

УДК 327

DOI [https://doi.org/10.20535/2308-5053.2023.4\(60\).296946](https://doi.org/10.20535/2308-5053.2023.4(60).296946)

## ЗМІНА СПОСОБІВ ВЗАЄМОДІЇ БІЗНЕСУ ТА СУСПІЛЬСТВА В УМОВАХ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

**Багінський А. В.,**

*кандидат політичних наук, доцент,*

*доцент кафедри соціології*

*Національного технічного університету України*

*«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

*ORCID ID: 0000-0001-5633-4614*

*andrei.baginsky@gmail.com*

**Куцере́нко Д. О.,**

*аспірант кафедри соціології*

*Національного технічного університету України*

*«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

*ORCID ID: 0009-0004-1847-0120*

*dakutserenko@gmail.com*

**Шелест О. Ю.,**

*студентка кафедри соціології*

*Національного технічного університету України*

*«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

*ORCID ID: 0009-0008-2654-8492*

*olena.shelest.research@gmail.com*

У статті досліджується нові тенденції у взаємодіях бізнесу та суспільства з моменту початку російсько-української війни. Починаючи з 24-го лютого 2022-го року важливою та новою складовою взаємодії бізнесу та суспільства стало забезпечення потреб населення в умовах повномасштабного вторгнення (як власних працівників, так і просто громадян, які потребували допомоги – друзі, сусіди, незнайомці, ВПО, члени ТРО, воїни ЗСУ).

Кількісна і якісна оцінка суспільної думки свідчить про те, що у перші дні та місяці війни для компаній в основному були важливі питання безпеки працівників (а також членів їх родин) та бізнесу в цілому, допомога при переїзді (relocate). В наступні місяці фокус був більше спрямований на збереження робочих місць, стабільне працевлаштування та матеріальне забезпечення, турбота про психічне здоров'я, пошук нових можливостей і рішень для організації роботи в умовах масових відключень електроенергії та інтернету.

У статті наведено численні приклади ініціатив, які організував малий, середній та великий бізнес як самостійно, так і в співпраці з урядом, як-от унікальний Каталог внеску бізнесу в Перемогу в російсько-українській війні, мобільний застосунок «Повітряна тривога», пункти обігріву і зарядки гаджетів по всій країні під час blackout зимою 2022–2023 років.

Дослідження і соціологічні опитування, проведені у травні 2023-го року свідчать, що має місце ріст єдності, соціальної близькості, віднесення себе до культурної традиції України в різних регіонах нашої країни.

**Ключові слова:** український бізнес, російсько-українська війна, кризові ситуації, соціальна відповідальність бізнесу, взаємодія бізнесу та суспільства, єдність під час війни.

**Постановка проблеми.** Протягом останніх 15 років український бізнес мав певний досвід функціонування в кризових ситуаціях, коли економіка переживала часи нестабільності:

- Світова економічна криза 2008-го року;
  - Вторгнення Росії в Україну в 2014 році (анексія Криму, зіткнення на сході країни і поява АТО – зони російсько-українського протистояння на Донбасі);
  - Світова пандемія 2020-го року, спричинена коронавірусною інфекцією нового типу COVID-19.
- Вищеперелічені кризові ситуації надали національним підприємствам інструменти щодо роботи у важких умовах. Втім, новий етап агресії Росії в Україні 2022-го року створив небачені раніше виклики для суспільства, бізнесу та економіки в цілому.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дані тенденції знайшли відображення у дослідженнях і наукових працях таких вітчизняних та зарубіжних дослідників, як О. Іващенко, В. Бурлачук, М. Корнеєв, І. Бережнюк, О. Труш, Allan Jorgensen, Senthana Selvarajah, Lorenzo Fiorito.

