

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-84-204>

УДК 339.138:005.35

# СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БРЕНДУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

## BRAND SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION

**Васильченко Олексій Валентинович**

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня  
спеціальність 075 «Маркетинг»,  
Черкаський державний технологічний університет  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-5451-2174>

**Vasylchenko Oleksii**

Cherkasy State Technological University

У статті досліджено сутність та роль соціальної відповідальності бренду в умовах цифровізації. Обґрунтовано, що в сучасному маркетинговому середовищі соціальна відповідальність трансформується з додаткового елементу діяльності компанії у стратегічний чинник формування конкурентоспроможності та довгострокової цінності бренду. Встановлено, що цифровізація суттєво змінює характер взаємодії бренду зі стейкхолдерами, підвищуючи вимоги до прозорості, відкритості та автентичності соціальних практик. У межах дослідження систематизовано ключові принципи соціальної відповідальності бренду, серед яких: стратегічна інтегрованість, автентичність, орієнтація на стейкхолдерів, вимірюваність і результативність, системність і довгостроковість, прозорість і відкритість, взаємозв'язок соціальної та економічної цінності, адаптивність до цифрового середовища, участь і співтворення, а також відповідність глобальним стандартам сталого розвитку.

**Ключові слова:** соціальна відповідальність бренду, розвиток бренду, цифровізація, цифрова трансформація, сталий розвиток, ESG, репутаційний капітал, бренд-стратегія, соціально відповідальний бізнес.

The article examines the essence and role of brand social responsibility in the context of digitalization. It is substantiated that in the modern marketing environment, social responsibility is transforming from an additional element of company activity into a strategic factor in shaping competitiveness and long-term brand value. It is determined that digitalization significantly changes the nature of brand interaction with stakeholders, increasing the requirements for transparency, openness, and authenticity of social practices. It is noted that the implementation of ESG approaches contributes to increasing consumer trust, investment attractiveness, and the reputational capital of companies. Particular attention is paid to the transformation of brand social responsibility in Ukraine under the conditions of a full-scale war, where priority is given to practices aimed at supporting national defense, ensuring employee safety, supporting socially vulnerable groups, as well as the formalization of responsible corporate programs. Within the study, the key principles of brand social responsibility are systematized, including strategic integration, authenticity, stakeholder orientation, measurability and effectiveness, consistency and long-term orientation, transparency and openness, the interconnection between social and economic value, adaptability to the digital environment, participation and co-creation, as well as compliance with global sustainable development standards. It is proven that their comprehensive implementation ensures the formation of a strong emotional connection with the audience, increases the level of trust, and strengthens the brand's market position. It is determined that brand social responsibility acts as an important factor in its development in the context of the digital transformation of the marketing environment, as it contributes to harmonizing the interests of business and society. The practical significance of the obtained results lies in the possibility of using the proposed principles to develop an effective brand development strategy, taking into account current challenges and trends of the global market.

**Keywords:** brand social responsibility, brand development, digitalization, digital transformation, sustainable development, ESG, reputational capital, brand strategy, socially responsible business.

**Постановка проблеми.** Сучасний ринок вимагає від компаній не лише високої якості продуктів і послуг, а й чітко сформованої цін-

нісної позиції. В умовах цифрової економіки, де довіра дедалі більше ґрунтується на відкритості, прозорості та суспільній залуче-



ності, соціальна відповідальність бренду трансформується з факультативного інструменту репутаційної підтримки у структурно значущу складову корпоративної стратегії та базовий стандарт ведення бізнесу. Споживачі дедалі уважніше оцінюють систему цінностей, яку репрезентує бренд, його суспільну позицію, етичність практик і реальний внесок у розв'язання актуальних соціальних проблем. Це актуалізує потребу в науковому осмисленні соціальної відповідальності бренду як чинника формування довіри, репутації та довгострокової конкурентоспроможності компанії.

