

СОШНИКОВ А. О.,

кандидат юридичних наук,
старший науковий співробітник
(Державна установа «Інститут
економіко-правових досліджень імені
В. К. Макутова Національної академії
наук України»)

УДК 339.17:174:658.8:351

DOI <https://doi.org/10.32842/2078-3736/2025.1.26>

ЕТИЧНЕ СПОЖИВАННЯ: НОВІ ВИМОГИ ДО БІЗНЕСУ ТА ДЕРЖАВИ

Метою статті є дослідження інституту етичного споживання та його вплив на політики компаній та рішення органів влади в сучасних реаліях, а також надати пропозиції з усунення можливих бар'єрів для розвитку соціального відповідального господарювання.

Останнім часом споживачі все більше звертають увагу на цінності та загальні політики компаній (як виробників, так і постачальників товарів), зокрема і дотримання ними принципів соціально відповідального господарювання. При цьому споживачі реалізують концепцію етичного споживання, при виборі тих чи інших товарів, віддаючи перевагу відповідальній продукції.

На поведінку споживачів здійснюють вплив різні фактори (соціальні, економічні, політичні та інші). Очевидним є також вплив повномасштабного вторгнення російської федерації. Через нього частина споживачів (особливо соціально вразливі категорії) вимушені купувати товари більш низької вартості, а інші – вимушені іноді купувати дорожчі товари, а іноді й відмовлятися від придбання тих чи інших товарів через внутрішні переконання.

Держава, представлена органами влади; бізнес-середовище, як і окремий бізнес (особливо соціально відповідальний) досить чутливо слідкують за впадоками споживачів та їх поведінкою, особливо через етичні переконання, оскільки саме вона має ключове значення.

Проаналізовано міжнародний та вітчизняний досвід споживчих бойкотів.

Констатовано, що споживачі, реалізуючи концепцію етичного споживання, здійснюють значний вплив на господарську діяльність компаній, спонукаючи їх дотримуватись принципів соціально відповідальної поведінки.

Встановлено, що етичне споживання пов'язано з корпоративною прозорістю, оскільки потенційний покупець має мати доступ до інформації, як про реальних кінцевих бенефіціарних власників бізнесу, який виробляє чи постачає товар, так і про політики цих компаній.

Обґрунтовано, що споживчий бойкот виступає активною формою етичного споживання.

Доведено, що споживчий бойкот, який знаходить широку підтримку серед споживачів, впливає на державну політику та управлінські рішення органів влади (на державному, регіональному та місцевому рівнях).

Ключові слова: соціально відповідальна поведінка, державне регулювання, споживання, етичне споживання, споживач, реакція бізнесу, споживчий бойкот, бізнес, виробник, постачальник, належна обачність.



Soshnykov A. O. Ethical consumption: new requirements for business and the state

The article aims at studying the institution of ethical consumption and its impact on company policies and decisions of public authorities in the current realities, and at providing proposals for removing possible barriers to the development of socially responsible business.

In recent years, consumers have been increasingly paying attention to the values and general policies of companies (both producers and suppliers of goods), including their adherence to the principles of socially responsible business. At the same time, consumers are implementing the concept of ethical consumption when choosing certain goods, giving preference to responsible products.

Consumer behaviour is influenced by various factors (social, economic, political and other). The impact of the full-scale invasion of the Russian Federation is also evident. As a result, some consumers (especially socially vulnerable categories) are forced to buy lower-priced goods, while others are sometimes forced to buy more expensive goods and sometimes refuse to buy certain goods due to internal convictions.

The state, represented by the authorities; the business environment, as well as individual businesses (especially socially responsible ones), are quite sensitive to consumer preferences and behaviour, especially through ethical beliefs, since it is the latter that is of key importance.

The international and domestic experience of consumer boycotts is analysed.

It is stated that consumers, by implementing the concept of ethical consumption, have a significant impact on the economic activities of companies, encouraging them to adhere to the principles of socially responsible behavior.

