

DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-51-55>

УДК 338.2

Богомаз Олена Володимирівна

аспірантка,

Національний університет

«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2064-4279>**Olena Bogomaz**

National University “Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic”

АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ

ANALYSIS OF CURRENT TRENDS OF THE CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS IN UKRAINE IN THE TERMS OF GLOBAL CHALLENGES

Анотація. Стаття присвячена дослідженню сучасних тенденцій корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) бізнесу, які сформувалися внаслідок впливу повномасштабного вторгнення РФ в Україну. Метою дослідження є проведення аналізу змін КСВ бізнесу як реакції на кон'юнктуру воєнного стану в Україні задля визначення факторів, які важливо врахувати для побудови ефективної КСВ-стратегії бізнесу у цей час. У ході даного дослідження використовувалися загальноприйняті наукові методи: метод системного аналізу – для аналізу наукових праць та визначення особливостей КСВ в Україні під час воєнного стану; графічний метод – для візуального представлення отриманих результатів; метод порівняння – для співставлення даних у ході дослідження; метод статистичного аналізу – для аналізу статистичних актуальних даних; метод систематизації – для узагальнення отриманих результатів дослідження. Визначено трансформації КСВ в Україні, що відбулися під час повномасштабного вторгнення. Результати даного дослідження покликані послугувати інструментарієм для побудови релевантної та ефективної стратегії корпоративної соціальної відповідальності бізнесу під час воєнного стану в Україні задля підтримки національної економіки.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, КСВ-стратегія, бізнес, соціальна відповідальність бізнесу, трансформація.

Summary. The article is devoted to the study of current trends in corporate social responsibility (CSR) of business, which were formed as a result of the impact of the Russian full-scale invasion of Ukraine. Global challenges affect factors, which must be considered in creating relevant CSR strategy of business. In the terms of complex and hardly predictable conjuncture of business environment, entrepreneurship is to be taking into consideration CSR factors change. The purpose of the study is to analyse the changes in CSR of business as a reaction to the situation of martial law in Ukraine in order to determine the factors that are important to consider in building an effective CSR strategy for business. The paper analyzes current trends of the corporate social responsibility, which have to be considered in building actual and applicable strategy that meet stakeholders' expectations and build trust for lasting cooperation with them. The following changes in corporate social responsibility of business and factors that are important to consider for building an effective CSR strategy at this time were identified: expanding number of components of reputational integrity, changing the format of non-financial reporting, expanding the range of beneficiaries, ensuring business sustainability, providing a special range of assistance to employees, transparency of business practices, changing the format of communications with stakeholders and expansion of the range of non-financial CSR initiatives. This study used generally accepted scientific methods: the method of systematic analysis – to analyse scientific papers and determine the features of CSR in Ukraine during martial law; graphical method – for visual representation of the obtained results; method of comparison – for comparing data in the course of the study; method of statistical analysis – for analysing statistical relevant data; method of systematisation – for summarising the results of the study. In the terms of today's global challenges, businesses need effective supportive tools for their activity. The article identifies the CSR transformations in Ukraine that took place in the times of global challenges. The results of this study are intended to serve as a tool in building a relevant and effective corporate social responsibility strategy for business during martial law in Ukraine to support the national economy.

Keywords: corporate social responsibility, CSR strategy, business, social responsibility of business, transformation.

Постановка проблеми. В умовах сучасних глобальних викликів, воєнного стану в Україні виникає ряд викликів для діяльності бізнесів. Зміна економічного, соціального, екологічного, політичного, продовольчого середовища створює для бізнесу складніші умови для адаптації та розвитку. Протягом 2023 року в Україні припинили свою діяльність більше 4000 бізнесів [1], що свідчить про дію ряду факторів впливу на діяльність підприємства в умовах радикальних змін. Для того, щоб компанії продовжували свою діяльність в Україні і могли витримувати складні умови та вимоги воєнного часу, важливою є така їх взаємодія зі стейкхолдерами, яка б приводила до синергетичного ефекту і підтримки держави. Саме тому особливої значущості набуває дослідження змін корпоративної соціальної відповідальності у цей час. Аналіз та розуміння цих трансформацій допоможе бізнесу визначити фактори, які необхідно враховувати, щоб вибудувати ефективну КСВ-стратегію зараз, що, в свою чергу, вплине на обсяг допомоги країні від бізнесу у цей нелегкий період історії.

