

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-83-33>

УДК 330.101.22

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE CONDITIONS OF MARTIAL LAW

Антощенко Віталіна Володимирівна

доктор економічних наук, професор кафедри глобальної економіки,

Державний біотехнологічний університет

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3963-6263>

Дейнега Максим Володимирович

аспірант,

Державний біотехнологічний університет

ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-0095-2806>

Antoshchenkova Vitalina, Deineha Maksym

State Biotechnological University

Стаття присвячена дослідженню ролі бізнесу в кризових ситуаціях, визначенню, як бізнес може активно допомагати суспільству, підтримуючи своїх працівників, громади та ЗСУ. Наведено приклади компаній, які вже реалізують ініціативи корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), включаючи надання гуманітарної допомоги, антикризові програми, підтримку внутрішньо переміщених осіб (ВПО) та ЗСУ. Обґрунтовано, як воєнний стан впливає на екологічні ініціативи компаній, та як вони адаптують свої стратегії. Фізичні особи можуть бути залучені до корпоративних відносин, якщо вони працюють на підприємствах або входять до їхнього складу (наприклад, акціонери або члени правління). Варто зауважити, що фізичні особи, які ведуть бізнес як підприємці, також можуть мати корпоративні елементи, зокрема у рамках управлінських практик, фінансової відповідальності і соціальної відповідальності. Визначено, що в умовах криз бізнес не лише несе економічну відповідальність, але й має можливість стати рушійною силою для позитивних змін у суспільстві.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, бізнес, воєнний стан, соціальні, економічні та екологічні виклики.

The article is devoted to the study of the role of business in crisis situations, determining how business can actively help society by supporting its employees, communities and the Armed Forces of Ukraine. Examples of companies that are already implementing corporate social responsibility (CSR) initiatives are given, including the provision of humanitarian aid, anti-crisis programs, support for internally displaced persons (IDPs) and the Armed Forces of Ukraine. It is substantiated how martial law affects companies' environmental initiatives and how they adapt their strategies. It is determined that in times of crisis, business not only bears economic responsibility, but also has the opportunity to become a driving force for positive changes in society. In times of martial law, Ukrainian business faces a number of new challenges and opportunities that require rethinking approaches to corporate social responsibility (CSR). Conflicts and social upheavals threaten not only economic stability, but also the social structure and well-being of the population. Many companies face financial difficulties, which makes it difficult to invest in socially responsible initiatives. In conditions of martial law, business entities are forced to reorient their goals and resources to meet urgent needs, such as supporting the military or providing humanitarian aid. Military actions lead to environmental disasters, and companies must develop strategies that take into account not only the needs of business, but also the preservation of ecosystems. In conditions of war, it is important for business to work in partnership with the public sector and non-governmental organizations to effectively address social problems. After the end of military actions, companies must focus on the restoration and development of communities, which requires strategic planning in the context of CSR. Increasing corporate social responsibility in conditions of martial law is a difficult but necessary step towards ensuring the sustainable development of Ukrainian businesses. CSR should become not only a formal obligation, but also an active part of the strategy of companies that seek to be socially conscious participants in solving urgent crisis issues.

Keywords: corporate social responsibility, business, martial law, social, economic and environmental challenges.



