

УДК 316.6:338.1

<https://doi.org/10.31713/ve3202526>

JEL: A13, M14

Самолук Н. М. [1; ORCID ID: 0000-0001-8693-8558],

к.е.н., доцент,

Міщук В. А. [1; ORCID ID: 0000-0003-3626-5652],

здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня,

Марчук Л. М. [1; ORCID ID: 0009-0003-0611-0825],

здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня

¹Національний університет водного господарства та природокористування, м. Рівне

СТАН СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ: ПОГЛЯД СТЕЙКХОЛДЕРА

Досліджено етапи еволюції теорії корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) та розглянуто основні підходи до її становлення, а саме: корпоративний егоїзм, корпоративний альтруїзм, відповідальність соціальними вимогам, задоволення вимог зацікавлених осіб, етичний. Узагальнено міжнародну нормативну базу в сфері КСВ. Виявлено, що національні стандарти та законодавчі акти з соціальної відповідальності розроблено на основі міжнародного стандарту ISO 26000:2010 «Рекомендації щодо соціальної відповідальності». Досліджено стан соціальної відповідальності бізнесу в Рівненській області впродовж воєнного стану, а також її вплив на ставлення населення до самої компанії та її продукції (робіт, послуг). Встановлено, що у 2022–2023 рр. в порівнянні з 2024 р. було значно менше порушень бізнесом прав респондентів і як найманих працівників, і як споживачів. Результати опитування показали, що під час війни більше половини респондентів отримали підтримку від компанії роботодавця в тій чи іншій формі. В основному це виражалося в облаштуванні укриття на робочих місцях, забезпеченні професійної психологічної підтримки, забезпеченні продуктами харчування, предметами першої необхідності. Крім того, виявлено, що більшість компаній Рівненської області реалізують різні напрями зовнішньої КСВ, в т.ч. виділяють гроші на благодійність, підтримують корпоративне волонтерство та інше. На жаль, тенденція в цьому напрямі дещо погіршується, що впливає на поведінку споживачів по відношенню до таких компаній. Війна в Україні стала випробуванням для багатьох компаній з точки зору впровадження раніше задекларованих ними принципів КСВ. На сьогодні КСВ повинна бути інтегрованою у

культуру та бізнес-операції компанії, інакше співробітники та клієнти зможуть розпізнати корпоративне лицемірство та розпрощаються з такою компанією.

Ключові слова: соціальна відповідальність бізнесу; корпоративна соціальна відповідальність; стейкхолдери; споживачі; наймані працівники.

Постановка проблеми. В розвинених країнах світу корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) набуває все більшого поширення серед компаній та зростаючого інтересу на урядовому та корпоративному рівнях. У сучасних умовах діяльність будь-якої організації не обмежується досягненням лише фінансових результатів, все більше їх успіх залежить від іміджу та репутації, які визначаються соціальною позицією, тобто тим, як вони турбуються про власних працівників та навколишнє середовище, наскільки їх діяльність відповідає інтересам усіх стейкхолдерів, інших учасників ринку, суспільства в цілому [1]. Як показує дослідження Гарвардської школи бізнесу, у 2019 році приблизно 90% найрозвиненіших компаній світу, що входять до індексу S&P 500, впроваджували програми соціальної відповідальності та опублікували звіт про КСВ, хоча у 2011 році їх було всього 20% [2].

Сьогодні Україна зіштовхується зі складними викликами: війна, знищення міст та бізнесів, міграція, майнова нерівність, бідність та соціальна несправедливість. Компанії мають відігравати позитивну роль у вирішенні даних проблем і мінімізувати свій вплив на довкілля. З іншої сторони споживачі стають все більш свідомими щодо соціальних та екологічних наслідків своїх покупок. Вони все частіше віддають перевагу компаніям, які демонструють соціальну відповідальність і принципи сталого розвитку. Відтак бізнес, який не враховує не зважає на позицію споживачів, не враховує їх очікування, може втратити конкурентну перевагу [3].