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Соціальна відповідальність бренду в сучасних умовах розглядається як важливий чинник розвитку компанії, формування її репутації та зміцнення довіри з боку споживачів. Значну увагу цій проблематиці приділено у працях відомих зарубіжних і вітчизняних науковців. Теоретичні засади соціальної відповідальності бізнесу обґрунтовано у дослідженнях М. Фрідмана [1], А. Керролла [2], Р. Фрімена [3; 4], М. Портера та М. Крамера [5]. Серед українських учених вагомих внесок у дослідження цієї проблематики зробили А. М. Колот, О. А. Грішнова [6], В. М. Шаповал [7] та ін. Проте незважаючи на значний науковий доробок, питання формування системи принципів соціальної відповідальності бренду з урахуванням цифрового середовища та вимог сталого розвитку залишаються недостатньо систематизованими, що зумовлює необхідність подальших досліджень у цьому напрямі.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є дослідження сутності та особливостей формування соціальної відповідальності бренду в умовах цифровізації сучасного маркетингового середовища.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Бренди спираються на соціальну спрямованість своєї діяльності як основу для побудови комунікацій зі споживачами. Через такі соціально орієнтовані цінності бренди інтерпретують власні інновації, формують стійкі емоційні асоціації у свідомості споживачів, а також спрямовують частину маркетингових ресурсів на реалізацію соціально значущих ініціатив. В умовах сьогодення соціальна відповідальність бренду оцінюється не за деклараціями, а за певними поведінковими сигналами та вимірюваними результатами. У зв'язку зі зростанням очікувань суспільства щодо відповідальності бізнесу актуалізується

підхід соціально орієнтованого маркетингу, який спрямований не тільки на інформування споживачів, а насамперед на реальний вплив на їхню поведінку або її підтримку в суспільно важливих напрямках.

Практичний досвід свідчить, що соціальні ініціативи брендів можуть одночасно виконувати суспільну функцію та посилювати бізнес-результати, наприклад, через залучення нових аудиторій і зміцнення ринкових позицій. Водночас для компаній важливим є узгодження соціально орієнтованих дій із економічними результатами розвитку бренду, оскільки фінансові ресурси мають забезпечувати як суспільний ефект, так і довгострокову стійкість бренду, враховуючи специфічні ризики цифрового середовища.

Сьогодні більшість глобальних компаній розкривають екологічну, соціальну та управлінську інформацію (ESG), що свідчить про зростання ролі відповідального ведення бізнесу. Водночас на національних ринках також формується власний досвід упровадження соціально відповідальних практик. Компанії підтримують місцеві громади, інвестують у соціальні проєкти, запроваджують екологічно безпечні технології та дедалі більше усвідомлюють стратегічну цінність таких рішень. За останні роки українські компанії суттєво активізували впровадження соціальних ініціатив як для клієнтів, так і для суспільства загалом. Окрім пріоритетної підтримки армії та осіб, які постраждали від війни, виокремлюються й інші ключові напрями корпоративної соціальної відповідальності в Україні: освіта і розвиток людського капіталу (інвестиції в навчання, підтримка стартапів, безоплатні освітні програми), екологія та сталий розвиток (запровадження програм перероблення та зниження ресурсоспоживання), а також прозорість і протидія корупції (формування відкритого бізнес-середовища та використання інструментів перевірки контрагентів для зміцнення довіри) [8].

Сьогодні соціальна відповідальність виходить за межі благодійності або суто репутаційного інструменту. Вона стає відображенням внутрішньої ідентичності бренду, його ціннісної позиції та способу взаємодії зі світом. Системний підхід до соціальної відповідальності дозволяє бренду декларувати свої переконання та формувати реальний досвід – як для власної команди, так і для клієнтів та партнерів. Емпіричні дослідження підтверджують, що нові покоління споживачів дедалі більше орієнтуються на етичні аспекти діяльності компаній, зокрема умови виробництва,

соціальну справедливість та сталий розвиток. За таких умов соціально відповідальні дії бренду перестають бути суто іміджевим інструментом і набувають стратегічного значення, оскільки здатні одночасно зміцнювати довіру та репутаційний капітал бренду, розширювати аудиторію та підтримувати фінансову результативність. За результатами дослідження, яке проведено всесвітньою комунікаційною компанією Edelman, виявлено, що 46% споживачів вважають, що «бренди мають кращі ідеї для вирішення проблем в країні ніж уряд», а 56% споживачів впевнені, що «для вирішення соціальних проблем бренди можуть зробити більше ніж уряд» [9]