Постановка проблеми. В умовах воєнного стану перед українським бізнесом постає ряд нових викликів і можливостей, які вимагають переосмислення підходів до корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). Конфлікти та соціальні потрясіння ставлять під загрозу не лише економічну стабільність, а й соціальну структуру й добробут населення. Багато компаній стикаються з фінансовими труднощами, що ускладнює можливість інвестування в соціально відповідальні ініціативи. В умовах воєнного стану господарюючі суб'єкти змушені переорієнтувати свої цілі та ресурси, аби відповідати нагальним потребам, таким як підтримка військових чи надання гуманітарної допомоги. У періоди кризи (війни) споживачі стають більш чутливими до соціально відповідальних практик і гостро постає питання рівності доступу до ресурсів, медичної допомоги та підтримки для різних верств населення, що вимагає від бізнесу етичного й справедливого підходу. Воєнні дії призводять до екологічних катастроф, і компанії повинні розробляти стратегії, які враховують не лише потреби бізнесу, а й збереження екосистем. В умовах війни важливо, щоб бізнес працював у партнерстві з державним сектором та неурядовими організаціями для ефективного вирішення соціальних проблем. Після завершення військових дій компанії повинні зосередитися на відновленні і розвитку громад, що потребує стратегічного планування в контексті КСВ. Підвищення корпоративної соціальної відповідальності в умовах воєнного стану є складним, але необхідним кроком до забезпечення сталого розвитку українського бізнесу. Отже, КСВ повинна стати не лише формальним зобов'язанням, а й активною частиною стратегії компаній, які прагнуть бути соціально свідомими учасниками у вирішенні актуальних кризових питань.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) в умовах військового стану є динамічною та трансформованою сферою, що набула особливої актуальності на тлі повномасштабного вторгнення РФ в Україну. Стан корпоративної соціальної відповідальності в умовах воєнного стану досліджували чимало науковців: Аксентюк М. [3], Бондаренко В. [9], Буднікевич І. [7], Гончаренко О. [10], Деліні М. [3], Дикань О. [2], Коваленко Ю. [4], Коваль М. [11], Компанієць В. [2], Кравченко Ю. [12], Новак В. [4], Покинчерета В. [9], Червінська Л. [11] та ін. Дослідження показують, що в умовах війни концепція КСВ виходить за рамки

традиційного розуміння та стає ключовим інструментом забезпечення економічної стабільності підприємств та підтримки суспільства в цілому.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. В умовах війни питання корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) стає особливо актуальним. Незважаючи на існуючі ініціативи, є ряд проблемних питань, які потребують більш глибокого аналізу та вирішення. Немає чіткого розуміння, як саме компанії повинні змінити свої стратегії КСВ, щоб реагувати на нові соціальні, економічні та екологічні виклики, пов'язані з війною. Також відсутні стандарти і методики для оцінки впливу соціально відповідальних практик під час війни, а недосконалість механізму співпраці бізнесу з державними органами (моделі партнерства) та неурядовими організаціями для вирішення гуманітарних проблем, формує численні невирішені раніше частин загальної проблеми. Стан психологічної підтримки працівників, фінансова стійкість, екологічні аспекти війни (виявлення і дослідження екологічних проблем, що виникають внаслідок війни), а саме їх реалізація залишається недостатньо дослідженою. Поглиблення аналізу цих невирішених аспектів може сприяти формуванню більш ефективних моделей реалізації корпоративної соціальної відповідальності, які будуть актуальними не лише під час кризи, а й у часи відновлення національної економіки.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження сучасного стану корпоративної соціальної відповідальності в умовах воєнного стану запровадженого в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Війна кардинально трансформує пріоритети корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) в Україні, зміщуючи їх від довгострокових, стратегічних, часто маркетингово-орієнтованих ініціатив до негайних, життєво важливих, національно орієнтованих дій. Цей перехід не є просто зміною акцентів – це фундаментальна переорієнтація ціннісної основи бізнесу, де економічна раціональність поступається місцем етичній необхідності та національній солідарності. З 24 лютого 2022 року КСВ втратила свій добровільний характер і стала об'єктивною умовою функціонування будь-якого підприємства на території України. Це означає, що відмова від участі в соціальній відповідальності тепер сприймається не як відсутність ініціативи, а як пору-

шення соціального контракту з громадою, що має прямі репутаційні, операційні та навіть регуляторні наслідки.