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретичні та прикладні аспекти соціальної відповідальності бізнесу досліджують як зарубіжні (Боуен Г. [4], Друкер П., Фрідмен М., Керолл А., Крамер М., Портер М., Фредерік В. та ін.), так і вітчизняні (Грішнова О., Колот А. [5], Гомотюк В., Зварич Р. [6], Ломачинська І. [1], Мороз С., Мейш А. [3], Орлова Н., Олійник О., Потрашкова Л. [7], Стоянець Н., Ткаченко В., Харламова А. та ін.) науковці. Попри значний доробок в цьому напрямі, варто відмітити і наявність суперечностей у дослідженнях КСВ. Наприклад, Купер Е., Узун Х. стверджують, що компанії з високим рівнем КСВ мають меншу ймовірність збанкрутувати порівняно з

компаніями з низьким рівнем КСВ за інших рівних умов [8]. Водночас, Рехман У., Захід З., Рахман М., Асіф Х. У., Алхарті М., Ірфан М., Гловач А. доводять, що витрати, понесені на провадження КСВ, значно перебивають будь-які прибутки від соціальних внесків і тому не покращують фінансові показники компанії [9].

З огляду на це надзвичайно важливо регулярно моніторити думку стейкхолдів щодо рівня соціальної відповідальності бізнесу та вчасно реагувати на виявленні проблеми, що й визначило наукове завдання цієї статті.

Метою роботи є дослідження стану соціальної відповідальності бізнесу з позиції його стейкхолдерів (на прикладі Рівненської області).

Виклад основного матеріалу. Корпоративна соціальна відповідальність не є новою концепцією. Найперші форми КСВ з'явилися, коли американський економіст Говард Боуен ввів цей термін у своїй книзі «Соціальні обов'язки бізнесмена» в 1953 році. Він описав КСВ як зобов'язання компаній проводити політику, яка «бажана з точки зору цілей і цінностей нашого суспільства» [4].

Зварич Р. та Гомотюк В., досліджуючи процес виникнення та еволюції теорії КСВ, пропонують періодизацію етапів наведену на рис. 1. При цьому, вчені вважають, що на кожному етапі становлення КСВ домінував певний підхід до розуміння її сутності. Зокрема, на першому етапі це був «корпоративний егоїзм», на п'ятому – етичний підхід.



Рис. 1. Етапи та підходи до становлення КСВ [6]

На сьогодні міжнародна нормативна база у сфері КСВ – її розробки, впровадження, оцінки, управління та звітності – включає близько 30 документів (стандарти, кодекси, керівні принципи тощо), що розроблені міжнародними організаціями. Так, принципи та норми соціальної відповідальності декларовано в цілому ряді міжнародних документів, основними серед яких є: Глобальний договір ООН [10]; Зелена книга Європейської Комісії «Просування Європейської рамкової концепції корпоративної соціальної відповідальності» [11]; Міжнародний стандарт ISO 26000:2010 «Керівництво з соціальної відповідальності» [12]; міжнародні стандарти соціальної звітності підприємств.

Найбільш авторитетним документом у цій галузі залишається міжнародний стандарт ISO 26000:2010 «Рекомендації щодо соціальної відповідальності». На його основі розроблено національні стандарти та законодавчі акти з соціальної відповідальності, такі як «Концепція реалізації державної політики у сфері сприяння розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні на період до 2030 року» [13].

В Україні з початку 2000-х років також активно здійснюються заходи з підтримки поширення норм соціальної відповідальності економічних суб'єктів. У 2005 р. у Києві було підписано Меморандум про соціальну відповідальність бізнесу в Україні. У 2006 році розпочала свою роботу Українська локальна мережа Глобального договору ООН. У 2008 році створено Центр «Розвиток КСВ», який виконує функцію провідної незалежної експертної організації та щорічно проводить конкурс кейсів із корпоративної соціальної відповідальності.

Українці загалом демонструють позитивне ставлення до ідей соціальної відповідальності. Так, за даними Глобального соціопитування на тему корпоративної соціальної відповідальності, здійсненого компанією Nielsen ще у 2015 році, 70% споживачів в Україні готові платити більше за продукцію компаній, які відповідально ставляться до суспільства та навколишнього середовища [14]. А проведене в тому ж році опитування представників вітчизняного бізнесу показало, що 91% з них вважають успішний бізнес неможливим без реалізації соціальної відповідальності. Однак, тільки 55% респондентів підтвердили, що їх компанія реалізує принципи соціальної відповідальності на практиці [7].

