

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-28>

УДК 339.138:005.35:659.4

МАРКЕТИНГОВИЙ ВПЛИВ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ НА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ КОМПАНІЇ

THE MARKETING IMPACT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON THE FORMATION OF A COMPANY'S IMAGE

Кондрашов Олексій Андрійович

кандидат економічних наук, докторант кафедри маркетингу,
Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій
ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-1641-6345>

Крижко Ольга Валеріївна

старший викладач,
Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1662-469X>

Ярова Дар'я Олексіївна

здобувач вищої освіти,
Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій
ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-1049-7734>

Kondrashov Oleksiy, Kryzhko Olha, Yarova Daria
State University of Information and Communication Technologies

У статті досліджено корпоративну соціальну відповідальність (КСВ) як важливий інструмент формування позитивного іміджу компанії в умовах соціально-економічної нестабільності. Показано, що КСВ виходить за межі етичного зобов'язання бізнесу та стає складовою маркетингової стратегії, впливаючи як на зовнішнє середовище (довіра споживачів, партнерів, громади), так і на внутрішнє (корпоративна культура, привабливість роботодавця). На прикладах українських компаній («Нова Пошта», МХП, «Фокстрот») продемонстровано, що впровадження КСВ-програм сприяє підвищенню лояльності, формуванню довгострокових емоційних асоціацій і зростанню репутаційного капіталу. Особливий акцент зроблено на значенні КСВ у період війни, коли соціальна відповідальність бізнесу перетворюється на фактор зміцнення конкурентних переваг і забезпечення стійкого розвитку бренду.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, маркетингова стратегія, імідж компанії, бренд, комунікації, репутаційний капітал.

The article explores the marketing impact of Corporate Social Responsibility (CSR) on the formation of a company's image, emphasizing its growing importance in times of socio-economic instability and wartime challenges. It is argued that CSR has evolved from being viewed mainly as an ethical duty of business to society into a strategic marketing tool that directly shapes corporate reputation. By integrating CSR into brand strategies, companies strengthen long-term trust, create emotional associations, and reinforce loyalty among both external stakeholders (consumers, partners, communities) and internal stakeholders (employees and corporate culture). The study generalizes theoretical approaches to CSR in brand management and highlights its dual impact. At the external level, CSR enhances the perception of companies as reliable and socially responsible, builds trust and long-term relations with customers, and supports differentiation in competitive markets. At the internal level, CSR contributes to forming the image of an attractive employer, increases employee loyalty, improves organizational climate, and strengthens corporate identity. This multidimensional influence shows CSR as a key driver of sustainable reputation building. Based on case studies of Ukrainian companies such as «Nova Poshta», MHP, and «Fokstrot», the article demonstrates how diverse CSR initiatives – including support for the army and veterans, inclusive services for people with disabilities, and community development projects – significantly reinforce brand image. In wartime conditions, such initiatives not only mitigate reputational risks but also provide competitive advantages by aligning corporate



values with social expectations. The findings prove that CSR projects generate long-term intangible assets such as reputational capital, consumer trust, and loyalty. Moreover, their integration into marketing communications – through advertising, public reports, media coverage, storytelling, and social networks – ensures broad resonance and visibility. Consequently, CSR becomes an integral part of marketing strategy and a decisive factor in building sustainable, differentiated, and socially valued brand images in both national and international markets.

Keywords: corporate social responsibility, marketing strategy, company image, brand management, communications, reputational capital, stakeholder trust.

Постановка проблеми. У сучасних умовах конкуренція між компаніями все більше залежить не лише від якості продукції чи ціни, а й від репутаційної складової. Споживачі оцінюють бренди через їхню соціальну активність і цінності, які вони демонструють. Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) перетворюється із етичного зобов'язання на дієвий маркетинговий інструмент, що впливає на імідж і довіру до компанії.

