

Чистюхіна Анастасія Олександрівна

заступник голови наукової громадської організації
«Фінансово-економічна наукова рада»,
член Українського Союзу Промисловців та Підприємців,
засновник та генеральний директор кондитерського бізнесу
«Just Right: Cakes, Coffee, Gifts» в США,
сертифікований спеціаліст ServSafe Food Protection Manager,
член Wisconsin Bakers Association

Chystiukhina Anastasiia

Deputy Chair of the Scientific Public Organization
“Financial and Economic Scientific Council”,
Member of the Ukrainian Union of Industrialists and Entrepreneurs,
Founder and CEO of the Confectionery Business
“Just Right: Cakes, Coffee, Gifts” in the USA,
certified ServSafe Food Protection Manager,
Member of the Wisconsin Bakers Association
ORCID: 0009-0008-5994-3018

DOI: 10.25313/2520-2294-2024-9-10345

**ЕКОНОМІЧНИЙ ЕФЕКТ СОЦІАЛЬНО
ВІДПОВІДАЛЬНОГО БІЗНЕСУ: БЛАГОДІЙНІ
ПРОЕКТИ ЯК СТРАТЕГІЯ ЗРОСТАННЯ БІЗНЕСУ**

**ECONOMIC EFFECT OF SOCIALLY
RESPONSIBLE BUSINESS: CHARITY PROJECTS
AS A BUSINESS GROWTH STRATEGY**

Анотація. Вступ. Соціальна відповідальність бізнесу є ключовим аспектом сучасного підприємництва, який передбачає не лише економічний розвиток, а й активну участь компаній у вирішенні соціальних проблем. Благодійні проекти стають важливою частиною корпоративної стратегії, спрямованою на зміцнення репутації, підвищення конкурентоспроможності та досягнення довгострокового економічного зростання.

Мета. Обґрунтувати управлінські заходи для отримання економічного ефекту від реалізації благодійних проектів у рамках соціально відповідального бізнесу та виявлення їх ролі як інструменту для його стратегічного зростання.

Матеріали і методи. Системний підхід застосовується для всебічного аналізу явищ і процесів, пов'язаних із соціально відповідальним бізнесом та благодійністю, що дозволяє розглядати благодійні проекти як частину загальної системи, для виявлення взаємозв'язків між різними елементами та забезпечення розуміння економічного ефекту від соціальної відповідальності. Логіко-структурний метод використовується для аналізу і впорядкування явищ, дозволяючи систематизувати знання, виділити ключові елементи та зрозуміти їхню роль у соціально відповідальному бізнесі. Метод поєднання результатів служить для інтеграції та узагальнення даних, допомагаючи об'єднати результати аналізу різних аспектів соціально відповідального бізнесу (імідж, репутація, конкурентоспроможність, фінансовий результат) та створити загальну картину економічного ефекту благодійних проектів.

Результати. Дослідження показало, що благодійні проекти позитивно впливають на імідж компанії, зміцнюють довіру з боку споживачів і партнерів, а також сприяють підвищенню лояльності клієнтів. Соціальна активність бізнесу допомагає залучати нових клієнтів, збільшувати продажі, оптимізувати витрати та створювати сприятливе бізнес-середовище для довгострокового розвитку.

Перспективи. У майбутньому інтеграція благодійних проектів у корпоративну стратегію сприятиме стійкості бізнесу, його адаптації до змін на ринку та підвищенню привабливості для інвесторів. Соціально відповідальний бізнес матиме кращі шанси на сталий розвиток та успішну конкуренцію на глобальному ринку.

Ключові слова: соціальна відповідальність бізнесу, благодійні проекти, економічний ефект, корпоративна стратегія, репутація бізнесу, конкурентоспроможність, сталий розвиток.

Summary. Introduction. Social responsibility of business is a key aspect of modern entrepreneurship, which involves not only economic development, but also the active participation of companies in solving social problems. Charitable projects are becoming an important part of corporate strategy aimed at strengthening reputation, increasing competitiveness and achieving long-term economic growth.

Purpose. To substantiate management measures to obtain economic effect from the implementation of charity projects within the framework of socially responsible business and to identify their role as a tool for its strategic growth.

Materials and methods. A systematic approach is used for a comprehensive analysis of phenomena and processes related to socially responsible business and charity, which allows considering charitable projects as part of a general system, to identify relationships between various elements and to provide an understanding of the economic effect of social responsibility. The logical-structural method is used to analyze and organize phenomena, allowing to systematize knowledge, highlight key elements and understand their role in socially responsible business. The method of combining results serves to integrate and generalize data, helping to combine the results of the analysis of various aspects of socially responsible business (image, reputation, competitiveness, financial result) and create an overall picture of the economic effect of charity projects.

The results. The study showed that charitable projects have a positive effect on the image of companies, strengthen trust on the part of consumers and partners, and also contribute to increasing customer loyalty. Social business activity helps attract new customers, increase sales, optimize costs and create a favorable business environment for long-term development.