У сучасному світі роль бізнесу у просуванні соціальної відповідальності (СВ) стає дедалі важливішою. Соціальна відповідальність бізнесу не лише сприяє покращенню іміджу компанії, а й позитивно впливає на суспільство та навколишнє середовище. Концепція соціальної відповідальності в контексті бізнесу означає, що компанія функціонує для досягнення своїх фінансових цілей і крім цього допомагає суспільству [1, с. 8]. Ідея полягає в тому, що підприємства повинні поєднувати прибуткові види діяльності з діяльністю, що приносить користь суспільству. Тобто, соціально-відповідальна компанія не повинна працювати виключно для максимізації прибутку, а має приймати рішення та виконувати дії, які є прийнятними з точки зору цілей і цінностей суспільства. КСВ є важливою частиною бізнесу, оскільки вона підтримує сталий розвиток. Працівники та споживачі очікують, що бізнес дотримуватиметься принципів корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), що зробить бізнес більш успішним. Ініціативи КСВ дають корпораціям перевагу над конкурентами, покращуючи продуктивність.

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) – це концепція управління, в рамках якої компанії інтегрують соціальні та екологічні проблеми у свої бізнес-операції і взаємодіють зі своїми зацікавленими сторонами. Хоча термін «корпоративна» в основному стосується юридичних осіб, він може також бути застосований до фізичних осіб, які беруть участь у бізнесі або мають відношення до корпоративних структур. Фізичні особи можуть бути залучені до корпоративних відносин, якщо вони працюють на підприємствах або входять до їхнього складу (наприклад, акціонери або члени правління). Варто зауважити, що фізичні особи, які ведуть бізнес як підприємці, також можуть мати корпоративні елементи, зокрема у рамках управлінських практик, фінансової відповідальності і соціальної відповідальності. У соціально свідомому середовищі співробітники й клієнти надають велике значення роботі та витрачають гроші на підприємства, які віддають пріоритет корпоративній соціальній відповідальності. КСВ вимагає від кожного бізнесу поводитися етично та покращувати якість життя суспільства. Кожен бізнес повинен добровільно прийняти рішення – зробити свій внесок в краще суспільство і більш чисте довкілля або не

робити цього. КСВ це концепція, яка встановлює вдалий баланс між економічними, екологічними, етичними і соціальними проблемами бізнесу.

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) в умовах воєнного стану в Україні перетворилася з добровільної стратегічної ініціативи на системний елемент національної стійкості, економічної безпеки та соціального співжиття. Цей процес не є лінійним розширенням мирних практик, а представляє фундаментальну трансформацію усіх трьох компонентів КСВ – економічного, соціального та екологічного – під впливом надзвичайних умов. Згідно з аналізом сучасних досліджень, український бізнес у мирний час здійснював соціально відповідальну діяльність переважно на базовому та нормативному рівні, мотивуючись внутрішніми факторами, такими як прибутковість, а не зовнішнім тиском чи престижем [2, с 289]. Все більше фактів свідчить про те, що корпоративна соціальна відповідальність є чинником підвищення прибутковості, іміджу компанії, зниження витрат, підвищення морального духу співробітників і лояльності клієнтів, а також інших переваг. Для компаній, що працюють на багатонаціональній основі, участь спільноти може бути корисною для підтримки зусиль щодо виходу на нові ринки, залучення потенційних співробітників і створення або зміцнення репутації компанії, її бренду та продуктів.

Повномасштабне вторгнення Росії 24 лютого 2022 року кардинально змінило цю парадигму: КСВ стала не просто етичним вибором, а об'єктивною умовою виживання підприємств, збереження робочих місць та підтримки довіри стейкхолдерів [3; 4]. В табл. 1 наведено приклади соціальної відповідальності в українському бізнесі.

