

## СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТА ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ

## SOCIAL RESPONSIBILITY OF TOURISM BUSINESS ENTERPRISES AS A FACTOR OF INCREASING COMPETITIVENESS AND FINANCIAL STABILITY IN THE CONDITIONS OF MARTIAL LAW

У статті досліджено особливості корпоративної соціальної відповідальності підприємств туристичного бізнесу в умовах військового стану. Проаналізовано ключові виклики, з якими стикаються туристичні підприємства, зокрема руйнування інфраструктури, зменшення туристичних потоків, необхідність підтримки внутрішньо переміщених осіб і місцевих громад. Визначено роль КСВ як стратегічного інструменту управління ризиками, збереження конкурентоспроможності та стабілізації бізнесу. Охарактеризовано механізми соціальної відповідальності у туристичному бізнесі, включаючи диверсифікацію послуг, інтеграцію стандартів ESG, залучення інвестицій та соціально відповідальні ініціативи. Запропоновано інноваційні підходи до корпоративної соціальної відповідальності у післявоєнному відновленні галузі, серед яких впровадження «зелених» технологій, розвиток інклюзивного та реабілітаційного туризму, цифровізація КСВ-ініціатив. Зроблено висновок, що впровадження КСВ-стратегії сприятиме фінансовій стабільності туристичних підприємств, сталому розвитку та зміцненню міжнародного іміджу України.

**Ключові слова:** підприємства, туристичний бізнес, військовий стан, інновації, інвестиції, фінансова стійкість, соціальна відповідальність, інклюзії.

*This study examines corporate social responsibility in the tourism sector as a key factor in enhancing competitiveness and financial stability under martial law. The research highlights the profound impact of war on the tourism industry, including infrastructure destruction, declining tourist flows, shifts in consumer behavior, and the necessity of supporting internally displaced persons and local communities. CSR, which was traditionally viewed as an ethical obligation, is now recognized as a strategic tool for business resilience, risk mitigation, and long-term sustainability. The paper identifies and analyzes key CSR mechanisms in the tourism sector, such as service diversification, business relocation to safer regions, integration of ESG standards to attract investment, and the implementation of socially responsible initiatives. The development of domestic tourism is emphasized as a crucial driver of economic recovery, particularly through the promotion of cultural heritage and patriotic tourism programs. Additionally, crisis management strategies, including risk insurance, emergency funds, and contingency planning, are explored as essential components of business stability in times of uncertainty. The study also proposes innovative CSR approaches for the post-war recovery of the tourism industry, including the adoption of green technologies in infrastructure restoration, the expansion of inclusive and rehabilitation tourism, the digitalization of CSR initiatives, and the promotion of volunteer tourism. The implementation of sustainable tourism practices is considered essential for minimizing environmental impact and fostering long-term regional development. Moreover, digital tools such as Big Data and virtual tourism are explored as means to enhance CSR transparency, facilitate international cooperation, and attract financial support. The findings underscore that CSR-driven strategies not only support tourism enterprises in overcoming wartime challenges but also contribute to their long-term competitiveness and financial stability. The integration of CSR into business models strengthens the industry's resilience, promotes economic recovery, and enhances Ukraine's global reputation as a country committed to sustainable development and social responsibility.*

**Keywords:** enterprises, tourism business, martial law, innovation, investment, financial sustainability, social responsibility, inclusion.

УДК 338.48-6:364.2](477):351.78

DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.89-41>

**Карнаушенко А.С.<sup>1</sup>**

кандидат економічних наук, доцент,  
Херсонський державний  
аграрно-економічний університет,  
м. Херсон / м. Кропивницький

**Karnaushenko Alla**

Kherson State Agrarian  
and Economic University  
(Kherson / Kropyvnytskyi)

**Постановка проблеми.** Військовий стан в Україні створив безпрецедентні виклики для туристичної галузі, які вимагають перегляду стратегії корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). Туристичні підприємства опинились в умовах нестабільності, скорочення ринку та руйнування інфраструктури, що знижує їх конкурентоспроможність і фінансову стійкість. Водночас зростає суспільний запит на соціально відповідальну діяльність бізнесу, спрямовану на підтримку місцевих громад, внутрішньо переміщених осіб (ВПО), екологічне відновлення територій

та розвиток соціально орієнтованих туристичних ініціатив.