Особливої актуальності це набуває в Україні в умовах війни та соціально-економічних викликів. Попри зростання кількості ініціатив, у наукових дослідженнях ще недостатньо розкрито маркетингові механізми впливу КСВ на формування позитивного іміджу, що зумовлює потребу у глибшому вивченні теорії та практики.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) та її впливу на формування іміджу компанії отримала значне висвітлення у працях зарубіжних і вітчизняних науковців. У світовій науці вагомими є дослідження Говарда Боуена [1], який одним із перших обґрунтував концепцію соціальної відповідальності бізнесу, Мілтона Фрідмана [2], що акцентував на пріоритетності прибутковості над соціальною функцією компаній, а також Арчі Б. Керролла [3], чия «піраміда КСВ» стала класичною моделлю структури корпоративної відповідальності. Подальший розвиток концепції здійснили Майкл Портер і Марк Крамер, які запропонували ідею створення спільної цінності, інтегруючи соціальні та бізнес-цілі [4]. Філіп Котлер та Ненсі Лі визначили КСВ як важливий інструмент маркетингу, а Уейн Віссер наголосив на інноваційності та сталому розвитку як ключових складових соціальної відповідальності бізнесу [5; 6].

Вітчизняна наукова школа активно розвиває цю проблематику у контексті маркетингу та іміджевої політики. Зокрема, Н. Єфремова досліджує маркетингові аспекти КСВ як інструменту формування конкурентних переваг [7], а Когут М. В., Содомо Р. І., Романів В. Я., Ушакова С. А. аналізують інтегра-

цію соціальної відповідальності у систему маркетингових комунікацій [8; 10]. Практичні аспекти реалізації КСВ у діяльності українських компаній висвітлюють також Т. Г. Савченко, О. В. Нестуля та С. В. Нємцев [9].

Аналіз літератури свідчить, що КСВ дедалі частіше розглядається як ефективний інструмент маркетингової діяльності, проте бракує досліджень її впливу в умовах воєнних і кризових викликів.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на значну кількість досліджень із проблематики корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), окремі аспекти її впливу на імідж компанії залишаються малодослідженими. Більшість праць акцентує на соціально-етичних аспектах, тоді як маркетингові механізми формування іміджу за допомогою КСВ розкрито недостатньо.

Мало уваги приділяється комплексному аналізу впливу КСВ на зовнішній і внутрішній імідж компанії, а також специфіці цього процесу в умовах війни та криз. Недостатньо розроблені й практичні підходи до інтеграції КСВ у стратегію брендингу українських підприємств, що й зумовлює необхідність подальших досліджень.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета дослідження полягає в обґрунтуванні маркетингового впливу корпоративної соціальної відповідальності на формування позитивного іміджу компанії. Для її досягнення узагальнено наукові підходи, проаналізовано зовнішній і внутрішній вплив КСВ, досліджено українські практики та окреслено особливості цього процесу в умовах криз і війни. Об'єктом дослідження виступає маркетинговий вплив КСВ на імідж компанії, а предметом – процеси його формування під впливом соціально відповідальних ініціатив. Методи дослідження включають аналіз і синтез наукових джерел, порівняльний аналіз, узагальнення, графічної візуалізації й case-study українських компаній.

Викладення основного матеріалу дослідження. У сучасних умовах нестабільного соціально-економічного середовища посилю-

ється не лише значення якості продукції та цінової політики, а й репутаційної складової бренду. Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) дедалі частіше розглядається як інструмент формування довгострокової довіри до компанії та її позитивного іміджу на ринку. КСВ стає не тільки етичним зобов'язанням сучасного бізнесу перед суспільством, але й потужним маркетинговим інструментом, який безпосередньо впливає на сприйняття компанії зовнішніми та внутрішніми стейкхолдерами.

Сучасні споживачі дедалі більше звертають увагу не лише на властивості товару, а й на цінності, які сповідує компанія. Тому корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) стає ключовим чинником формування позитивного іміджу бренду [9]. Реалізація соціальних і екологічних ініціатив створює емоційний зв'язок зі споживачами, формує довіру та сприяє зміцненню репутації як міжнародних, так і українських компаній.

КСВ впливає на імідж через систему маркетингових комунікацій – рекламу, соціальні мережі, публічні звіти, сторітелінг і позиціонування бренду. Соціально відповідальні дії, відображені в промоційних кампаніях, підсилюють довіру аудиторії та формують позитивне сприйняття компанії [10]. Згідно з міжнародними дослідженнями, понад дві третини споживачів віддають перевагу брендам із чіткою соціальною місією. В Україні така тенденція посилилася під час війни: споживачі підтримують бізнес, який допомагає ЗСУ, громадам та реалізує екологічні й інклюзивні проекти [11].

