

Тетяна М. Червінська*

МЕХАНІЗМИ СТИМУЛЮВАННЯ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Проаналізовано основні механізми стимулювання суб'єктів бізнесу у контексті фінансово-економічних, організаційно-правових та репутаційних аспектів. Приділено увагу специфічним стимулам для відповідальних українських компаній, які діють в умовах військового часу. Визначено ключові тренди розвитку соціально відповідального механізму в українській практиці та проаналізовано зарубіжні соціальні практики. Запропоновано стратегічні напрями трансформації відповідального вітчизняного бізнесу з нині діючої військової благодійності у міжнародно визначені нормативи і рейтинги.

Ключові слова: механізми, соціальна відповідальність, соціальні гарантії, трансформація, практики, стимулювання.

Табл. 1. Літ. 11.

DOI: 10.32752/1993-6788-2026-1-296-131-139

Tetiana Chervinska

MECHANISMS FOR STIMULATING SOCIALLY RESPONSIBLE BUSINESS

The article analyses the main features of organisational, economic and environmental aspects of ensuring the implementation of socially responsible business initiatives in Ukraine and worldwide. The purpose of the article is to justify approaches to encouraging socially responsible business in domestic practice. It analyses the various levels of CSR implementation: state, market, and organisational and legal. It analyses mechanisms for stimulating economic entities based on such instruments as financial and economic, organisational and legal, and reputational. Attention is paid to specific incentives for responsible domestic organisations operating during wartime. The features of socially responsible activities of the most well-known companies in Ukraine are considered, and their main advantages are identified. Key trends in the development of a socially responsible mechanism in Ukrainian practice are identified, and common social programmes of business organisations are characterised. Some attention is paid to the analysis of foreign practices in the field of stimulating socially responsible strategies, and their main guidelines are identified, in particular, using the examples of France, Denmark and the USA. The main strategic directions for the development of Ukrainian companies are proposed based on the transformation of their current military charity into internationally defined standards and ratings.

The latter concerns the formation of appropriate policies by organisations to ensure the reintegration of veterans by creating suitable conditions for them, rebuilding on the basis of new, most promising approaches for the economy and society, introducing energy-efficient innovations and renewable energy sources, as well as a system for monitoring the activities of partners, etc. All this together can contribute to Ukraine's entry into the international socially responsible business development system.

Keywords: mechanisms, social responsibility, social guarantees, transformation, practices, stimulation.

Peer-reviewed, approved and placed: 10.02.2026

Постановка проблеми. В сучасних умовах багато уваги приділяється соціальній відповідальності компаній та її впливу на розвиток бізнесу і суспільства. Вітчизняне законодавство визнає важливість даного напрямку і

* Interregional Academy of Personnel Management". Ukraine.

орієнтується на розроблення основних підходів в означеній сфері, з урахуванням зарубіжних практик. Соціально відповідальне ставлення бізнес-спільноти активно інтегрується в основні процеси розвитку організацій. Представники бізнесу все більше усвідомлюють об'єктивність переходу до більш відповідальних механізмів своєї діяльності. При цьому багато залежить від зацікавленості бізнесу в імplementації відповідальних ініціатив в їх практичну діяльність. Отже, проблематика механізмів стимулювання соціально відповідального бізнесу, заснованих на сучасному і зарубіжному досвіді, є актуальним.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Основні підвалини та особливості використання корпоративної соціальної відповідальності розглянуто в наукових працях багатьох відомих зарубіжних вчених, таких як Г. Боуен, К. Девіс, Д. Маттен та Дж. Мун, С. Малекі, Ф. Котлер, А. Керролл. Серед вітчизняних науковців означені питання досліджувались такими авторами як: Длугопольський О. В., Беленкова О. Ю., Коровицька О. А., Зінченко М. А., Сапіга П. А., Кравцов С. С., Клімова А. М., В. Р. Колишко, Т.Обидєнова, О.Шелест та іншими. Науковцями проаналізовано КСВ з точки зору реалізацію відповідальних практик, які передбачають певні вигоди як для самого бізнесу так і для суспільного розвитку загалом. На практиці діють дещо відмінні механізми стимулювання відповідального бізнесу залежно від їх державної політики та умов розвитку бізнесу. Водночас в наукових дослідженнях авторів ще ще недостатньо розкрито механізми реалізації соціально відповідальних проєктів бізнес-суб'єктів, зокрема, в умовах військового часу.