Реалії радикальних змін у зв'язку зі збройною агресією РФ проти України вимагають нових підходів до побудови КСВ-стратегії бізнесу. Очікування стейкхолдерів змінюються у зв'язку зі зміною безпекової, економічної, соціальної, екологічної, продовольчої складових функціонування бізнесу. Виникає більша необхідність розуміння очікувань стейкхолдерів та розуміння особливостей соціальних, економічних, екологічних, управлінських та ін. процесів в умовах воєнного стану для побудови релевантної КСВ-стратегії. Подальшого дослідження потребують аспекти змін КСВ бізнесу як реакції на кон'юнктуру воєнного часу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У зв'язку з широкомасштабним вторгненням, критерії побудови КСВ-стратегії бізнесу зазнають змін, що актуалізує важливість дослідження теоретичних та практичних засад КСВ в умовах глобальних викликів.

Дослідженням корпоративної соціальної відповідальності займаються українські вчені Л. Червінська, Т. Червінська, І. Каліна, М. Коваль, Н. Шуляр, О. Чернишов [2], А. Колот [3], М. Саприкіна [4], О. Будько [5], Л. Грицина, О. Грішнова [6], М. Деліні, М. Аксентюк, А. Глебова та ін.

Вивченням сутності КСВ займалися такі зарубіжні вчені як А. Керолл [7], С. Сеті [8], Г. Боуен [9], Ф. Котлер [10], М. Фрідман [11], П. Друкер та ін.

Проведений аналіз наукових праць показав необхідність подальшого дослідження особливостей корпоративної соціальної відповідальності в умовах глобальних викликів, оскільки наразі дане питання є недостатньо вивченим та дослідженим.

Мета статті: провести аналіз змін корпоративної соціальної відповідальності бізнесу як реакції

на кон'юнктуру воєнного стану в Україні задля визначення факторів, які важливо враховувати для побудови ефективної КСВ-стратегії бізнесу у цей час.

Виклад основного матеріалу дослідження. Виникнення і розвиток корпоративної соціальної відповідальності підтверджує важливість участі бізнесу у житті соціуму. Еволюція КСВ у сучасному суспільстві показує швидкі темпи розвитку КСВ. На основі проведеного аналізу наукових публікацій, у Таблиці 1 можемо виділити наступні визначення КСВ.

Проаналізувавши дані визначення, ми можемо зробити висновок, що поняття корпоративної соціальної відповідальності значно еволюціонувало і набуло свого розвитку та глибини від часу робіт класиків до сучасного періоду. Втім є необхідність дослідження трансформації КСВ в умовах глобальних викликів.

Так, реалії воєнного стану призводять до цілого ряду викликів для діяльності бізнесу в Україні. Індекс активності бізнесу UBI (Ukrainian Business Index) станом на серпень 2024 року становить 39,9 (зі 100 можливих) [13]. Важливо зазначити, що корпоративна соціальна відповідальність під час глобальних викликів зазнає змін. Ціннісний портрет компанії починає відігравати для стейкхолдерів ще більш значущу роль. Під ціннісним портретом ми розуміємо цінності, переконання та соціальний вектор дій компанії в умовах невизначеності та постійної турбулентності.

За даними Центру розвитку КСВ в Україні, 87% репутації компанії – це її КСВ [14]. Реалії функціонування бізнесу під час повномасштабного вторгнення вносять свої корективи у те, якою має бути соціальна відповідальність бізнесу, додають нові фактори, які враховують стейкхолдери при виборі компанії для співпраці.

Що змінилося для КСВ бізнесу під час повномасштабного вторгнення? Узагальнені результати нашого дослідження відображено на рисунку 1.

Розкриємо сутність кожної зміни. Перша з них, це розширення ряду складових репутаційної бездоганності. Критерії оцінювання компанії стейкхолдерами у зв'язку з воєнним станом змінилися. Зокрема, тепер обов'язково враховується елемент підтримки бізнесом держави у цей нелегкий час і відсутності діючих зв'язків з країною-агресором. Так, за даними KSE Institute, більше 452 міжнародні компанії вже завершили вихід з ведення бізнесу з РФ, більше 791 призупиняє діяльність, більше 560 – залишає ринок там [15].