Маркетинговий вплив КСВ на імідж компанії проявляється на двох рівнях. Зовнішній рівень охоплює формування позитивного сприйняття бренду серед клієнтів, партнерів і суспільства: соціально відповідальні компанії викликають довіру, асоціюються зі стабільністю й надійністю. Внутрішній рівень стосується створення іміджу привабливого роботодавця, який дбає про працівників і сприяє їхньому розвитку, що підсилює корпоративну культуру та лояльність персоналу [9].

З маркетингової точки зору, КСВ формує додаткові конкурентні переваги, інтегруючись у стратегію брендингу (рис.2). Соціальні, екологічні та благодійні ініціативи стають не просто PR-інструментами, а складовими ціннісної ідентичності бренду. Завдяки цьому компанія створює стійкий і диференційований імідж, а наявність сталої системи КСВ допомагає ефективно долати кризові ситуації та мінімізувати репутаційні ризики.

КСВ стає дедалі більш вагомим елементом маркетингової стратегії українських компаній. Особливо це стало помітно в умовах війни, коли соціальна відповідальність бізнесу трансформувалася у національний тренд. Багато українських компаній інтегрували КСВ у свої брендові платформи та комунікаційні кампанії, що значно зміцнило їхній імідж серед споживачів [11].

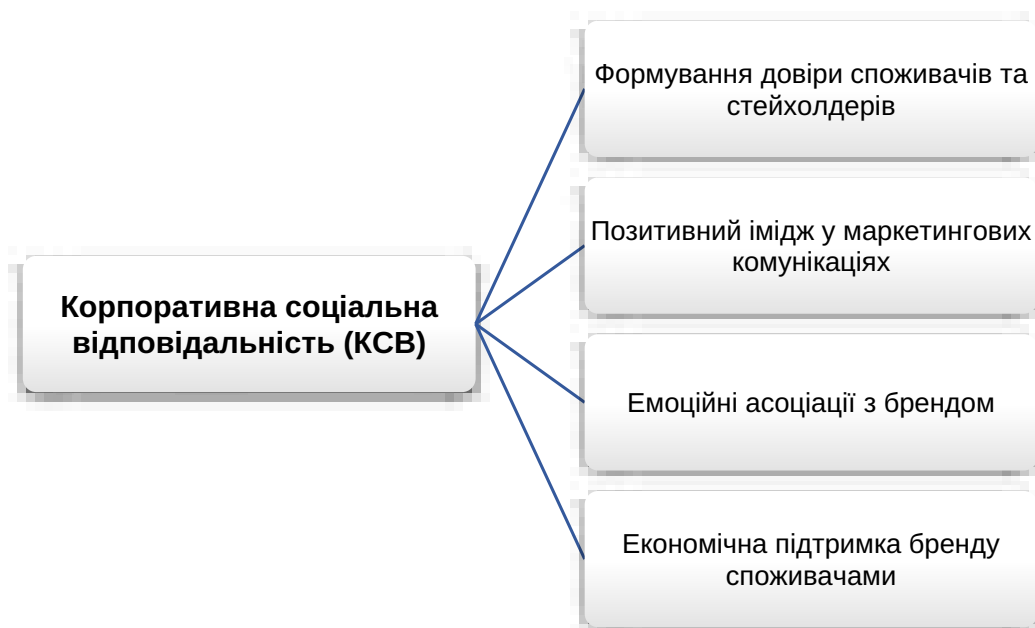


Рис. 1. Вплив КСВ на формування позитивного іміджу компанії

Джерело: сформовано на основі [9]



Рис. 2. Структура маркетингового впливу корпоративної соціальної відповідальності на формування іміджу компанії

Джерело: сформовано на основі [10]