Discussion. In the future, the integration of charitable projects into the corporate strategy will contribute to the sustainability of the business, its adaptation to changes in the market and increase the attractiveness for investors. A socially responsible business will have better chances for sustainable development and successful competition in the global market.

Key words: social responsibility of business, charitable projects, economic effect, corporate strategy, business reputation, competitiveness, sustainable development.

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку економіки та бізнесу соціальна відповідальність стає важливим елементом корпоративної стратегії. Зростаючі вимоги суспільства до етичної поведінки підприємств, зміна споживчих настроїв та підвищення рівня екологічної свідомості змушують суб'єкти бізнесу переглядати свої бізнес-моделі. Соціальна відповідальність бізнесу, зокрема благодійні проекти, набуває стратегічного значення для досягнення сталого розвитку та зміцнення конкурентних позицій на ринку. Актуальність даного дослідження обумовлена тим, що сучасні підприємства все частіше розглядають благодійність не лише як спосіб покращення свого іміджу, але й як інструмент економічного зростання. Благодійні проекти стають складовою частиною корпоративної стратегії, дозволяючи бізнесу створювати додану цінність для суспільства та водночас підвищувати свою конкурентоспроможність. Таким чином, дослідження економічного ефекту соціально відповідального бізнесу та ролі благодійних проектів у цьому процесі є актуальним і своєчасним. Воно сприятиме розширенню теоретичних знань про соціальну відповідальність бізнесу, а також розробці практичних рекомендацій для підприємств щодо впровадження благодійних проектів як стратегії економічного зростання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасній науковій літературі дедалі більше уваги приділяється концепції соціально відповідального бізнесу (СВБ) та його впливу на економічний розвиток. Дослідники зазначають, що соціальна відповідальність бізнесу є не лише етичним обов'язком суб'єктів бізнесу, але й ефективною стратегією зростання та зміцнення їх конкурентних позицій на ринку (Сербин Р. [5]). Благодійні проекти, як

одна з форм соціально відповідальної діяльності, розглядаються як важливий інструмент побудови позитивного іміджу суб'єкти бізнесу та встановлення довгострокових взаємин із суспільством.

Дослідження Шандової Н., Бакай Т. [6], підкреслюють, що інвестиції в благодійні проекти та соціальні програми можуть призводити до формування спільної цінності (shared value), яка позитивно впливає як на соціальний добробут, так і на бізнес-результати суб'єкти бізнесу. Благодійні проекти сприяють покращенню репутації суб'єкти бізнесу, підвищенню лояльності споживачів та співробітників, а також зміцненню зв'язків із зацікавленими сторонами (стейкхолдерами).

За думкою дослідників Бхаттачарія С. С., Верма С. [10], Ле Н. [13], суб'єкти бізнесу, які активно впроваджують благодійні програми, мають вищий рівень довіри та лояльності з боку споживачів. Такі суб'єкти бізнесу часто сприймаються як етичні та відповідальні учасники ринку, що підвищує їхню привабливість серед клієнтів та інвесторів. У дослідженні Месегер-Санчес В., Гальвес-Санчес Ф. Х., Лопес-Мартінес Г., Моліна-Морено В. [14], підкреслюється, що співпраця з громадськими організаціями та участь у вирішенні соціальних проблем допомагає компаніям розширити свій вплив на ринку та залучити нові сегменти споживачів.

Українські дослідники також акцентують увагу на значенні соціальної відповідальності бізнесу в умовах сучасного ринку. Зокрема, у праці Бондарук Т., Бондарук І. [1] розглядається взаємозв'язок між соціальною відповідальністю підприємств та їх економічним розвитком. Автори підкреслюють, що благодійні проекти є ефективним інструментом підвищення репутації підприємства, що позитивно

впливає на його фінансову стійкість та розвиток. Дослідження Савчук В. [3], показує, що українські підприємства все частіше використовують благодійність як елемент своєї бізнес-стратегії, спрямований на створення доданої вартості та забезпечення сталого зростання.

Таким чином, огляд літератури свідчить про важливість благодійних проектів як стратегії зростання бізнесу, однак питання розробки та впровадження ефективних благодійних програм потребують подальших досліджень, особливо у контексті динамічних змін ринкової економіки та соціальних викликів сучасності.

Метою статті є обґрунтування управлінських заходів щодо отримання економічного ефекту від впровадження благодійних проектів у рамках соціально відповідального бізнесу та виявлення їх ролі як інструменту для стратегічного зростання бізнесу.

Завдання дослідження:

- оцінити вплив благодійних проектів на формування позитивного іміджу компанії та підвищення довіри з боку споживачів та партнерів;
- дослідити роль соціальної відповідальності у зміненні конкурентних позицій бізнесу на ринку;
- сформулювати управлінські заходи щодо впровадження благодійних проектів як частини корпоративної стратегії, орієнтованої на сталий розвиток та довгострокове економічне зростання.