Опитування, проведене дослідницькою компанією Factum Group Ukraine [16] для 494 респондентів з різних міст України, показує, що 62% респондентів у віці від 18 до 55 років зазначають надзвичайну важливість того, щоб компанія/бренд під час воєнного стану в Україні підтриму-

Таблиця 1 – Тракткування «корпоративної соціальної відповідальності» у роботах науковців

Автор	Визначення
С. Сеті	виведення корпоративної поведінки на рівень, який відповідає ustalеним соціальним нормам, цінностям та очікуванням [8]
А. Керолл	відповідність економічним, правовим, етичним і дискреційним (філантропічним) очікуванням, що пред'являються суспільством організації у даний період [7].
Г. Боуен	обов'язок бізнесменів проводити таку політику, приймати такі рішення або слідувати тим напрямом, які є бажаними з точки зору цілей і цінностей нашого суспільства [9].
Ф. Котлер	відповідальне ставлення будь-якої організації до власного продукту чи послуги, споживачів, співробітників, партнерів, активної соціальної позиції компанії, що полягає в гармонійному співіснуванні, взаємодії й постійному діалозі з суспільством, участі в процесах вирішення гострих соціальних проблем [10]
М. Фрідман	«існує одна й тільки одна соціальна відповідальність ділового світу – використовувати свої ресурси та займатися діяльністю, спрямованою на збільшення прибутку, за умови, що він додержується правил гри, тобто бере участь у відкритій вільній конкуренції без порушень її принципів і шахрайства» [11]
А.М. Колот	раціональний відгук організації на суперечливі очікування заінтересованих сторін (стейкхолдерів), спрямований на стійкий розвиток компанії [3]
Стандарт ISO 26000	відповідальність підприємства за вплив його рішень та дій на суспільство, навколишнє середовище, шляхом прозорої та етичної поведінки, яка: сприяє сталому розвитку, а також здоров'ю та добробуту суспільства; враховує очікування зацікавлених сторін; відповідає чинному законодавству та міжнародним нормам поведінки [12].
М.А. Саприкіна	внесок компанії в розвиток країни, пов'язаний з її бізнес-стратегією, який може бути спрямований як на економічний розвиток, так і на соціальні й екологічні питання [4]
Визначення автора	культура компанії, що передбачає її участь у вирішенні соціально важливих питань на основі рішень, що відповідають очікуванням стейкхолдерів та відображають високі морально-етичні стандарти компанії.



Рисунок 1 – Зміни КСВ бізнесу під час воєнного стану в Україні

Джерело: розроблено автором

вав Збройні Сили України; 54% – щоб бізнес у цей час здійснював підтримку населення (незахищених верств/переселенців, через продовольство та ліки); 53% – щоб висловлював свою позицію стосовно воєнного стану в Україні через заяви та контент; 62% – щоб бізнес виконував свої зобов'язання перед бюджетом України (сплачуючи податки та відрахування під час воєнного стану), а 66% – щоб бізнес у воєнний час підтримував співробітників (через практичну турботу про персонал, релокацію, збереження робочих місць і т.д.). Результати даного опитування узагальнені на Рисунку 2.

Тому при побудові своєї КСВ-стратегії бізнес має врахувати очікування стейкхолдерів у цей час, зокрема, як конкретно компанія приймає участь у тому, щоб підтримувати державу, її армію та населення. Таким чином ми бачимо, що ціннісний портрет компанії відіграє для стейкхолдерів вирішальну роль і може вплинути на рішення стейкхолдерів про подальшу співпрацю.

В умовах воєнного стану відбулося розширення кола бенефіціарів КСВ. Тоді як раніше бенефіціаром ініціатив КСВ переважно було цивільне населення, зараз ними також стали армія та цивільне населення, що постраждало внаслідок збройної агресії РФ проти України (переселенці, родини військових, військовослужбовці, співробітники компанії, діти, які переживають вплив повномасштабного вторгнення та інші незахищені вер-

стви населення). Каталог внеску бізнесу в переомогу України, створений за ініціативи Центру розвитку КСВ, налічує більше 300 компаній, які презентують конкретні кейси підтримки армії та населення під час повномасштабного вторгнення. Більше 50% бізнесів у переліку обрали напрямом КСВ саме допомогу Збройним Силам України [14], що свідчить про появу нового вектору соціальної відповідальності бізнесу у цей час.