Але проблема настільки глибока і має настільки значну актуальність і сьогодні, що потребує подальшого дослідження. Тому **основною метою статті** є аналіз поточних тенденцій і способів взаємодії бізнесу та суспільства з початку російсько-української війни.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Основними економічними моделями взаємодії влади, бізнесу й суспільства завжди були: соціальне партнерство, корпоративна соціальна відповідальність, благодійність, соціальне підприємництво, лобізм, соціальні мережі. Російська агресія в Україні 2022-го року призвела до зміни способів взаємодії бізнес-середовища зі споживачами, до появи нових форм комунікації між ними, до появи нових трендів в інформаційному просторі як на локальному, так і на глобальному рівні. В даній статті автори намагаються відобразити основні зміни і тенденції, які мали місце з початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну 24-го лютого 2022-го року.

Бізнес не є нейтральним під час війни. Ріст соціальної відповідальності бізнесу відбувся органічно як відповідь на нові серйозні виклики, які постали з початку повномасштабного вторгнення 2022-го року.

Для багатьох споживачів після 22 лютого 2022 піднялось питання, хто є виробником товару та чи вийшов бренд з ринку країни агресора. Ця тенденція набиравла обертів з 2014 року та вказувала на її майбутнє розширення. На сьогодні багато компаній зупинили роботу з російським ринком і у нашого виробника з'явилась можливість виробляти продукцію, яка буде чудовим аналогом. Попит на товар, який виробляється в Україні, зростає з боку внутрішнього ринку, в нашій країні давно набув тренд "підтримуй власного виробника", який тільки посилюється у 2022-му році. Більше того, в світі набрав та продовжує набирати обертів тренд на українську культуру (мова, музика, одяг, кухня). Це свідчення того, що наші підприємства готові конкурувати з великими брендами навіть на глобальному ринку.

Аналізуючи рекламні кампанії, які проводились на початку російської агресії, розуміємо, що перші півроку була хвиля залучення кольорів державного прапора, одягу воїнів ЗСУ, назв зброї, яку постачали західні партнери, позначення міст героїв. Такий тренд на початку повномасштабної війни подобався споживачам та підтримував бойових дух захисників країни, але з часом ситуація почала змінюватись і використання даної айдентики пішло на спад.

Деякі інші нові способи взаємодії бізнесу та суспільства в умовах російсько-української війни будуть відображені нижче.

Багато досліджень громадської думки показують єдність, функціонування суспільства (в тому числі і громадян, і громад, і бізнесу) як єдиного організму заради єдиної мети – перемоги. За даними соціологічного дослідження Центру Разумкова, проведеного у травні 2023 р., найбільшу соціальну близькість (за характером, звичаями, традиціями) українці відчувають по відношенню до мешканців Києва (8,4), Центрального регіону (8,3), Слобожанщини (7,6), Південного регіону без Криму (7,4), Західної України (7,3–7,1). Дещо менша соціальна близькість відчувається по відношенню до мешканців Криму (6,4) і Донбасу (5,7). До початку гібридної війни ситуація була принципово інакшою: у грудні 2013 р. опитувані відчували більшу соціальну близькість до громадян Росії та Білорусі, ніж до мешканців Західного регіону – Закарпаття, Галичини, Волині, Буковини (Єдність під час війни, 2023).

Показник віднесення себе до культурної традиції стрімко зріс після повномасштабного вторгнення Росії в Україну (за результатами опитування в травні 2023 року 81 % респондентів віднесли себе до української культурної традиції. Зростання відбулося в усіх регіонах, але найбільшою мірою – у Південному (80%) та Східному (76%). До української культурної традиції відносять себе 64% російськомовних і 85% україномовних громадян нашої країни (LB.ua, 2023) .

За даними соціологічного дослідження, проведеного в серпні 2023 р. Фондом «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва спільно з Центром Разумкова, 88% опитаних пишаються тим, що вони громадяни України, 89% опитаних планують будувати своє життя в Україні (LB.ua, 2023) .

Наслідком даної тенденції являється також масовий перехід бізнесу (особливо сфери послуг) з російської на українську мову.