Матеріали і методи. 1. Системний підхід використовується для комплексного аналізу явищ та процесів, пов'язаних із соціально відповідальним бізнесом та його благодійною діяльністю. Застосування цього методу дозволяє розглянути благодійні проекти як частину цілісної системи соціальної відповідальності бізнесу. Науковий підхід при застосуванні виявляє взаємозалежності між різними елементами системи та формує цілісне розуміння економічного ефекту від соціальної відповідальності.

2. Логіко-структурний метод використовується для аналізу та структурування досліджуваних явищ. У контексті даного дослідження метод дозволив систематизувати знання, виділити ключові компоненти та визначити їхню роль у загальній системі соціально відповідального бізнесу.

3. Метод поєднання результатів застосовується для інтеграції та узагальнення даних, отриманих у процесі дослідження і використовується для об'єднання результатів аналізу окремих аспектів соціально відповідального бізнесу (імідж, репутація, конкурентоспроможність, фінансовий результат) та формування цілісної картини економічного ефекту благодійних проектів.

Виклад основного матеріалу. Соціальна відповідальність бізнесу (СВБ) стала ключовим елементом сучасної економічної діяльності, трансформуючи традиційне розуміння функцій і ролі бізнесу у суспільстві. СВБ визначається як відповідальність підприємств перед суспільством за вплив на соці-

альні, екологічні та економічні аспекти своєї діяльності. Підприємства прагнуть створювати додану вартість не лише для акціонерів, але й для ширшої групи зацікавлених сторін, включаючи працівників, споживачів, громади та навколишнє середовище.

Благодійні проекти — це одна з основних форм реалізації соціальної відповідальності бізнесу. Вони спрямовані на підтримку різних сфер суспільного життя: охорони здоров'я, освіти, екології, культури та соціального захисту. Благодійні проекти можуть включати фінансову підтримку соціальних ініціатив, волонтерську діяльність співробітників, розробку соціальних програм для місцевих громад тощо. Інтеграція благодійних проектів у стратегію соціальної відповідальності дозволяє підприємствам формувати позитивний імідж та зміцнювати взаємини із зацікавленими сторонами [12, с. 6].

Сучасні суб'єкти бізнесу все частіше переходять від одноразової благодійності до стратегічного підходу у своїй соціальній діяльності і благодійні проекти стають складовою частиною корпоративної стратегії, яка спрямована на довгострокове забезпечення сталого розвитку бізнесу та суспільства в цілому. У контексті соціально відповідального бізнесу благодійність стає важливим елементом корпоративної стратегії яка здатна реалізувати свої соціальні зобов'язання, залучати зацікавлені сторони та формувати конкурентні переваги. Значення благодійності для корпоративної стратегії можна розглядати з декількох аспектів, представлених в табл. 1.

Ефективне управління благодійними проектами вимагає ретельного планування, реалізації та оцінки і саме через це успішне управління благодійними проектами потребує стратегічного підходу та прозорості. Суб'єкти бізнесу повинні інтегрувати благодійну діяльність у свою загальну стратегію розвитку, забезпечувати відкритість у використанні ресурсів та спільно працювати з партнерами для досягнення довгострокових результатів і формуванні етапів управління, представлені в таблиці 2.

Таким чином, благодійні проекти є важливим інструментом соціальної відповідальності бізнесу та їхні різноманітні форми та специфіка реалізації залежать від галузі діяльності суб'єкту бізнесу, а ефективне управління проектами вимагає ретельного планування, впровадження та оцінки.

Соціальна відповідальність бізнесу, зокрема через благодійні проекти, відіграє вирішальну роль у формуванні позитивного іміджу та репутації суб'єкту бізнесу, і споживачі все більше цінують етичність та соціальну активність суб'єктів бізнесу, з якими вони взаємодіють. Імідж соціально відповідального суб'єкту бізнесу підвищує довіру з боку споживачів, партнерів та інвесторів. Благодійна діяльність створює позитивний образ суб'єкту бізнесу, який не лише націлений на отримання прибутку, але й готовий інвестувати у розвиток суспільства. Соціальна активність стає засобом зміцнення вза-