Важливим науковим та практичним завданням є дослідження та розробка інноваційних підходів до КСВ, що дозволяє адаптувати туристичний бізнес до кризових умов і сприяти його післявоєнному відновленню. Крім того, це включає впровадження «зелених» технологій у відбудову туристичної інфраструктури, розвиток інклюзивного та реабілітаційного туризму, цифровізацію соціально відповідальних ініціатив, а також інтеграцію соціальної відповідальності у бізнес-моделі підприємств для

<sup>1</sup> ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1813-2792>

підвищення їх стійкості та залучення міжнародних інвестицій.

Дослідження КСВ в контексті військового стану є ключовим для розуміння механізмів стабілізації туристичного сектору, формування стійких бізнес-моделей та сприяння довгостроковій конкурентоспроможності українських туристичних підприємств на міжнародному рівні.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою статті є обґрунтування значення корпоративної соціальної відповідальності в контексті діяльності підприємств туристичного бізнесу України в умовах військового стану та післявоєнного відновлення, а також розробка інноваційних підходів до її впровадження. Основні завдання включають аналіз сучасних теоретичних підходів до КСВ, вивчення міжнародного досвіду соціального ведення бізнесу у сфері туризму та оцінка його ролі у підвищенні фінансової стійкості і конкурентоспроможності підприємств у кризових умовах, а також визначення ефективних механізмів реалізації КСВ-ініціатив через розвиток екологічного, інклюзивного, реабілітаційного та цифрового туризму в Україні.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Корпоративна соціальна відповідальність є важливою складовою функціонування підприємств туристичної галузі, що поєднує економічні, екологічні та соціальні аспекти діяльності, виступає не лише етичним принципом, а й стратегічним інструментом підвищення конкурентоспроможності та стійкості, що базується на загальних підходах до соціально відповідального ведення бізнесу, адаптованих до специфіки туристичної діяльності.

Згідно з класичною триєдиною концепцією КСВ, запропонованою А. Керролом, корпоративна соціальна відповідальність охоплює чотири рівні: економічну, правову, етичну та дискреційну відповідальність. У сфері туризму ці рівні набувають специфічного значення: економічна відповідальність передбачає створення стійкої бізнес-моделі, правова – дотримання регуляторних вимог та міжнародних стандартів, етична – впровадження прозорих та добросовісних практик, а дискреційна дещо стає схожою на філантропічну та направлена на підтримку місцевих громад, збереження культурної та природної спадщини.

Ще одним ключовим підходом до КСВ є концепція сталого розвитку Всесвітньої комісії з навколишнього середовища та розвитку, а саме Звіт Брундтланд (Brundtland Report), в якому корпоративна відповідальність визначається як необхідність балансування між економічним зростанням, екологічною безпекою та соціальним добробутом [2]. У туризмі цей підхід реалізується через екологічно відповідальний туризм, підтримку соціальної інклюзії, розвиток зелених технологій та етичне ставлення до місцевих громад.

Значний вплив на формування теоретичних основ соціальної відповідальності підприємств туристичного бізнесу має модель зацікавлених сторін Е. Фрімена, яка підкреслює важливість взаємодії підприємств із широким колом стейкхолдерів, зокрема туристами, місцевими громадами, урядами та природоохоронними організаціями [3].

Варто також зазначити концепцію створення спільних цінностей, яка розглядає КСВ як можливість для бізнесу не лише виконувати соціальні функції, а й інтегрувати їх у свою стратегію за для створення довгострокової конкурентної переваги [4]. Для туристичного бізнесу це означає розвиток інклюзивного туризму, підтримку локального виробництва, впровадження екологічних стандартів та підвищення рівня соціальної відповідальності перед споживачами.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що теоретичні підходи до корпоративної соціальної відповідальності у сфері туризму відображають ширший контекст розвитку відповідального бізнесу, однак адаптуються до унікальних викликів галузі, таких як збереження природного середовища, культурної спадщини та відповідальності перед місцевими громадами. Військовий стан в Україні додає нові вимоги до соціальної відповідальності туристичних підприємств, зокрема щодо безпеки, підтримки внутрішньо переміщених осіб, збереження робочих місць та адаптації бізнес-моделей до умов кризи. Таким чином, дотримання правил соціальної відповідальності підприємствами туристичного бізнесу є не лише етичним обов'язком, а й стратегічним напрямом розвитку, що сприяє фінансовій стійкості та конкурентоспроможності підприємств [5; 6].