КСВ є невід'ємною частиною ефективної бізнес-стратегії, оскільки 76% компаній зазначають, що КСВ – це хороший спосіб зменшити ризики та небезпеки для репутації бренду. Крім того, КСВ становить понад 40% репутації компанії, що доводить її значний вплив на сприйняття бренду. Тим часом дослідження Гарвардської школи бізнесу показує, що 73% інвесторів зараз активно враховують ESG-фактори (екологічні, соціальні та управлінські) під час прийняття інвестиційних рішень, що доводить, що корпоративна відповідальність безпосередньо впливає на потоки капіталу та інвестиційний вибір [6]. Споживачі у сучасному світі надають пріоритет соціальному та екологічному внеску бренду. В табл. 2. пред-

Таблиця 1

Приклади соціальної відповідальності в українському бізнесі

Компанії	Приклади соціальної відповідальності
Київстар	Київстар реалізує освітні програми, проекти для підтримки цифрової грамотності населення, зокрема програми для навчання учнів і викладачів новим технологіям та використанню інтернет-ресурсів.
Миронівський хлібопродукт (МХП)	Компанія активно здійснює соціальні інвестиції, підтримує громади, в яких працює, фінансуючи освітні та медичні установи, а також впроваджуючи екологічні ініціативи, такі як відновлення лісів.
Nestlé Україна	Nestlé впроваджує програми, спрямовані на освіту споживачів з питань здорового (збалансованого) харчування, а також підтримує місцевих виробників через програми закупівлі сировини.
Фармак, Дарниця, Артеріум	Компанія підтримує охорону здоров'я, активно жертвує медикаменти та препарати лікарням, особливо в умовах пандемії COVID-19, а також проводить програми з підвищення обізнаності населення про здоров'я.
Альфа-Банк	Банк реалізує програми підтримки малих і середніх підприємств, надаючи їм доступ до фінансування та консалтингових послуг, що сприяє розвитку підприємництва в країні.
Металургійна компанія ArcelorMittal	Компанія впроваджує програми з покращення екологічної ситуації в регіонах, де вона працює, включаючи очищення водойм і озеленення територій.
Крафт Фудс Україна	Компанія активно підтримує благодійні організації, які займаються збором і розподілом їжі для малозабезпечених верств населення.

Джерело: сформовано авторами на основі [5]

ставлено приклади корпоративної соціальної відповідальності в умовах воєнного стану.

Виділяють три основні складові корпоративної соціальної відповідальності: прибуток, суспільство (зацікавлені сторони бізнесу) та планета [7]. Кожен з них відіграє значну роль у її плануванні та впровадженні. Бізнес має бути прибутковим, щоб бути успішним. Сталий бізнес – це бізнес, який може існувати самостійно, приносити користь економіці та суспільству в цілому. Також, бізнес не може функціонувати без зацікавлених сторін, в тому числі працівників та клієнтів. Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) – це концепція, за якою бізнес враховує соціальні, екологічні та економічні впливи своїх дій. Складова «суспільство» в корпоративній соціальній відповідальності підкреслює важливість суспільних відносин і соціального впливу бізнесу. Практики КСВ, що орієнтовані на суспільство, допомагають не лише зміцнити довіру населення, а й забезпечити довгостроковий успіх компанії. Складова «суспільство» в структурі корпоративної соціальної відповідальності зосереджена на людських ресурсах, своїх працівниках, клієнтах та інших зацікавлених сторонах і проявляється в відносинах з ними. Бренд і компанії повинні формувати стосунки з місцевими спільнотами, забезпечуючи

підтримку соціальних ініціатив, які відповідають потребам місцевих жителів та беруть на себе відповідальність за підтримку рівності можливостей, запобігання дискримінації та сприяння інклюзивності в усіх аспектах своєї діяльності. Компанії повинні сприяти підвищенню обізнаності громади про соціально важливі питання, такі як здоров'я, освіта та екологія, через просвітницькі програми та ініціативи.

Складова «планета» в корпоративній соціальній відповідальності підкреслює екологічну відповідальність бізнесу. Прийняття екологічно свідомих рішень допомагає не лише покращити стан навколишнього середовища, але й забезпечити довгострокове стале зростання підприємств, що в свою чергу сприяє покращенню якості життя майбутніх поколінь. Сталий розвиток є важливим, і підтримка кожного аспекту бізнесу якомога більш сталим та екологічно безпечним є обов'язковою умовою. Ці складові пояснюють, як кожен чинник працює разом, щоб господарюючі суб'єкти підтримували свою соціальну відповідальність.