Одним із найбільш яскравих кейсів є компанія «Нова Пошта», яка системно вибудовує імідж соціально орієнтованого бренду через підтримку армії, ветеранів та внутрішньо переміщених осіб. З початку повномасштабного вторгнення компанія запустила програму «Свої для своїх» – корпоративний волонтерський рух, що об'єднує співробітників компанії для допомоги мобілізованим колегам у ЗСУ. Крім того, «Нова Пошта» виділяє щомісяця значні кошти на екіпірування та обладнання для своїх співробітників, які перебувають на фронті, що компанія активно комунікує через офіційні канали. Завдяки цьому компанія асоціюється у свідомості споживачів не лише як лідер логістичного ринку, а як бренд, що підтримує країну в складний час [12]. Іншим яскравим прикладом є агропромисловий холдинг МХП, який реалізує програму «МХП Поряд». Вона передбачає всебічну допомогу мобілізованим працівникам, ветеранам та їхнім сім'ям: від фінансової підтримки до програм реабілітації та професійної адаптації. Поряд із цим, компанія разом з Українським ветеранським фондом запустила проєкт «Варто робити своє», що передбачає надання грантів ветеранам на розвиток власного бізнесу. Через ці проєкти МХП формує стійке сприйняття себе як соціально орієнтованого бренду, що сприяє розвитку громад

та підтримує захисників України [13]. Мережа «Фокстрот» також активно інтегрує КСВ у маркетингову діяльність, просуваючи проєкт «Безбар'єрний Фокстрот». Компанія адаптувала обслуговування для людей із порушенням слуху та іншими формами інвалідності, залучивши онлайн-перекладачів жестової мови до консультацій у магазинах. Це сприяє створенню іміджу бренду як соціально чутливого, інклюзивного та клієнтоорієнтованого [14]. Такі приклади свідчать про те, що українські компанії все активніше використовують КСВ як складову бренд-комунікацій. Реалізовані ініціативи не лише вирішують актуальні соціальні проблеми, але й допомагають підприємствам формувати емоційно позитивний імідж серед громадськості. Завдяки активному просуванню таких проєктів у соціальних мережах, на офіційних сайтах, у звітах про сталий розвиток та рекламних кампаніях, компанії закріплюють у споживачів образ надійного, відповідального та сучасного бренду. Українські кейси демонструють, що КСВ уже давно вийшла за межі просто етики – вона стала потужним маркетинговим інструментом формування іміджу та довіри до компанії в умовах високої конкуренції та соціальної нестабільності.

Приклад порівняльної таблиці та стислої аналітики наведений в табл. 1.

Таблиця 1

Порівняльна таблиця прикладів КСВ в Україні та їх маркетингового впливу на імідж

Компанія	Ключова КСВ-ініціатива	Основний маркетинговий ефект	Ринковий імідж
«Нова Пошта»	Програма підтримки мобілізованих колег, волонтерський рух «Свої для своїх», щомісячна допомога ЗСУ	Посилення асоціацій із патріотизмом, підтримкою армії та соціальною відповідальністю	Бренд, що допомагає країні під час війни; компанія-друг для громади
«МХП»	Програма «МХП Поряд» для ветеранів, підтримка родин військових, гранти для ветеранського бізнесу	Формування образу компанії, яка дбає про персонал, ветеранів та регіональні громади	Надійний соціально відповідальний роботодавець та партнер громад
«Фокстрот»	Проект «Безбар'єрний Фокстрот» для людей з інвалідністю, залучення жестової мови в магазинах	Підсилення іміджу інклюзивного та клієнтоорієнтованого бренду	Бренд із людським підходом до всіх груп споживачів

Джерело: сформовано на основі [12; 13; 14]

Компанії «Нова Пошта», МХП та «Фокстрот» демонструють, що грамотне впровадження КСВ може стати фактором для посилення іміджу компанії як на національному, так і на локальному ринку. Більшість споживачів сьогодні прагнуть підтримувати бренди, які не залишаються осторонь суспільних викликів, і готові віддавати їм перевагу при виборі товарів та послуг [12; 13; 14].

Крім того, такі КСВ-програми підвищують лояльність не тільки клієнтів, а й співробітників, адже персонал більше ідентифікує себе з компанією, яка дбає про добробут суспільства. Для українських підприємств це важливо у контексті формування бренду роботодавця.