Корпоративна соціальна відповідальність у сфері туризму є інструментом сталого розвитку та підвищення конкурентоспроможності підприємств, що ефективно демонструють європейські практики, котрі базуються на міжнародних стандартах, таких як Цілі сталого розвитку ООН (Sustainable Development Goals, SDGs), Глобальному договору ООН (United Nations Global Compact), стандартах ISO 26000, а також на законодавчих ініціативах Європейського Союзу, що формують правове та етичне підґрунтя КСВ [7]. Однією з прийнятих ініціатив на глобальному рівні є Глобальна етична хартія туризму, затверджена Всесвітньою туристичною організацією (UNWTO), яка має соціальні та екологічні зобов'язання туристичних компаній. Документ наголошує на важливості поваги до культурного розмаїття, захисту прав працівників і місцевих громад, а також мінімізацію негативного впливу туризму на довкілля. Країни Європейський Союзу активно впроваджують механізми регулювання КСВ, зокрема через Директиву про нефінансову звітність (NFRD, 2014/95/EU), яка зобов'язує туристичні корпорації

публікувати звіти про соціальну та екологічну відповідальність. Важливим нововведенням стало ухвалення Директиви про корпоративну звітність щодо сталого розвитку (CSRD, 2022), яка розширює вимоги до нефінансової звітності та посилює контроль за дотриманням соціальної відповідальності в європейському бізнес-середовищі.

Серед найкращих практик впровадження принципів соціальної відповідальності в туристичний бізнес європейських країн варто виділити діяльність групи Assor, котра запровадила програму Planet 21, спрямовану на зменшення екологічного сліду, енергоефективності та підтримки місцевої громади. Водночас TUI Group, одна з найбільших туристичних корпорацій світу, реалізує ініціативу «Better Holidays, Better World», яка забезпечує зниження викидів CO<sub>2</sub>, боротьбу з низьким споживанням води та відповідне ставлення до культурної спадщини туристичних регіонів.

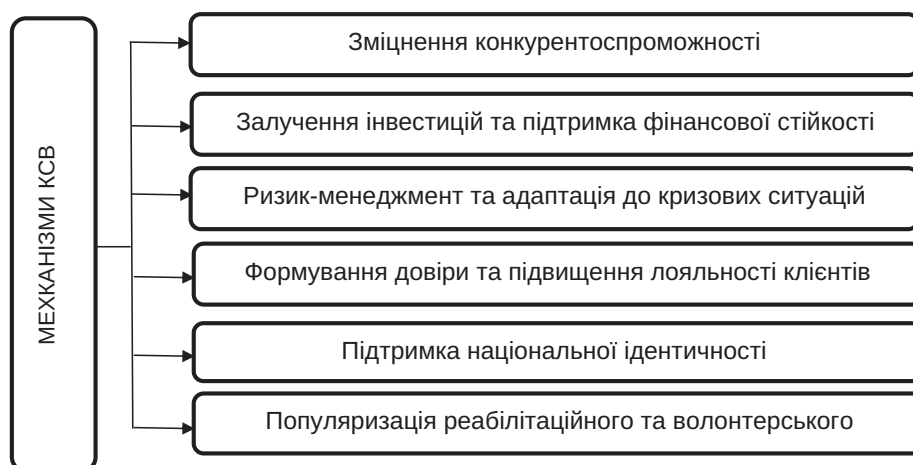
На рівнях малих і середніх підприємств в Європі поширюється практика впровадження екосертифікації, зокрема сертифікати Green Key, EU Ecolabel та Travelife, які підтверджують відповідність туристичних об'єктів міжнародним екологічним стандартам. Наприклад, використання програми Travelife підтримує сталий розвиток та туроператорів, впроваджуючи критерії відповідального споживання енергії, використання місцевих продуктів та відповідальність перед місцевими громадами. Крім екологічних аспектів, європейські практики активно розвивають соціальну інклюзію. Програми «Туризм для всіх» у Франції та «Доступний туризм» у Великій Британії спрямовані на адаптацію туристичних послуг для людей з інвалідністю та маломобільних груп населення. Інклюзивні ініціативи стають важливою складовою туристичного бізнесу, сприяють розширенню послуг і зміцненню соціального іміджу компаній.