Основними напрямками корпоративної соціальної відповідальності в умовах воєнного стану стали: фінансова допомога, гуманітарна підтримка, сплата податків авансом, участь в інформаційному спротиві, допомога

Таблиця 2

Приклади корпоративної соціальної відповідальності в умовах воєнного стану

Суб'єкти бізнесу	Приклади соціальної відповідальності
Фармак, Дарниця, Артеріум та інші форм.виробники	Забезпечують медичні установи безкоштовними ліками та витратними матеріалами. Вони також випускають інформаційні матеріали для забезпечення населення необхідними знаннями про здоров'я під час війни.
Prom.ua, інші онлайн-магазини	Активно підтримують українських виробників, створюючи спеціальні розділи для продажу товарів, дохід від яких йде на підтримку ЗСУ або постраждалим від війни.
Фора, АТБ, інші ритейлери	Такі мережі не тільки поставляють продукти, але й реалізують програми допомоги для внутрішньо переміщених осіб (ВПО), пропонуючи їм знижки та безкоштовні набори продуктів.
Vodafone Україна, Київстар	Надають безкоштовний зв'язок та інтернет для військових та гуманітарних організацій, допомагаючи підтримувати зв'язок навіть у найскладніших умовах.
Restaurant Revolution та інші заклади гром. харчування	Перетворилися на інформаційно-логістичні хаби, забезпечуючи доставку їжі для військових частин, лікарень та біженців.
Миронівський Хлібопродукт (МХП)	Розширив програми соціальної відповідальності, зокрема підтримуючи фермерів та аграріїв, які постраждали від війни, через закупівлю продукції за вигідними умовами.
Укрзалізниця	Організовує безкоштовні перевезення для військових та єднає зусилля для допомоги переселенцям.
Epicentr K, Nestlé Україна, Ощадбанк, Нова Пошта	Багато компаній активно підтримують благодійні проекти та фонди, що допомагають військовим, постраждалим та цивільним особам у кризових ситуаціях.
ПУМБ (Перший Український Міжнародний Банк)	Банк запускає програми для підтримки ветеранів, надаючи фінансову допомогу та спеціальні умови кредитування для військовослужбовців, які повернулися з зони бойових дій.

Джерело: сформовано авторами на основі [5]

співробітникам та інформаційно-технологічна підтримка. Окрім безпосередньої фінансової допомоги (бізнес активно займається спонсорством благодійних фондів та організацій, які займаються підтримкою постраждалих, надання фінансових грантів на соціальні проекти, що допомагають в умовах війни), компанії купують необхідні речі та передають продукти, автомобілі та техніку для армії, створюють власні фонди для збору коштів. Відомі приклади, коли підприємства направляють частину або й всю суму прибутку за день/місяць на рахунки допомоги армії.

Умови воєнного стану вимагають від підприємств радикальної адаптації своїх КСВ-стратегій. Перша фаза реагування, яка охоплювала початковий період вторгнення, була спрямована на оперативну евакуацію персоналу, забезпечення притулку для цивільного населення, надання продовольчої та гуманітарної допомоги. Друга фаза, що триває й досі, характеризується системною інтегра-

цією соціальної відповідальності в операційну модель: підтримка Збройних Сил України через фінансову, матеріальну та технологічну допомогу; перепрофілювання виробництва (наприклад, випуск медичного обладнання, бронезилетів, дронів); збереження робочих місць навіть за умов значного скорочення обсягів виробництва; підтримка критичної інфраструктури та освітніх ініціатив [6].

