

УДК 005.35:330.3

DOI 10.35433/ISSN2410-3748-2025-2(37)-2

Олександр Бутирський
здобувач третього (науково-освітнього) рівня вищої освіти
Житомирський державний університет імені Івана Франка
<https://orcid.org/0009-0000-0783-0494>

УЧАСТЬ БІЗНЕСУ У ВИРІШЕННІ СОЦІАЛЬНИХ ПРОБЛЕМ У КРИЗОВІ ЧАСИ: МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНИ

У статті досліджено трансформаційні процеси соціально відповідального бізнесу в умовах повномасштабної війни в Україні. Показано, що сучасна модель соціальної відповідальності підприємств є невід’ємною складовою стійкого розвитку й прямо впливає на рівень їхньої організаційної зрілості, адаптивності та спроможності реагувати на кризові виклики. Актуальність дослідження зумовлена зміною суспільних очікувань до бізнесу, який у воєнних умовах бере на себе розширені соціальні функції – від підтримки обороноздатності до реалізації комплексних гуманітарних програм.

Метою статті є виявлення особливостей трансформації механізмів корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) під впливом воєнних ризиків і загроз, а також обґрунтування напрямів формування національної моделі соціально відповідального бізнесу.

Методологічною основою дослідження виступають системний, порівняльний та інституційний підходи, що дозволяють проаналізувати поведінку підприємств у кризових умовах та оцінити зміни їхніх стратегічних пріоритетів.

У результаті доведено, що війна стала каталізатором глибокої трансформації КСВ: бізнес переключив увагу з традиційних благодійних практик на довгострокові програми підтримки військових, громад, внутрішньо переміщених осіб, а також на зміцнення власної стійкості та корпоративної безпеки. Підкреслено важливість європейського досвіду, де соціальна відповідальність є елементом державної політики сталого розвитку та підтримується через інституційні механізми. Показано еволюцію українських компаній від епізодичних соціальних ініціатив до системної громадянської відповідальності, що базується на партнерстві з державою і громадянським суспільством.

Наукова новизна статті полягає у визначенні ключових напрямів модернізації національної моделі КСВ та обґрунтуванні потреби розроблення Національної стратегії корпоративної соціальної відповідальності. У висновках наголошено, що бізнес у воєнний час виконує роль важливого соціального агента, який сприяє зміцненню національної безпеки, суспільної стійкості та моральної консолідації українського суспільства.

Ключові слова: соціалізація бізнесу, організаційна зрілість, державна політика, міжнародний досвід, кризові часи.

BUSINESS PARTICIPATION IN SOLVING SOCIAL PROBLEMS IN TIMES OF CRISIS: INTERNATIONAL EXPERIENCE FOR UKRAINE

The article examines the transformative processes of socially responsible business in the context of the full-scale war in Ukraine. It demonstrates that the modern model of corporate social responsibility (CSR) is an integral component of sustainable development and directly influences organizational maturity, adaptability, and the ability of companies to respond to crisis conditions.

The relevance of the study is determined by the shift in societal expectations toward business, which under wartime conditions assumes expanded social functions—from supporting national defense to implementing comprehensive humanitarian initiatives.

The purpose of the article is to identify the specific features of CSR mechanisms' transformation under wartime risks and threats and to substantiate the development of a national model of socially responsible entrepreneurship. The methodological basis includes systemic, comparative, and institutional approaches, enabling an analysis of business behavior in crisis conditions and an assessment of changes in strategic priorities.

The results show that the war has acted as a catalyst for the deep transformation of CSR: businesses have shifted from traditional charitable practices toward long-term support programs for the military, local communities, internally displaced persons, and corporate resilience enhancement. The article highlights the relevance of European experience, where social responsibility is integrated into state sustainable development strategies and supported by institutional mechanisms. The evolution of Ukrainian companies from episodic social initiatives to structured civic responsibility based on partnership with the state and civil society is demonstrated. The scientific novelty lies in identifying key directions for modernizing the national CSR model and substantiating the need for a National Corporate Social Responsibility Strategy. The conclusions emphasize that during wartime, businesses act not only as economic entities but also as crucial social agents contributing to national security, societal resilience, and the moral consolidation of the country.