Важливим фактором успіху соціальної відповідальності в світовому та європейському туризмі є інтеграція соціально відповідальних ініціатив у бізнес-моделі компаній, що забезпечує фінансову стійкість та конкурентні переваги, відповідає вимогам законодавства, сприяє підвищенню лояльності клієнтів, залученню інвестицій та формуванню позитивного іміджу [8]. Таким чином, світові та європейські практики КСВ демонструють ефективність системного підходу до соціальної відповідальності підприємствами туристичного бізнесу, що базуються на міжнародних стандартах, екологічній сертифікації, підтримці соціальної інклюзії та прозорій нефінансової звітності, що для України можуть стати орієнтиром у розвитку соціально відповідального туризму, особливо в умовах військового стану, коли підтримка громади, екологічна безпека та соціальна відповідальність бізнесу мають стати ключовими пріоритетами галузі.

Світові та європейські практики демонструють, що інтеграція соціально-відповідальних принципів у бізнес-модель підприємств туристичного бізнесу забезпечує створення додаткової вартості, підвищення репутації компаній та формує нові можливості для розвитку галузі. Для України КСВ у сучасних реаліях стає не лише елементом стратегічного розвитку та фінансової стійкості туристичних підприємств, а й інструментом адаптації до кризових викликів, що зумовлені війною, і сприяє посиленню стійкості бізнесу, його конкурентоспроможності та здатності ефективно реагувати на соціальні й економічні зміни, що проявляється через певні механізми (рис. 1).

Зміцнення конкурентоспроможності в умовах нестабільності. Дослідження міжнародних аналітичних центрів свідчать, що компанії, які активно впроваджують стратегії корпоративної відповідальності, зокрема, підтримка соціально вразливих груп, адаптація послуг для внутрішньо переміщених осіб, розширення програм екологічної безпеки, мають вищі шанси на збереження ринкових позицій та вихід на міжнародні туристичні платформи. Зростаючий інтерес до етичного проживання та стійкого туризму формує попит на соціально відповідальні бізнес-моделі, що особливо важливо в контексті післявоєнного відновлення України. Також війна посилила роль соціально відповідального бізнесу в економіці, що містить відображення у фінансових стимулах для підприємств, які впроваджують КСВ-ініціативи. Багато міжнародних фінансових установ та донорських організацій надають преференції підприємствам, які відповідають критеріям ESG (Environmental, Social, Governance). Такі підприємства туристичного бізнесу мають доступ до грантів, програми підтримки малого та середнього бізнесу, міжнародних фондів для відновлення туристичної інфраструктури та релокації підприємств.

Туристичні підприємства, які впроваджують КСВ-підходи, орієнтуються на довгострокову перспективу та вживають заходів щодо мінімізації ризиків. Це включає диверсифікацію послуг, наприклад, розвиток альтернативних туристичних напрямків, підтримку внутрішнього туризму, релокацію бізнесу в безпечні регіони та запровадження антикризових стратегій. Туристичні компанії, які інтегрують принципи соціальної відповідальності, зазвичай швидше адаптуються до змін, наприклад частина готелів та туристичних баз України трансформувалися в центри тимчасового розміщення для переселенців, тоді як деякі туроператори змінили напрямок діяльності, використовуючи логістику гуманітарних вантажів. Суб'єкти галузі, що запроваджують превентивні заходи, такі як страхування ризиків, формування кризових резервних фондів, розробка планів евакуації та кризового менеджменту, досягнення життєздатності бізнесу



**Рис. 1. Механізми корпоративної соціальної відповідальності підприємств туристичного бізнесу в умовах військового стану**

демонструють вищу стійкість і готовність до ризиків змін у нестабільному середовищі.