Таблиця 1

Значення благодійності для стратегії соціальної відповідальності бізнесу

Вид благодійної діяльності	Організаційні ефекти для бізнесу	Забезпечення соціальної відповідальності	Ефекти вирішення соціальних проблем
Благодійні фонди	Підвищення репутації, прозорість діяльності	Підтримка освіти, охорони здоров'я	Покращення доступу до освіти, охорони здоров'я
Гранти	Розширення мережі партнерств та інновацій	Інвестиції у наукові та соціальні проекти	Розвиток інновацій та досліджень
Стипендії	Залучення молодих талантів	Розвиток людського капіталу	Підтримка молодих спеціалістів у розвитку
Соціальні програми	Створення комплексної соціальної підтримки	Допомога незахищеним верствам населення	Соціальна інклюзія та стабільність
Екологічні ініціативи	Покращення екологічного іміджу суб'єкта бізнесу	Зменшення екологічного сліду	Покращення екологічної ситуації
Програми підтримки громад	Зміцнення соціальних взаємин з місцевими громадами	Сприяння соціальному благополуччю громад	Підтримка місцевих ініціатив
Програми навчання та працевлаштування	Підвищення кваліфікації кадрів	Підвищення рівня зайнятості	Зменшення рівня безробіття

Джерело: розроблено на основі [8; 11]

Таблиця 2

Етапи реалізації благодійних проектів

Етап	Опис	Основні заходи	Ключові аспекти
1. Планування	Визначення цілей, аналіз аудиторії	Розробка плану, формування бюджету	Критерії оцінки ефективності, пошук партнерів
2. Впровадження	Реалізація запланованих заходів	Моніторинг робіт, комунікація зі сторонами	Контроль дотримання графіку, управління ресурсами
3. Оцінка ефективності	Аналіз результатів проекту	Визначення досягнутих цілей	Економічний, соціальний, екологічний ефект
4. Коригування стратегії	Внесення змін до майбутніх проектів	Аналіз помилок і успіхів	Оптимізація процесів, підвищення ефективності

Джерело: розроблено автором

смов'язку зі споживачами, які віддають перевагу брендам, що розділяють їхні цінності та прагнуть до кращого майбутнього [15, с. 111–112]. За результатами досліджень, суб'єкти бізнесу, які займаються благодійністю, мають більше шансів утримати клієнтів та залучити нових, оскільки споживачі часто готові платити більше за товари чи послуги, які асоціюються з позитивним соціальним впливом. У сучасному бізнес-середовищі, де суб'єкти бізнесу змагаються за увагу та лояльність споживачів, соціальна відповідальність стає одним із ключових факторів, що впливає на конкурентні позиції. Соціальна активність дозволяє виділитися серед конкурентів, залучити увагу цільової аудиторії та забезпечити унікальну ціннісну пропозицію. У результаті, благодійні проекти можуть приносити не лише соціальну користь, але й значний економічний ефект для суб'єктів бізнесу, і безпосередньо вони сприяють підвищенню доходів, оптимізації витрат та формуванню стабільного бізнес-середовища, що забезпечує довгострокове зростання та розвиток бізнесу (рис. 1) [7].

Благодійні проекти допомагають формувати та підтримувати конкурентні переваги суб'єкту бізнесу, оскільки вони сприяють зміцненню бренду та підвищують рівень довіри споживачів. Соціально відповідальні суб'єкти бізнесу більш стійкі до негативного впливу кризових ситуацій, оскільки вони мають підтримку з боку громадськості та партнерів.

Додатково, інвестори частіше обирають суб'єкти бізнесу, які дотримуються принципів сталого розвитку та демонструють свою соціальну відповідальність. Соціальна активність також дозволяє бізнесу підвищити свою ефективність через залучення мотивованих співробітників. Благодійні проекти, хоч і потребують інвестицій, здатні генерувати значний економічний ефект для суб'єкта бізнесу (рис. 2) [2, с. 358].

Самі інвестиції в соціальні проекти підвищують лояльність споживачів та сприяють розширенню клієнтської бази і споживачі з охотою купують товари та послуги суб'єктів бізнесу, які демонструють свою соціальну відповідальність, що призводить до зростання продажів та збільшення прибутку. Дослідження показує, що суб'єкти бізнесу, які активно