Нижче наведено кілька прикладів небаченої раніше взаємодії і допомоги від бізнесу державі і громадянам: оператор мобільного зв'язку забезпечив клієнтів безоплатними послугами зв'язку, виділив 15 мільйонів гривень на благодійництво та сплатив достроково понад 1 млрд грн податків. Поштовий оператор запустив нову лінію Гуманітарної пошти для полегшення логістики волонтерам, які допомагають із-за кордону. Український сервіс таксі запустив проект «Волонтер», який безкоштовно доставляє харчі, медикаменти та пальне. ІТ-компанія за підтримки Міністерства цифрової трансформації України створила застосунок «Повітряна тривога», який інформує про початок і закінчення тривоги.

Протягом 2022-го року аналітичний центр Cedos регулярно проводив дослідження життя українського суспільства під час війни (питання емоційного стану, переживань, побуту та повсякдення, працевлаштування та фінансового становища, змін поглядів та бачення майбутнього країни). Респонденти досить часто згадували про зростання консолідації, безпрецедентність рівня єдності як наслідок впливу війни на суспільство. Тому було проведено окреме дослідження – що саме вони розуміють під єдністю суспільства. В результатах даного соціологічного дослідження респонденти відповідали так: «Люди різних політичних, релігійних, соціальних верств працюють разом – хто як може, і всі вони працюють проти одного зла» (Жінка, 39 років, Кривий Ріг, Дніпропетровська область); «Спільний ворог, спільна мета і спільні труднощі (продукти, опалення), спільний досвід переживання обстрілів, відсутності електрики – згуртовують, підштовхують ставитися з розумінням до оточуючих» (Чоловік, 32 роки, Харків). Учасники опитування говорили про те, що суспільство наразі переживає багато спільних досвідів (обстріли, втрата близьких, житла, складність знайти продукти, спроби підлаштуватися під відключення електроенергії, занепокоєння майбутнім країни, переживання через загибель військових і відчуття радості від звільнення територій). Ці ситуації створювали спільний контекст життя для людей незалежно від місця проживання, формували спільну історичну пам'ять, що сприяла появі відчуття єдності (Національний інститут стратегічних досліджень, 2023).

Це відчуття належності до українського суспільства створило запит на участь у житті суспільства – значна кількість опитаних респондентів займається волонтерством, допомагають фізично на місцях, долучаються до зборів коштів.

Інший новий спосіб взаємодії бізнесу та суспільства – це поява абсолютно нових соціальних ініціатив та інституцій – наприклад, унікальний Каталог внеску бізнесу в Перемогу в російсько-українській війні від CSR Ukraine, який налічує вже більше 300 компаній (малий, середній та великий бізнес) і описує їх кейси підтримки в умовах російсько-української війни. Наприклад, Національна компанія Датагруп (Volia) безкоштовно проводить Інтернет, Wi-Fi та ТБ в укриття цивільного населення, а також забезпечує бомбосховища сучасними телевізорами, щоб люди мали змогу отримувати актуальні новини. Мережа ресторанів «Євразія» готує комплексні обіди для бійців тероборони, військового шпиталю та дитячої лікарні «Охматдит». Зараз у Києві працюють 19 ресторанів мережі «Євразія»; щодня в одному ресторані готують у середньому 1 тис. порцій. Співробітники/ці «Укргазвидобування» запустили лінію психологічної допомоги для співробітників, а також грантовий проект «Україна Майбутнього» для допомоги школам, що постраждали від війни та окупації.

Це лише 3 приклади із понад 300 з даного каталогу, а компаній, які допомагають анонімно, набагато більше. Бізнес продовжує здійснювати свою основну діяльність та сплачувати податки, в той же час допомагаючи забезпечити фінансами, їжею та товарами першої необхідності населення територій, де ведуться бойові дії, армію, тероборону та переселенців.

Окремої уваги заслуговує робота Міністерство цифрової трансформації, яке забезпечує швидке і доступне надання державних послуг а також запустило низку нових проектів для громадян, в тому числі у партнерстві з багатьма українськими та міжнародними бізнесами.

Окрім вищезазначеного застосунку «Повітряна тривога», заслуговують на увагу такі нові проекти як «Цифрова держава», що згодом об'єднає всі відомства в єдину зручну й дієву онлайн-систему; Грант для ветеранів та членів їхніх сімей – фінансування для ветеранів та їхніх дружин/чоловіків, що надасть змогу почати власну справу або розширити бізнес всім, хто має план, необхідні навички та бажання.