Гуманітарна допомога компаній під час війни має багатоаспектний характер і вимагає координації між різними стейкхолдерами, щоб максимально ефективно задовольнити потреби постраждалих і підтримати громадські ініціативи [8]. Гуманітарна допомога включає в себе різноманітні ініціативи, спрямовані на підтримку постраждалих осіб, військових та громад: поставки продуктивних наборів для внутрішньо переміщених осіб (ВПО) та постраждалих, медичне забезпечення лікарень; організація і реалізація логістичних процесів для доставки гуманітарної допомоги

до регіонів, які цього потребують; співпраця з місцевими та міжнародними організаціями для забезпечення ефективного розподілу допомоги. Наприклад, компанія Астарта-Київ [5] направила більше 30 млн грн на допомогу Україні та українцям. Безкоштовно передано і доставлено більше 500 тонн продуктів харчування (цукор, молоко, борошно, крупи, молочна та м'ясна продукція). Підприємства Астарты приймають евакуйованих мешканців зі Сходу, Півночі та Півдня України. Наразі у різних куточках України облаштовані гуртожитки та приміщення на майже 1000 місць. Вже прийнято більше 300 українців. Створили групи для надання психологічної підтримки людям у громадах. Завдяки спільним зусиллям допомогу отримали більш ніж 600 000 евакуйованих та постраждалих від воєнних дій українців і 212 соціальних та медичних закладів, що обслуговують більше мільйона українців. Також компанія активно співпрацює з міжнародними організаціями. Вже доставлено 4500 тонн гуманітарних вантажів Всесвітньої продовольчої програми ООН. Загалом доставлено 11 500 тонн гуманітарних вантажів та продовольства на суму майже 300 млн грн. На потреби ЗСУ передали 97 автомобілів. Забезпечення ЗСУ необхідним спорядженням і засобами. Надання безкоштовного зв'язку та інтернету для військових.

Важливо, що ефективність КСВ в умовах воєнного стану вимірюється не лише традиційними соціальними показниками, а й здатністю підприємства зберігати операційну життєздатність, довіру партнерів та відповідати міжнародним стандартам звітності, навіть у кризових умовах [9; 10].

Розвиток соціальної відповідальності в Україні сьогодні та її пристосування до реалій війни є важливим не лише для забезпечення виживання компаній та утримання працівників, а й з економічного та соціального поглядів. Зосередження на суспільстві, а не на прибуткові, проактивна діяльність у сфері корпоративної соціальної відповідальності, інновації та цифровізація, двостороння прозора комунікація щодо діяльності й підтримки, надання фінансової та етичної підтримки працівникам, фандрайзингова

діяльність – це майбутнє етики, культури й стратегії розвитку соціальної відповідальності бізнесу [11, с. 414].

В контексті світової підтримки, принципово важливим постало питання виходу міжнародного та вітчизняного бізнесу з російського ринку [12]. З початку війни численні міжнародні компанії припинили співпрацю з РФ. Також, поширеною практикою стало бойкотування бізнесом товарів російського походження або міжнародних компаній, які продовжують роботу в Росії. Важливо, щоб бізнес взаємодіяв з суспільством, дотримуючись прозорості у своїй діяльності та звітуючи про соціально відповідальні практики.

Висновки. Таким чином, КСВ в Україні в умовах воєнного стану вже не є окремим напрямком корпоративної політики, а трансформувалася в центральний елемент управління бізнесом, який поєднує економічну раціональність, етичну відповідальність та національну ідентичність. Ця трансформація вимагає від підприємств не лише гнучкості та швидкої реакції, а й стратегічного мислення, здатності будувати довгострокові партнерства та відповідати новим вимогам міжнародних стандартів, що робить її ключовим фактором не лише виживання, а й майбутньої реконструкції та сталого розвитку країни. Законодавче поле також активно адаптується до нових реалій. Однак в Україні на даний момент немає єдиного спеціалізованого закону про корпоративну соціальну відповідальність», який би закріплював принципи КСВ у правовому полі, встановлюючи рамки для добровільної, але структурованої діяльності. Варто зауважити, що війна спричинила геополітичну трансформацію КСВ. Бізнес більше не може залишатися нейтральним: вихід із російського ринку, підтримка українських інституцій, відмова від співпраці з компаніями, що фінансують агресора – це вже не економічні рішення, а акти політичної та моральної відповідальності. Отже, війна не просто змінює пріоритети КСВ – вона перетворює її з інструменту корпоративного іміджу на невід'ємну складову національної безпеки, економічної стійкості та морального кодексу українського бізнесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Антощенкова В. В., Дейнега М. В. Історико-теоретичні аспекти корпоративної соціальної відповідальності / *Вчені записки : зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України, Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана. Київ : КНЕУ, 2023. Вип. 30. С. 6-14.*