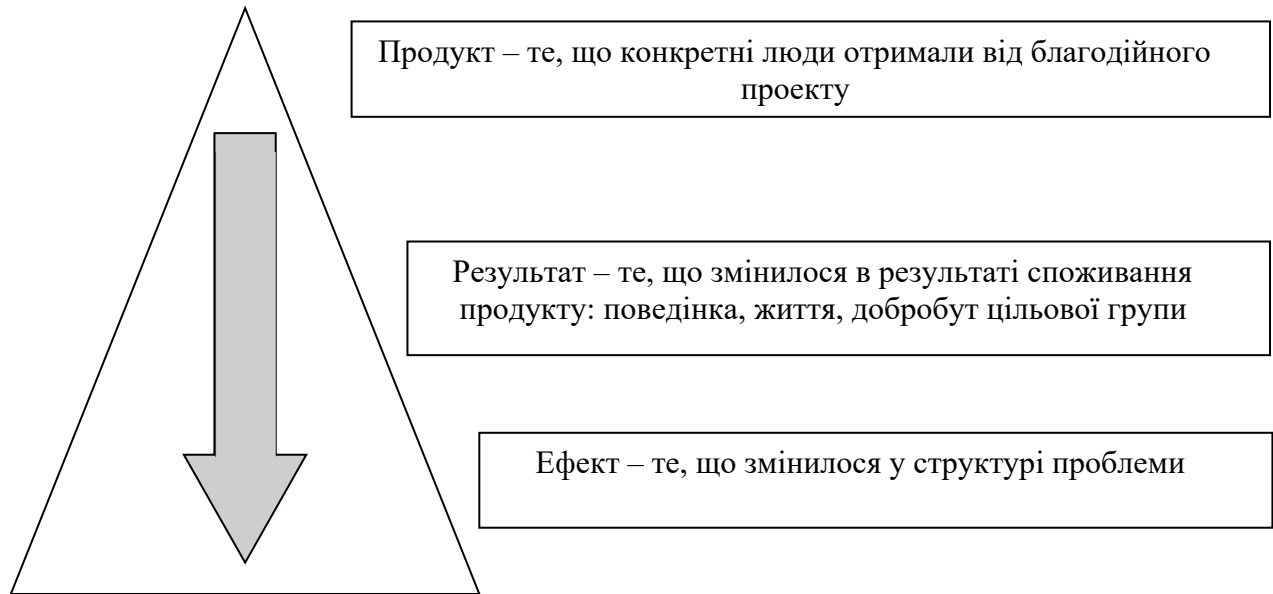


Рис. 1. Ієрархія визначення ефективності реалізації благодійних проектів

Джерело: розроблено автором

займаються благодійністю, часто отримують вищу рентабельність за рахунок підвищення лояльності споживачів та зміцнення свого бренду. По-друге, реалізація благодійних проектів може допомогти оптимізувати податкові витрати. У багатьох країнах

законодавство передбачає пільгове оподаткування для суб'єктів бізнесу, які займаються благодійною діяльністю, що значно зменшує податковий тягар та дає нагоду спрямувати зекономлені кошти на подальший розвиток бізнесу та соціальних ініціатив. По-третє,



Рис. 2. Рівнева модель формування економічних ефектів від управління благодійними проектами в межах бізнес-структури

Джерело: розроблено автором

благодійні проекти сприяють формуванню стабільного бізнес-середовища, що позитивно впливає на розвиток суб'єкта бізнесу в довгостроковій перспективі.

Наприклад, інвестуючи в освіту, суб'єкти бізнесу забезпечують підготовку кваліфікованих кадрів для майбутнього [4]. Екологічні проекти дозволяють зменшити негативний вплив на навколишнє середовище та створити стале джерело ресурсів.

Стратегічне планування благодійності передбачає системний підхід до визначення пріоритетів, розробки програм та їх реалізації, що в кінцевому підсумку дозволяє підвищити ефективність суб'єкту бізнесу та забезпечити довгострокове економічне зростання (рис. 3).

Відзначаємо, що на етапі розробки стратегії благодійності суб'єкти бізнесу, перш за все, визначають ключові напрямки соціальної відповідальності, які відповідають їхній місії, цінностям та сфері діяльності, так це можуть бути освітні ініціативи, проекти з охорони здоров'я, екологічні програми чи підтримка місцевих громад. Базовим етапом є дослідження потреб зацікавлених сторін, що дозволяє спрямувати зусилля на ті соціальні проблеми, які є найбільш актуальними та на вирішення яких компанія здатна здійснити вагомий вплив.

Ефективна стратегія благодійності забезпечує позитивний економічний ефект, оскільки дозволяє суб'єктам бізнесу створювати міцні зв'язки зі