Варто відмітити, що немає єдино правильного способу провадження соціально відповідальної діяльності, але щоб її сприймали як справжню, вона має бути інтегрована в культуру та бізнес-операції компанії, інакше як внутрішні, так і зовнішні стейкхолдери зможуть розпізнати корпоративне лицемірство та розпрощаються з такою компанією. Відтак, війна в Україні стала випробуванням для багатьох компаній з погляду впровадження раніше задекларованих ними принципів КСВ.

З метою більш детального дослідження рівня соціальної відповідальності бізнесу Рівненської області впродовж воєнного стану, а також її впливу на ставлення населення до самої компанії та її продукції (робіт, послуг), у грудні 2023 та 2024 років нами було проведено онлайн-опитування з використанням сервісу Google Forms. Структура вибірки респондентів, наведена в табл. 1. Як бачимо, найбільша частка опитаних (76,6% у 2023 р. та 54,5% у 2024) є найманими працівниками, що дозволить отримати достовірну інформацію щодо внутрішньої КСВ компаній-роботодавців наших респондентів.

Таблиця 1

Структура респондентів, %

Стать			Вік, років			Соціальний статус		
	2023	2024		2023	2024		2023	2024
Жін.	81,7	81,8	до 20	23,3	18,2	Найманий працівник	76,6	54,5
			21–35	33,3	27,3	Безробітний	1,67	0
Чол.	18,3	18,2	36–59	41,7	54,5	Фрілансер	3,33	9,1
			60+ років	1,7	0	Власник бізнесу	0	18,2
						Студент/школяр	18,6	18,2

Щодо порушення прав респондентів як найманих працівників чи споживачів, то у 2023 р. їх було значно менше в порівнянні з 2024 р., а саме: якщо у 2023 році лише 13,3% респондентів зіткнулися з порушенням своїх прав зі сторони роботодавця, 11,7% – з порушенням своїх прав зі сторони компанії, яка надавала послуги чи виконувала певні види робіт, то у в 2024 році їх кількість зросла відповідно до 23,3% та 23,3%. В табл. 2 зведено види таких порушень.

Справжнім викликом для населення та бізнесу став період починаючи з жовтня 2022 року через масові обстріли Росією

критичної інфраструктури України, масові відключення світла та електроенергії. Більшість респондентів (73,3% у 2023 р., 63,7% у 2024 р.), які на собі відчули вплив відключень електроенергії, стверджують, що деякі або більшість підприємств, розташованих поруч із ними, дозволяли користуватися їх електроенергією під час відключень. При цьому, 26,7% респондентів у 2023 р. та 36,3% у 2024 р. зазначили, що бізнес поблизу місця проживання не дозволяє користуватися їх електроенергією, що свідчить про зростання рівня байдужості бізнесу до цієї проблеми.

Таблиця 2

Види порушень прав найманих працівників та споживачів

Порушення зі сторони роботодавця			Порушення зі сторони компанії, яка надавала послуги		
Вид порушення	% відповідей		Вид порушення	% відповідей	
	2023	2024		2023	2024
Зменшили розмір заробітної плати	16,7	50	Вимагання сплатити більше за товар/послугу, хоча була зроблена передоплата при здійсненній передоплаті за послуги/товари, послуги не були надані і гроші не були повернуті	11,8	25
Не виплачували заробітну плату	5,6	50			
Безпідставно припинено виплати раніше нарахованих складових заробітної плати	0	25			
Нехтували безпекою працівників	16,7	50			
Мене/моїх близьких звільнили з роботи	5,6	0	Сплата орендної плати за житло/приміщення, хоча я/вони не проживають/працюють там	0	25
Відправили у неоплачувану відпустку	27,8	0			
Роботодавець змушував працювати понаднормово	22,2	0	Відмова у поверненні грошей за неякісну послугу/продукт	11,8	0
Відмовили у щорічній оплачуваній відпустці	11,1	0	Відмова у наданні платної послуги чи товару	0	0
Відмовили у дистанційній роботі під час наявних небезпечних умов праці	5,6	25	Компанія, яка надає послуги / продає товари, не вживає заходів щодо забезпечення безпеки споживачів у разі ракетної загрози	29,4	50
Компанія не допомогла з приміщеннями зі світлом і інтернетом, але вимагала результатів роботи після ракетних обстрілів по інфраструктурі	5,6	50			
Інше	44,4	0	Інше	58,8	0

Варто відмітити, що 71,7% респондентів у 2023 р. та 91% у 2024 р.

