

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ:
СТРАТЕГІЧНИЙ ТА ІНВЕСТИЦІЙНИЙ АСПЕКТИBUSINESS SOCIAL RESPONSIBILITY:
STRATEGIC AND INVESTMENT ASPECTS

УДК 351:005.339

<https://doi.org/10.32843/infrastruct42-30>**Іпполітова І.Я.**

к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки підприємства та менеджменту Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

Ревенко О.В.

к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки підприємства та менеджменту Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

Ippolitova Inna

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

Revenko Olena

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

У статті визначено, що соціальна відповідальність бізнесу розглядається як особливий вид суспільних відносин та як результат розвитку соціально орієнтованої економічної системи, що в сукупності зумовлює індикатори зрілості та демократизації суспільства. Наведено чинники, що сприяють просуванню соціальної відповідальності, серед яких – соціальна та економічна безпека держави, занепокоєння й очікування громадян, споживачів, контролюючих органів та інвесторів, посилення впливу соціальних критеріїв та механізмів взаємодії із суб'єктами бізнесу на інвестиційні рішення, прозорість діяльності підприємств, шкода від розвитку тіньового бізнесу. Визначено, що позитивними наслідками соціального інвестування є розвиток ділових якостей підприємства, фінансовий та суспільний ефекти. Зазначено, що складники корпоративної соціальної відповідальності базуються на принципах, роботу яких забезпечує корпоративна культура.

Ключові слова: соціальна відповідальність бізнесу, соціальне інвестування, імідж підприємства, стратегія розвитку підприємства, корпоративна культура.

В статті определено, что социальная ответственность бизнеса рассматривается как особый вид общественных отношений и как результат развития социально ориентированной экономической системы. Приведены факторы, способствующие продвижению социальной ответственности: социальная и экономическая безопасность государства, обеспокоенность и ожидания граждан, потребителей, контролирующих органов и инвесторов, усиление влияния социальных критериев и механизмов взаимодействия с субъектами бизнеса на инвестиционные решения, прозрачность деятельности предприятий, обеспокоенность последствиями развития теневого бизнеса. Определено, что положительные последствия социального инвестирования – это развитие деловых качеств предприятия, финансовый и общественный эффекты. Отмечено, что составляющие корпоративной социальной ответственности базируются на принципах, работу которых обеспечивает корпоративная культура.

Ключевые слова: социальная ответственность бизнеса, социальное инвестирование, имидж предприятия, стратегия развития предприятия, корпоративная культура.

In the article it has been defined that the social responsibility of business is considered as a special kind of social relations and as a result of the development of socially oriented economic system, which together determines the indicators of the society maturity and its democratization. The factors contributing to the promotion of social responsibility such as social and economic security of the state, concerns and expectations of citizens, consumers, controlling authorities and investors, strengthening the influence of social criteria and mechanisms of interaction with business entities on investment decisions, transparency of the enterprises activity and transparency business have been listed. One of the important aspects of the overall perception and the enterprise evaluation is the impression it produces, that is exactly its image. It is necessary to organize a stakeholder survey process and to ensure that a public account mechanism is in place for subsequent changes. Today, this process is formal, so there are regular breaches of the communication principle. Due to this fact, the corporate development strategy based on the principles of social responsibility can be considered as a social investment. The positive consequences of social investment in the strategic plan will be the development of the enterprise business qualities, financial and social effects. It has been noted that the components of corporate social responsibility are based on the principles that corporate culture provides. The main obstacles to the development of social responsibility at domestic enterprises can be attributed to the focus of the business on quick methods of profit, rather than on the long-term result and lack of significant experience in partnership relations with other entities. Therefore, it has been established that the inclusion of socially responsible activities as the basis according to the residual principle is due to the wrong understanding that the problems of society do not affect the enterprise results activity. Effective implementation of the social responsibility concept in the strategic and investment processes can provide appropriate measures.

Key words: business social responsibility, social investment, enterprise image, enterprise development strategy, corporate culture.

Постановка проблеми. Конкурентна боротьба між підприємствами вже давно не обмежується тільки якістю та ціною вироблених товарів. Жодна компанія, виходячи на міжнародні ринки, не може розраховувати на успіх, якщо вона не буде своєю бізнес-стратегією з урахуванням принципів соціальної відповідальності. Саме тому до соціальної відповідальності діяльності підприємств прикуто багато уваги і з боку бізнесу, і з боку науковців. Особливо актуальною у цьому контексті є проблема практичного впровадження даної концепції у повсякденну діяльність підприємств України. За Індексом соціального прогресу (Social Progress Index) у 2019 р. Україна посіла 80-е місце зі 149 країн [1].

Концепція соціальної відповідальності бізнесу нині дуже міцно увійшла в українське бізнес-середовище. Належна увага приділяється роз-

криттю змісту даної теорії, різновидам даної концепції та особливостям, які мають бути притаманні саме українським підприємствам.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Упровадження концепції соціальної відповідальності бізнесу в Україні триває майже п'ятнадцять років, але ще й досі виникає багато практичних питань щодо її реалізації безпосередньо на підприємствах. Більшість українських дослідників, серед яких О. Бігняк, В. Воробей, Л. Грицина, І. Малик, О. Маліновська [2–7] та ін., розглядали це питання суто з теоретичної точки зору, оминаючи практичні аспекти впровадження даної концепції.