Наступна ініціатива Міністерства цифрової трансформації, яку воно реалізує для громадян України за підтримки численних бізнесів – проект «Цифрова освіта». Це – Національна кампанія з цифрової грамотності, мета якої – за 3 роки навчити цифрової грамотності 6 млн українців. Проект має онлайн-платформу, де розміщені безкоштовні курси з цифрової грамотності, і офлайн-складову – мережу партнерських хабів цифрової освіти по всій країні, де можна отримати доступ до інтернету та цифрових гаджетів. Дана допомога особливо важлива для працездатного населення, яке втратило роботу через повномасштабне вторгнення і змушене змінювати чи підвищувати свою кваліфікацію для пошуку наступної роботи.

Необхідність виживання і подальшого функціонування бізнесу внаслідок масових атак і обстрілів зумовила таке явище, як масовий релокейт бізнесів та працівників зі Сходу на Захід України, а також за кордон. В результаті у перші дні вторгнення бізнес мав у першу чергу забезпечити безпеку

та, за необхідності, переміщення своїх працівників, що не є типовою формою взаємодії роботодавець-працівник. Тим не менш компанії 1200+ людей релокували 32% своїх співробітників за кордон, у компаніях 200 – 1200 людей ця цифра становить – 24%, у компаніях до 200 людей – всього 14%. Переважно це стосується компаній ІТ-сфери (Український соціологічний портал, 2022).

Важливою складовою взаємодії бізнесу та суспільства стало забезпечення потреб населення в умовах повномасштабного вторгнення (як власних працівників, так і просто громадян, які потребували допомоги). Загалом у перші дні та місяці війни для компаній були важливі такі питання: безпека працівників; стабільне працевлаштування та матеріальне забезпечення (заробітна плата та премії), проблеми психічного здоров'я, турбота про співробітників і членів їх сімей, надання фінансової допомоги та допомоги при переїзді. Деякі роботодавці організували окремі тренінги для своїх працівників, щоб підготувати їх до умов воєнного часу (в тому числі курси першої медичної допомоги).

Аналізуючи зміни в ландшафті ведення бізнесу в 2022–2023 роках дослідники не можуть не згадати вплив постійних відключень електроенергії через російські атаки на критичну інфраструктуру.

Як відключення електроенергії вплинули на бізнес:

- 66% компаній змінили графік роботи;
- 40% – зменшили обсяги виробництва чи надання послуг;
- 12% – закрили частину офісів/відділень/торгових точок;
- 9% – тимчасово зупинили роботу;
- 9% – законсервували частину приміщень;
- 1% – повністю зупинили роботу;
- 18% – майже не мають проблем через відключення е/е.

Що робить бізнес для роботи в умовах нестабільного енергопостачання:

- 86% компаній використовують генератори та інші джерела е/е;
- 65% – використовують альтернативні варіанти доступу до інтернету;
- 25% – переносять свої дані до хмарних сховищ;
- 10% – релокували бізнес чи персонал.

Скільки витрачає бізнес на забезпечення енергонезалежності:

- 40% компаній витратили на забезпечення автономності до \$50 тис.;
- 22% – від \$50 до \$100 тис.;
- 24% – від \$100 до \$200 тис.;
- 14% – понад \$200 тис.

Нижче наведено дані про вплив ракетних ударів по енергетиці на бізнес в Україні.



**Рис. 1. Вплив ракетних ударів по енергетиці на бізнес в Україні**

[Джерело: Моїсєєв В. *Що та хто може допомогти бізнесу під час відключень електроенергії. The Page*]

З іншого боку, в суспільстві на фоні масових відключень виник ще один фактор єдності українців на основі того, як вони підтримують одне одного під час блекаутів. Крім пунктів незламності, організованих державою, не чекаючи централізованої координації виникли рішення взаємодопомоги, які працювали по всій країні. Великий, середній і малий бізнес – наприклад, великі супермаркети електроніки, продуктові магазини, невеликі кав'ярні масово почали організовувати пункти обігріву і зарядки гаджетів. Кав'ярні та кафе з генераторами також стали перетворюватись на коворкінги, активістами була навіть створена загальноукраїнська карта закладів, де позначені кафе, магазини, коворкінги, кав'ярні, перукарні, аптеки, заправки, поштові відділення, медичні центри й інші сервіси, які працюють навіть попри вимкнення світла.