Метою дослідження є формування механізму стимулювання соціально відповідального бізнесу в Україні з метою його удосконалення. Завданням дослідження є:

- проаналізувати основні механізми стимулювання бізнесу в реалізації соціально відповідальних ініціатив;
- виявити особливості використання підходів соціальної відповідальності у вітчизняній і зарубіжній практиці;
- окреслити напрями удосконалення розвитку української стратегії соціально відповідального бізнесу.

Основні результати дослідження. У якості механізмів стимулювання соціально відповідального бізнесу, як правило, розглядають систему економіко-правових і репутаційних інструментів, зорієнтованих на заохочення організацій до вирішення певних соціальних і екологічних питань. Ключовими інструментами даних підходів є пільги в податкуванні, грантові програми, покращення іміджу, залученість до рейтингів та інтегрування КСВ у основну стратегію розвитку компаній. Білльш деталізовано це можуть бути наступні рівні:

- Державний: пільгове оподаткування - зниження податків для компаній, які інвестують в соціальні заходи, охорону праці, екологічні проєкти; гранти і субсидування (фінансова допомога державою або міжнародними фондами заходів, зорієнтованих на сталий розвиток); пільгові кредити (надання доступу до "зелених" позичок або вигідного фінансування) для соціальноорієнтованих компаній.

- Ринковий (репутаційний): покращення іміджу і бренду (зростання лояльності клієнтів), що зумовлює збільшення продажів, доходів; участь в рейтингах і преміюванні (позиціонування у вітчизняних і міжнародних конкурсах КСВ), що покращує інвестиційну привабливість організації; залучення кращих талантів, відповідальні організації стають привабливішими для більш кваліфікованого персоналу.

- Організаційно-правовий: інтеграція КСВ в основну стратегію компанії (запровадження соціальних ініціатив у бізнес-плани організацій); волонтерські проекти, залучення працівників до волонтерства, що поліпшує корпоративну культуру організації; добродійна маркетингова діяльність (виділення частки доходу з продажів товарів на соціальні заходи) [2, 5].

Означені механізми дають змогу бізнес-структурам поєднувати прибутковість з реалізацією позитивного впливу на суспільство і забезпечення довгострокового сталого зростання. Підходи до стимулювання відповідальної діяльності суб'єктів господарювання передбачають систему інструментів, зорієнтованих на заохочення організацій добровільно приділяти увагу своїм соціальним та екологічним результатам. У вітчизняній практиці регулювання такими заходами здійснюється Концепцією розвитку соціально відповідального бізнесу, на період до 2030 року [9]. Основні механізми стимулювання відповідальності суб'єктів господарювання також можна означити за категоріями (табл.1).

Варто зазначити, що в Україні діють пільгові податки для видів бізнесу, які займається благодійною діяльністю, це стосується таких основних податках, це податку на прибуток, ПДВ і ПДФО (2025–2026 рр.). Стосовно податку на прибуток, для юридичних осіб, для тих компаній, які діють по загальній системі оподаткування, використовується принцип «податкових різниць». Зокрема, діє ліміт 4% – компанія може включити до своїх витрат загальну суму коштів чи вартість товарів, які передано неприбутковим підприємствам, в розмірі, не вище 4% оподатковуваного доходу за минулий звітний рік. Також діє спеціальний ліміт (8%), для окремих категорій отримувачів (зокрема, для спортивної діяльності чи при відповідних умовах для благодійних фондів), сума ліміту може збільшуватись до 8%, за умови, коли більше 4% було передано безпосередньо благодійним організаціям.