It is established that ethical consumption is associated with corporate transparency, since a potential buyer should have access to information about both the real ultimate beneficial owners of the business that produces or supplies the goods and the policies of these companies.

It is substantiated that consumer boycott is an active form of ethical consumption.

It is proved that consumer boycotts, which are widely supported by consumers, have an impact on public policy and management decisions of public authorities (at the state, regional and local levels).

Key words: *socially responsible behaviour, government regulation, consumption, ethical consumption, consumer, business response, consumer boycott, business, producer, supplier, due diligence.*

Постановка проблеми. Останнім часом споживачі все більше звертають увагу на цінності та загальні політики компаній (як виробників, так і постачальників товарів (надавачів послуг)), зокрема і дотримання ними принципів соціально відповідального господарювання. При цьому споживачі реалізують концепцію етичного споживання, при виборі тих чи інших товарів, віддаючи перевагу відповідальній продукції.

На поведінку споживачів здійснюють вплив різні фактори (соціальні, економічні, політичні та інші). Очевидним є також вплив повномасштабного вторгнення російської федерації. Через нього частина споживачів (особливо соціально вразливі категорії) вимушені купувати товари більш низької вартості, що напряду зумовлено погіршенням доходів громадян та здороженням товарів (через збільшення вартості сировини та логістики, фонду оплати праці, податкового навантаження тощо), а інші – вимушені іноді купувати дорожчі товари, а іноді й відмовлятися від придбання цих товарів через внутрішні переконання. Наприклад, опитування показують, що громадяни досить негативно ставляться до брендів, які продовжують здійснювати господарську діяльність на територіях держави-агресора. Так,



станом на серпень 2022 року понад 71% респондентів бойкотують такі компанії, і тільки 9% на це не звертають увагу. Водночас 89% респондентів шукають альтернативні товари інших брендів [1], що свідчить про досить високий рівень культури споживання.

Наприкінці 2023 році було проведено ще одне опитування українських споживачів з метою відстеження їх настроїв на споживацькому ринку. За результатами якого 63% відзначили, що не купують товари у продавців/виробників, які не залишили ринок країни-агресорки. Своєю чергою, понад 20% споживачів не знають шляхи перевірки продавців чи виробників продукції, чи покинули вони ринок російської федерації [2], що актуалізує проблематику поганої інформованості громадян, що є результатом неефективної державної політики в цій сфері.

Держава, представлена органами влади; бізнес-середовище, як і окремих бізнес (особливо соціально відповідальний) досить чутливо слідкують за вподобаннями споживачів та їх поведінкою, особливо через етичні переконання, оскільки саме вона має ключове значення.

Етичне споживання досить активно досліджувалось в науковій літературі, особливо в західній. Також сучасні дослідники присвячують значну увагу вивченню споживчого бойкоту, зокрема поведінкові та інші аспекти досліджували: М. Фрідман (M. Friedman) [3], П. Делакот (P. Delacote) [4], К. Кам (C. Kam) [5], М. Дейхерт (M. Deichert) [5], О. Євтушевська [6], І. Ігнат'єва [7], О. Щерба [8], Н. Барвінок [9], В. Торяник [10], Л. Погоріла [11] та інші.

Як вже зазначалось, у 2022 році в українському суспільстві постав новий споживацький запит, який ще не був повною мірою досліджений. Також потребує окремого вивчення вплив споживачів на державну політику та бізнес, зокрема і соціально відповідальний.

Мета статті – дослідити інститут етичного споживання та його вплив на політики компаній та рішення органів влади в сучасних реаліях, а також надати пропозиції з усунення можливих бар'єрів для розвитку соціального відповідального господарювання.

Результати дослідження. Етичне споживання є однією з моделей соціально відповідального споживання [12], коли споживач оцінює не тільки властивості продукту, його ціну, але і процес виготовлення продукту (іноді й логістики), а також діяльність компанії, яка виготовляє чи постачає той, чи інший товар (або надає послугу). Споживання набуває нового значення, ціннісного. Так, наприклад, в окремих штатах США та державах ЄС прослідковується тенденція, коли споживачі свідомо надають перевагу товарам саме місцевих виробників, що, по-перше, дозволяє надати підтримку місцевому малому та середньому бізнесу, а по-друге, знижує негативні наслідки на екологію (знижуючи вуглецевий слід).