Вплив відключень електроенергії та підтримку на період відключень демонструє Рис. 2:

Скажіть, будь ласка, компанії поряд з місцем Вашого проживання (мова йде про супермаркети, магазини роздрібної торгівлі, поштові відділення, пункти видачі замовлень, кафе, ресторани тощо) дозволяють чи не дозволяють користуватись їх електроенергією в періоди її відключення? (% серед респондентів, які відчували вплив відключень електроенергії, n=1112)



**Рис. 2. Вплив відключень електроенергії та підтримку на період відключень**

[Джерело: «Відповідальна поведінка бізнесу в часи війни в Україні дослідження контексту»: Звіт UNDP]

Іншою тенденцією, яка має не такий позитивний характер, на думку дослідників, є соціальна нетерпимість до помилок. Деякі компанії і бренди швидко втрачають прихильність клієнтів за свою недо- або занадто гучні висказування – як текстові, так і візуальні. Щоб втримати свою аудиторію у складні часи, брендам необхідно дуже обережно поводитися в інфопросторі та змінити підхід на користь відповідального маркетингу.

Цікавий звіт було підготовлено UNDP в рамках Академії з бізнесу та прав людини (B+HR Academy), яка підтримується урядом Японії – «Відповідальна поведінка бізнесу в часи війни в Україні. Дослідження контексту». Значна увага в ньому приділяється поглибленій належній обачності щодо прав людини, оскільки війна може суттєво змінити масштаб корпоративної відповідальності за дотримання прав людини та висвітлити роль бізнесу у цьому питанні за несприятливих обставин, спричинених збройним конфліктом.

Щоб запобігти та зменшити загрози правам людини з високим ступенем ризику під час конфлікту/війни, компанії повинні застосовувати «поглиблену» належну обачність щодо прав людини. На відміну від традиційної обачності щодо прав людини, поглиблена належна обачність покращує розуміння контексту, в якому працюють підприємства, і, визначаючи спалахи, потенційні тригери та/або сили, які спричиняють конфлікт, гарантує, що їхня діяльність не сприяє насильству.

Дослідження показало, що компанії в Україні не знали про поглиблену належну обачність щодо прав людини і багато чого робили інтуїтивно. У великих компаніях або компаніях з іноземним капіталом часто існують письмові політики щодо прав людини, які охоплюють низку різних аспектів, у малих і середніх компаніях ці права регулює колективний договір. Рисунок 3 демонструє досвід порушення прав людини з боку підприємств після 24 лютого 2022-го року, я кого видно, що 83% респондентів стверджують, що жодних порушень їх прав у цей період не було.

#### ДОСВІД ПОРУШЕННЯ ПРАВ ПІСЛЯ 24 ЛЮТОГО 2022 РОКУ

Чи стикалися Ви з порушенням Ваших прав з боку компаній / підприємств після 24 лютого 2022 року? (респондент міг обрати декілька відповідей)

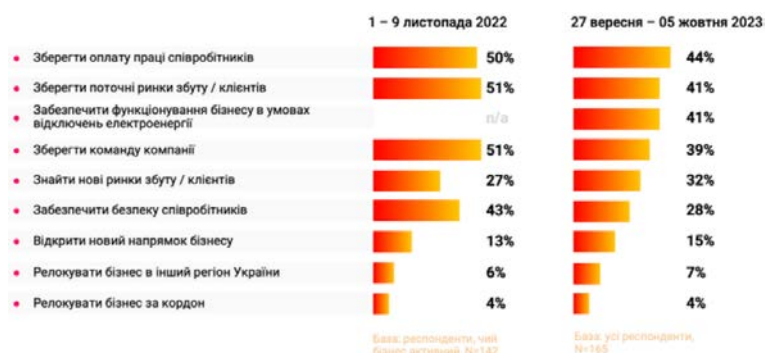


**Рис. 3. Досвід порушення прав людини з боку підприємств після 24 лютого 2022-го року**

[Джерело: «Відповідальна поведінка бізнесу в часи війни в Україні дослідження контексту»: Звіт UNDP]

На думку дослідників, такий низький рівень порушень прав людини в умовах невизначеності і воєнного стану свідчить про доволі високий рівень свідомості громадян України.