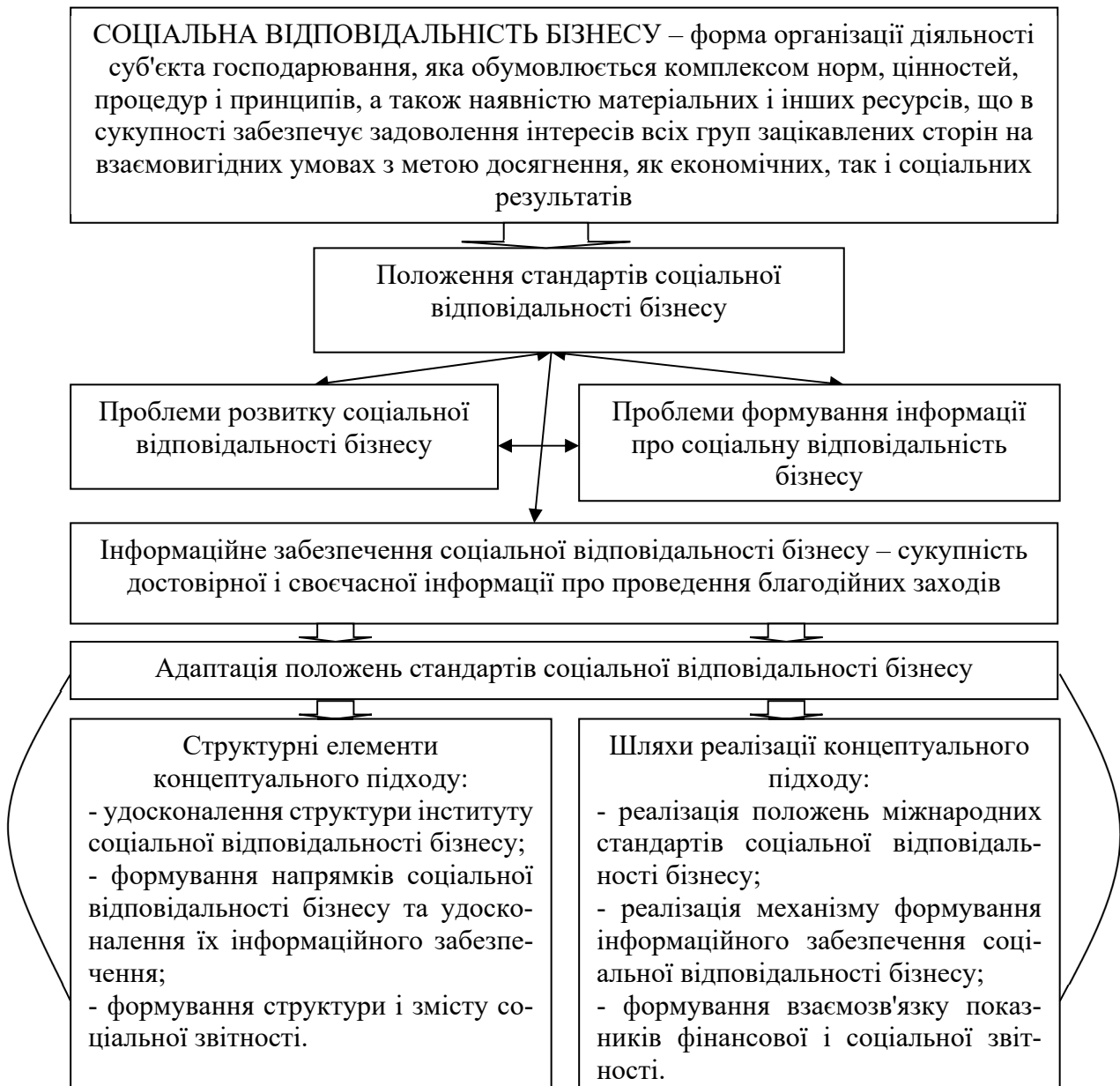


Рис. 3. Концептуальна модель управління забезпеченням соціальної відповідальності бізнесу в межах благодійної діяльності
Джерело: розроблено автором

споживачами, партнерами та громадами, підвищувати свою репутацію та формувати конкурентні переваги на ринку. Планування та впровадження благодійних заходів на стратегічному рівні, робить соціальну відповідальність невід'ємною частиною бізнес-моделі, що сприяє розвитку суб'єктів бізнесу та збільшенню її ринкової вартості [1].

Одним із ключових аспектів благодійності є її здатність формувати позитивний імідж суб'єкта бізнесу та зміцнювати його репутацію. У довгостроковій перспективі це сприяє підвищенню лояльності споживачів, розширенню клієнтської бази та зміцненню партнерських зв'язків. Крім того, соціально відповідальні суб'єкти бізнесу легше залучають талановитих працівників, оскільки для багатьох потенційних співробітників важливо працювати у суб'єктах бізнесу, які мають чітку соціальну позицію та прагнуть досягати більшого внеску у розвиток суспільства. Благодійність також має прямий вплив на стабільність та сталий розвиток бізнесу, бо інвестуючи у соціальні проекти, суб'єкти бізнесу формують сприятливе бізнес-середовище, підтримують розвиток спільнот, у яких працюють, сприяють вирішенню соціальних проблем, що можуть впливати на їхню діяльність [9]. Крім того, благодійні проекти допомагають бізнесу адаптуватися до змін на ринку та нових вимог споживачів, які все більше орієнтуються на екологічні, соціальні та етичні аспекти діяльності суб'єктів бізнесу. Соціальна відповідальність стає критерієм вибору товарів та послуг для споживачів, тому суб'єкти бізнесу, які активно займаються благодійністю, отримують конкурентну перевагу та забезпечують своє довгострокове економічне зростання.

Таким чином, благодійні проекти не лише дозволяють компаніям виконувати свої соціальні зобов'язання, але й є стратегічним інструментом економічного розвитку і вони сприяють зміцненню іміджу, підвищенню конкурентоспроможності, формуванню

сприятливого бізнес-середовища та створенню стійкої основи для довгострокового зростання.