У сучасних умовах соціальна відповідальність бізнесу в Україні стала важливою складовою маркетингової стратегії компаній. КСВ не лише вирішує соціально значущі проблеми, а й суттєво впливає на формування позитивного іміджу бренду в очах споживачів. На прикладі провідних українських компаній видно, що соціально орієнтовані ініціативи: зміцнюють довіру до бренду; формують позитивні емоційні асоціації; забезпечують конкурентну перевагу навіть в умовах криз. «Нова Пошта» асоціюється з активною підтримкою армії та корпоративним волонтерством, що зміцнює імідж компанії як патріотичного та соціально відповідального бренду [12]. «МХП» формує імідж компанії-опікуна, яка допомагає ветеранам та стимулює розвиток малого бізнесу в громадах [13]. «Фокстрот» вибудовує образ інклюзивного бренду, впроваджуючи стандарти безбар'єрного середовища для людей з особливими потребами [14]. Таким чином,

КСВ стає не лише проявом етики бізнесу, а й потужним маркетинговим інструментом, що формує стійкий позитивний імідж компанії на українському ринку.

З огляду на вищенаведені приклади, можна зробити висновок, що КСВ в Україні перетворилася на дієвий інструмент не лише іміджевого зміцнення, але й маркетингового зростання та конкурентної переваги компаній в умовах викликів, які принесла війна.

В українському бізнес-середовищі останні роки спостерігається стійка еволюція підходів до корпоративної соціальної відповідальності. Компанії дедалі частіше виходять за межі традиційних соціальних ініціатив, впроваджуючи інноваційні проекти, які поєднують технології, сталий розвиток і партнерство з громадським сектором. Значну увагу приділяють екологічній відповідальності: багато підприємств впроваджують програми зі зниження вуглецевого сліду, енергоефективності та мінімізації використання пластику, як це, наприклад, реалізує METRO Cash & Carry. Зростає й роль бізнесу у сфері освіти – ІТ-компанії створюють навчальні хаби, стипендіальні програми та організовують безкоштовні курси, сприяючи розвитку цифрової грамотності серед молоді та студентів [15].

Партнерство з благодійними організаціями набирає нових масштабів. З'являються міжсекторальні проекти, покликані допомогти дітям і малозабезпеченим сім'ям, у чому особливо вирізняється діяльність Rozetka спільно з фондами [17]. Не менш важливим трендом стає підтримка психологічного здоров'я співробітників – у відповідь на воєнні

виклики чимало компаній, зокрема Київстар і Lushoft, організовують тренінги з ментального здоров'я, консультації психологів та відкривають гарячі лінії підтримки персоналу. Волонтерські ініціативи, спрямовані на допомогу армії, переселенцям і лікарням, також стали невід'ємною частиною корпоративної культури багатьох компаній [16; 18].

У сучасній практиці КСВ нові програми охоплюють широкий спектр напрямів, а їхній механізм впливу на імідж компанії відображено на схемі (рис. 3).

З урахуванням сучасних тенденцій корпоративної соціальної відповідальності, українські компанії демонструють різноманітність підходів та ініціатив, які впливають не лише на розвиток бізнесу, а й формують позитивний суспільний імідж. Для наочності ключові напрями КСВ, приклади їх реалізації та основні результати для іміджу компаній подано у табл. 2.

Корпоративна соціальна відповідальність істотно трансформує імідж українських компаній, роблячи його більш сучасним і привабливим для різних цільових аудиторій. Завдяки впровадженню КСВ-ініціатив підприємства формують репутацію надійних і прогресивних учасників ринку, орієнтованих не лише на прибуток, а й на добробут суспільства.

Системна соціальна активність підвищує довіру до бренду, викликає емоційну прихильність і демонструє цінності, близькі споживачам, особливо молоді. Відповідальне ставлення до персоналу зміцнює внутрішній імідж компанії як роботодавця. Активне висвітлення КСВ-проектів у медіа підвищує впізнаваність бренду та вирізняє його серед конкурентів.