Важливо, що соціальна відповідальність бренду реалізується не через декларації, а через конкретні дії, узгоджені з глобальними орієнтирами сталого розвитку, зокрема Цілями сталого розвитку ООН. У цьому контексті маркетинг відіграє роль посередника між бізнесом і суспільством, демонструючи, як продукти та послуги бренду можуть відповідати суспільним потребам у різних соціальних і культурних умовах. Саме такий підхід дозволяє формувати змістовний досвід бренду, який поєднує інновації, етичні цінності та довгострокову довіру споживачів. Безперечно, що соціальну відповідальність бренду доцільно розглядати як добровільний внесок компанії у розвиток суспільства, що виходить за межі формального дотримання законодавчих норм.

У науковій літературі дуже широко розглядається корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) як багатовимірна концепція, що еволюціонувала від вузького економічного трактування до комплексного соціально-орієнтованого підходу. Одним із перших системних підходів стала економічна концепція М. Фрідмана [1], який обґрунтовував, що основною соціальною відповідальністю бізнесу є максимізація прибутку для акціонерів, що сформувало основу так званої «акціонерної моделі» бізнесу. Подальший розвиток теорії КСВ пов'язаний із переходом до «моделі зацікавлених сторін», запропонованої Р. Фріменом, який довів, що компанія несе відповідальність не лише перед власниками капіталу, а й перед ширшим колом стейкхолдерів – працівниками, споживачами, громадами та суспільством загалом [3; 4]. Цей підхід став теоретичною основою сучасного розуміння соціальної відповідальності брендів як інтегрованої складової стратегічного управління.

Вагомий внесок у подальше формування теорії корпоративної соціальної відповідальності здійснив А. Керролл, який запропонував ієрархічну модель відповідальності бізнесу, відому як «піраміда Керролла», що включає економічний, правовий, етичний і філантропічний рівні [2]. Ця модель дозволила структурувати соціальну відповідальність як систему взаємопов'язаних зобов'язань компанії перед суспільством. У сучасних дослідженнях концепція КСВ доповнюється стратегічними підходами М. Портера і М. Крамера, які розвинули ідею «створення спільної цінності» (shared value), наголошуючи на можливості поєднання соціальних ініціатив із довгостроковою економічною ефективністю бізнесу [5]

Таким чином, класичні підходи А. Керролла, Р. Фрімена, М. Портера, М. Крамера та інших заклали теоретичну основу для інтеграції соціальної відповідальності у стратегічне управління брендом, тоді як сучасні концепції спільної цінності та ESG розширили її до рівня інструменту довгострокового розвитку бізнесу. Українські дослідники (А.М. Колот, О.В. Грішнова [6], Н.В. Задорожна [10], О.М. Собко [11], В.М. Шаповал [7], та ін.) адаптували ці підходи до національних умов, акцентуючи на ролі соціальної відповідальності у формуванні конкурентоспроможності підприємств, розвитку людського капіталу. У сукупності ці концепції дозволяють розглядати соціальну відповідальність не лише як етичний імператив, а як стратегічний ресурс розвитку бренду в умовах цифрової трансформації маркетингового середовища. Таким чином, сучасна теорія корпоративної соціальної відповідальності сформувалася як синтез економічних, соціальних і стратегічних підходів, що визначають соціальну відповідальність бренду не як додаткову функцію, а як структурний елемент його конкурентної та репутаційної стратегії.

Узагальнення теоретичних підходів до корпоративної соціальної відповідальності дозволяє зробити висновок, що в сучасних умовах вона дедалі більше виходить за межі внутрішньої корпоративної політики й набуває конкретного прояву на рівні бренду як основного інструменту взаємодії компанії зі споживачами та суспільством. В умовах цифрової трансформації маркетингового середовища цей процес набуває нової якості.