Keywords: *business socialization, organizational maturity, state policy, international experience, times of crisis.*

Вступ. У контексті воєнної агресії проти України соціально відповідальний бізнес зазнав суттєвих змін, трансформувавшись із механізму підтримки сталого розвитку в ключового актора забезпечення стійкості суспільства. Українські компанії продемонстрували високий рівень гнучкості й готовності до дії, спрямовуючи ресурси на гуманітарну допомогу, підтримку Збройних Сил України, медичних установ і внутрішньо переміщених осіб. Метою цього дослідження є аналіз трансформацій соціальної відповідальності бізнесу в умовах війни та визначення перспектив розвитку цієї концепції в Україні з урахуванням європейського досвіду.

В умовах воєнного стану питання корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) набуває особливої ваги, адже бізнес частково перебирає на себе функції держави – від забезпечення соціальних потреб до участі в обороні. У більшості розвинених країн ідея КСВ інтегрована в систему державної політики ще з середини ХХ століття, тоді як в Україні активне формування цього підходу розпочалося після 2014 року та значно прискорилося з початком повномасштабної війни.

Події останніх років призвели до переосмислення ролі бізнесу в суспільстві: від суто економічного суб'єкта, орієнтованого на прибуток, до партнера держави у сферах безпеки, соціального захисту та розвитку людського потенціалу. У воєнний час соціально відповідальні компанії фактично стали складовою публічного управління, компенсуючи обмежені можливості державних структур у гуманітарній, оборонній та соціальній площинах.

Концепція корпоративної соціальної відповідальності базується на визнанні того, що інтереси бізнесу і суспільства є взаємозалежними, а економічна діяльність має здійснюватися з урахуванням суспільних потреб. Тому дослідження особливостей залучення бізнесу до соціальних процесів в умовах воєнного стану та недосконалого нормативного поля є актуальним завданням сучасної науки.

В українській науковій традиції проблематика КСВ лише формується, однак її теоретичне та практичне значення постійно зростає. Більшість досліджень зосереджується на питаннях упровадження соціальної відповідальності в межах окремих компаній, проте такий підхід не розкриває повною мірою системний характер цього явища. Тому важливим є поглиблення наукового дискурсу навколо соціальної ролі бізнесу, визначення її місця у структурі публічного управління та вироблення напрямів державної підтримки.

Серед українських науковців, які вивчають проблематику КСВ, варто відзначити О. В'юнник, О. Краузе, Н. Юрик, С. Огінок, А. Когут та ін. Їхні праці підкреслюють важливість інтеграції соціальної відповідальності у стратегічне управління підприємствами та посилення соціального менеджменту як чинника сталого розвитку. Значний внесок у розроблення цього напрямку зробили й зарубіжні дослідники, зокрема D. Chavda, M. Acharya, H. Patel, H.C.G. Johnsen, які розглядають соціалізацію бізнесу як інструмент гармонізації інтересів суспільства і підприємницьких структур.

Отже, соціалізація бізнесу є органічною складовою сучасного підприємницького середовища. Вона визначає стратегії компаній у вирішенні

суспільно важливих питань, сприяє сталому розвитку та зміцнює довіру між бізнесом, громадськістю і державою.

1. Імплементация провідного європейського досвіду соціальної відповідальності бізнесу у систему публічного управління України. Європейська модель корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) формувалася протягом кількох десятиліть і сьогодні є невід'ємною складовою державної політики сталого розвитку. Її основна ідея полягає в тому, що економічне зростання має поєднуватися із соціальною справедливістю, екологічною відповідальністю та прозорістю бізнес-процесів. У країнах ЄС КСВ розглядається не лише як добровільна ініціатива компаній, а як важливий елемент партнерства між державою, бізнесом і громадянським суспільством.