2. Дикань О. В., Компанієць В. В., Бела О. О. Соціальна відповідальність українського бізнесу: стан та актуальні акценти розвитку. *Вісник економіки транспорту і промисловості*, 83, 2023. С. 284-295.
3. Деліні М., Аксентюк М.. Соціальна відповідальність бізнесу в умовах війни. *Економіка та суспільство*, 66, 2024. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-65>
4. Коваленко Ю., Новак В., Гуріна Г.. Трансформації соціально відповідального бізнесу в умовах війни. *Економіка та суспільство*, (73), 2023. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-73-32>
5. Каталог внеску бізнесу в Перемогу в російсько-українській війні. CSR Ukraine : веб-сайт. URL: <https://csr-ukraine.org/catalog-actions-of-companies-in-the-russian-ukrainian-war/> (дата звернення: 05.02.2026).
6. Corporate Social Responsibility Statistics 2025 – 65 Key Figures. Procurement Tactics: website. URL: <https://procurementtactics.com/corporate-social-responsibility-statistics/> (дата звернення: 05.02.2026).
7. Буднікевич І. М., Шумейко В. І.. Освітні ініціативи в системі корпоративної соціальної відповідальності учасників ІТ-ринку України. *Часова характеристика економічних реформ*, 2, 2025. С. 8-17.
8. Корпоративна соціальна відповідальність під час війни та в повоєнному відновленні. Національний інститут стратегічних досліджень (НІСД) URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/sotsialna-polityka/korporativna-sotsialna-vidpovidalnist-pid-chas-viyny-ta-v> (дата звернення: 03.02.2026).
9. Покинчерета В., Бондаренко В., Правдюк Н., Іванченкова Л., Соколюк І.. Корпоративна соціальна відповідальність в Україні за умови воєнного стану: облікові аспекти. *Теорія та дослідження управління для розвитку сільського бізнесу та інфраструктури*, 45 (4), 2024. С. 427-437.
10. Гончаренко О., Нескороджена Л., Єфремова І., Ломакіна І., Малишко І.. Розвиток концепції корпоративної соціальної відповідальності: практика в Україні. *Порівняльний правовий огляд*, 28, 2022. С. 367-392.
11. Червінська Л., Червінська Т., Коваль М., Шуляр Н., Чернишов О. Соціальна відповідальність бізнесу в умовах війни. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. Том 6 (53), 2023. С. 405-416.
12. Антощенко В.В., Кравченко Ю.М. Соціальна відповідальність держави у сфері забезпечення соціальних гарантій в Україні в умовах воєнного стану. *Наук.-вир. журнал «Бізнес-навігатор»*. Випуск 3 (80), 2025. С. 511-516.