отримували підтримку від свого роботодавця, під час відключення електроенергії, після ракетних ударів ворога по енергетичній інфраструктурі. Найпопулярнішими формами допомоги були забезпечення робочих місць електроенергією та генераторами (у 2023 р. відмітили це 40% респондентів, а у 2024 р. – 45,5%) та введення більш гнучкого графіка роботи залежно від електропостачання (28,3% – у 2023 р. та 45,5% – у 2024 р.).

Результати опитування також показали, що під час війни 55% респондентів у 2023 р. та 63,3% у 2024 р. отримали підтримку від компанії роботодавця в тій чи іншій формі. В основному це виражалось в облаштуванні укриття на робочих місцях (23,3% – у 2023 р. та 9,1% – у 2024 р.), забезпеченні професійної психологічної підтримки (15% – у 2023 р. та 9,1% – у 2024 р.), забезпеченні продуктами харчування, предметами першої необхідності (10% – у 2023 р. та 18,2% – у 2024 р.). Додаткову фінансову допомогу, виплату заробітної плати наперед та деякі інші форми допомоги, в тому числі з переїздом та евакуацією, роботодавці практикували лише у 2023 р.

Крім того, відповідно до результатів дослідження відомо, що компанії Рівненської області реалізують чимало напрямів зовнішньої КСВ. Зокрема, майже половина з них виділяє гроші на благодійність та підтримує корпоративне волонтерство. Більше 10% компаній допомагають у благоустрої території, підтримують малий бізнес та спонсорують різні спортивні та культурні заходи (рис. 2).