Становлення соціально відповідального бізнесу в Європі відбувалося під впливом кількох чинників: посилення регуляторної ролі ЄС, активізації екологічних рухів, розвитку прав людини та зростання соціальної свідомості споживачів. Відповідно до директив і рекомендацій Європейської комісії, компанії мають не лише звітувати про фінансові результати, а й демонструвати соціальний і екологічний ефект своєї діяльності. Саме тому у більшості країн ЄС діють стандарти нефінансової звітності, системи аудиту сталого розвитку та добровільні кодекси корпоративної етики.

Україна, прагнучи інтеграції до європейського економічного простору, поступово адаптує ці принципи. Проте, на відміну від держав ЄС, де КСВ стала нормою бізнес-культури, в Україні цей процес ще перебуває на етапі інституційного становлення. Багато українських компаній реалізують соціальні ініціативи фрагментарно – здебільшого у формі благодійності або спонсорства, що не завжди відповідає системному підходу до соціальної відповідальності.

Утім, останні роки демонструють поступове зростання усвідомлення соціальної ролі бізнесу. Зокрема, з'являються корпоративні стратегії, які враховують принципи сталого розвитку, а також публічні звіти з оцінкою соціального впливу. Важливу роль у цьому процесі відіграють міжнародні

організації та проєкти, що підтримують впровадження європейських стандартів прозорості, антикорупційної політики та етичного менеджменту.

Варто зазначити, що в Європі ефективність соціально відповідального бізнесу значною мірою залежить від узгодженості дій державних органів і приватного сектору. Держава не лише створює нормативно-правові умови для функціонування КСВ, а й виступає активним партнером у реалізації соціальних програм. Наприклад, у скандинавських країнах поширена модель «соціального контракту», коли бізнес і держава спільно фінансують програми зайнятості, екологічної модернізації та освіти.

Для України важливим є не лише запозичення таких механізмів, а й адаптація їх до національних реалій. Соціально-економічна нестабільність, війна, обмежені ресурси державного сектору вимагають особливої моделі взаємодії – гнучкої, партнерської, спрямованої на забезпечення базових суспільних потреб і підтримку стійкості громад. У цьому контексті європейський досвід показує, що соціальна відповідальність бізнесу може бути не просто добровільною практикою, а частиною системи національної безпеки та відновлення економіки.

Одним із ефективних європейських інструментів є інституціоналізація корпоративної звітності. У країнах ЄС діють стандарти ESG (Environmental, Social, Governance), які дозволяють оцінювати вплив бізнесу на довкілля, суспільство та систему управління. Україна поступово рухається у цьому напрямі – зокрема, ухвалено низку нормативних актів, що стимулюють прозорість корпоративного управління та впровадження нефінансової звітності.

Іншим аспектом є інтеграція принципів КСВ у сферу освіти й підготовки управлінських кадрів. Європейські університети включають у програми навчання курси з етики бізнесу, корпоративного управління, сталого розвитку. В Україні цей напрям лише набирає обертів, однак з'являється дедалі більше прикладів співпраці між університетами та компаніями, спрямованих на розвиток компетенцій відповідального менеджменту.

Поступова імплементація європейського досвіду створює передумови для формування нової бізнес-культури в Україні – культури партнерства, соціальної орієнтованості та довгострокового бачення. Підприємства, що активно впроваджують принципи КСВ, отримують не лише репутаційні переваги, а й зміцнюють свою конкурентоспроможність на міжнародних ринках.

У підсумку можна зазначити, що ефективне використання європейських практик у сфері соціальної відповідальності бізнесу потребує системної державної підтримки, розвитку правового поля та формування суспільного запиту на прозорість і добросовісність. Україна має потенціал стати прикладом того, як соціальна відповідальність може стати рушійною силою економічної відбудови в умовах війни.

2. Нові підходи та тенденції у сфері соціальної відповідальності бізнесу.

У XXI столітті концепція соціальної відповідальності бізнесу (КСВ) набула нового змісту, поступово перетворившись із морально-етичної ініціативи на стратегічний інструмент управління. Глобальні виклики – зміна клімату, соціальна нерівність, політична нестабільність, технологічна трансформація – зумовили перегляд ролі бізнесу у забезпеченні сталого розвитку. Компанії дедалі частіше визнають, що економічна ефективність неможлива без соціальної справедливості, екологічної відповідальності та прозорого корпоративного управління.