Огляд наукових напрацювань українських вчених [12; 13; 14], аналіз українських і міжнародних аналітичних матеріалів за 2022–2025 рр. дало можливість визначити,

що соціальна відповідальність бренду в Україні в умовах повномасштабної війни зазнала трансформаційних змін. Пріоритетними стали практики, спрямовані на підтримання суспільної стійкості та мінімізацію гуманітарних і соціально-економічних ризиків: підтримка обороноздатності країни, забезпечення безпеки працівників, а також підтримка соціально вразливих груп, які постраждали від війни. На емпіричному рівні зазначені пріоритети підтверджуються результатами опитувань та рейтингів соціальної відповідальності, де основна увага бізнесу у перші періоди війни була зосереджена на безпекових аспектах (охорона праці, укриття, релокація) та соціальній підтримці персоналу і громад (допомога ВПО, волонтерські ініціативи тощо) [15; 16]. У 2023-2025 рр. простежується тенденція до формалізації соціальної відповідальності бренду, тобто поступовий перехід від переважно реактивних практик до більш системних програм, процедур та політик. Зокрема, поширюються корпоративні підходи до підтримки мобілізованих працівників і ветеранів (реінтеграція, перенавчання, адаптація робочих місць), активізується розвиток партнерств із громадами, неурядовими організаціями та державними структурами, а також посилюється блок інклюзії, рівності та недискримінації як складова відповідальної корпоративної культури. Відповідно, соціальна відповідальність бренду дедалі частіше проявляється як інтегрований компонент бренд-стратегії та репутаційного управління, що корелює з підвищенням суспільних очікувань до прозорості й підзвітності бізнесу [16; 17].

Ініціативи соціальної відповідальності, які активно реалізуються в Україні у 2022–2025 рр. актуалізували потребу в узагальненні принципів. Ці принципи забезпечують системність, прозорість та інтегрованість соціальної відповідальності бренду, а також забезпечують узгодженість соціальних ініціатив із стратегічними цілями компанії та очікуваннями стейкхолдерів. З огляду на проведений аналіз, доцільно виокремити такі принципи соціальної відповідальності бренду:

1. Принцип стратегічної інтегрованості. Соціальна відповідальність бренду має бути складовою загальної стратегії розвитку компанії, а не сукупністю окремих благодійних акцій. У сучасних умовах соціальні практики безпосередньо впливають на позиціонування бренду, формування його репутації та досяг-

нення довгострокових конкурентних переваг, «сьогодні компанії все частіше оцінюються за рівнем своєї соціальної відповідальності та впливу на суспільство. Інвестори, фонди та інші інвестиційні установи виявляють все більший інтерес до компаній, які ведуть соціально та морально відповідальну діяльність. Це відкриває додаткові можливості для залучення інвестицій та розвитку бізнесу» [12].

2. Принцип автентичності. Соціальні практики бренду повинні відповідати його цінностям, місії та реальним можливостям. Для збереження довіри споживачів бренди повинні підтверджувати свої соціальні заяви реальними діями. Публікації у соціальних мережах без реальних змін у бізнес-практиках лише підсилюють недовіру споживачів. Формування автентичного образу бренду можливе за відкритості позиції компанії, визнання помилок та демонстрації реальних ініціатив.

3. Принцип орієнтації на стейкхолдерів. Соціальна відповідальність бренду формується з урахуванням інтересів ключових груп стейкхолдерів – споживачів, працівників, партнерів, громад, держави та суспільства загалом.

4. Принцип вимірюваності та результативності. Соціальні ініціативи бренду слід обґрунтовувати чіткими показниками та метриками ефективності, що дозволяє оцінювати їх вплив на розвиток бренду та бізнесу.

5. Принцип системності та довгостроковості. Соціальна відповідальність бренду реалізується на основі довгострокових програм, що забезпечує сталість соціального впливу та стабільність бренд-капіталу.

6. Принцип прозорості та відкритості. Бренд має відкрито комунікувати про свої соціальні ініціативи, результати та навіть труднощі. «Близько 60 % споживачів вважають надійність та прозорість найважливішими рисами бренду. Споживачі хочуть знати, що їхні гроші йдуть до надійної компанії, яка використовує свою силу для покращення світу» [18]. Відвертість сприяє формуванню довіри в цифровому середовищі та підвищенню репутаційного капіталу.