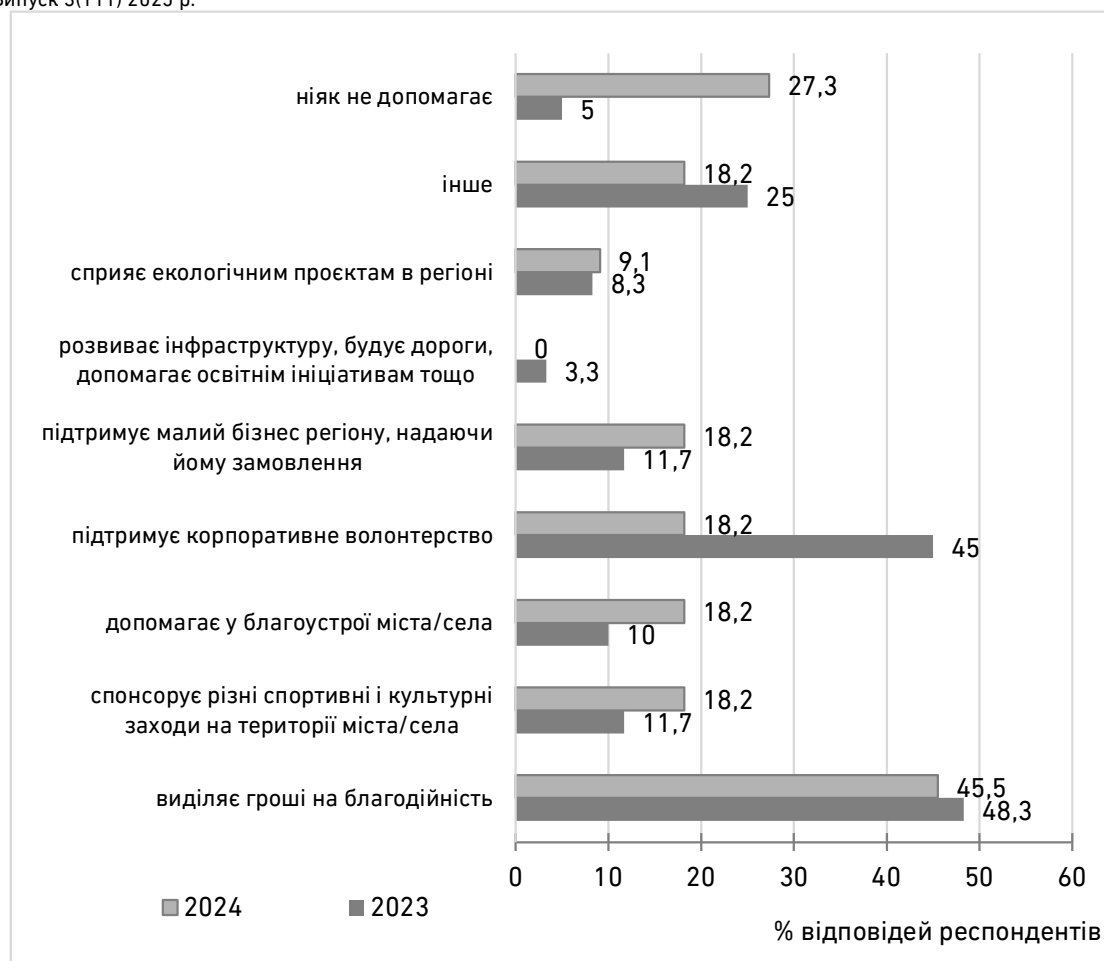


Рис. 2. Напрями допомоги компанії у розвиток регіонів (громад), де вона розташована (можна було обирати декілька варіантів)

На рис. 3 проілюстровано конкретні соціально-відповідальні ініціативи бізнесу в період війни. Як бачимо, 70% компанії у 2023 р. та 36,4% у 2024 р. надавали матеріальну та гуманітарну допомогу ЗСУ, майже кожна друга компанія співпрацює з волонтерами, що допомагають нашим військовим, 16,7% – тим чи іншим чином підтримують ВПО. Також 13% компаній у 2023 р. та 9,1% у 2024 р. допомагають мобілізованим працівникам у випадку лікування / реабілітації та родинам у випадку загибелі мобілізованих працівників. На жаль, респонденти відмітили наявність компанії, котрі не здійснюють жодних соціально-відповідальних ініціатив. І якщо у 2023 р. це відмітило лише 1,7% респондентів, то у 2024 р. – аж 45,5%.