Існує певна пільга і для ЗСУ. Під час воєнного стану витрати на допомогу Збройним Силам й певним військовим формуванням і медзакладам для потреб оборони не обмежуються лімітом 4%, а повністю відносяться до витрат, тобто коригування фінансового результату не проводиться.

Стосовно податку на додану вартість варто зазначити, що операції по наданню благодійної допомоги, наприклад, безоплатне передавання товарів або послуг певним благодійним структурам, як правило звільняються від нарахування ПДВ. Також передача таких військових товарів як бронезилети, шоломи, автівки тощо або послуги для нужд оборони країни не вважається постачанням, отже податкові платежі з ПДВ не нараховуються.

Щодо ПДФО і військового збору, нецільової допомоги, у випадках, коли бізнес допомагає фізичним особам, зокрема, наприклад, своїм працівникам то сума такої благодійної допомоги не враховується в доході особи, якщо вона не

вище встановленої межі. У 2025 році це становило 4 240 грн, а в 2026 році близько 4 660 грн. Що стосується допомоги для учасників бойових дій чи постраждалим від агресії росії особам, то вона не оподатковується без обмеження суми, при дотриманні певних вимог [8].

Таблиця 1. Механізми стимулювання відповідальності бізнесу, складено автором [2, 7, 10]

Категорії, інструменти	Особливості
Фінансово-економічні (безпосередньо впливають на рентабельність і доступ до ресурсів)	Зменшення податку на прибуток або звільнення від оподаткування частини доходу, що витрачається на благодійність, чи податкові знижки для соціальних підприємств; підтримка грантами - виділення державних і міжнародних грантів (зокрема, проект «eРобота») на інноваційну діяльність і енергоефективні технології; пільгове кредитування - доступ до низьковідсоткових кредитів для компаній, що впроваджують соціальні проекти, відкривають робочі місця для вразливіших категорій громадян; загальнодержавні закупівлі - надання пріоритету соціально відповідальним компаніям при організації тендерів і закупівлі товарів, послуг для державних потреб.
Регуляторні і організаційно-правові	Формують сприятливі умови прозорості та етичності бізнесу: правове закріплення статусу, законодавче означення понять стосовно соціальної відповідальності бізнесу; запровадження обов'язкових або добровільних звітів про сталий розвиток, що покращує інвестиційну привабливість компаній і довіру партнерів; впровадження спрощених дозвільних процедур, лібералізація законодавчих норм, скасування складних нормативів для бізнес-суб'єктів з потужним соціальним впливом.
Репутаційні і інформаційні	Сприяють популяризації СВ та покращенню її іміджу - державні відзнаки, рейтинги, організація конкурсів, визначення рейтингів відповідальних компаній та офіційне визнання їхніх результатів; маркетингові успіхи - впровадження соціального маркування продукції; допомога в консультуванні, створення центрів підтримки бізнесу, методичне консультування щодо впровадження соціально-відповідальних стратегій
Соціальні механізми (внутрішньофірмові)	Стимули, які використовуються в середині компанії - розвиток людського капіталу, системи навчання, покращення умов праці, медичне страхування персоналу; впровадження волонтерства, залучення працівників до вирішення проблемних питань місцевих громад.

За останньою інформацією поширених в Україні видань, лідируючі позиції у сфері корпоративної соціальної відповідальності зайняли такі великі компанії як:

- Метінвест, проявили себе в галузі масштабних програм з допомоги ЗСУ, підтримки ветеранів і відбудови зруйнованих об'єктів. Компанія являється найпотужнішим донором ЗСУ, від початку війни і до лютого 2026 року вона витратила 10,1 млрд. грн на підтримку країни, з них безпосередньо на потреби ЗСУ 5, 2 млрд. грн. [3].