7. Принцип взаємозв'язку соціальної та економічної цінності. Соціальна відповідальність бренду поєднує суспільну користь із бізнес-результативністю, створюючи синергію між соціальним впливом і економічною ефективністю діяльності компанії. Як підкреслюють Н.Ю. Буга, С.А. Скорбун, важливо «визначення основних зацікавлених сторін,

розуміння їхніх переконань і потреб, та виявлення спільних прагнень, що об'єднують усіх стейкхолдерів навколо бажання позитивно впливати на світ» [13].

8. Принцип адаптивності до цифрового середовища полягає у врахуванні специфіки цифрової комунікації, швидкості поширення інформації та зростання ролі цифрової репутації, що впливає на сприйняття бренду аудиторією.

9. Принцип участі та співтворення (co-creation) передбачає залучення споживачів, партнерів і працівників до реалізації соціальних ініціатив, що посилює емоційний зв'язок із брендом.

10. Принцип відповідності глобальним стандартам сталого розвитку полягає в узгодженні соціальної відповідальності бренду з міжнародними підходами до сталого розвитку (ESG, Цілі сталого розвитку ООН), що підвищує його легітимність і конкурентоспроможність.

**Висновки.** У результаті проведеного дослідження встановлено, що соціальна відповідальність бренду в сучасних умовах трансформується з додаткового елементу діяльності компанії у стратегічний чинник її розвитку та конкурентоспроможності. Вона виступає інструментом формування позитивного іміджу та важливим механізмом створення довгострокової цінності як для бізнесу, так і для суспільства.

Обґрунтовано, що ефективна соціальна відповідальність бренду має базуватися на системному підході, який передбачає її інтеграцію в загальну стратегію компанії, відповідність цінностям бренду та орієнтацію на інтереси ключових стейкхолдерів. Важливого значення набувають також принципи прозорості, вимірюваності результатів та довгостроковості соціальних ініціатив, що забезпечує підвищення рівня довіри з боку споживачів та інших зацікавлених сторін.

В умовах цифровізації особливої актуальності набувають адаптивність бренду до цифрового середовища, відкритість комунікації та активне залучення аудиторії до співтворення соціальних ініціатив. Це сприяє формуванню стійкого емоційного зв'язку зі споживачами та посиленню репутаційного капіталу бренду. Узгодження діяльності компанії з міжнародними стандартами сталого розвитку, зокрема ESG-підходами та цілями сталого розвитку ООН, сприяє підвищенню її інвестиційної привабливості та конкурентних позицій на глобальному ринку.

Таким чином, запропонована система принципів дозволяє комплексно розкрити сутність соціальної відповідальності бренду та може бути використана як теоретична основа для подальших досліджень, а також як практичний інструмент для формування ефективної стратегії розвитку бренду в умовах сучасних викликів.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Friedman M. The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. URL: <https://surl.li/fweemm> (дата звернення: 11.03.2026).
2. Carroll A. B. The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organization stakeholders. *Business Horizons*. 1991. Vol. 34 (4). P. 39–48.
3. Freeman R. E., Harrison J., Wicks A. *Managing for Stakeholders: Survival, Reputation, and Success*. New Haven: Yale University Press, 2007. 200 p.
4. Freeman R. E., Martin K. E., Parmar B. L. *The Power of And: Responsible Business Without Tradeoffs*. New York, NY: Columbia Business School Publishing, 2020. 208 p.
5. Porter M. E., Kramer M. R. Strategy and Society: The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*. 2006. P. 78–92.
6. Соціальна відповідальність: теорія і практика розвитку: монографія / А. М. Колот, О. А. Грішнова ; за ред. А. М. Колота. Київ : КНЕУ, 2012. 501 с.
7. Шаповал В. М. Соціальна відповідальність бізнесу в структурі управління економікою: монографія. Дніпропетровськ: ДВНЗ «НГУ», 2011. 357 с.
8. Як реалізується соціальна відповідальність бізнесу. YC Market. URL: <https://blog.youcontrol.market/sotsialna-vidpovidalnist-bizniesu/> (дата звернення 26.02.2026)
9. Brands take a stand. 2018 Edelman Earned Brand. URL: [https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2018-10/2018\\_Edelman\\_Earned\\_Brand\\_Global\\_Report.pdf](https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2018-10/2018_Edelman_Earned_Brand_Global_Report.pdf) (Дата звернення 01.03.2026)
10. Задорожна Р. П. Проєкти соціальної відповідальності компаній та їх роль в комунікації бренду. *Ефективна економіка*. 2021. No 1. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8536> (дата звернення 21.03.2026) DOI: 10.32702/2307-2105-2021.1.96