Соціально відповідальний підхід сприяє зміцненню репутації підприємства та розширенню цільової аудиторії. В умовах війни туристичні компанії, які демонструють соціальну активність, таку як безкоштовне або пільгове розміщення для постраждалих, підтримка українських військових і волонтерських ініціатив, участь у відбудові туристичних об'єктів, забезпечують значну підтримку від суспільства. Розвиток внутрішнього туризму та підтримка національної ідентичності. В умовах обмеження міжнародних туристичних потоків та складнощів із закордонними подорожами внутрішній туризм стає ключовим напрямком відновлення галузі. Туристичні підприємства, що підтримують КСВ-ініціативи, можуть сприяти розвитку локальних маршрутів, популяризації української культурної спадщини та створеній програмі патріотичного туризму. Наприклад, організація екскурсій до місць, що постраждали від бойових дій, або розробка маршрутів, які направлені на знайомство з історією боротьби українського народу, можуть не лише залучити потік нових клієнтів, а й зміцнити національну свідомість.

В умовах воєнного стану набувають популярності туристичні ініціативи, спрямовані на підтримку постраждалих осіб, ветеранів та військових. Деякі підприємства туристичного бізнесу трансформують свою діяльність, пропонуючи послуги психологічної реабілітації та фізичної відновлювальної терапії для військових та цивільних осіб, які зазнали травм. Крім того, розвивається волонтерський туризм, де мандрівники можуть брати участь у відбудові зруйнованих міст та сіл, що створює новий формат соціального туризму.

Туристична галузь відіграє важливу роль у відновленні регіонів, які зазнали руйнувань унаслідок бойових дій. Компанії, що впроваджують

КСВ-ініціативи, можуть сприяти залученню міжнародних партнерів, інвесторів та донорів до проєктів з реконструкції туристичних об'єктів, розвитку нових напрямків та модернізації інфраструктури, що сприятиме створенню робочих місць і поверненню туристичних потоків у післявоєнний період. Корпоративна соціальна відповідальність у сфері туризму України стає ефективним інструментом фінансової стійкості та конкурентоспроможності галузі в умовах воєнного стану та демонструє вищу здатність до адаптації, залучають більший інвестиційний потік та зміцнюють довіру клієнтів, сприяють підтримці місцевих громад, реабілітації постраждалих, відновленню туристичної інфраструктури та формуванню позитивного іміджу України на міжнародній арені.

Отже розвиток туристичної галузі в Україні, попри складні виклики, вимагає стратегічного переосмислення корпоративної соціальної відповідальності, тому нами було розроблено та запропоновано впровадження інноваційних підходів, що сприятиме адаптації бізнесу до кризових реалій, стане дієвим механізмом підтримки суспільства, економічного відновлення та міжнародної інтеграції і забезпечить туристичним підприємствам додаткову стійкість та конкурентні переваги (рис. 2).

Еко-туризм та «зелені» технології в післявоєнному відновленні відіграватиме важливу роль у збереженні природних ресурсів і сприятиме сталому розвитку регіонів, які зазнали руйнувань. Українські туристичні підприємства зможуть застосовувати «зелені» технології у відбудові готельної та рекреаційної інфраструктури, використовуючи енергоефективні матеріали, відновлювані джерела енергії та системи збереження води. Важливим напрямом має стати розвиток екологічного волонтерського туризму, де мандрівники беруть участь у відновленні природних парків та туристичних маршрутів, що постраждали від бойових дій.