Таким чином, КСВ стає невід'ємною складовою маркетингової стратегії, сприяє зростанню репутаційного капіталу та забезпечує компаніям довіру споживачів і конкурентні переваги на ринку.

Висновки. Проведене дослідження підтвердило, що корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) у сучасних умовах перетворюється на вагомий маркетинговий інструмент, який суттєво впливає на формування позитивного іміджу компанії. Вона забезпечує не лише виконання соціально-етичних зобов'язань бізнесу, але й створює довгострокові нематеріальні активи, зокрема довіру, лояльність і репутаційний капітал.

Результати аналізу кейсів провідних українських компаній («Нова Пошта», МХП, «Фокстрот») показали, що успішне впровадження КСВ-проектів зміцнює зовнішній імідж бренду серед клієнтів, партнерів і суспільства, а також формує внутрішній імідж компанії як надійного та привабливого роботодавця. У кризових і воєнних умовах такі ініціативи набувають ще більшої значущості, адже саме вони формують довіру до бізнесу, підсилюють емоційний зв'язок зі споживачами та забезпечують конкурентні переваги на ринку.

Таким чином, КСВ слід розглядати як інтегральний елемент маркетингової стратегії, що поєднує соціальну та економічну ефективність. Для українських компаній подальший розвиток практик КСВ є не лише шляхом до підвищення конкурентоспроможності, а й важливим чинником формування сучасного та стійкого іміджу, орієнтованого на потреби суспільства і цінності цільових аудиторій

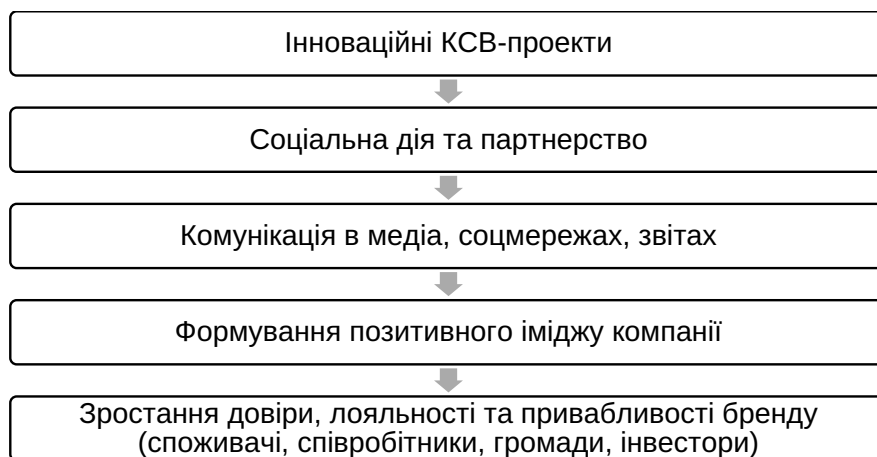


Рис. 3. Схема впливу КСВ-проектів на імідж компанії

Джерело: сформовано авторами

Таблиця 2

Сучасні напрями КСВ українських компаній та їх вплив на імідж

Напрямок КСВ	Приклад компанії	Зміст ініціативи	Вплив на імідж та аудиторії
Екологічна відповідальність	METRO Cash & Carry	Зменшення використання пластику, енергоефективність, зниження вуглецевого сліду	Сучасний, відповідальний до довкілля бренд; привабливий для молоді, інвесторів
Освітні програми, цифрова грамотність	EPAM, SoftServe	Навчальні хаби, стипендії, безкоштовні курси	Бренд-інноватор, партнер для молоді, експерт галузі
Соціальні партнерства	Rozetka	Спільні проекти з фондами для допомоги дітям і малозабезпеченим сім'ям	Соціально чутливий, близький до громади бренд
Психологічна підтримка, well-being	Київстар, Luxoft	Програми підтримки психічного здоров'я, тренінги, гарячі лінії	Людяний, турботливий роботодавець, позитивна корпоративна культура
Волонтерство, підтримка армії	Нова Пошта, АТБ	Залучення співробітників до волонтерства, допомога армії, програми збору продуктів	Бренд-патріот, партнер у складні часи, високий рівень довіри
Благодійність, соціальна робота	Укрпошта, АТБ	Акції для літніх людей, підтримка інклюзивних дитсадків, розвиток громад	Надійний партнер громади, соціальна стійкість