Споживачі також починають більш активно адресувати конкретні вимоги до компаній, які виробляють продукцію (надають послуги), а також компаній, які розповсюджують ці товари (торгівельні мережі, оптові постачальники тощо). В окремих випадках, ці вимоги стають нормою поведінки. Компанії, які тільки виходять на ринок, звертають увагу на ці вимоги, одні – проголошують свою відповідність цим вимогам, а частина – проголошують і впроваджують на практиці політику соціально відповідальної поведінки. Відзначимо, що в більшості споживачі схильні підтримувати соціально відповідальні компанії [5].

Соціальна відповідальність споживача виражається в його активній життєвій позиції (усвідомлення наслідків того, що він купує, зважування альтернатив і прийняття рішень, які вигідні не тільки собі, але й загальному добробуту) [11, с. 13–14].

Однією з найбільш відомих активних форм споживчої поведінки виступає споживчий бойкот, який, за думкою авторів є наслідком порушення норм справедливості з боку бізнесу [13].

Окремі дослідники розглядають споживчий бойкот через призму зміни цінової політики. Так, Н. Волкова Н. В., Б. Дранчак вважають, що завданням споживчого бойкоту виступає спонукання бізнесу до зменшення ціни на товар (повернення попередньої ціни) [14]. Водночас даний підхід є досить вузьким, споживчий бойкот потрібно розглядати більш ширше, оскільки він не тільки про коригування цін на товар, на сучасному етапі розвитку це більше про дотримання засад соціально відповідальної поведінки. Споживчий бойкот може



бути пов'язаний з активними діями бізнесу, наприклад, порушенням прав людини (працівників, споживачів та інших), забрудненням довкілля тощо, а також бездіяльністю бізнесу.

В. Торяник характеризує природу споживчого бойкоту відзначає, що «порушення, зроблені бойкотованою фірмою, повинні бути явні, зрозумілі всім і задокументовані. Чим помітніші ці порушення, тим більшу підтримку одержить бойкот» [10]. Таку ж позицію підтримують інші дослідники [6].

Своєю чергою, зовнішньою стороною (його проявом) – є демонстрація споживачами незгоди з політиками та принципами роботи компаній [10].

Одним з основних завдань споживчого бойкоту через репутаційні втрати зменшити присутність цієї компанії чи товару на ринку, щоб постачальник чи виробник зазнавати збитків, зменшився прибуток, а надалі – змінив свої політики чи процедури.

Споживчий бойкот може мати, як негативний (цілі споживчого бойкоту не досягнуті), так і позитивний результат, коли він був успішним (цілі споживчого бойкоту досягнуті повністю або частково), в результаті відбувається зміна політики компанії [4, с. 307]. Необхідно звернути увагу, що бойкотування товарів та послуг через значні економічні втрати чи можливість їх настання (зокрема і через погіршення репутації) досить суттєво впливає на економічну стійкість бізнесу.

Після споживчого бойкоту компанія зазвичай активізує реалізацію різних соціальних проєктів та ініціатив при цьому демонструючи дотримання високих стандартів, з основного метою – покращити свою репутацію, зменшити негативні наслідки споживчого бойкоту.

О. Євтушевська підіймає досить цікаве етичне питання, що споживач повинен нести моральну відповідальність за придбану і споживчу ним продукцію. Так, вона відзначає, що споживач свідомо обираючи товари чи послуги, створені з порушенням етичних принципів, не відрізняється від недобросовісного виробника [6]. Такі дії споживача можна оцінити, як підтримку діяльності такого виробника та заохочення на подальшу недоброчесну поведінку.

Споживчий бойкот можна розглядати як частину філософської течії, яка відома як Сатьяграха (Satyagraha), розроблена ще Махатом Ганді (Mohandas Gandhi). В основу цієї течії лежить підхід ненасильницького опору заради досягнення соціальної справедливості. Однією з основних форм ненасильницького опору є саме відмова від співпраці [15], відмова від придбання товарів, робіт та послуг.