Однією з ключових тенденцій є *інтеграція принципів ESG (Environmental, Social, Governance)* у стратегічне планування компаній. Цей підхід дозволяє оцінювати бізнес не лише за фінансовими показниками, а й за його впливом на навколишнє середовище, суспільство та якість управління. Поширення ESG-підходів стало відповіддю на вимогу інвесторів, споживачів і держав до більш відповідальної поведінки бізнесу. У результаті КСВ перетворюється на систему, що забезпечує баланс між прибутковістю та суспільною користю.

Іншим вагомим трендом є *цифровізація КСВ*. Розвиток інформаційних технологій, штучного інтелекту, блокчейну та великих даних сприяє підвищенню прозорості діяльності компаній. Онлайн-звітність, інтерактивні

платформи для моніторингу корпоративного впливу, відкриті бази даних про екологічні показники та соціальні ініціативи стали інструментами нової епохи відповідальності. Це змінює саму логіку взаємодії між бізнесом і суспільством, роблячи її відкритішою й орієнтованою на довіру.

Особливе значення має тенденція до *інституціоналізації КСВ*. У багатьох країнах світу соціальна відповідальність перестала бути виключно добровільною практикою – її елементи закріплюються на рівні законодавства, корпоративних стандартів та державних стратегій сталого розвитку. Зокрема, Європейський Союз впровадив обов'язкову нефінансову звітність для великих підприємств, що охоплює соціальні, екологічні та управлінські аспекти їхньої діяльності. Це стимулює компанії до системного підходу у формуванні соціально відповідальних стратегій.

Ще однією важливою тенденцією є *орієнтація на стейкхолдерів (stakeholder approach)*. Сучасні компанії дедалі частіше відходять від моделі, де головною метою є задоволення інтересів акціонерів, і переходять до моделі, що враховує потреби всіх зацікавлених сторін – працівників, споживачів, громад, партнерів, держави. Такий підхід сприяє формуванню довгострокових відносин і підвищує рівень соціального капіталу бізнесу.

Значного розвитку набувають *екологічні аспекти КСВ*, зокрема корпоративна кліматична політика, енергозбереження, «зелені» інвестиції та відповідальне споживання ресурсів. Компанії усвідомлюють, що дотримання екологічних принципів не лише підвищує їхню репутацію, а й створює конкурентні переваги на глобальних ринках. У цьому контексті популярності набуває концепція «зеленої економіки», яка поєднує інноваційність, ефективність і турботу про довкілля.

Окрему увагу дослідники приділяють *етичному виміру КСВ*. На перший план виходить проблема корпоративної доброчесності, боротьби з корупцією, недискримінації та дотримання прав людини. Соціально відповідальний бізнес має діяти не лише в межах закону, а й у межах етичних норм, демонструючи повагу до суспільства, співробітників і партнерів.

Поширення нових підходів до КСВ сприяло також розвитку *соціального підприємництва* – моделі, що поєднує комерційну діяльність із вирішенням суспільно важливих проблем. Такі підприємства працюють із вразливими групами населення, створюють робочі місця для ветеранів, осіб з інвалідністю, переселенців, забезпечують екологічні рішення на місцевому рівні. Соціальне підприємництво стає все більш привабливим для молодих інноваторів, адже дозволяє поєднати професійний розвиток із соціальною місією.

Глобалізація КСВ також спричинила посилення вимог до *міжнародної звітності та стандартів корпоративної етики*. Такі документи, як Глобальний договір ООН, Керівні принципи ОЕСР для транснаціональних корпорацій, ISO 26000, задають універсальні рамки для формування соціально відповідальної поведінки бізнесу. Українські компанії дедалі активніше долучаються до цих ініціатив, що сприяє їхній інтеграції у світову економічну систему та зміцненню репутації на міжнародному рівні.