Висновки та перспективи подальших досліджень. В ході дослідження було виявлено, що благодійні проекти відіграють значну роль у формуванні позитивного іміджу компаній та зміцненні їх конкурентних позицій на ринку. Соціальна відповідальність бізнесу, зокрема через благодійну діяльність, сприяє підвищенню довіри з боку споживачів, партнерів та інвесторів. Благодійні проекти дозволяють компаніям виконувати свої соціальні зобов'язання, формувати позитивний імідж та зміцнювати репутацію, що формує умови для залучення нових клієнтів і підвищення лояльності існуючих, що є ключовим фактором для довгострокового успіху бізнесу.

Дослідження також показало, що соціальна відповідальність є потужним інструментом підвищення конкурентоспроможності. У сучасному бізнес-середовищі, де компанії змагаються за увагу та лояльність споживачів, активна участь у благодійних проектах стає важливим елементом стратегічного розвитку і соціальна активність дозволяє бізнесу виділитися серед конкурентів та пропонувати унікальні цінності своїм клієнтам. Водночас, благодійні проекти сприяють підвищенню ефективності бізнесу через залучення мотивованих співробітників, що працюють у компанії з чіткими етичними цінностями.

На основі дослідження було сформовано управлінські заходи для успішного впровадження благодійних проектів як частини корпоративної стратегії. Для досягнення сталого розвитку та довгострокового економічного зростання суб'єкти бізнесу повинні: інтегрувати благодійні проекти в загальну стратегію розвитку; забезпечувати прозорість використання ресурсів і ефективну комунікацію з зацікавленими сторонами; здійснювати постійний моніторинг і оцінку ефективності благодійних ініціатив для досягнення максимального соціального та економічного ефекту.

Література

1. Бондарук Т. Г., Бондарук І. С. Економічна природа організаційно-економічного механізму соціальної відповідальності бізнесу. *Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту: зб. наук. праць*. 2020. № 1–2. С. 57–64.
2. Петровський О. О. Імперативи концепції соціально-відповідального маркетингу підприємства. *Бізнес Інформ*. 2024. № 2. С. 355–362. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-2-355-362>.
3. Савчук В. Особливості реалізації благодійних проектів у воєнний період. *UKRAINE INNOVATE: сучасні моделі для відновлення: збірник тез доповідей V Міжнародної мультидисциплінарної науково-практичної конференції* (Луцьк, 25 жовтня 2023 р.). / За заг. ред. Павліхи Н. В. Луцьк : Вежа-Друк, 2023. С. 77–82.
4. Санакоєва Н., Вербицька К., Вітер В. Застосування комунікаційних технологій сучасними благодійними організаціями в Україні. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2023. № 3 (55). С. 128–134.
5. Сербин Р. А. Теоретико-правові засади поняття благодійної діяльності. *Актуальні проблеми держави і права: зб. наук. пр.* Одеса : Юрид. л-ра. 2015. Вип. 75. С. 412–416.
6. Шандова Н. В., Бакай Т. О. Благодійність як рівень соціальної відповідальності бізнесу. *Актуальні проблеми економічного розвитку України в умовах інтеграції: досягнення та проблеми: матеріали всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції*. 2016. С. 349–352.

7. Aslaksen H.M., Hildebrandt C. & Johnsen H.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(11). <https://doi.org/10.1186/s40991-021-00063-9>.
8. Becker A. An experimental study of voluntary nonprofit accountability and effects on public trust, reputation, perceived quality, and donation behavior. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*. 2018, 47.3. P. 562–582. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0899764018756200> (дата звернення: 15.09.2024).
9. Bilgin Y., Kethüda Ö. Charity social media marketing and its influence on charity brand image, Brand Trust, and donation intention. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*. 2022. Vol. 33, No 5. P. 1091–1102. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11266-021-00426-7> (дата звернення: 15.09.2024).
10. Bhattacharyya S.S., Verma S. Firm-civil society organizational collaborations in the context of corporate social responsibility (CSR) initiatives; development of collaboration typology. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*. 2020. 16(4). P. 359–375.
11. Hogarth K., Hutchinson M., Scaife W. Corporate philanthropy, reputation risk management and shareholder value: A study of Australian corporate giving. *Journal of Business Ethics*. 2018. Vol. 151. P. 375–390.
12. Kumar A., Chakrabarti S. Charity donor behavior: a systematic literature review and research agenda. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 2023. P. 1–46. <https://doi.org/10.1080/10495142.2021.1905134>.
13. Le N.Q. Explaining communication effects on donation behavior: the roles of contractual relations and social information. Doctoral Dissertations (SOL) of 106 NHH Brage Open institutional repository. 2019. URL: <https://hdl.handle.net/11250/2640770> (дата звернення: 15.09.2024).
14. Meseguer-Sánchez V., Gálvez-Sánchez F.J., López-Martínez G., Molina-Moreno V. Corporate Social Responsibility and Sustainability. A Bibliometric Analysis of Their Interrelations. *Sustainability*. 2021. № 13. P. 16–36.
15. Reyes-Menendez A., Saura J.R., Thomas S.B. Exploring key indicators of social identity in the MeToo era: Using discourse analysis in UGC. *International Journal of Information Management*. 2020. Vol. 54. P. 102–129.