- АТБ-Маркет, відзначилась в реалізації гуманітарних проектів, продовольчого забезпечення громадян та системної допомоги медичним закладам. Загальна сума допомоги військовим, медикам, постраждалим від

війни цивільним становить більше 2 млрд.грн., а у 2025 році сплачено рекордну суму податків ізборів на 37,88 млрд грн., або на 32% більше, ніж у 2024-му році.

- ДТЕК, проявили особливу стійкість і адаптованість при відновленні енергосистеми і реалізації програм енергоефективності у регіонах присутності.

- Київстар, забезпечила інвестування у цифрову стійкість і збирання коштів на проведення гуманітарного розмінування [1,11].

Ключовими трендами соціальної відповідальності бізнесу в Україні, за результатами роботи 2024–2026 роки можна означити наступні: вітчизняний бізнес поступово переорієнтовується, тобто переходить від фрагментарної або разової благодійності до комплексних стратегій сталого розвитку (ESG); основними напрямками військової благодійності залишається пряма допомога Силам оборони і ветеранська політика; зростає орієнтованість на прозорість, найбільш успішні компанії все активніше публікують свої нефінансові звіти, що сприяє підвищенню їхнього рейтингу серед міжнародних організацій та інвесторів.

Виявлені орієнтири свідчать про те, що СББ в українській практиці це вже не лише іміджева перевага, а надважливий інструмент національної стійкості. Певні українські лідери не просто «виділяють кошти», а переходять на міжнародну систему діяльності бізнесу, що зокрема, стосується нефінансової звітності ESG (Environmental, Social, Governance) і це робить їх більш сприйнятливими західними інвесторами і фінансовими структурами.

Якщо такі потужні компанії-лідери як «Метінвест», ДТЕК і Kernel щорічно публікують свої нефінансові звіти згідно міжнародних стандартів (GRI) то це засвідчує, що соціальна відповідальність являється не просто піар-акцією, а є задокументованою стратегією із конкретними KPI, як наприклад, зниження викидів CO₂ чи рівень травматизму на виробництві. Стосовно екологічних проблем навіть в період війни, незважаючи на військові дії, наприклад, «Метінвест» звітує про те, що продовжує запроваджувати проекти «зеленої металургії», що відповідає регламенту європейських країн СВМ (оподаткування вуглецю при експортуванні в ЄС). Компанія ДТЕК звітує по результатах енергоефективності, про частку відновлюваної енергетики у своєму портфелі, що являється важливим показником при залученні кредитування від європейських фінансових установ.

Стосовно соціальних аспектів і людського капіталу на сьогодні головним акцентом при звітуванні є реінтеграція ветеранів. Вітчизняні компанії продовжують реалізовувати заходи з їх психологічної підтримки та перекваліфікації. А SoftServe та EPAM подають звітність про інклюзивність структурних підрозділів та чисельність жінок на технічних посадах, що являється необхідною вимогою для роботи з американськими і британськими клієнтами.

Щодо питання корпоративного управління важливе місце в звітності компаній відводиться «антикорупційному» блоку. Компанії висвітлюють дані щодо незалежних представників Наглядових рад або системи внутрішнього комплаєнсу (боротьби з хабарництвом), про етичні кодекси постачальників,

тобто бізнес ставить вимоги до своїх партнерів теж бути соціально відповідальними.