Кам К. (Kam C.), Дейхерт М. (Deichert M.) зазначають, що споживчий бойкот набуває все більше форми політичної поведінки, а на нього впливають, як політичні, соціальні та етичні міркування (вподобання) [5]. І. Ігнат'єва відносить бойкотування товарів та послуг до активних видів громадської участі, наряду з такими класичними формами, як участь у протестах та демонстраціях чи голосування [7].

О. Щерба підкреслює, що споживчі бойкоти є однією з нових тенденцій в поведінці покупців товарів та послуг, що виступає на противагу такому явищу, як надмірне споживання [8]. З даною тезою можна погодитись тільки в частині, оскільки все ж таки основним завданням споживацького бойкоту не є зменшення надмірного споживання, а є зменшення споживання конкретних товарів чи послуг, конкретних компаній, які демонструють неетичну поведінку або порушують засади соціально відповідального господарювання.

Розглянемо конкретні приклади споживчого бойкоту та його вплив на процеси, що відбуваються в суспільстві. Досить цікавим є досвід впливу споживчого бойкоту на туристичну сферу Гватемали під час громадянської війни, яка супроводжувалась чисельними актами насильства стосовно місцевого населення. Так, кількість туристів з інших держав зменшилась за п'ять років на понад 60% (в абсолютних цифрах з 500 тисяч до 200 тисяч), що суттєво вплинуло на економіку Гватемали, не говорячи вже про міжнародний імідж, який практично був зруйнований через постійні ілюстрації в іноземних засобах масової інформації та інших джерелах актів насильства стосовно цивільного населення та до представників військових формувань. Відзначимо, що надалі державна політика зазнала принципових змін, наприклад, комунікаційна зовнішня політика була сфокусована на побудові іміджу, як безпечної та мирної держави, в якій забезпечуються права людини [9], що дозволило докорінно



змінити сприйняття держави та внутрішніх процесів, які там відбуваються, а відповідно і нормалізувати туристичний потік, надходження до бюджету та активізувати бізнес-активність місцевих компаній.

Схожу ситуацію можемо прослідкувати на прикладі російської федерації, де туристичний потік у 2022 році зазнав суттєвих змін, скоротився на 96% (якщо порівнювати з 2019 роком, після якого було введено обмеження, пов'язані з пандемією COVID-19) [16]. Якщо в інших державах кількість туристів з 2022 року (більшість обмежень були зняті саме у 2022 році) досить швидко почала зростати, то це не можна сказати про російську федерацію. Очевидно, що це напряду пов'язано з непровокованою військовою агресією роти України та відповідними її наслідками, інформація, про які активно розповсюджувалось в іноземних засобах масової інформації. Уряди та дипломатичні представництва багатьох держав звернулися до своїх громадян з закликом утриматися від поїздок до російської федерації через безпекову ситуацію. Значна частина іноземних туристів відмовились від відвідувань російської федерації в туристичних цілях через свої моральні застереження (несприйняття або засудження військової агресії).

Також варто згадати, що свого часу американці відмовлялись купувати товари французького походження в рамках антифранцузьких акцій, як реакція американського суспільства на відмову Франції підтримати дії США щодо Іраку. Своєю чергою, споживчий бойкот впливав і на прийняття управлінських рішень, так, окремі політики ініціювали запровадження обмежень щодо французьких товарів в окремих штатах та населених пунктах США [10].

В даних випадках йде мова про міжнародний споживчий бойкот, коли ігнорується продукт (туристичні послуги чи товари) іншої країни через політичні мотиви. Своєю чергою, останнім часом набуває розповсюдження бойкотування конкретних компаній.

Споживчий бойкот можна поділити за рівнями: місцевий (*споживачі конкретної місцевості бойкотують товари конкретного виробника*); регіональний (*розповсюджений на територію всього регіону чи декількох територіальних громад*); державний (*характерний для споживачів більшості регіонів чи всій території держави*); міжнародний (*підтримується населенням декількох держав*).