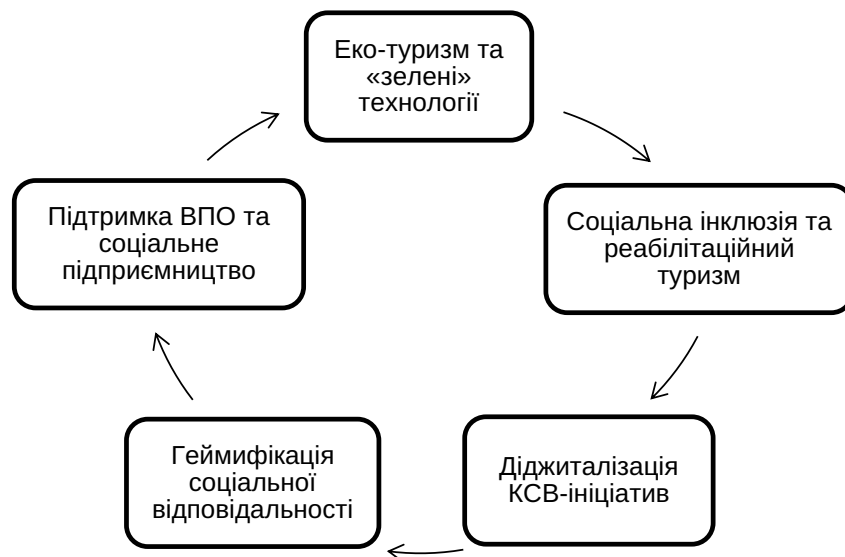


Рис. 2. Інноваційні підходи до корпоративної соціальної відповідальності в умовах військового стану та післявоєнному відновленні туристичного бізнесу

Соціальна інклюзія та реабілітаційний туризм. Війна значно збільшила кількість людей з інвалідністю та посттравматичним синдромом, що створює потребу в доступному реабілітаційному туризмі. Туристичні підприємства можуть адаптувати свої послуги, створюючи інклюзивні маршрути, залучаючи спеціалізовані готелі та рекреаційні комплекси з програмами психологічної та фізичної підтримки. Наприклад, організація санаторно-курортного лікування для військових та цивільних осіб, що постраждали від бойових дій, сприятиме їхньому відновленню, а також розвитку соціального туризму в Україні.

Діджиталізація КСВ-ініціатив та розвиток віртуального туризму. Використання цифрових платформ дозволить туристичним підприємствам підвищувати прозорість соціально відповідальних ініціатив та залучати міжнародних партнерів. Онлайн-звіти про вплив бізнесу на громаду, інтеграція Big Data для аналізу туристичних потоків та розробка інтерактивних карт відновлених туристичних локацій сприятимуть підвищенню довіри клієнтів та інвесторів. Крім того, розвиток віртуального туризму дає змогу популяризувати культурну спадщину України навіть у період активних бойових дій, залучаючи кошти для її відновлення. Ефективним підходом до розвитку корпоративної соціальної відповідальності стає використання механізмів гейміфікації, що стимулюватиме туристів та місцеві громади до активної участі в КСВ-ініціативах. Наприклад, мобільні додатки з бонусами за участь у відновленні туристичних об'єктів або еко-акціях можуть залучати більше людей до соціально важливих ініціатив; квест-маршрути по відновлених історичних місцях або інтерактивні програми, що знайомлять туристів із

культурною спадщиною регіонів, які постраждали від війни.

Туристичні підприємства можуть інтегрувати КСВ через створення робочих місць для внутрішньо переміщених осіб, організацію професійного навчання у сфері туризму, відкриття соціальних кафе, готелів та екскурсійних програм, які підтримують економічну активність постраждалих громад, таких як співпраця з місцевими виробниками різної продукції або гастротуризм, орієнтований на розвиток малих фермерських господарств.

Отже корпоративна соціальна відповідальність підприємств туристичного бізнесу в умовах військового стану набуває стратегічного значення, поєднуючи соціальну місію з інноваційним розвитком галузі. Запровадження запропонованих нами інноваційних підходів, таких як «зелені» технології, розвиток інклюзивного та реабілітаційного туризму, цифровізація КСВ-ініціатив та підтримка соціального підприємництва сприятимуть не лише адаптації бізнесу до кризових умов, а й формуванню довгострокової довіри клієнтів, партнерів та інвесторів та стануть каталізатором для післявоєнного відновлення галузі і її інтеграції у глобальну стійку економіку.