Джерело: сформовано авторами[12; 15-20]

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Bowen H.R. Social Responsibilities of the Businessman. New York: Harper & Row, Harper & Brothers, 1953. 276 с.
2. Friedman M. The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits. The New York Times. Sept. 13, 1970. Section SM, P. 17. URL: <https://yieldpro.com/pdf/infographics/2024/0910/friedman.pdf> (дата звернення: 25.09.2025)
3. Carroll A.B. A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review*, 1979. Vol. 4, No. 4 (Oct., 1979), pp. 497–505 URL: <https://www.jstor.org/stable/257850> (дата звернення: 25.09.2025)
4. Porter M., Michael E. and Mark R. Kramer. Creating Shared Value. *Harvard Business Review* 89, nos. 1–2 (January–February 2011): 62–77. URL: <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=39071> (дата звернення: 25.09.2025)
5. Kotler P., Lee N. Corporate Social Responsibility. Doing the Most Good for Your Company and Your Cause. Hoboken: Wiley India Pvt. Limited, 2008. 320 p.
6. Visser W. The Age of Responsibility: CSR 2.0 and the New DNA of Business. London: October 2010. *Journal of Business Systems Governance & Ethics*, 5(3) URL: https://www.researchgate.net/publication/228188599_The_Age_of_Responsibility_CSR_20_and_the_New_DNA_of_Business (дата звернення: 25.09.2025)
7. Єфремова Н. Маркетингові аспекти корпоративної соціальної відповідальності в контексті інноваційного розвитку бізнес-структур. *Галицький економічний вісник*. № 5 (66) 2020. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu
8. Когут М. В., Содома Р. І., Романів В. Я. Соціальна відповідальність у маркетингу як чинник сталого розвитку бізнесу корпоративного типу. *Проблеми системного підходу в економіці*. Випуск № 2 (99) / 2025. С. 136–142. URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2025-2-20> (дата звернення: 25.09.2025)
9. Савченко Т. Г. Імідж підприємства: роль КСВ у процесі формування. *Економіка та держава*. 2020. № 4. С. 45–49.
10. Ушакова С. А. Корпоративна соціальна відповідальність як інструмент маркетингової комунікації. *Бізнес Інформ*. 2019. № 5. С. 58–64.
11. КСВ під час війни: Індекс 2023. URL: https://docs.google.com/document/d/1QF12xDaVzoi07CXcK1J__4DAvuAP3ok5jtD_clqaDjk/edit?tab=t.0 (дата звернення: 25.09.2025)

12. Офіційний сайт компанії «Нова Пошта» URL: <https://novaposhta.ua/> (дата звернення: 25.09.2025)
13. Офіційний сайт ПРАТ «МХП» URL: <https://mhp.com.ua/uk/glorytoUkraine> (дата звернення: 25.09.2025)
14. Офіційний сайт компанії ТОВ «Фокстрот» URL: <https://www.foxtrot.com.ua/> (дата звернення: 25.09.2025)
15. Офіційний сайт ТОВ «Метро Кеш Енд Кері Україна». URL: <https://www.metro.ua/> (дата звернення: 25.09.2025)
16. Офіційний сайт ПРАТ «Київстар» URL: <https://kyivstar.ua/> (дата звернення: 25.09.2025)
17. Офіційний сайт ТОВ «Розетка» URL: <https://rozetka.com.ua/> (дата звернення: 25.09.2025)
18. Офіційний сайт компанії Luxoft URL: <https://www.luxoft.com/ukraine-updates> (дата звернення: 25.09.2025)
19. Офіційний сайт ТОВ «АТБ-маркет». URL: <https://www.atbmarket.com/> (дата звернення: 25.09.2025)
20. Офіційний сайт АТ «Укрпошта». URL: <https://www.ukrposhta.ua/ua> (дата звернення: 25.09.2025)

REFERENCES:

1. Bowen H.R. (1953) Social Responsibilities of the Businessman. New York: Harper & Row, Harper & Brothers. 276 с.
2. Friedman M. (1970) The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits. *The New York Times*. Sept. 13. Section SM, P. 17. Available at: <https://yieldpro.com/pdf/infographics/2024/0910/friedman.pdf> (accessed September 25, 2025)
3. Carroll A.B. (1979) A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review*. Vol. 4, No. 4 (Oct., 1979), pp. 497–505 Available at: <https://www.jstor.org/stable/257850> (accessed September 25, 2025)
4. Porter M., Michael E. & Mark R. Kramer (2011) Creating Shared Value. *Harvard Business Review*, 89, nos. 1–2 (January–February 2011): 62–77. Available at: <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=39071> (accessed September 25, 2025)
5. Kotler P. & Lee N. (2008) Corporate Social Responsibility. Doing the Most Good for Your Company and Your Cause. Hoboken: Wiley India Pvt. Limited. 320 p.
6. Visser W. (2010) The Age of Responsibility: CSR 2.0 and the New DNA of Business. London: October 2010. *Journal of Business Systems Governance & Ethics*, 5(3). Available at: https://www.researchgate.net/publication/228188599_The_Age_of_Responsibility_CSR_20_and_the_New_DNA_of_Business (accessed September 25, 2025)
7. Yefremova N. (2020) Marketynhovi aspekty korporatyvnoyi sotsial'noyi vidpovidal'nosti v konteksti innovatsiynoho rozvytku biznes-struktur [Marketing aspects of corporate social responsibility in the context of innovative development of business structures]. *Halyts'kyi ekonomichnyi visnyk*. No 5 (66). Available at: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu (accessed September 25, 2025)
8. Kohut M. V., Sodoma R. I., Romaniv V. YA. Sotsial'na vidpovidal'nist' u marketynhu yak chynnyk staloho rozvytku biznesu korporatyvnoho typu [Social responsibility in marketing as a factor of sustainable development of corporate-type business]. *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi*. Vypusk № 2 (99) / 2025. P. 136–142. Available at: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2025-2-20> (accessed September 25, 2025)
9. Savchenko T. H. (2020) Imidzh pidpryyemstva: rol' KSV u protsesi formuvannya [Corporate image: the role of CSR in the process of formation]. *Ekonomika ta derzhava*. № 4. P. 45–49.
10. Ushakova S. A. (2019) Korporatyvna sotsial'na vidpovidal'nist' yak instrument marketynhovoyi komunikatsiyi. [Corporate social responsibility as a marketing communication tool]. *Biznes Inform*. № 5. P. 58–64.
11. KSV pid chas viyny: Indeks 2023. Available at: https://docs.google.com/document/d/1QF12xDaVzoi07CXcK1J_4DAvuaP3ok5jtD_clqaDjk/edit?tab=t.0 (accessed September 25, 2025)
12. Ofitsiynyy sayt kompaniyi «Nova Poshta» Available at: <https://novaposhta.ua/> (accessed September 25, 2025)
13. Ofitsiynyy sayt PRAT «MKHP» Available at: <https://mhp.com.ua/uk/glorytoUkraine> (accessed September 25, 2025)
14. Ofitsiynyy sayt kompaniyi TOV «Fokstrot» Available at: <https://www.foxtrot.com.ua/> (accessed September 25, 2025)
15. Ofitsiynyy sayt TOV «Metro Kesh End Keri Ukrayina». Available at: <https://www.metro.ua/> (accessed September 25, 2025)
16. Ofitsiynyy sayt PRAT «Kyivstar» Available at: <https://kyivstar.ua/> (accessed September 25, 2025)
17. Ofitsiynyy sayt TOV «Rozetka» Available at: <https://rozetka.com.ua/> (accessed September 25, 2025)
18. Ofitsiynyy sayt kompaniyi Luxoft Available at: <https://www.luxoft.com/ukraine-updates> (accessed September 25, 2025)
19. Ofitsiynyy sayt TOV «ATB-market». Available at: <https://www.atbmarket.com/> (accessed September 25, 2025)
20. Ofitsiynyy sayt AT «Ukrposhta». Available at: <https://www.ukrposhta.ua/ua> (accessed September 25, 2025).