Окремі дослідники наголошують, що для України характерна досить низька культура споживання, що зумовлено і зокрема відсутністю до недавнього часу досвіду масового бойкоту продукції (споживчого бойкоту). Водночас О. Євтушевська відзначає, що вже наявний «досвід є хорошим підґрунтям для розвитку етичного споживання в Україні, коли вирішальним чинником при купівлі товару чи послуги будуть не економічні вигоди, а моральні принципи» [6].

Один з перших споживчих бойкотів в Україні відбувся у 2013–2014 роках, коли представники інститутів громадянського суспільства та окремі громадяни закликали бойкотувати продукти вироблені компаніями, які були афільовані з представниками тодішньої влади («Партії Регіонів»). Відзначимо, що на той момент українські компанії ще не подавали інформацію про кінцевих бенефіціарних власників і у більшості споживачів була відсутня інформація про реальних власників бізнесу. Внаслідок медійної уваги та підтримки споживчого бойкоту (розповсюдження різних інфографік, проведення журналістики розслідувань тощо), було надано широкий розголос інформації про реальних власників бізнесу. Тому можна зробити висновок, що етичне споживання також пов'язано з корпоративною прозорістю. Потенційний покупець, так і контрагент повинні мати доступ до інформації, як про реальних кінцевих бенефіціарних власників бізнесу, який виробляє чи постачає товар або надає відповідну послугу; про політики, звіти про соціальну відповідальну поведінку бізнесу. В контексті, російсько-української війни, як вже зазначалось для більшості українських споживачів, а також для соціально відповідальних компаній має значення: походження товарів, пряма чи опосередкована афіліація бізнесу з росією, продовження ведення господарської діяльності компанією на території держави-агресора, а також відношення компанії до російської агресії.



Надалі (з 2014 року) споживчий бойкот був направлений проти товарів російського походження, що було зумовлено анексією Автономної Республіки Крим та окупацією окремих територій в Донецькій та Луганській областях [17]. Дослідники назвали цей споживчий бойкот «актом солідарності», тобто солідарною відмовою населення України від споживання товарів російського виробництва [18]. Споживчий бойкот проти товарів російського походження, крім впливу на бізнес, кінцевим бенефіціарним власником, якого виступали російські юридичні та фізичні особи (сплачували податки до різних бюджетів російської федерації) та компанії, які здійснювали оптову та роздрібну торгівлю товарів російського походження, також вплинув на окремі управлінські рішення органів влади.

Так, на заклик громадянського суспільства почали реагувати та органи влади. В окремих регіонах місцеві ради прийняли рішення про необхідність спеціального маркування товарів, зокрема і російського походження, щоб додатково звернути увагу потенційних споживачів на походження та спонукати їх визначитися. Наприклад, на Волині обласна рада рекомендувала суб'єктам господарювання Волинської області, які здійснюють оптову і роздрібну торговельну діяльність у закладах торгівлі, розташованих в окремих будівлях, малих архітектурних формах, приміщеннях тощо, вжити заходів для спеціального помітного маркування товарів російського походження позначкою «Виготовлено в Російській Федерації» з нанесенням цього напису на цінники та їх розміщення на окремих полицях [19]. Аналогічні рішення приймали та інші органи місцевого самоврядування.

Продаж товарів російського походження в Україні скоротився, але все ж таки продовжився, зокрема і через відсутність вжиття обмежувальних заходів, які можуть запроваджені тільки рішенням Верховної Ради України, Кабінету Міністрів України або Ради національної безпеки і оборони України, введеного в дію указом Президента України.

Надалі, окремі торговельні мережі почали використовувати маркування для інформування споживачів про походження всіх товарів.

Свою чергою, безумовно найбільший споживчий бойкот в Україні був викликаний повномасштабним вторгненням російської федерації. В Україні великі торговельні мережі та окремі торгові точки почали припиняти продажі товарів російського та білоруського походження, це відбулось, як через вимогу споживачів, так і відповідальної позиції менеджменту (власників) торговельних мереж.