З метою кращого усвідомлення даних питань доцільно приділяти увагу досвіду зарубіжних країн, де СВБ (ESG) вже стала важливою складовою національної економічної стратегії. Так, Франція є першою країною у світі, в якій реалізовано принцип законодавчого примушування тобто переведено соціальну відповідальність у юридичну площину обов'язковості, а не добровільного вибору. Особливостями такого механізму є те, що великі організації зобов'язані публікувати свої так звані «плани пильності». Вони беруть на себе відповідальність за недотримання прав людей або екологічних стандартів як у себе, так і у своїх партнерів, постачальників в усьому світі. Це являється яскравим прикладом того, як держава передає систему контролювання за світовим порядком на корпорації. У Великій Британії запроваджено систему соціальних облігацій, в основі якої залучення приватних коштів у державні фонди. Коли бізнес робить інвестування в соціальні проекти, наприклад, реабілітацію засуджених, то в разі успішності проекту для держави є економія коштів (якщо менше злочинів то й менше витрат на утримання в'язниць), при цьому державні організації повертають компаніям інвестовані кошти з відсотками. Дана модель носить назву «окупної благодійності», коли держава компенсує бізнесу лише за реальні соціальні результати. У Данії діє специфічний принцип «звітуй чи пояснюй», що забезпечує країні один із найвищих показників довіри до роботи бізнесу, дякуючи прозорості. Зокрема, відповідно до Закону про фінансові звіти, більш як 1100 великих компаній повинні включати інформацію про КСВ у свої щорічні звіти. При відсутності політики СВБ в компанії, вона має зробити офіційне пояснення у звіті щодо цього. Це дещо м'якший механізм впливу, але досить дієвий, адже компаніям соромно звітувати щодо «байдужості до екології», отже це примушує їх діяти. У США набув популярності рух «B-Corp», сертифікації для компаній, метою яких є не лише прибуток, але й суспільна користь. Прикладом може бути бренд одягу Patagonia, які відраховують 1% від продажів на екологічні потреби, а в день чорної п'ятниці можуть розмістити рекламу «Не купуйте цей одяг», із закликом до відповідального споживання. Це засвідчує те, як СВБ стає важливим маркетинговим інструментом, який приносить величезні кошти завдяки лояльності «найсвідоміших» міленіалів. В США статус B-Corp для компаній є важливою перевагою при залученні свідомих інвесторів та покращення лояльності клієнтів, що особливо стосується міленіалів і покоління Z, а також сприяє утриманню здібних працівників, які надають перевагу ціннісно-орієнтованим роботодавцям [4, 6].

Треба зазначити, що вітчизняний бізнес на сьогодні перебуває на певній стадії B-Corp, адже вітчизняні організації виконують надважливу соціальну місію, допомагають збройним силам, відбудовують зруйновані об'єкти тощо. Хоча в юридичному плані їх статус не має офіційного оформлення за міжнародними стандартами. Тому у післявоєнний період має проводитись робота щодо офіційної сертифікації і формування стратегії виходу на міжнародні ринки.

В якості стратегічних підходів, які можуть стати корисними для українських компаній можна пропонувати проведення відповідної трансформації військової благодійності у міжнародне визнання за стандартами ESG або конвертування їхньої «стійкості» у «рейтинги» можна означити наступні:

Від благодійності варто переходити до стратегії тобто не сприймати допомогу як «витрати», а оформляти її як соціальне інвестування. А замість разових хаотичних заходів краще обирати 1-2 профільні напрями наприклад, «енергонезалежність громад» чи «професійна реінтеграція ветеранів», які найбільш сумісні із відповідним бізнесом.

Доцільно запроваджувати чіткий нефінансовий облік, або збір відповідних даних щодо кількості переданих генераторів, чисельності працевлаштованих ВПО, обсягів переробленого будівельного сміття тощо. Це являється важливою інформацією для майбутнього ESG-звітання. Західні інвестори найбільше довіряють достовірним верифікованим даним, що допоможе конвергувати сучасну соціальну і військову допомогу українських компаній у європейські ESG – бали.

Так як перед Україною стоять завдання реінтеграції ветеранів війни то з метою залучення іноземних грантів на відновлення необхідно формувати відповідну внутрішню політику організації щодо вирішення цих питань. Це стосується адаптації робочих місць, психологічного супроводу, навчання інвалідів тощо. У майбутньому це може стати головною конкурентною перевагою в галузі КСВ.