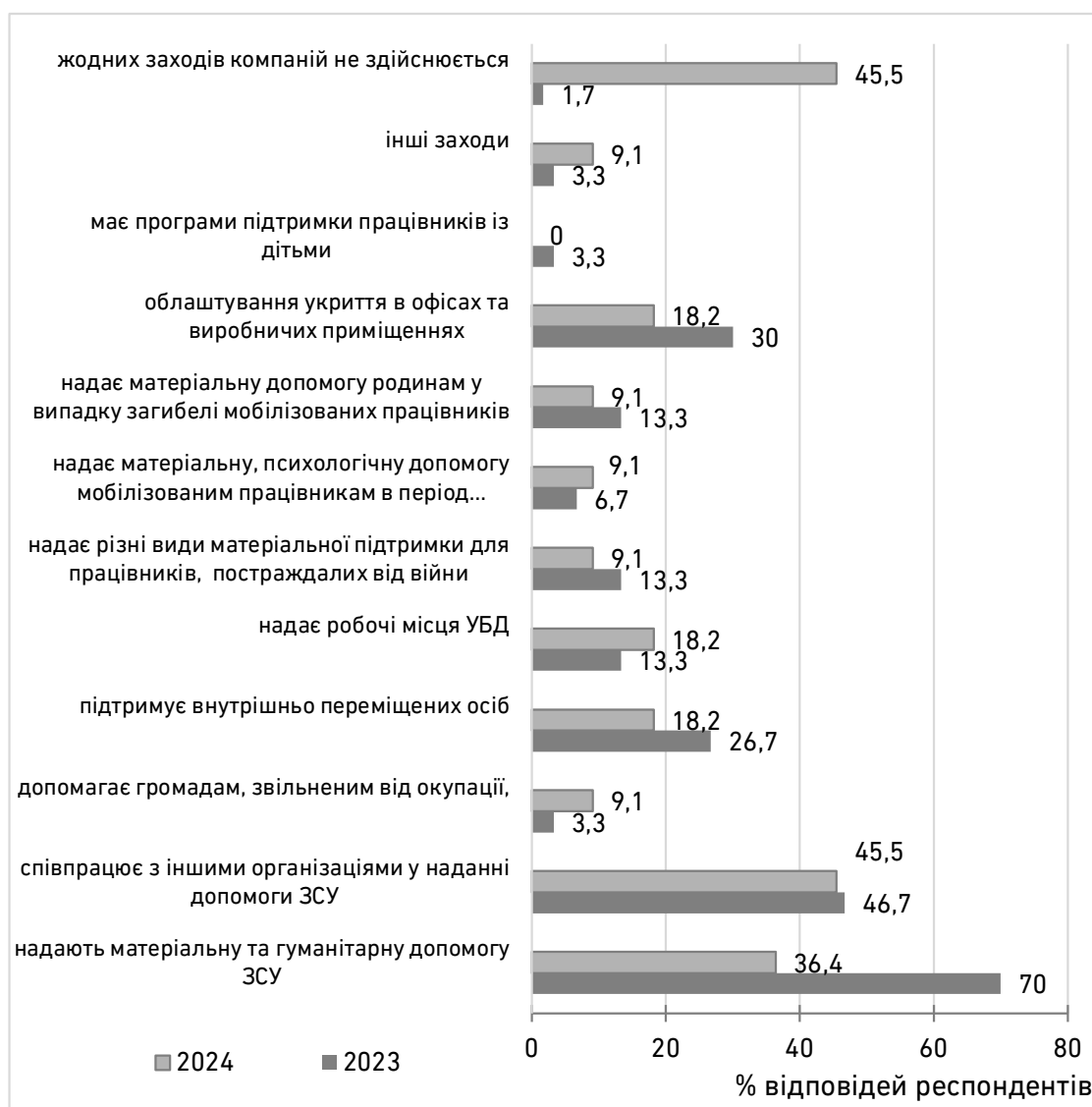


Рис. 3. Заходи КСВ, що здійснює компанія під час війни
(можна було обирати декілька варіантів)

За результатами опитування виявлено, що лише 30% респондентів у 2023 р. та 27,3% у 2024 р. не купують товари компаній, що не є соціально відповідальними. Але це пов'язано не з тим, що іншим респонденти байдуже у кого що купувати, а з тим, що вони просто не володіють інформацією про КСВ тієї чи іншої компанії.

Результати опрацювання відповідей на питання «Чи продовжуєте ви купувати товари компаній, які не припинили свою діяльність в Росії», показали досить високий рівень соціальної відповідальності самих респондентів, адже 61,7% з них у 2023 р. та 45,5% у 2024 р. відповіли, що не купують більше ці товари, 23,3%

респондентів у 2023 р. та 45,5% у 2024 р. – купують, але значно менше. Варто відмітити, що лише 1,7% респондентів у 2023 р. свідомо продовжували купувати товари країни-агресора, проте у 2024 р. серед респондентів таких не виявилося. Однак, 13,3% респондентів у 2023 р. та 9,1% у 2024 р. не знають, які компанії припинили свою діяльність в Росії, а які ні, і тому не знають чи купують вони їх продукцію.

Відтак, як бачимо, бізнес в Рівненській області в період війни реалізує соціально-відповідальні практики як щодо своїх працівників, так і зовнішніх суб'єктів. На жаль, тенденція в цьому напрямі дещо погіршується. Попри це, як працівники, так і споживачі це помічають, що певним чином проявляється у їх поведінці щодо таких компаній.

Висновки. На сьогодні немає єдиного правильного способу впровадження КСВ у компанії, але щоб не виникало сумнівів відносно її істинності, вона має бути інтегрованою у культуру та бізнес-операції компанії, інакше співробітники та клієнти зможуть розпізнати корпоративне лицемірство та розпрощаються з такою компанією. Відтак, війна в Україні стала випробуванням для багатьох компаній з погляду впровадження раніше задекларованих ними принципів КСВ.