Також, як реакція на російську агресію споживачі з країн ЄС почали відмовлятися від придбання товарів російського походження та товарів, виготовлених афільованими компаніями з російською федерацією. Необхідно також відзначити роль європейського бізнесу, як великого (торгівельні мережі та інші), так малого і середнього (невеликі магазини тощо), який не тільки тимчасово призупинив продаж товарів, але відмовився від подальшого контрастування [20], що свідчить про дотримання принципів соціально відповідального господарювання та демонструє солідарність з українським народом.

Надалі 09 квітня 2022 року, на суспільний запит та в інтересах держави, Урядом України було прийнято Постанову «Про застосування заборони ввезення товарів з російської федерації», якою було заборонено подальше ввезення на митну територію України в митному режимі імпорту товарів з російської федерації [21], що призвело до поступового зникнення цих товарів вже по всій Україні. Дана заборона продовжує діяти і наразі.

Але повномасштабне вторгнення додатково звернуло увагу споживачів, а надалі і органів влади також на активну господарську діяльність міжнародних компаній на території російської федерації. На початку повномасштабної війни частина міжнародного бізнесу, представленого, як в Україні, так і російській федерації публічно осудили загарбницькі дії останньої, окремі оголосили про припинення своєї діяльності на території держави-агресора. Водночас частина великих міжнародних компаній продовжили свою діяльність, за перший рік російсько-української війни російський ринок покинуло тільки 9% (1500 компаній) міжнародних компаній [22]. Це досить негативно вплинуло на споживачів в демократичних державах, в яких ціннісно не сприймається можливість застосування будь-якої військової агресії на сучасному етапі розвитку людства, також можна було спостерігати ознаки



первинного споживчого бойкоту. Українські та європейські споживачі почали відмовлятися від придбання товарів таких міжнародних компаній. Враховуючи досить значний ринок ЄС репутаційні та фінансові втрати цих компаній були досить значні. Європейський споживач вимагав від міжнародних компаній зробити вибір, чи залишатися на європейському ринку, чи продовжувати господарську діяльність на території російської федерації, спрямовуючи значні податки до бюджетів російської федерації.

У лютому-березні 2022 року майже миттєво на продовження бізнес-активності міжнародних компаній на території російської федерації відреагував український бізнес, який поділяє засади соціально відповідального господарювання. Так, наприклад, зокрема найбільші торгівельні мережі (NOVUS, Сільпо, Fozzy, VARUS, Фора та інші) відмовились від співпраці та подальших продажів продукції бренду Coca-Cola (напої – Rich, Schweppes, Sprite, Burn, BonAqua, Fanta, Monster, Fuzetea, Coca-Cola), оскільки материнська компанія вирішила продовжити діяльність своєї дочірньої компанії в російській федерації [23]. Менеджмент компанії NOVUS у своїй публічній заяві заявив, що продукція бренду Coca-Cola, яка «забруднена нелюдністю і байдужістю» буде негайно прибрана з усіх магазинів мережі, оскільки «ця безсоромна компанія продовжує працювати для загарбників у повну силу» [24]. Схожу позицію також зайняла торгівельна мережа компанії Fozzy Group, в повідомленні якої було підкреслено, що вона засуджує позицію компанії Coca-Cola, оскільки «будь-який відповідальний бізнес, який виступає за свободу сьогодні об'єднав свої серця і думки з українським народом» припиняє будь-яку бізнес-активність в російській федерації [25]. Ці публічні заяви мали досить емоційне забарвлення, що зазвичай не характерно для великого бізнесу, який реагує досить стримано і обережно на припинення партнерських відносин. Очевидно, що це вже було зумовлено неспровокованою військовою агресією та її важкими наслідками. Відзначимо, що публічні заяви бізнесу з суспільно-важливих питань (турбують суспільство чи його соціальні групи) набувають особливого значення в сучасних умовах. Також публічні заяви є свідченням проголошення підтримки засад соціально відповідального господарювання і сприяє розвитку ціннісного бізнес-середовища.