При відновленні пошкоджених потужностей, варто використовувати принцип «Build Back Better», що передбачає «відбудувати краще, ніж було» це концепція відновлення після катастроф або війни, яка передбачає не просте ремонтування зруйнованого, а створення якіснішої нової, стійкішої та інклюзивнішої інфраструктури.

Доцільно надавати перевагу впровадженню енергоефективних технологій та відновлюваних джерел енергії. Це дасть можливість вітчизняній продукції уникнути діючого європейського вуглецевого податку (СВАМ) при її експортуванні в ЄС.

З метою забезпечення прозорості вітчизняних ланцюгів постачання варто проводити перевірку роботи партнерів. Адже світові стандарти потребують, щоб наявні постачальники також діяли за принципами етичності (не були пов'язані з агресором, діяли у межах трудового права). З цією метою може бути запроваджено Кодекс поведінки постачальників, або так званий «гігієнічний мінімум» при роботі із глобальними корпораціями.

Висновок. Проведене дослідження свідчить про трансформацію механізму корпоративної соціальної відповідальності в Україні у відповідне стратегічне партнерство з державою, при цьому соціальні ініціативи і допомога ЗСУ стають фінансово виправданими через відповідні податкові пільги. Україна на сьогодні в сфері соціальної відповідальності проходить унікальний період, пропускаючи етап простої філантропії, який західні країни проходили протягом десятиліть, і під викликами війни дуже швидко впроваджує складні соціальні механізми. Це дає можливість українському

бізнесу у перспективі вийти на світові ринки досить адаптованим, адже організації, які допомагали армії та громадам в період війни можуть стати досить ефективними при управлінні соціальними ризиками і у період мирного часу. Отже, для українського бізнесу система соціальної відповідальності це не просто певний додаток до прибутковості, а певний спосіб його виживання, збереження. Водночас, для глобальної конкуренції вітчизняному бізнесу досить важливо впроваджувати стандарти B-Corp та GRI, зосереджуючись на реінтеграції ветеранів, головному КРІ.

Загалом для українського бізнесу система соціальної відповідальності це не просто додаток до прибутковості, а спосіб його виживання і збереження. Якщо на сьогодні це допомагає вижити, то у перспективі допоможе в залученні інвестиційного капіталу для відбудови. Можливими напрямками подальших досліджень може бути аналіз основних нормативів і стандартів європейських практик соціальної відповідальності.

1. Analytychna dopovid: Stan rozvytku KSV v Ukraini pid chas viiny. Tsentr «Rozvytok KSV», 2025. 48 s.
2. Dluhopolskyi O. V., Korovytska O. A. Empyrychni kryterii otsinky polityky sotsialnoi vidpovidalnosti korporatsii. Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia. 2020. Vyp. 1 (24). S. 54–63.
3. Zvit pro stalyy rozvytok Hrupy Metinvest za 2024 rik. Ofitsiyni sait kompanii. URL: <https://met-investholding.com>.
4. Zinchenko M. A., Saprykina M. A. Rozvytok KSV v Ukraini: vid filantropii do stratehichnoho partnerstva. Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy. 2024. № 1. S. 45–52.
5. Kravtsov S. S., Klimova A. M. Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist turystychnoho pidpryemstva: sutnist ta napriamy vprovadzhennia. Efektyvna ekonomika. 2019. №10. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2019_10_43.
6. Sapiha P. A. Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist pidpryemstva v umovakh didzhitalizatsii ekonomiky. Kyiv: KNEU, 2020. S. 29–31.
7. Podatkovi kodeks Ukrainy: Zakon Ukrainy vid 02.12.2010 № 2755-VI (zi zminamy ta dopovnenniamy shchodo osoblyvosti opodatkuvannia u period dii voiennoho stanu). URL: zakon.rada.gov.ua.
8. Pro skhvalennia Kontseptsii realizatsii derzhavnoi polityky u sferi spriyannia rozvytku sotsialno vidpovidalnoho biznesu v Ukraini na period do 2030 roku: Rozporiadzhennia Kabinetu Ministriv Ukrainy vid 24.01.2020 № 66-r. URL: zakon.rada.gov.ua.
9. Sapiha P. A. Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist pidpryemstva v umovakh didzhitalizatsii ekonomiky. Kyiv: KNEU, 2020. S. 29–31.
10. Tsentr «Rozvytok KSV» (2023). Otsinka sotsialnoho vplyvu biznesu: metodychni rekomendatsii na osnovi mizhnarodnykh praktyk. Kyiv. URL: csr-ukraine.org
11. Shelest O., Obydienova T. Udoskonalennia metodiv pidvyshchennia sotsialnoi vidpovidalnosti orhanizatsii v umovakh voiennoho stanu. Elektronne naukove fakhove vydannia «Adaptyvne upravlinnia: teoriia i praktyka». Serii «Ekonomika» Vyp. 17(34), 2023 : [https://doi.org/10.33296/2707-0654-17\(34\)-15](https://doi.org/10.33296/2707-0654-17(34)-15).