1. Ломачинська І. А., Халєєва Д. В., Шмагіна В. В. Корпоративна соціальна відповідальність як інструмент забезпечення соціально-економічної безпеки та соціальної інклюзії. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. 2022. Вип. 2 (51). Том 21. С. 75–96. 2. Fifteenth Eye-Opening Corporate Social Responsibility Statistics. Harvard Business School. URL: <https://online.hbs.edu/blog/post/corporate-social-responsibility-statistics> (дата звернення: 10.07.2025). 3. Мороз С., Мейш А., Левченко С. Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу в Україні в умовах війни. *Вісник ХНУ. Економічні науки*. 2023. № 3 (318). С. 231–238. 4. Bowen H. Social Responsibilities of the Businessman. N. Y.: Harper & Row, 1953. P. 6. 5. Соціальна відповідальність: теорія і практика розвитку: монографія / А. М. Колот, О. А. Грішнова та ін. ; за ред. А. М. Колота. Київ : КНЕУ, 2012. 501 с. 6. Зварич Р., Гомотюк В., Рівіліс І., Дейнека Ю. Соціальна відповідальність бізнесу як інструмент міжнародного корпоративного менеджменту в умовах кризи. *Вісник Економіки*. 2022. № 2. С. 142–156. 7. Потрашкова Л. В., Андрущенко Т. Ю. Урахування інтересів ділових партнерів як елемент соціально відповідальної поведінки підприємства. *Економічний аналіз*. 2016. Т. 24, № 2. С. 123–129. 8. Cooper E., Uzun H. Corporate social responsibility and bankruptcy. *Studies in Economics and Finance*. 2019. Vol. 36(2). P. 130–153. URL: <https://doi.org/10.1108/SEF-01-2018-0013> 9. Rehman U., Zahid Z., Rahman M., Asif H. U., Alharthi M., Irfan M., Glowacz A. Do Corporate Social Responsibility Disclosures Improve Financial Performance? A Perspective of the Islamic Banking Industry in Pakistan. *Sustainability*. 2020. Vol. 12(8). P. 3302. URL: <https://doi.org/10.3390/su12083302> 10. United Nations Global Compact. The 10

Principles of the UN Global Compact. URL: <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/mission/principles> (дата звернення: 10.07.2025). **11.** Green Paper. Promoting a European framework for corporate social responsibility (European Commission. Brussels. 18.07.2001). **12.** ISO 26000:2010. Guidance on social responsibility. URL: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:en> (дата звернення: 10.07.2025). **13.** Концепція реалізації державної політики у сфері сприяння розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні на період до 2030 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/66-2020-%D1%80#Text> (дата звернення: 10.07.2025). **14.** Як рівень соціальної відповідальності бренду впливає на покупки українців? URL: <http://www.nielsen.com/ua/uk/insights/reports/2015/Social-Responsibilities-of-brands.html> (дата звернення: 10.07.2025).

REFERENCES:

1. Lomachynska I. A., Khalieieva D. V., Shmahina V. V. Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist yak instrument zabezpechennia sotsialno-ekonomichnoi bezpeky ta sotsialnoi inkluzii. *Rynkova ekonomika: suchasna teoriia i praktyka upravlinnia*. 2022. Vyp. 2 (51). Tom 21. S. 75–96.
2. Fifteenth Eye-Opening Corporate Social Responsibility Statistics. Harvard Business School. URL: <https://online.hbs.edu/blog/post/corporate-social-responsibility-statistics> (data zvernennia: 10.07.2025).
3. Moroz S., Meish A., Levchenko S. Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist biznesu v Ukraini v umovakh viiny. *Visnyk KhNU. Ekonomichni nauky*. 2023. № 3 (318). С. 231–238.
4. Bowen H. Social Responsibilities of the Businessman. N. Y. : Harper & Row, 1953. P. 6.
5. Sotsialna vidpovidalnist: teoriia i praktyka rozvytku : monohrafiia / A. M. Kolot, O. A. Hrishnova ta in. ; za red. A. M. Kolota. Kyiv : KNEU, 2012. 501 s.
6. Zvarych R., Homotiuk V., Rivilis I., Deineka Yu. Sotsialna vidpovidalnist biznesu yak instrument mizhnarodnoho korporativnoho menedzhmentu v umovakh kryzy. *Visnyk Ekonomiky*. 2022. № 2. S. 142–156.
7. Potrashkova L. V., Andriushchenko T. Yu. Urakhuvannia interesiv dilovykh partneriv yak element sotsialno vidpovidalnoi povedinky pidpriemstva. *Ekonomichnyi analiz*. 2016. T. 24, № 2. S. 123–129.
8. Cooper E., Uzun H. Corporate social responsibility and bankruptcy. *Studies in Economics and Finance*. 2019. Vol. 36(2). P. 130–153. URL: <https://doi.org/10.1108/SEF-01-2018-0013>
9. Rehman U., Zahid Z., Rahman M., Asif H. U., Alharthi M., Irfan M., Glowacz A. Do Corporate Social Responsibility Disclosures Improve Financial Performance? A Perspective of the Islamic Banking Industry in Pakistan. *Sustainability*. 2020. Vol. 12(8). P. 3302. URL: <https://doi.org/10.3390/su12083302>
10. United Nations Global Compact. The 10 Principles of the UN Global Compact. URL: <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/mission/principles> (data zvernennia: 10.07.2025).
11. Green Paper. Promoting a European framework for corporate social responsibility (European Commission. Brussels. 18.07.2001).
12. ISO 26000:2010. Guidance on social responsibility. URL: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:en> (data zvernennia: 10.07.2025).
13. Kontseptsiiia realizatsii derzhavnoi polityky u sferi spryiannia rozvytku sotsialno vidpovidalnoho biznesu v Ukraini na period do 2030 roku. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/66-2020-%D1%80#Text> (data zvernennia: 10.07.2025).

10.07.2025). **14.** Yak riven sotsialnoi vidpovidalnosti brendu vplyvaie na pokupky ukrainsiv? URL: <http://www.nielsen.com/ua/uk/insights/reports/2015/Social-Responsibilities-of-brands.html> (data zvernennia: 10.07.2025).

Samoliuk N. M. ^[1; ORCID ID: 0000-0001-8693-8558],
Candidate of Economics (Ph.D.), Associate Professor,
Mishchuk V. A. ^[1; ORCID ID: 0000-0003-3626-5652],
Master,
Marchuk L. M. ^[1; ORCID ID: 0009-0003-0611-0825],
Post-graduate Student

¹National University of Water and Environmental Engineering, Rivne

STATE OF BUSINESS SOCIAL RESPONSIBILITY: A STAKEHOLDER'S PERSPECTIVE

The stages of the evolution of the concept of corporate social responsibility (CSR) have been examined, and the main approaches to its formation have been considered, namely: corporate egoism, corporate altruism, compliance with social demands, stakeholder satisfaction, and the ethical approach. The international regulatory framework in the field of CSR has been summarised. It has been identified that national standards and legislative acts on social responsibility have been developed on the basis of the international standard ISO 26000:2010 "Guidance on Social Responsibility". The state of corporate social responsibility in the Rivne region during martial law has been analysed, along with its impact on public perception of companies and their products (works, services). It has been found that compared to 2024, in 2022–2023 there were significantly fewer violations of respondents' rights by businesses, both as employees and as consumers. Survey results indicated that during the war, more than half of the respondents received some form of support from their employer. This support was mainly manifested in the arrangement of shelters at workplaces, the provision of professional psychological assistance, food, and essential goods. Furthermore, it has been revealed that the majority of companies in the Rivne region implement various forms of external CSR, including charitable donations, support for corporate volunteering, and other. Unfortunately, the trend in this area is declining, which affects consumer behaviour towards such companies.

The war in Ukraine has become a challenge for many companies in terms of implementing the previously declared principles of corporate social responsibility (CSR). Today, CSR must be integrated into a company's culture

and business operations; otherwise, employees and customers are likely to recognise corporate hypocrisy and disengage from such a company.

Keywords: corporate social responsibility; business social responsibility; stakeholders; consumers; employees.

Отримано: 21 липня 2025 року
Прорецензовано: 26 липня 2025 року
Прийнято до друку: 26 вересня 2025 року