REFERENCES:

1. Antoshchenkova V. V., Deineha M. V. (2023). Istoryko-teoretychni aspekty korporativnoi sotsialnoi vidpovidalnosti [Historical and theoretical aspects of corporate social responsibility] / *Vcheni zapysky : zb. nauk. pr. / M-vo osvity i nauky Ukrainy, Kyiv. nats. ekon. un-t im. Vadyma Hetmana*. Kyiv : KNEU, Vol. 30, pp. 6–14. (in Ukrainian).
2. Dykan O. V., Kompaniiets V. V., Bela O. O. (2023). Sotsialna vidpovidalnist ukrainskoho biznesu: stan ta aktualni aktsenty rozvytku [Social responsibility of Ukrainian business: status and current development focuses]. *Visnyk Ekonomiky Transportu i Promyslovosti*, 83, pp. 284-295 (in Ukrainian).
3. Delini M., Aksentiuk M. (2023). Sotsialna vidpovidalnist biznesu v umovakh viiny [Social responsibility of business in times of war]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 66, 2024. Available at: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-65>
4. Kovalenko Yu., Novak V., Hurina H. (2023). Transformatsii sotsialno vidpovidalnoho biznesu v umovakh viiny [Transformations of socially responsible business in times of war]. *Ekonomika ta suspilstvo*, (73). Available at: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-73-32>(in Ukrainian).
5. Katalog vnesku biznesu v Peremohu v rosiisko-ukrainskii viini. CSR Ukraine: veb-sait. Available at: <https://csr-ukraine.org/catalog-actions-of-companies-in-the-russian-ukrainian-war/> (accessed February 5, 2026)
6. Corporate Social Responsibility Statistics 2025 – 65 Key Figures. Procurement Tactics. Available at: <https://procurementtactics.com/corporate-social-responsibility-statistics/> (accessed February 5, 2026)
7. Budnikevych I. M., Shumeiko V. I. (2025). Osvitni initsiatyvy v systemi korporativnoi sotsialnoi vidpovidalnosti uchashnykiv IT-rynku Ukrainy [Educational initiatives in the system of corporate social responsibility of participants in the Ukrainian IT market]. *Chasova kharakterystyka ekonomichnykh reform*, 2, pp. 8-17. (in Ukrainian).
8. Korporativna sotsialna vidpovidalnist pid chas viiny ta v povoiennomu vidnovlenni. *Natsionalnyi instytut stratehichnykh doslidzhen (NISD)* Available at: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/sotsialna-polityka/korporativna-sotsialna-vidpovidalnist-pid-chas-viyny-ta-v> (accessed February 3, 2026)
9. Pokynchereta V., Bondarenko V., Pravdiuk N., Ivanchenkova L., Sokoliuk I. (2024). Korporativna sotsialna vidpovidalnist v Ukraini za umovy voiennoho stanu: oblikovi aspekty [Corporate social responsibility in Ukraine under martial law: accounting aspects.]. *Teoriia ta doslidzhennia upravlinnia dlia rozvytku silskoho biznesu ta infrastruktury*, 45 (4), pp. 427-437. (in Ukrainian).

10. Honcharenko O., Neskorozhena L., Yefremova I., Lomakina I., Malyshko I. (2022). Rozvytok kontseptsii korporativnoi sotsialnoi vidpovidalnosti: praktyka v Ukraini [Development of the concept of corporate social responsibility: practice in Ukraine]. *Porivnialnyi pravovyi ohliad*, 28, pp. 367-392. (in Ukrainian).
11. Chervinska L., Chervinska T., Koval M., Shuliar N., Chernyshov O. (2023) Sotsialna vidpovidalnist biznesu v umovakh viiny [Social responsibility of business in times of war]. *Finansovo-kredytna diialnist: problemy teorii ta praktyky*. Tom 6 (53), pp. 405-416. (in Ukrainian).
12. Antoshchenkova V.V., Kravchenko Yu.M. (2025) Sotsialna vidpovidalnist derzhavy u sferi zabezpechennia sotsialnykh harantii v Ukraini v umovakh voiennoho stanu [Social responsibility of the state in the field of providing social guarantees in Ukraine under martial law]. *Naukovo-vyrobnychy zhurnal «Biznes-navihator»* Vol. 3 (80), pp. 511-516. (in Ukrainian).

Дата надходження статті: 06.02.2026
Дата прийняття статті: 22.02.2026
Дата публікації статті: 06.03.2026