Насамкінець, щоб краще проілюструвати фон, на якому виникли і розвивались вищеописані тенденції, дослідники вважають доцільним звернути увагу на основні виклики для бізнесу в Україні з початку повномасштабного вторгнення. Ними є: збереження оплати праці співробітників (44%); збереження ринків збуту та клієнтів (41%); функціонування в умовах відключень електроенергії (41%); збереження команди (39%); пошук нових ринків збуту/клієнтів (32%); забезпечення безпеки працівників (28%). Інші типи викликів представлені на Рис. 4:



**Рис. 4. Виклики бізнесу під час війни**

[Джерело: Як міграційні процеси впливають на бізнес? Gradus. Дослідження до Київського міжнародного економічного форуму 2023]

**Висновки.** Аналіз основних змін у способах взаємодії бізнесу та суспільства в умовах російсько-української війни дозволяє дослідникам зробити наступні висновки. Повномасштабна війна змінила життя кожної людини, кожного бізнесу, а також способи їх взаємодії. Вона змінила споживчу поведінку, ставлення до компаній, брендів, до релевантності їх комунікації сьогоdnішнім реаліям. При побудові маркетингової чи комунікаційної стратегії компанії мають зважати на ці зміни і створювати перш за все human-centric, правдиву та відповідальну комунікацію, в якій на першому місці стоять загальнолюдські цінності. Безпрецедентного масштабу у 2022-му році набрали явища єдності, креативності, підвищеної соціальної відповідальності (як з боку індивідуумів, так і з боку компаній), необхідність реагувати дуже швидко і бути гнучкими в підходах до організації як повсякденного проживання, так і ведення бізнесу.

Оскільки повномасштабне вторгнення ще триває, доцільно зробити новий зріз зміни способів взаємодії бізнесу та суспільства в майбутніх дослідженнях.

**Bahinskyi A., Kutserenko D., Shelest O. Change of the ways of interaction between business and society in the conditions of the Russian-Ukrainian war**

The article examines new trends in the interactions between business and society since the beginning of the Russian-Ukrainian war. Starting from February 24, 2022, an important and new component of the interaction between business and society became the provision of the needs of the population in the conditions of a full-scale invasion (both their own employees and simply citizens who needed help – friends, neighbors, strangers, IDPs, members of the Territorial defense forces, soldiers of the Armed Forces).

Quantitative and qualitative assessment of public opinion shows that in the first days and months of the war, the safety of employees (as well as members of their families) and business as a whole, relocation assistance, were mainly important for companies. In the following months, the focus was more on preserving jobs, stable employment and financial support, mental health care, finding new opportunities and solutions for organizing work in the conditions of mass blackouts of electricity and the Internet.

The article provides numerous examples of initiatives organized by small, medium and large businesses both independently and in cooperation with the government, such as the unique Catalog of Business Contribution to Victory in the Russian-Ukrainian War, the mobile application "Air Alarm" , heating points and charging gadgets throughout the country during the blackout in the winter of 2022–2023.

Research and sociological surveys conducted in May 2023 show that there is an increase in unity, social closeness, and belonging to the cultural tradition of Ukraine in various regions of our country.

**Key words:** Ukrainian business, Russian-Ukrainian war, crisis situations, business social responsibility, interaction of business and society, unity during war.