Отже, сучасні тенденції у сфері соціальної відповідальності бізнесу демонструють її перехід від декларативного рівня до системного управління. Бізнес стає не лише рушієм економічного розвитку, а й агентом соціальних змін. Для України цей процес особливо актуальний, адже формування культури КСВ сприяє не лише підвищенню конкурентоспроможності компаній, а й зміцненню національної стійкості у кризових умовах.

3. Втілення соціальної відповідальності бізнесу під час війни в Україні.

Повномасштабна війна в Україні стала потужним каталізатором переосмислення ролі бізнесу в суспільстві. Якщо раніше корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) здебільшого асоціювалася з екологічними чи благодійними проєктами, то після 24 лютого 2022 року вона перетворилася на комплексну систему дій, спрямованих на виживання, підтримку та відновлення країни. Бізнес вийшов за межі власних економічних інтересів, ставши одним із головних чинників суспільної стабільності.

Головною тенденцією сучасного етапу розвитку КСВ є її трансформація з добровільної ініціативи у стратегічну необхідність. Підприємства, що зберегли

соціальну активність під час війни, не лише посилили власну репутацію, а й отримали можливість налагодити нові канали співпраці з державою, міжнародними партнерами та громадами. Соціальна відповідальність у воєнний час стала формою громадянського внеску бізнесу у спільну перемогу, а також інструментом зміцнення довіри з боку суспільства.

Одним із ключових напрямів нової КСВ є *підтримка обороноздатності*. Тисячі компаній переорієнтували свою діяльність на виробництво або закупівлю необхідного спорядження, транспортних засобів, дронів, засобів зв'язку та медичного забезпечення для Збройних Сил України. При цьому мова йде не лише про великі корпорації – значна частина відповідальних ініціатив реалізується середнім і малим бізнесом, який часто діє гнучкіше й оперативніше, ніж державні структури.

Іншим важливим вектором є *підтримка внутрішньо переміщених осіб (ВПО)* та постраждалих громад. Багато компаній створили програми релокації співробітників, надали житло, організували гуманітарні хаби, забезпечили психологічну допомогу. Такі дії не лише відповідають принципам соціальної відповідальності, а й формують нову корпоративну культуру, засновану на співчутті, згуртованості та людяності.

Крім безпосередньої допомоги, бізнес активно долучається до *волонтерських та благодійних ініціатив*. Формуються корпоративні волонтерські команди, запроваджуються спеціальні відпустки для волонтерів, а частина прибутку спрямовується на підтримку армії та відновлення зруйнованої інфраструктури. Відзначається тенденція переходу від одноразових акцій до довгострокових програм – наприклад, системної підтримки ветеранів, дітей військових, освітніх та реабілітаційних проєктів.

Не менш важливою тенденцією є *цифровізація соціальної активності бізнесу*. Компанії використовують онлайн-платформи для прозорого збору коштів, звітності перед громадськістю, комунікації з благодійними фондами та органами влади. Це сприяє підвищенню рівня довіри та створює нові стандарти відкритості корпоративного сектору.

Суттєвих змін зазнала і *структура корпоративних цінностей*. Якщо до війни більшість компаній у своїх місіях наголошували на інноваційності, ефективності чи клієнтоорієнтованості, то нині ключовими стали поняття відповідальності, стійкості, служіння суспільству. Бізнес дедалі частіше формує свої стратегії з урахуванням не лише економічних, а й моральних критеріїв, орієнтуючись на принцип «прибуток через користь для спільноти».

Особливої уваги заслуговує *гендерний аспект* соціальної відповідальності. В умовах війни значно зросла роль жінок у бізнесі та волонтерстві. Багато компаній створюють програми підтримки жінок-підприємниць, матерів-вимушених переселенок, дружин військових, що сприяє не лише гендерній рівності, а й соціальній стабільності громад.

Водночас війна висунула на перший план *питання психологічного добробуту працівників*. Компанії все частіше впроваджують програми ментального здоров'я, тренінги зі стресостійкості, підтримку родин, які зазнали втрат. Така практика, раніше характерна переважно для великих міжнародних корпорацій, нині поширюється серед малого та середнього бізнесу.