11. Собко О.М. Соціальна відповідальність бізнесу та розвиток підприємництва в умовах війни. *Європейський науковий журнал Економічних та Фінансових інновацій* 2024. № 1(13). С. 308-317 DOI: <http://doi.org/10.32750/2024-0130>
12. Дикань О.В., Компанієць В.В., Бела О.О. Соціальна відповідальність українського бізнесу: стан та актуальні акценти розвитку. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2023. № 83. С. 284-295. <https://doi.org/10.18664/btie.83.300432>
13. Буга Н. Ю., Скорбун С. А. Розвиток соціально-відповідального бренду компанії. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 67. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-25> (дата звернення 01.03.2026).
14. Сало Я.В., Пеклун О.С. Соціальна відповідальність брендів у воєнний період: етика та стратегічні рішення. *Економіка і регіон*. 2025. № 3 (98). С. 165-169. [https://doi.org/10.26906/EiR.2025.3\(98\).3913](https://doi.org/10.26906/EiR.2025.3(98).3913)
15. 81% компаній допомагає працівникам в Україні та за кордоном - нове опитування «Делойт» в Україні та Американської торговельної палати в Україні (2022). URL: <https://www.deloitte.com/ua/uk/about/press-room/ass-deloitte-survey.html> (Дата звернення 20.03.2026)
16. Сталість українського бізнесу під час війни: що показав «Індекс КСВ 2023» URL: [https://thepage.ua/ua/rating/stalist-ukrayinskogo-biznesu-pid-chas-vijni-sho-pokazav-indeks-ksv-2023?utm\\_source](https://thepage.ua/ua/rating/stalist-ukrayinskogo-biznesu-pid-chas-vijni-sho-pokazav-indeks-ksv-2023?utm_source) (Дата звернення: 15.03.2026)
17. Індекс корпоративної рівності 2024: хто увійшов у ТОП-10? Zmina. URL: [https://zmina.info/news/indeks-korporativnoi-rivnosti-2024-hto-uvijshov-u-top-10/?utm\\_source](https://zmina.info/news/indeks-korporativnoi-rivnosti-2024-hto-uvijshov-u-top-10/?utm_source) (Дата звернення: 15.03.2026)
18. 5 Ways to Demonstrate Your Brand's Social Responsibility. URL: <https://myhfa.org/blog/5-ways-to-demonstrate-your-brands-social-responsibility/> (Дата звернення: 15.03.2026)