## Література:

1. Єдність під час війни: результати соціологічного дослідження. LB.ua. URL: [https://lb.ua/blog/cedos/561919\\_iednist\\_pid\\_chas\\_viyni\\_rezultati.html](https://lb.ua/blog/cedos/561919_iednist_pid_chas_viyni_rezultati.html) (дата звернення: 15.11.2023).
2. Рівень стійкості та згуртованості громадян України (за результатами соціологічних досліджень). Національний інститут стратегічних досліджень. URL: <https://niss.gov.ua/news/statti/riven-stiykosti-ta-zhurtovanosti-hromadyan-ukrayiny-za-rezultatamy-sotsiolohichnykh> (дата звернення: 10.10.2023).
3. How the war in Ukraine is impacting the advertising industry | BidMind. URL: <https://www.bidmind.com/post/how-the-war-in-ukraine-is-impacting-the-advertising-industry> (date of access: 01.11.2023).
4. CASES. Маркетинг воєнного часу: як змінилася поведінка споживачів під час війни? Чи потрібний бренд у воєнний час? Як має змінитися підхід до маркетингу? – дослідження Havas Village Ukraine. CASES. URL: <https://cases.media/article/marketing-voyennogo-chasu-doslidzhennya-havas-village-ukraine> (дата звернення: 15.10.2023).
5. Червоні лінії в комунікаціях брендів під час війни. Worldwide online and smartphone surveys Gradus. URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/red-lines-brand-communications-during-war/> (дата звернення: 21.11.2023).
6. Український бізнес і війна: унікальний каталог від CSR Ukraine. Дія.Бізнес – Головна сторінка. URL: <https://business.dia.gov.ua/cases/iniciativi/ukrainskij-biznes-i-vijna-unikalnij-katalog-vid-csr-ukraine> (дата звернення: 12.11.2023).
7. Куди відбувається релокейт ІТ-компаній з України – дослідження. Український соціологічний портал. URL: <https://usp-ltd.org/kudy-vidbuvaetsia-relokej-t-it-kompanij-z-ukrainy-doslidzhennia/> (дата звернення: 19.10.2023).
8. Життя у темряві: як бізнес виживає у часи постійних відключень світла та інтернету. УНІАН. URL: <https://www.unian.ua/economics/finance/zhittya-u-temryavi-yak-biznes-vizhivaye-u-chasi-postiynih-vidklyuchen-svitla-ta-internetu-12045351.html> (дата звернення: 29.10.2023).
9. Моїсєєв В. Що та хто може допомогти бізнесу під час відключень електроенергії. The Page. URL: <https://thepage.ua/ua/economy/dopomoga-biznesu-pri-vidklyuchennya-elektroenergiyi-i-skilki-vin-vtrachaye> (дата звернення: 26.11.2023).
10. Поділись світлом: як українці підтримують одне одного під час блекаутів. Рубрика. URL: <https://rubryka.com/article/blackout-ukrainians-support-solutions/> (дата звернення: 01.11.2023).
11. Як міграційні процеси впливають на бізнес? Gradus. URL: <https://gradus.app/ru/open-reports/how-do-migration-processes-affect-business/> (дата звернення: 23.09.2023).
12. «Відповідальна поведінка бізнесу в часи війни в Україні дослідження контексту»: Звіт UNDP. URL: <https://www.undp.org/uk/ukraine/publications/vidpovidalna-povedinka-biznesu-v-chasy-viyny-v-ukrayini-doslidzhennya-kontekstu> (дата звернення: 13.11.2023).