-
1. Analytychna dopovid: Stan rozvytku KSV v Ukraini pid chas viiny. Tsentr «Rozvytok KSV», 2025. 48 s.
 2. Dluhopolskyi O. V., Korovytska O. A. Empyrychni kryterii otsinky polityky sotsialnoi vidpovidalnosti korporatsii. Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia. 2020. Vyp. 1 (24). S. 54–63.
 3. Zvit pro stalyy rozvytok Hrupy Metinvest za 2024 rik. Ofitsiyni sait kompanii. URL: <https://met-investholding.com>.
 4. Zinchenko M. A., Saprykina M. A. Rozvytok KSV v Ukraini: vid filantropii do stratehichnoho partnerstva. Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy. 2024. № 1. S. 45–52.
 5. Kravtsov S. S., Klimova A. M. Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist turystychnoho pidpryemstva: sutnist ta napriamy vprovadzhennia. Efektyvna ekonomika. 2019. №10. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2019_10_43.
 6. Sapiha P. A. Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist pidpryemstva v umovakh didzhitalizatsii ekonomiky. Kyiv: KNEU, 2020. S. 29–31.

7. Podatkovi kodeks Ukrainy: Zakon Ukrainy vid 02.12.2010 № 2755-VI (zi zminamy ta dopovnenniamy shchodo osoblyvosti opodatkuvannia u period dii voiennoho stanu). URL: zakon.rada.gov.ua.

8. Pro skhvalennia Kontseptsii realizatsii derzhavnoi polityky u sferi spryiannia rozvytku sotsialno vidpovidalnoho biznesu v Ukraini na period do 2030 roku: Rozporiadzhennia Kabinetu Ministriv Ukrainy vid 24.01.2020 № 66-r. URL: zakon.rada.gov.ua.

9. Sapiha P. A. Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist pidpriemstva v umovakh didzhitalizatsii ekonomiky. Kyiv: KNEU, 2020. S. 29–31.

10. Tsentr «Rozvytok KSV» (2023). Otsinka sotsialnoho vplyvu biznesu: metodychni rekomendatsii na osnovi mizhnarodnykh praktyk. Kyiv. URL: csr-ukraine.org

11. Shelest O., Obydienova T. Udoskonalennia metodiv pidvyschennia sotsialnoi vidpovidalnosti orh-anizatsii v umovakh voiennoho stanu. Elektronne naukove fakhove vydannia «Adaptyvne upravlinnia: teori-ia i praktyka». Seriiia «Ekonomika» Vyp. 17(34), 2023 : [https://doi.org/10.33296/2707-0654-17\(34\)-15](https://doi.org/10.33296/2707-0654-17(34)-15).