**Висновки.** Корпоративна соціальна відповідальність у діяльності підприємств туристичного бізнесу в умовах військового стану набуває стратегічного значення, поєднуючи соціальні, економічні та екологічні аспекти діяльності підприємств. Вона виступає інструментом управління ризиками, забезпечує стійкість бізнесу, сприяє залученню інвестицій та відновленню туристичної галузі. У дослідженні охарактеризовано механізми корпоративної соціальної відповідальності підприємств туристичного бізнесу в умовах війни,

зокрема адаптацію бізнес-моделей до кризових умов через релокацію та диверсифікацію послуг, підтримку внутрішнього туризму як чинника економічного відновлення, інтеграцію стандартів ESG для розширення інвестиційних можливостей, а також соціальну відповідальність підприємств у форматі підтримки постраждалих громад та участі у відбудові регіонів. Запропоновані інноваційні підходи до корпоративної соціальної відповідальності в умовах військового стану та післявоєнного відновлення туристичного бізнесу включають впровадження «зелених» технологій у реконструкцію туристичної інфраструктури, розвиток інклюзивного та реабілітаційного туризму, цифровізацію КСВ-ініціатив і використання віртуального туризму як інструменту популяризації культурної спадщини та залучення міжнародної підтримки. Реалізація цих механізмів та підходів сприятиме фінансовій стабільності туристичного бізнесу, розвитку соціальної відповідальності, стимулюватиме економічне відновлення та зміцнить міжнародний імідж України як країни, що активно інтегрує принципи сталого розвитку та соціального партнерства у післявоєнний процес відбудови.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Caroll A.B. Corporate Social Responsibility: Evolution of Definitional Construct. *Business and Society*. 1999. Vol. 38. N 3. P. 268–295.
2. Report of the World Commission on Environment and Development. Our common future. 4 August 1987. URL: <https://ambiente.files.wordpress.com/2011/03/brundtland-report-our-common-future.pdf>
3. Freeman, E. (1984). *Strategic Management: a Stakeholder Approach*, Pitman, Boston.
4. Michael E. Porter and Mark R. Kramer. Creating Shared Value. *Harvard Business Review* 89, № 1–2 (January–February 2011): 62–77.
5. Букреєва Д.С. Соціальна відповідальність бізнесу як основа забезпечення ділової активності підприємств: євроінтеграційний аспект. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-52>
6. Обріза О., Чернобай Л. Корпоративна відповідальність та сталість в бізнесі: збалансований підхід до прибутку та соціальних цінностей. *Економіка та суспільство*. 2024. № 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-150>
7. Антошко Т.Р. Міжнародний стандарт із соціальної відповідальності ISO 26000. *Сучасні проблеми економіки і підприємництва: збірник наукових праць*. 2011. Вип. 8. С. 5–9. URL: [https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/4790/1/01\\_antoshko\\_tr\\_mizhna\\_rodnyy\\_standart.pdf](https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/4790/1/01_antoshko_tr_mizhna_rodnyy_standart.pdf)
8. Більше цінності для клієнтів. Як соціальна відповідальність рухає бізнес уперед. URL: <https://content.ua/ukr/blog/impact>

#### REFERENCES:

1. Caroll A.B. (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of Definitional Construct. *Business and Society*. Vol. 38. N 3. P. 268–295.
2. Report of the World Commission on Environment and Development. Our common future. 4 August 1987. Available at: <https://ambiente.files.wordpress.com/2011/03/brundtland-report-our-common-future.pdf>
3. Freeman, E. (1984). *Strategic Management: a Stakeholder Approach*, Pitman, Boston.
4. Michael E. Porter and Mark R. Kramer. Creating Shared Value. *Harvard Business Review* 89, № 1–2 (January–February 2011): 62–77.
5. Bukreieva D. (2022). Corporate social responsibility for business as basis for provision of business activities: european integration aspect. *Economy and Society*, no. 38. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-52>
6. Obriza, O., Chernobay L. (2024). Corporate responsibility and sustainability in business: a balanced approach to profit and social values. *Economy and Society*, no. 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-150>
7. Antoshko T.R. (2011). International standard social responsibility ISO 26000. *Modern problems of economics and entrepreneurship*. No. 8. P. 5–9. Available at: [https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/4790/1/01\\_antoshko\\_tr\\_mizhnarodnyy\\_standart.pdf](https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/4790/1/01_antoshko_tr_mizhnarodnyy_standart.pdf)
8. Bilshe tsinnosti dlia kliientiv. Yak sotsialna vidpovidalnist rukhaie biznes upered. Available at: <https://content.ua/ukr/blog/impact>