References

1. Bondaruk, T.H., Bondaruk, I.S. (2020). Ekonomichna pryroda orhanizatsiyno-ekonomichnoho mekhanizmu sotsialnoyi vidpovidalnosti biznesu [The economic nature of the organizational and economic mechanism of social responsibility of business]. *Naukovyy visnyk Natsionalnoyi akademiyi statystyky, obliku ta audytu: zb. nauk. prats*, 1–2, 57–64 [in Ukrainian].
2. Petrovskyy, O. O. (2024). Imperatyvy kontseptsiyi sotsialno-vidpovidalnoho marketynhu pidpnyemstva [Imperatives of the concept of socially responsible marketing of the enterprise]. *Biznes Inform*, 2. 355–362. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-2-355-362> [in Ukrainian].
3. Savchuk, V. (2023). Osoblyvosti realizatsiyi blahodiynykh proyektiv u voyennyi period [Peculiarities of implementation of charity projects during the war period]. *UKRAINE INNOVATE: suchasni modeli dlya vidnovlennya: zbirnyk tez dopovidey V Mizhnarodnoyi multydystrylinarnoyi naukovopraktychnoyi konferentsiyi* (pp. 77–82). / Za zah. red. Pavlikhy N.V. Lutsk: Vezha-Druk [in Ukrainian].
4. Sanakoyeva, N., Verbytska, K., Viter, V. (2023). Zastosuvannya komunikatsiynykh tekhnolohiy suchasnymy blahodiynymy orhanizatsiyamy v Ukraini [Application of communication technologies by modern charitable organizations in Ukraine]. *Derzhava ta rehiony. Seriya: Sotsialni komunikatsiyi*, (55), 128–134 [in Ukrainian].
5. Serbyn, R. A. (2015). Teoretyko-pravovi zasady ponyattya blahodiynoyi diyalnosti [Theoretical and legal foundations of the concept of charitable activity]. *Aktualni problemy derzhavy i prava: zb. nauk. pr.* Odesa: Yuryd. L-ra, 75, 412–416 [in Ukrainian].
6. Shandova, N. V., Bakay, T. O. (2016). Blahodiynist yak riven sotsialnoyi vidpovidalnosti biznesu. Aktualni problemy ekonomichnoho rozvytku Ukrainy v umovakh intehtratsiyi: dosyahnennya ta problemy [Charity as a level of social responsibility of business. Actual problems of the economic development of Ukraine in the conditions of integration: achievements and problems]. *Materialy vseukrayinskoyi naukovopraktychnoyi internet-konferentsiyi*, 349–352 [in Ukrainian].
7. Aslaksen, H.M., Hildebrandt, C. & Johnsen, H.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(11). <https://doi.org/10.1186/s40991-021-00063-9>.
8. Becker, A. (2018). An experimental study of voluntary nonprofit accountability and effects on public trust, reputation, perceived quality, and donation behavior. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 47(3), 562–582. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0899764018756200>.
9. Bilgin, Y., Kethüda, Ö. (2022). Charity social media marketing and its influence on charity brand image, Brand Trust, and donation intention. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 33(5), 1091–1102. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11266-021-00426-7>.
10. Bhattacharyya, S.S., Verma, S. (2020). Firm-civil society organizational collaborations in the context of corporate social responsibility (CSR) initiatives; development of collaboration typology. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 16(4), 359–375.

11. Hogarth, K., Hutchinson, M., Scaife, W. (2018). Corporate philanthropy, reputation risk management and shareholder value: A study of Australian corporate giving. *Journal of Business Ethics*, 151, 375–390.
12. Kumar, A., Chakrabarti, S. (2023). Charity donor behavior: a systematic literature review and research agenda. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 1–46. <https://doi.org/10.1080/10495142.2021.1905134>.
13. Le, N. Q. (2019). Explaining communication effects on donation behavior: the roles of contractual relations and social information. Doctoral Dissertations (SOL) of 106 NHH Brage Open institutional repository. URL: <https://hdl.handle.net/11250/2640770>.
14. Meseguer-Sánchez, V., Gálvez-Sánchez, F. J., López-Martínez, G., Molina-Moreno, V. (2021). Corporate Social Responsibility and Sustainability. A Bibliometric Analysis of Their Interrelations. *Sustainability*, 13, 16–36.
15. Reyes-Menendez, A., Saura, J. R., Thomas, S. B. (2020). Exploring key indicators of social identity in the MeToo era: Using discourse analysis in UGC. *International Journal of Information Management*, 54, 102–129.