## References:

1. Yednist pid chas viiny: rezultaty sotsiolohichnoho doslidzhennia. (2023, 23 chervnia). [Unity during war: the results of a sociological research] LB.ua. [https://lb.ua/blog/cedos/561919\\_iednist\\_pid\\_chas\\_viyni\\_rezultati.html](https://lb.ua/blog/cedos/561919_iednist_pid_chas_viyni_rezultati.html) [in Ukrainian].
2. Riven stiikosti ta zhurtovanosti hromadian Ukrainy (za rezultatamy sotsiolohichnykh doslidzhen). (2023, 16 zhovtnia). [The level of stability and cohesion of citizens of Ukraine (according to the results of sociological research)]. Natsionalnyi instytut stratehichnykh doslidzhen. <https://niss.gov.ua/news/statti/riven-stiykosti-ta-zhurtovanosti-hromadyan-ukrayiny-za-rezultatamy-sotsiolohichnykh> [in Ukrainian]
3. How the war in Ukraine is impacting the advertising industry (2022, 1 veresnia) BidMind. <https://www.bidmind.com/post/how-the-war-in-ukraine-is-impacting-the-advertising-industry>.
4. CASES. Marketynh voiennoho chasu: yak zminylasia povedinka spozhyvachiv pid chas viiny? Chy potribnyi brend u voiennyi chas? Yak maie zminytysia pidkhid do marketynhu? (2023, 24 lystopada) [CASES. Wartime Marketing: How Did Consumer Behavior Change During War? Is a brand necessary in wartime? How should the approach to marketing change?]. Doslidzhennia Havas Village Ukraine. <https://cases.media/article/marketing-voyennogo-chasu-doslidzhennya-havas-village-ukraine> [in Ukrainian].
5. Chervoni linii v komunikatsiiakh brendiv pid chas viiny. (2023, 12 chervnia). [Red lines in brand communications during wartime] Worldwide online and smartphone surveys | Gradus. <https://gradus.app/uk/open-reports/red-lines-brand-communications-during-war/> [in Ukrainian].
6. Ukrainskyi biznes i viina: unikalnyi katalog vid CSR Ukraine. (2022, 11 kvitnia). [Ukrainian business and war: a unique catalog from CSR Ukraine] Diia.Biznes – Holovna storinka. <https://business.dia.gov.ua/cases/iniciativi/ukrainskij-biznes-i-vijna-unikalnij-katalog-vid-csr-ukraine> [in Ukrainian].
7. Kudy vidbuvaetsia relokej-t IT-kompanii z Ukrainy – doslidzhennia. (2022, 23 travnia). [Where is the relocation of IT companies from Ukraine – research] Ukrainskyi sotsiolohichniy portal. <https://usp-ltd.org/kudy-vidbuvaetsia-relokej-t-it-kompanij-z-ukrainy-doslidzhennia/>

- org/kudy-vidbuvaietsia-relokejt-it-kompanij-z-ukrainy-doslidzhennia/ [in Ukrainian].
8. Zhyttia u temriavi: yak biznes vyzyvaie u chasy postiinykh vidkliuchen svitla ta internetu. (2022, 14 lystopada). [Life in the Dark: How Businesses Survive in Times of Constant Power and Internet Outages ] UNIAN. <https://www.unian.ua/economics/finance/zhittya-u-temryavi-yak-biznes-vizhivaye-u-chasy-postiynih-vidklyuchen-svitla-ta-internetu-12045351.html> [in Ukrainian].
  9. Moisieiev V. Shchotakhtomozhedopomohtybiznesupidchasvidkliuchenelektroenerhii. (2022, 26 hrudnia) [What and who can help businesses during power outages] The Page. <https://thepage.ua/ua/economy/dopomoga-biznesu-pri-vidklyuchennya-elektroenergiyi-i-skilki-vin-vtrachaye> [in Ukrainian].
  10. Podilys svitlom: yak ukraintsi pidtrymuiut odne odnoho pid chas blekautiv. (2022, 28 lystopada). [Share the light: how Ukrainians support each other during blackouts] Rubryka. <https://rubryka.com/article/blackout-ukrainians-support-solutions/> [in Ukrainian].
  11. Yak mihratsiini protsesy vplyvaiut na biznes? (2023, 12 zhovtnia). [How do migration processes affect business?] Gradus. <https://gradus.app/ru/open-reports/how-do-migration-processes-affect-business/> [in Ukrainian].
  12. "Vidpovidalna povedinka biznesu v chasy viiny v Ukraini doslidzhennia kontekstu": Zvit UNDP. (2023, 3 zhovtnia) ["Responsible business behavior during the war in Ukraine – a research of the context": UNDP report]. UNDP <https://www.undp.org/uk/ukraine/publications/vidpovidalna-povedinka-biznesu-v-chasy-viyny-v-ukrayini-doslidzhennya-kontekstu> [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 23.10.2023

Стаття рекомендована до друку 02.11.2023