Наступна особливість КСВ, яку важливо врахувати при побудові КСВ-стратегії бізнесу у цей час це надання особливого спектру допомоги співробітникам. Дослідження ринку праці України, проведене Європейською Бізнес Асоціацією в партнерстві з Тетяною Пашкіною, експерткою з аналітики ринку праці, показує, що 75% роботодавців зараз відчувають дефіцит кадрів в Україні [17]. Це ще більше актуалізує такий напрям КСВ як підтримка персоналу. Допомога співробітникам як стратегія КСВ у цей час передбачає створення умов соціальної та психологічної підтримки [18], створення безпечних умов праці, своєчасну виплату зарплат, проведення тренінгів з домедичної допомоги, інструментів подолання стресу, підтримку мобілізованих співробітників та їхніх родин, турботу про персонал, на життя якого вплинуло повномасштабне вторгнення. Так, дослідження «Бізнес під час війни» членів Європейської Бізнес Асоціації показало, що 61% опитаних топ менеджерів бізнесів підтримують

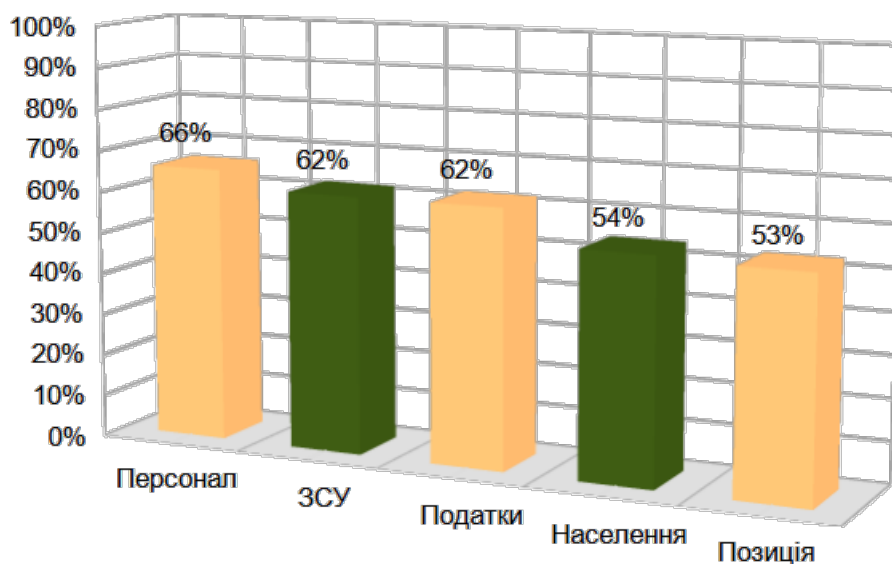


Рисунок 2 – Результати опитування Factum Group Ukraine щодо необхідних дій бізнесу під час воєнного стану в Україні

Примітка: Необхідні дії компанії під час воєнного стану з точки зору 494 респондентів, де 1 – підтримка співробітників (66%), 2 – підтримка Збройних Сил України (62%); 3 – виконання своїх зобов'язань перед бюджетом України (62%); 4 – підтримка населення (54%); 5 – щоб бізнес висловлював свою позицію щодо військових дій в Україні через заяви та контент (53%)

Джерело: розроблено автором на основі [16]

власних співробітників, які пішли до лав Збройних сил України [19]; на прифронтових територіях – допомога співробітникам, у т.ч. це може бути фінансова підтримка для співробітників, які стали вимушеними переселенцями.

Розширення спектру нефінансових ініціатив КСВ. Додалися можливості організації зборів для потреб військових, підтримки їхніх родин, участі у потребах цивільного населення, яке постраждало внаслідок збройної агресії. Таким чином у бізнесу з'явилося більше можливостей приймати участь у потребах соціуму. Каталог внеску бізнесу в перемогу України відображає практичні кейси КСВ під час воєнного стану і показує, що спектр нефінансових ініціатив бізнесу доповнився такими напрямками як гуманітарна підтримка, допомога на підтримку армії, надання безкоштовних доступів до сервісів, участь в інформаційному спротиві, сплата податків наперед, вихід із співпраці з країною-агресором та ін. [14].