Треті компанії (проти яких не спрямований споживчий бойкот), які дотримуються засад соціально відповідального господарювання варто утриматися від співпраці (або припинити співпрацю) з компаніями, які демонструють неетичну поведінку, що може знайти своє відображення в політиці належної обачності. Оскільки, ці треті компанії можуть також понести репутаційні та фінансові втрати від такої співпраці.

Висновки. Отже, в результаті дослідження було отримано наступні наукові результати:

1) констатовано, що споживачі, реалізуючи концепцію етичного споживання, здійснюють значний вплив на господарську діяльність компаній, спонукаючи їх дотримуватись принципів соціально відповідальної поведінки; 2) встановлено, що етичне споживання пов'язано з корпоративною прозорістю, оскільки потенційний покупець має мати доступ до інформації, як про реальних кінцевих бенефіціарних власників бізнесу, який виробляє чи постачає товар, так і про політики цих компаній; 3) обґрунтовано, що споживчий бойкот виступає активною формою етичного споживання; 4) відзначено, що споживчий бойкот впливає не тільки на бізнес, який є виробником чи постачальником товарів (проти кого направлений бойкот), але і на треті компанії, які мають контрактні відносини з компанією (проти кого направлений бойкот), або тільки мають намір стати партнером; 5) доведено, що споживчий бойкот, який знаходить широку підтримку серед споживачів, впливає на державну політику та управлінські рішення органів влади (на державному, регіональному та місцевому рівнях). Органи влади реагуючи на неетичну поведінку бізнесу, можуть запроваджуючи нові регуляторні механізми, зокрема і обмежуючи (заборона ввезення чи продаж товарів), додатковий контроль за ланцюгом постачання, наприклад, в частині забезпечення прозорості.

Подальші дослідження планується спрямувати на вивчення впливу громадськості на розвиток соціально відповідального господарювання.



Список використаних джерел:

1. Реклама під час війни. Чого очікують споживачі та на що варто звернути увагу брендам. URL: <https://rau.ua/novyni/reklama-na-vijni-kantar/>
2. Новорічний шопінг українців: другий рік повномасштабного вторгнення, листопад 2023. URL: <https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/press-room/press-release/2023/holiday-retail-sales-consumer-survey.html?fbclid=IwAR1JFG04s4ntanCqm3xG8QW4-wV8gUSnm1MvidujP91M2jbarjAkN7wACDo>
3. Friedman M. Consumer Boycotts: A Conceptual Framework and Research Agenda. *Journal of Social Issues*. 2010. №47 (1). P. 149-168. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1991.tb01817.x>
4. Delacote P. On the Sources of Consumer Boycotts Ineffectiveness. *Journal of Environment Development*. 2009. P. 306-322. DOI: 10.1177/1070496509338849
5. Kam C., Deichert M. Boycotting, Buycotting, and the Psychology of Political Consumerism. *The Journal of Politics*. 2020. Volume 82. DOI: <https://doi.org/10.1086/705922>
5. Євтушевська О. Перспективи розвитку етичного споживання в Україні. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Економіка*. 2014. Вип. 12(165). С. 14–17.
6. Ігнат'єва І.І. Споживання як форма громадської участі: психологічний вимір. URL: <https://dspace.onua.edu.ua/server/api/core/bitstreams/95429a57-79ae-4356-9cc4-f5c00738c3cf/content>
7. Щерба О. І. Суспільство споживання та консюмеризм – нові тенденції та виклики для України Актуальні проблеми філософії та соціології. 2021. Вип. 29. С. 85-92. URL: http://www.apfs.nuoua.od.ua/archive/29_2021/29_2021.pdf#page=85
8. Барвінок Н. В. Розвиток екотуризму в повоєнний період: світовий досвід для України. Екотренди в індустрії гостинності: реалії та перспективи: колективна монографія / за ред. І. М. Поворознюк, Л. М. Нещадим, С. В. Тимчук та ін. Вінниця: Твори, 2023. С. 228-254. URL: <https://dspace.udpu.edu.ua/handle/123456789/16918>
9. Торяник В.М. Споживчий бойкот як інструмент політичного консюмеризму. «Грані» Науково-теоретичний і громадсько-політичний альманах. 2011. № 4 (78). С. 144–148. URL: https://www.libr.dp.ua/text/grani_2011_4_35.pdf
10. Погоріла Л.М. Відносини споживання в економічній системі : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.01; Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана. Київ, 2016. 18 с. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/df1f0f5c-467c-49ea-ac42-f4395a17c822/content>
11. Погоріла Л.М. Ключові фактори і принципи соціально відповідального споживання. *Бізнес Інформ*. 2015. № 2. С. 30-34. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILE=&2_S21STR=binf_2015_2_5
12. Баланенко В. О. Поведінкові аспекти прийняття управлінських рішень. Домінанти соціально економічного розвитку України у нових реаліях: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих учених та студентів. 2023. С. 184-186. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/23974/1/DOMIN_2023_P184-186.pdf
13. Волкова Н. В., Дранчак Б. А. Оцінка управлінських рішень в умовах поведінкової економіки. Соціально-компетентне управління корпораціями в умовах поведінкової економіки: [матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (18 лютого 2021 р.). Луцьк, 2021. С. 405-407.
14. Gandhi M. *Satyagraha in South-Africa*. Translated by Valji Govindji Desai. Navajivan Publishing House. Ahmedabad India. 2003. С.209. URL: <http://www.gandhistudycentre.org/pdf/satyagraha.pdf>
15. Тотальний бойкот. Від іноземного турпотoku до Росії у 2022 році залишилося 4%. URL: <https://www.rbc.ua/rus/travel/totalniy-boykot-vid-inozemnogo-turpotoku-1675784079.html>
16. «Білий прапор» для «спонсорів війни». Чому бойкот міжнародних компаній, що працюють у Росії, важливий для перемоги України у війні. Розповідає комунікаційник Ярослав Ведмідь. URL: <https://forbes.ua/company/biliy-prapor-dlya-sponsoriv-viyni-chomu-boykot-mizhnarodnikh-kompaniy-shcho-pratsyuyut-u-rosii-vazhliiv-dlya-peremogi-ukraini-u-viyni-rozpovidaie-komunikatsiynik-yaroslav-vedmid-11092023-15913>



17. Звонар В. П. Громадянське суспільство як агент соціально-економічного впливу в Україні. Демографія та соціальна економіка. 2017. № 2. С. 138-151. URL: <https://dse.org.ua/archive/30/10.pdf>

18. Про додаткове маркування товарів російського походження у торговельних закладах Волинської області: Рішення Волинської обласної ради Сьомого скликання від 02.02.2017 №10/70. URL: <https://volynrada.gov.ua/session/10/70-0>

19. Війна РФ проти України вдарила по російським продуктам у ФРН. URL: <https://www.dw.com/uk/viina-rosii-proty-ukrainy-vdaryla-po-prodazhu-rosiiskikh-produktiv-u-frn-a-61136961/a-61136961>

20. Про застосування заборони ввезення товарів з Російської Федерації: Постанова Кабінету Міністрів України від 09.04 2022 № 426. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/426-2022-%D0%BF#Text>

21. Sponsors of the war: brands that continue to work in russia and bring the aggressor a lot of money. URL: <https://visitukraine.today/blog/1640/sponsors-of-the-war-brands-that-continue-to-work-in-russia-and-bring-the-aggressor-a-lot-of-money>

22. Українські торгівельні мережі відмовляються від продукції Coca-Cola через рф. URL: <https://zn.ua/ukr/ECONOMICS/ukrajinski-torhivelni-merezhi-vidmovljajutsja-vid-produktsiji-coca-cola-cherez-robotu-v-rf.html>

23. Заява NOVUS. URL: <https://www.facebook.com/NOVUS.com.ua/posts/5493584927335940>

24. Відмовляємося від Coca-Cola. URL: https://www.facebook.com/story.php?story_fbid=5056538584403462&id=167814476609255&_rdr