## REFERENCES:

1. Friedman M. The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. Available at: <https://surl.li/fweemm> (accessed March 11, 2026).
2. Carroll A. B. (1991) The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organization stakeholders. *Business Horizons*, vol. 34 (4), pp. 39–48.
3. Freeman R. E., Harrison J., Wicks A. (2007) *Managing for Stakeholders: Survival, Reputation, and Success*. New Haven: Yale University Press, 200 p.
4. Freeman R. E., Martin K. E., Parmar B. L. (2020) *The Power of And: Responsible Business Without Tradeoffs*. New York, NY: Columbia Business School Publishing, 208 p.
5. Porter M. E., Kramer M. R. (2006) Strategy and Society: The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*, pp. 78–92.
6. Kolot A. M., Hrishnova O. A. (2012) *Sotsialna vidpovidalnist: teoriia i praktyka rozvytku* [Social responsibility: theory and practice of development] monohrafiya [a monograph] Kyiv: KNEU, 501 p. (in Ukrainian)
7. Shapoval V. M. (2011) *Sotsialna vidpovidalnist biznesu v strukturi upravlinnia ekonomikoju* [Social responsibility of business in the structure of economic management] monohrafiya [a monograph] Dnipropetrovsk: DVNZ "NGU", 357 p. (in Ukrainian)
8. Yak realizuietsia sotsialna vidpovidalnist biznesu [How business social responsibility is implemented]. YC Market. Available at: <https://blog.youcontrol.market/sotsialna-vidpovidalnist-biznesu/> (accessed February 26, 2026).
9. Edelman (2018) *Brands take a stand. 2018 Edelman Earned Brand*. Available at: [https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2018-10/2018\\_Edelman\\_Earned\\_Brand\\_Global\\_Report.pdf](https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2018-10/2018_Edelman_Earned_Brand_Global_Report.pdf) (accessed March 1, 2026).
10. Zadorozhna R. P. (2021) Proiekty sotsialnoi vidpovidalnosti kompanii ta yikh rol v komunikatsii brendu [Projects of corporate social responsibility and their role in brand communication]. *Efektivna ekonomika*, no. 1. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8536> DOI: 10.32702/2307-2105-2021.1.96 (accessed March 21, 2026). (in Ukrainian)
11. Sobko O. M. (2024) Sotsialna vidpovidalnist biznesu ta rozvytok pidpriemnytstva v umovakh viiny [Social responsibility of business and entrepreneurship development in wartime]. *European Scientific Journal of Economic and Financial Innovation*, no. 1 (13), pp. 308–317. DOI: <http://doi.org/10.32750/2024-0130> (in Ukrainian)
12. Dykan O. V., Kompaniets V. V., Bela O. O. (2023) Sotsialna vidpovidalnist ukrainskoho biznesu: stan ta aktualni aktsenty rozvytku [Social responsibility of Ukrainian business: current state and development priorities]. *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti*, no. 83, pp. 284–295. <https://doi.org/10.18664/btie.83.300432> (in Ukrainian)
13. Buha N. Yu., Skorbun S. A. (2024) Rozvytok sotsialno-vidpovidalnoho brendu kompanii [Development of a socially responsible brand]. *Економіка та суспільство*, issue 67. Available at: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-25> (accessed March 1, 2026). (in Ukrainian)

14. Salo Ya. V., Piekun O. S. (2025) Sotsialna vidpovidalnist brendiv u voiennyi period: etyka ta stratehichni rishennia [Brand social responsibility in wartime: ethics and strategic decisions]. *Ekonomika i rehion*, no. 3 (98), pp. 165–169. [https://doi.org/10.26906/EiR.2025.3\(98\).3913](https://doi.org/10.26906/EiR.2025.3(98).3913) (in Ukrainian)
15. Deloitte, American Chamber of Commerce (2022) 81% kompanii dopomahaie pratsivnykam v Ukraini ta za kordonom [81% of companies support employees in Ukraine and abroad]. Available at: <https://www.deloitte.com/ua/uk/about/press-room/acc-deloitte-survey.html> (accessed March 20, 2026). (in Ukrainian)
16. Stalist ukrainskoho biznesu pid chas viiny: shcho pokazav "Indeks KSV 2023" [Sustainability of Ukrainian business during the war: CSR Index 2023]. Available at: <https://thepage.ua/ua/rating/stalist-ukrayinskogo-biznesu-pid-chas-vijni-sho-pokazav-indeks-ksv-2023> (accessed March 15, 2026). (in Ukrainian)
17. Indeks korporatyvnoi rivnosti 2024: khto uviishov u TOP-10? [Corporate Equality Index 2024]. Zmina. Available at: <https://zmina.info/news/indeks-korporatyvnoyi-rivnosti-2024-hto-uvijshov-u-top-10/> (accessed March 15, 2026). (in Ukrainian)
18. 5 Ways to Demonstrate Your Brand's Social Responsibility. Available at: <https://myhfa.org/blog/5-ways-to-demonstrate-your-brands-social-responsibility/> (accessed March 15, 2026).

Дата надходження статті: 23.03.2026

Дата прийняття статті: 15.04.2026

Дата публікації статті: 23.04.2026