Чесність ведення бізнесу та прозорість перед державою. Сьогодні стейкхолдери аналізують і такий аспект, як прозоре та чесне ведення бізнесу. Це передбачає і чесну сплату податків, і дегінізацію бізнесу, і протидію корупції. Даний напрямок КСВ набув ще більшого значення, адже держава у цей час покладається на підтримку підприємців і прийняла закон щодо підвищення податків для бізнесу. Крім того, процеси інвестування від донорів (у т.ч. міжнародних) у бізнес передбачають повну прозорість і чесність його ведення. Важливо відмітити, що у 2023 році Індекс сприйняття корупції становить 36 із 100 балів, що на 11 балів краще, порівняно з 2014 роком. Наразі Україна посідає 104 місце з 180 країн, тоді як у 2014 році це було 142 місце з 175 позицій [20].

Забезпечення стійкості бізнесу. Реалії воєнного стану часто ставлять бізнес у надскладні умови. Так, наприклад, атака на енергетичний сектор України повпливала на ускладнення ситуації в енергетичній системі. За даними центру Разумкова, тільки станом на червень 2024 року, в Україні було виведено з ладу 90% потужності ТЕС і 40% ГЕС [21]. Це призвело до введення жорстких графіків стабілізаційних та аварійних відключень, що напряму впливає на функціонування бізнесу і підштовхує його до пошуку рішень, які б забезпечу-

вали стабільність та безперервність його діяльності в умовах жорстких зовнішніх викликів. Крім того, відтік кваліфікованих кадрів за кордон, зниження платоспроможності клієнтів (яка, у тому числі прогнозується у зв'язку з підвищенням податків), зростання цін на ресурси та сировину, непередбачуваність розвитку подій – все це вимагає від бізнесу випрацювання стратегії стійкості, що впливає на характер стратегії КСВ бізнесу у цей час.

Зміна формату нефінансової звітності. Внаслідок вищеперелічених змін для КСВ у зв'язку з воєнним станом, нефінансова звітність компанії має показати залученість бізнесу до підтримки та практичної допомоги країні. Тепер нефінансові звіти компаній включають складові, що пов'язані з конкретними діями бізнесу щодо цього. Наприклад, такі як допомога армії та цивільному населенню, допомога родинам військових, психологічна підтримка персоналу, підтримка мобілізованих співробітників, переведення працівників з прифронтових територій та ін. Ще більше актуалізується важливість звітування щодо діяльності компанії у досягненні Цілей сталого розвитку та відповідності вимогам євроінтеграції.

Висновки. Повномасштабне вторгнення рф в Україну внесло ряд нових викликів та вимог для побудови ефективної КСВ-стратегії бізнесу. Факторами, які важливо враховувати при побудові КСВ-стратегії у цей час є: вивчення очікувань стейкхолдерів, реалізація ініціатив та проєктів щодо підтримки армії та населення, врахування нових складових репутаційної бездоганності, чесна сплата податків, ініціативи щодо досягнення Цілей сталого розвитку, зміна формату комунікацій зі стейкхолдерами, реалізація нового спектру нефінансових ініціатив.

Під час воєнного стану відбулося розширення кола бенефіціарів КСВ, ще більше актуалізувалося питання прозорого ведення бізнесу та необхідність забезпечення реалізації стратегії сталого розвитку в умовах глобальних викликів. Ряд змін для КСВ також впливає на формат нефінансової звітності компанії для ефективної комунікації зі стейкхолдерами, що впливає на лояльність останніх. Трансформація КСВ в Україні в умовах глобальних викликів актуалізує важливість подальших науково-практичних досліджень даного питання.

Список використаних джерел:

1. Який бізнес найчастіше закривався в Україні за час повномасштабної війни? *Visit Ukraine*: веб-сайт. URL: <http://surl.li/naejpb> (дата звернення: 11.12.2024).
2. Червінська Л., Червінська Т., Каліна І., Коваль М., Шуляр Н., & Чернишов О. Соціальна відповідальність бізнесу в умовах війни в Україні. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2023. № 6 (53). С. 405–416. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcarpt.6.53.2023.4187>
3. Колот А.М. Корпоративна соціальна відповідальність: сучасна філософія, проблеми засвоєння. *Економіка України*. 2014. № 3. С. 70–82.
4. Марина Саприкіна, Центр «Розвиток КСВ»: «Спостерігаю соціальний феномен – багато людей із бізнесу хочуть підтримувати інших». URL: <http://surl.li/bhvaum> (дата звернення: 11.12.2024).