Варто відзначити також появу *нової моделі партнерства між бізнесом, державою та громадянським суспільством*. У межах цієї взаємодії бізнес стає не просто виконавцем соціальних проєктів, а співавтором державної політики. Наприклад, приватні компанії долучаються до програм відбудови регіонів, розроблення цифрових сервісів, підтримки ветеранів та інновацій у сфері безпеки. Такий симбіоз сприяє формуванню ефективної системи спільної відповідальності, де бізнес виконує роль драйвера змін.

Загалом, нові тенденції розвитку КСВ в умовах війни можна охарактеризувати трьома ключовими поняттями: адаптивність, солідарність і стійкість. Вони відображають здатність бізнесу швидко реагувати на виклики, діяти колективно та не втрачати орієнтири навіть у кризових обставинах. Українські компанії фактично створюють власну модель соціальної відповідальності – унікальну за масштабом та глибиною, засновану на взаємопідтримці, патріотизмі й гуманності.

Висновки. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні пройшла складний шлях становлення – від фрагментарних благодійних ініціатив до усвідомленої стратегії корпоративної поведінки, що охоплює економічні, соціальні й етичні аспекти. Сьогодні вона перетворюється на ключовий чинник стійкості держави та громад, особливо в умовах воєнних викликів.

Дослідження засвідчує, що український бізнес поступово інтегрує європейські стандарти КСВ, зокрема принципи прозорості, екологічної відповідальності та партнерства з державними і громадськими інституціями. Водночас вітчизняна модель соціальної відповідальності набуває унікальних рис – вона зорієнтована не лише на сталий розвиток, а й на відновлення країни, підтримку Збройних Сил, допомогу постраждалим і зміцнення національної єдності.

Нові підходи до КСВ базуються на впровадженні ESG-принципів, цифровізації управління, етичному лідерстві та розширенні соціального підприємництва. Це створює умови для формування стійких бізнес-практик, здатних поєднувати прибутковість із суспільною користю. У результаті бізнес стає не лише економічним суб'єктом, а повноправним партнером держави у розв'язанні стратегічних завдань розвитку.

Війна продемонструвала безпрецедентну роль українських підприємців у забезпеченні життєздатності країни. Їхня участь у волонтерських, гуманітарних, оборонних та освітніх ініціативах стала практичним втіленням соціальної відповідальності. Це підтвердило, що КСВ у кризових умовах перетворюється з морального обов'язку на інструмент виживання й солідарності.

Отже, соціально відповідальний бізнес в Україні сьогодні виконує не лише економічну, а й державотворчу функцію. Його розвиток є передумовою післявоєнного відновлення, побудови інклюзивної економіки та сталого суспільства. Перспективним напрямом подальших досліджень є розроблення моделей взаємодії бізнесу, влади та громад у сфері публічного управління соціально значущими процесами, а також формування нормативних засад, що

закріплюють соціальну відповідальність як системний принцип функціонування українського бізнесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Буди́ко О. В., Галатов Б. М. Корпоративна соціальна відповідальність як інструмент бізнес-стратегії розвитку підприємств. Економіка та управління підприємствами, 2023, № 1(6), с. 49–57. DOI: 10.31319/2709-2879.2023iss1(6).282985.
2. В'юнник О. О. Особливості контролю соціальної відповідальності в управлінні підприємством. Менеджмент як фактор соціально-економічного розвитку: Матеріали І студентської науково-практичної конференції. ТНУ ім. В. І. Вернадського, 2023, с. 31–32.
3. Господарський кодекс України: Закон України від 08.03.2024 р. № 436-IV. Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>
4. Дерманська Л. В. Вплив війни на соціальну відповідальність в Україні. Наука, інновації, бізнес: проблеми, перспективи і сьогочасні тренди розвитку: Матеріали І Всеукраїнської науково-практичної конференції пам'яті проф. М. Г. Чумаченка. Тернопіль: ФОП Паляниця В. А., 2023, с. 41.
5. Кириленко Л. Необхідність, сутність та напрями соціальної орієнтації економічного розвитку. Вісник КНУ ім. Т. Шевченка. Економіка, 2014, № 12(165), с. 18–22. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKNU_Ekon_2014_12_6
6. Коваль О. Міжнародний досвід соціального підприємництва і перспективи його застосування в Україні. Національний інститут стратегічних досліджень, 2024. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/sotsialna-polityka/zarubizhnyy-dosvid-sotsialnoho-pidpryyemnytstva-i-perspektyvy-yoho>
7. Колот А. М., Грیشнова О. А., Герасименко О. О. Соціальна відповідальність. Київ: КНЕУ ім. В. Гетьмана, 2015. 519 с. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/handle/2010/11583>

