічні науки*. 2023. № 73. С. 118–127. DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2023-73-17>
3. Чернух Д. Вплив корпоративної соціальної відповідальності на споживчу поведінку в Україні та світі і умовах війни. *Економіка і регіон*. 2025. Т. 1, № 96. С. 164–171. DOI: [https://doi.org/10.26906/EiR.2025.1\(96\).3760](https://doi.org/10.26906/EiR.2025.1(96).3760)
4. Журило В. В., Ярош-Дмитренко Л. О. Трансформація ставлення українських споживачів до соціальної відповідальності бізнесу під впливом воєнної агресії. *Ефективна економіка*. 2025. № 3. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.3.46>
5. Огінок С. В., Когут М. В., Когут А. В. Етика та корпоративна соціальна відповідальність у міжнародному бізнесі. *Київський економічний науковий журнал*. 2024. № 4. С. 171–176. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2024-4-24>
6. Кітченко О. М., Коваль М. М. Вплив соціально орієнтованих комунікацій на ефективність маркетингових стратегій бренду. *Інтернаука. Серія: Економічні науки*. 2025. Т. 1, № 5. С. 101–107. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2025-5-11015>
7. Лінгур Л. Роль корпоративної соціальної відповідальності у формуванні стратегії розвитку підприємства: сучасний підхід. *Економіка та суспільство*. 2023. № 49. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-11>



8. Ніколаєнко І. В. Етика та соціальна відповідальність бізнесу. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2025. № 32. С. 124–129. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.32.2025.328553>
9. Корнієвський С., Радкевич Т. Теоретичні основи та моделі корпоративної соціальної відповідальності: крос-культурний аналіз. *Економічний простір*. 2025. № 204. С. 152–159. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.204.152-159>
10. Наконечна Т., Блистів І., Бурак В. Засади моделювання споживчої поведінки та вплив трансформації системи суспільних цінностей на поведінку споживачів. *Академічні візії*. 2024. № 32. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.11476750>
11. Нескородєва І., Пустовгар С. Аналіз впливу корпоративної соціальної відповідальності на платоспроможність українських підприємств в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2024. № 62. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-78>
12. Кавун О., Белінський М. Концептуалізація омніканального обслуговування споживачів в роздрібній торгівлі. *Економіка та суспільство*. 2024. № 67. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-122>
13. «Сільпо» вперше приєднується до міжнародної ініціативи Organic September. *Сільпо: вебсайт*. 2023. URL: <https://silpo.ua/press-center/press-releases/silpo-vpershe-priednuietsya-do-mizhnarodnoyi-iniciatyvy-organic-september?srsltid=AfmBOooOsjhkBqRuoIQce0gdSFsQ2tyEHbp8SX-8zU4T908NEXStS5ZI> (дата звернення: 05.03.2026).
14. Про корпорацію «АТБ». Впроваджені проекти. *АТБ Корпорація: вебсайт*. URL: <https://www.atb.ua/page/innovations> (дата звернення: 05.03.2026)
15. Chulayevska L. Safeguarding brand identity while scaling: strategic marketing for small and medium companies in the AI age. *Актуральні питання економічних наук*. 2026. № 21. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.19094704>



16. Hilevska K. Predictors of economic efficiency of implementing human-centered models of children's integration into business-location environments. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2026. № 28. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.19229499>
17. Бучинська О. В. Вплив соціально відповідального маркетингу на формування лояльності споживачів. *Академічні візії*. 2025. № 49. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.19068918>
18. Hu H. H. S. CSR Communications: The Effects of CSR Activities and Communication Channels. *Journal of Consumer Behaviour*. 2025. Vol. 24, № 4. P. 1839–1853. DOI: <https://doi.org/10.1002/cb.2494>
19. Mercadé-Melé P., Fandos-Herrera C., Velasco-Gómez S. How corporate social responsibility influences consumer behavior: An empirical analysis in the Spanish agrifood sector. *Agribusiness*. 2021. Vol. 37, № 3. P. 590–611. DOI: <https://doi.org/10.1002/agr.21693>
20. Chen N., Cai J., Govindan K. Decision analysis of supply chain considering yield uncertainty and CSR under different market power structures. *Journal of cleaner production*. 2024. № 434. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.139006>
21. Hrechka U. Integration of AR and VR into Architectural Design and Spatial Solution Verification Processes. *Emerging Frontiers Library for The American Journal of Interdisciplinary Innovations and Research*. 2025. Vol. 7, № 12. P. 48–60. URL: <https://emergingsociety.org/index.php/efltajiir/article/view/632> (дата звернення: 03.03.2026)
22. Zhaldak M. Innovative concepts for designing commercial spaces: functionality, adaptability and aesthetics. *Periodicals of Engineering and Natural Sciences*. 2025. Vol. 13, № 4. P. 911–924. DOI: <https://doi.org/10.21533/pen.v13.i4.632>