5. Будько О.В., Галатов Б.М. Корпоративна соціальна відповідальність як інструмент бізнес-стратегії розвитку підприємств. *Економіка та управління підприємствами*. 2023. № 1(6). С.49–57.
6. Грицина Л.А. Корпоративна соціальна відповідальність підприємств: зарубіжний та вітчизняний досвід. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2016. Вип. 10. Ч. 2. С. 99–102.
7. Carroll A. B. Corporate social responsibility: Evolution of definitional construct. *Business & Society*. Vol. 38(3). P. 268–295.
8. Sethi S. Dimensions of Corporate Social Performance: An Analytic Framework. *California Management Review*. 1975. Vol. 17(3). P. 58–64.
9. Bowen H.R. *Social Responsibilities of the Businessman*. New York : Harper & Row, 1953. 167 p.
10. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / пер. з англ. Н.Лі. Київ : Стандарт, 2005. 302 с.
11. Friedman M. The social responsibility of business is to increase its profits. *New York Times Magazine*. 1970. 13 September. P. 122–126.
12. Міжнародний стандарт ISO 26000. Настанова по соціальній відповідальності: веб-сайт. URL: <https://aop.nmu.org.ua/ua/metodicki/specialist/opg/lzi/zakon/%.pdf> (дата звернення: 11.12.2024).
13. Стан та потреби бізнесу в умовах повномасштабної війни. *Дія.Бізнес* : веб-сайт. URL: <https://business.dia.gov.ua/analytics/research/stan-ta-potreby-biznesu-v-umovakh-povnomasshtabnoi-viiny> (дата звернення: 11.12.2024).
14. Центр розвитку КСВ Україна. CSR Ukraine. *CSR Ukraine*: веб-сайт. URL: <https://csr-ukraine.org/> (дата звернення: 11.12.2024).
15. Припиніть бізнес з Росією. *LeaveRussia. KSE Institute*: веб-сайт. URL: [https://leave-russia.org/uk/companies-that-exited?ft\[147\]\[eq\]\[\]=9061](https://leave-russia.org/uk/companies-that-exited?ft[147][eq][]=9061) (дата звернення: 11.12.2024).
16. Результати опитування щодо соціальної відповідальності бізнесу в умовах війни. *Factum Group Ukraine*: веб-сайт. URL: <http://surl.li/xeiwom> (дата звернення: 11.12.2024).
17. Три чверті роботодавців відчувають дефіцит кадрів в Україні. *European Business Association*: веб-сайт. URL: <http://surl.li/udnrjz> (дата звернення: 11.12.2024).
18. Створення цінності компанії під час війни: нові правила КСВ. *De Visu*: веб-сайт. URL: <http://surl.li/vqilmh> (дата звернення: 11.12.2024).
19. «Що ви робили під час війни?» Як бізнесу комунікувати про корпоративну соціальну відповідальність. *Forbes*: веб-сайт. URL: <http://surl.li/dmwjht> (дата звернення: 11.12.2024).
20. Corruption Perceptions Index – Explore Ukraine’s results 2023. *Transparency International*: веб-сайт. URL: <https://www.transparency.org/en/cpi/2023/index/ukr> (date of access: 11.12.2024).
21. Енергетика України у червні 2024 року. *Центр Разумкова*: веб-сайт. URL: <https://razumkov.org.ua/images/2024/07/11/2024-ПАКТ-12.pdf> (дата звернення: 11.12.2024).

References:

1. Yakyi biznes naichastishe zakryvavsia v Ukraini za chas povnomasshtabnoi viiny? [What business was most often closed in Ukraine during the full-scale war?]. Available at: <http://surl.li/naejpb> (in Ukrainian)
2. Chervinska L., Chervinska T., Kalina I., Koval M., Shulyar N. & Chernyshov O. (2023) Sotsialna vidpovidalnist biznesu v umovakh viiny v Ukraini [Social responsibility of business in the context of war in Ukraine]. *Finansovokredytna diialnist: problemy teorii ta praktyky – Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, vol. 6(53), pp. 405–416. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptop.6.53.2023.4187> (in Ukrainian)
3. Kolot A. M. (2014) Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist: suchasna filosofii, problemy zasvoiennia [Corporate social responsibility: modern philosophy, digestion problems]. *Ekonomika Ukrainy – Economy of Ukraine*, vol. 3, pp. 70–82. (in Ukrainian)
4. Maryna Saprykina, Tsentr “Rozvytok KSV”: “Sposterihaiu sotsialnyi fenomen – bahato liudei iz biznesu khochut pidtrymuvaty inshykh” [Maryna Saprykina, Center for CSR Development: “I observe a social phenomenon – many business people want to support others”]. Available at: <http://surl.li/bhvaym> (in Ukrainian)
5. Bud'ko O. V., Galatov B. M. (2023) Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist yak instrument biznes-stratehii rozvytku pidpriemstv [Corporate social responsibility as a tool of business strategy for enterprise development]. *Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvamy – Economics and management of enterprises*, vol. 1(6), pp. 49–57. (in Ukrainian)
6. Hrytsyna L. A. (2016) Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist pidpriemstv: zarubizhnyi ta vitchyzniani dosvid [Corporate social responsibility of enterprises: foreign and domestic experience]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu – Scientific Bulletin of Uzhhorod National University*, vol. 10, Part 1, pp. 99–102. (in Ukrainian)
7. Carroll A. B. (1999) Corporate social responsibility: Evolution of definitional construct. *Business & Society*, vol. 3, pp. 268–295.
8. Sethi S. (1975) Dimensions of Corporate Social Performance: An Analytic Framework. *California Management Review*, vol. 17(3), pp. 58–64.
9. Bowen H. R. (1953) *Social Responsibilities of the Businessman*. New York : Harper & Row, 167 p.
10. Kotler F. (2005) *Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist. Yak zrobyty yakomoha bilshе dobra dlia vashoi kompanii ta suspilstva* [Corporate social responsibility. How to do as much good as possible for your company and society]. Kyiv: Standard, 302 p. (in Ukrainian)

11. Friedman M. (September 13, 1970) The social responsibility of business is to increase its profits. *New York Times Magazine*. Pp. 122–126.
12. Mizhnarodnyi standart ISO 26000. Nastanova po sotsialnii vidpovidalnosti [International standard ISO 26000: Guidelines for social responsibility]. Available at: <https://aop.nmu.org.ua/ua/metodicki/specialist/opg/lzi/zakon/%.pdf> (in Ukrainian)
13. Stan ta potreby biznesu v umovakh povnomasshtabnoi viiny. Diia.Biznes [Condition and needs of business in the terms of a full-scale war. Diia Business]. Available at: <http://surl.li/naejpb> (in Ukrainian)
14. Tsentri rozvytku KSV Ukraina. CSR Ukraine [Center of CSR Development Ukraine. CSR Ukraine]. Available at: <https://csr-ukraine.org/> (in Ukrainian)
15. Prypynit biznes z Rosiieiu. LeaveRussia. KSE Institute [Stop doing business with Russia. LeaveRussia. KSE Institute]. Available at: [https://leave-russia.org/uk/companies-that-exited?ft\[147\]\[eq\]\[\]=9061](https://leave-russia.org/uk/companies-that-exited?ft[147][eq][]=9061) (in Ukrainian)
16. Rezultaty opytuvannia shchodo sotsialnoi vidpovidalnosti biznesu v umovakh viiny. Factum Group Ukraine [Results of the survey on social responsibility of business in times of war. Factum Group Ukraine]. Available at: <http://surl.li/xeiwom> (in Ukrainian)
17. Try chverti robotodavtsiv vidchuvaiut defitsyt kadriv v Ukraini. European Business Association [Three quarters of employers experience a shortage of staff in Ukraine. European Business Association]. Available at: <http://surl.li/udnrjz> (in Ukrainian)
18. Stvorennia tsinnosti kompanii pid chas viiny: novi pravyla KSV. De Visu [Creating company value during the war: new CSR rules. De Visu]. Available at: <http://surl.li/vqilmh> (in Ukrainian)
19. “Shcho vy robyly pid chas viiny?” Yak biznesu komunikuvaty pro korporatyvnu sotsialnu vidpovidalnist. Forbes. ua [“What did you do during the war?” How businesses can communicate about corporate social responsibility. Forbes. ua]. Available at: <http://surl.li/dmwjht> (in Ukrainian)
20. Corruption Perceptions Index – Explore Ukraine’s results 2023. Transparency International. Available at: <https://www.transparency.org/en/cpi/2023/index/ukr> (in Ukrainian)
21. Enerhetyka Ukrainy u chervni 2024 roku. Tsentri Razumkova [Energy sector of Ukraine in June 2024. Razumkov Center]. Available at: <https://razumkov.org.ua/images/2024/07/11/2024-PAKT-12.pdf> (in Ukrainian)

Стаття надійшла до редакції 13.12.2024