8. Кравченко Н. В. Соціалізація як фактор розвитку інноваційного потенціалу підприємства в умовах глобалізації. Ефективна економіка, 2016, № 5. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2016_5_23
9. Краузе О. І., Юрик Н. Є. Соціальна відповідальність суб'єктів ринку праці. Публічне адміністрування та національна безпека, 2023, № 4. DOI: 10.25313/2617-572X-2023-4.
10. Нагорний В. В. Теоретичні аспекти соціалізації бізнесу. Актуальні проблеми економіки та суспільства в сучасному світі: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (м. Черкаси, 26 квітня 2024 р.). Черкаси, 2024, с. 28–32.
11. Нагорний В. В. Чинники впливу на соціалізацію бізнесу. Продовольча безпека України в умовах війни і післявоєнного відновлення: глобальні та національні виміри: Матеріали міжнародної конференції (м. Миколаїв, 30–31 травня 2024 р.). Миколаїв: МНАУ, 2024, с. 107–111. DOI: 10.31521/978-617-7149-78-0-34.
12. Носик О. М. Теоретичні підходи до визначення змісту соціально-інноваційної моделі економічного розвитку. Бізнес-Інформ, 2014, № 4, с. 59–63. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2014_4_10
13. Огінок С., Когут А. Вплив соціального менеджменту на міжнародний бізнес. Економіка та суспільство, 2023, № 55. DOI: 10.32782/2524-0072/2023-55-18.
14. Петькун С., Гудзь О. Соціальна відповідальність бізнесу в цифровій державі: нові ціннісні орієнтири в поствоєнних умовах. Наукові перспективи, 2023, № 7(37), с. 140–153. DOI: 10.52058/2708-7530-2023-7(37)-140-153.
15. Святенко С. В., Донських Ю. А. Нові підходи до фінансування соціальних підприємств. Східна Європа: Економіка, бізнес та управління, 2019, № 6(23), с. 393–402. DOI: 10.32782/easterneurope.23-59.
16. Чала Ю. В. Соціальна відповідальність підприємств як основа інноваційного розвитку сучасної економіки. Проблеми і перспективи розвитку

банківської системи України, 2014, № 40, с. 275–285. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pprbsu_2014_40_32

17. Aslaksen H. M., Hildebrandt C., Johnsen H. C. G. The long-term transformation of the concept of CSR: Towards a more comprehensive emphasis on sustainability. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 2021, № 6(1). DOI: 10.1186/s40991-021-00063-9.

18. Cave D. Four in five UK business leaders believe flexible working is critical to success, research finds. *People and Management*, 2022. URL: <https://www.peoplemanagement.co.uk/article/1808194/four-five-uk-business-leaders-believe-flexible-working-critical-success-research-finds>

19. Chavda D., Acharya M., Patel H. A study on CSR activities in banking sector as a factor of economic growth. *International Journal of Management, Public Policy and Research*, 2022, № 1(2), pp. 88–93. DOI: 10.55829/ijmpr.v1i2.75.

REFERENCES

1. Budko, O. V., & Halatov, B. M. (2023). Corporate social responsibility as a tool of business strategy for enterprise development. *Economics and Business Management*, 1(6), 49–57. [https://doi.org/10.31319/2709-2879.2023iss1\(6\).282985](https://doi.org/10.31319/2709-2879.2023iss1(6).282985)

2. V'yunnyk, O. O. (2023). Features of controlling social responsibility in enterprise management. In *Management as a factor of socio-economic development: Proceedings of the 1st Student Scientific Conference* (pp. 31–32). TNU named after V. I. Vernadsky.

3. Economic Code of Ukraine. (2024, March 8). Law No. 436-IV. Verkhovna Rada of Ukraine. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>

4. Dermanska, L. V. (2023). The impact of war on social responsibility in Ukraine. In *Science, innovation, business: problems and prospects* (p. 41). FOP Palyanytsia V. A.

5. Kyrylenko, L. (2014). Necessity, essence and directions of social orientation of economic development. *Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Economics*, 12(165), 18–22. http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKNU_Ekon_2014_12_6

6. Koval, O. (2024). International experience of social entrepreneurship and its prospects for Ukraine. National Institute for Strategic Studies. <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/sotsialna-polityka/zarubizhnyy-dosvid-sotsialnoho-pidpryemnytstva-i-perspektyvy-yoho>
7. Kolot, A. M., Hrishnova, O. A., & Herasymenko, O. O. (2015). Social responsibility. Kyiv: KNEU. <https://ir.kneu.edu.ua/handle/2010/11583>
8. Kravchenko, N. V. (2016). Socialization as a factor of enterprise innovation potential under globalization. *Efektivna Ekonomika*, (5). http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2016_5_23
9. Krauze, O. I., & Yuryk, N. Ye. (2023). Social responsibility of labor market entities. *Public Administration and National Security*, (4). <https://doi.org/10.25313/2617-572X-2023-4>
10. Nahorny, V. V. (2024a). Theoretical aspects of business socialization. In *Current Problems of Economics and Society in the Modern World: Proceedings of the International Scientific Conference* (pp. 28–32). Cherkasy.
11. Nahorny, V. V. (2024b). Factors influencing business socialization. In *Food security of Ukraine during and after the war: Global and national dimensions* (pp. 107–111). Mykolaiv: MNAU. <https://doi.org/10.31521/978-617-7149-78-0-34>
12. Nosyk, O. M. (2014). Theoretical approaches to defining the content of a socio-innovative model of economic development. *Business Inform*, (4), 59–63. http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2014_4_10
13. Ohinok, S., & Kohut, A. (2023). The impact of social management on international business. *Economy and Society*, (55). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-18>
14. Petkun, S., & Hudz, O. (2023). Corporate social responsibility in the digital state: New value orientations in post-war conditions. *Scientific Perspectives*, 7(37), 140–153. [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2023-7\(37\)-140-153](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2023-7(37)-140-153)
15. Sviatenko, S. V., & Donskykh, Yu. A. (2019). New approaches to financing social enterprises. *Eastern Europe: Economics, Business and Management*, 6(23), 393–402. <https://doi.org/10.32782/easterneurope.23-59>

16. Chala, Yu. V. (2014). Corporate social responsibility of enterprises as a basis for innovative economic development. *Problems and Prospects for Development of the Banking System of Ukraine*, 40, 275–285. http://nbuv.gov.ua/UJRN/pprbsu_2014_40_32
17. Aslaksen, H. M., Hildebrandt, C., & Johnsen, H. C. G. (2021). The long-term transformation of the concept of CSR: Towards a more comprehensive emphasis on sustainability. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 6(1). <https://doi.org/10.1186/s40991-021-00063-9>
18. Cave, D. (2022). Four in five UK business leaders believe flexible working is critical to success, research finds. *People and Management*. <https://www.peoplemanagement.co.uk/article/1808194/four-five-uk-business-leaders-believe-flexible-working-critical-success-research-finds>
19. Chavda, D., Acharya, M., & Patel, H. (2022). CSR activities in the banking sector as a factor of economic growth. *International Journal of Management, Public Policy and Research*, 1(2), 88–93. <https://doi.org/10.55829/ijmpr.v1i2.75>

Стаття надійшла до редакції 20.10.2025