Оскільки перед топ-менеджментом українських підприємств постає реальна проблема гармонізації основної діяльності підприємства та заходів щодо його соціальної відповідальності, впровадження

останньої у стратегічний та інвестиційний процеси задля забезпечення певного рівня соціального розвитку є аспектом розгляду цього дослідження.

Постановка завдання. Вказані вище проблеми зумовлюють мету дослідження, що полягає в обґрунтуванні напрямів розвитку підприємства з урахуванням концепції соціальної відповідальності бізнесу, а також аналізі основних проблем під час формування їх стратегічного та інвестиційного складників.

Виклад основного матеріалу дослідження. У науковій літературі соціальна відповідальність бізнесу розглядається у такому контексті: по-перше, як особливий вид суспільних відносин і, по-друге, як результат розвитку соціально орієнтованої економічної системи, що в сукупності зумовлює індикатори зрілості суспільства та його демократизацію.

У сучасних умовах багато чинників сприяють просуванню соціальної відповідальності, основними серед яких є: соціальна та економічна безпека держави, яка є метою будь-якої держави, особливо в умовах демократизації державного управління; занепокоєння й очікування громадян, споживачів, контролюючих органів та інвесторів у контексті глобалізації і широкомасштабних індустріальних змін; посилення впливу соціальних критеріїв та механізмів взаємодії із суб'єктами бізнесу на інвестиційні рішення окремих осіб та інституцій (зокрема, міжнародних) і як споживачів, і як інвесторів; прозорість діяльності підприємств, що стала можливою завдяки ЗМІ та сучасним інформаційним і комунікаційним технологіям; турбування шкодою розвитку тіньового бізнесу, низьким рівнем фінансової культури. Ураховуючи мету дослідження, цікавим є з'ясування особливостей тлумачення соціальної відповідальності, а також її стратегічні й інвестиційні аспекти з погляду діяльності підприємств.

Доцільним із науково-практичного погляду є аналіз взаємозв'язку соціальної відповідальності та виявлених стратегічних принципів функціонування підприємств. Для цього розберемо суть питання з погляду різної її деталізації. Як уже зазначалося у попередніх дослідженнях [8, с. 125], у більш вузькому значенні прийнятний розгляд соціальної відповідальності через соціальні зобов'язання та чутливість, що виявляє її безпосередній взаємозв'язок із категорією «імідж підприємства». У такому контексті можливість виконання обов'язків тісно пов'язана з принципом самоорганізації, а по-друге, виявляється стратегічна природа виконання соціальних зобов'язань у тісній взаємодії з чутливістю. До того ж чим така чутливість сильніша, тим активніше проявляється принцип самоорганізації. Дослідження цих аспектів на різних стадіях життєвого циклу підприємства та можливість оцінювати потенційну ефективність і поточні результати діяльності утруднюються без

урахування принципу історичності. Тому дотримання соціальних зобов'язань бізнесу вкрай важливе, оскільки укріплює впевненість споживачів у виконанні ним своїх функцій, а також підсиленні ролі соціальної функції підприємства у процесі економічного регулювання соціально-економічних процесів у державі, тоді як саме висока соціальна чутливість забезпечує ефективний зворотний зв'язок між органами влади, підприємством і споживачем щодо участі громадськості у формуванні, коригуванні і реалізації державної економічної та соціальної політики у цілому. При цьому йдеться про реалізацію стратегічного позиціонування бізнесу, визначення перспектив та меж розвитку самої системи і процесів співробітництва. У такому контексті розглядаються прояви принципів цілісності, еквіфінальності та комунікативності. Якщо ж розглядати соціальну відповідальність підприємства з погляду внутрішніх і зовнішніх аспектів, то зв'язок зі стратегічними принципами функціонування можна представити у вигляді схеми, наведеної нижче (рис. 1).

Одним із важливих аспектів загального сприйняття й оцінки підприємства є враження, яке воно справляє, тобто його імідж (цілеспрямовано сформований образ). Тому під час формування іміджу слід пам'ятати, що його створення має починатися з виявлення реально сформованої думки суспільства про роботу і призначення бізнесу. Саме цим і підтверджується необхідність урахування принципів самоорганізації та історичності. Для цієї мети має бути налагодженим процес опитування стейкхолдерів та забезпечення дії механізму врахування суспільної думки під час подальших перетворень. Проблемою сьогодення є формальність здійснення таких дій, а отже, і часті порушення принципу комунікативності. Прикрим є те, що найпоширенішою проблемою є намагання налагоджувати такі процеси без відповідності системи управління організацією таким базовим вимогам, як дотримання принципів цілісності та еквіфінальності.

У такому ключі стратегія розвитку підприємства, побудована на принципах соціальної відповідальності, може розглядатися як соціальна інвестиція. Однією з вагомих причин відмови від соціально відповідальної поведінки, або її формального здійснення, є необхідність додаткового фінансування, що сприймається непомірним тягарем для багатьох українських підприємств, зважаючи на кризові явища та складний доступ до джерел фінансування. Крім того, може відбуватися посилення тиску на діяльність підприємств із боку стейкхолдерів, а також із боку громадських організацій та засобів масової інформації; повертання зайвої уваги податкових органів до складників витрат підприємства. Інколи в українському бізнес-середовищі соціальна відповідальність отожднюється із соціальними інвестиціями. Проте це

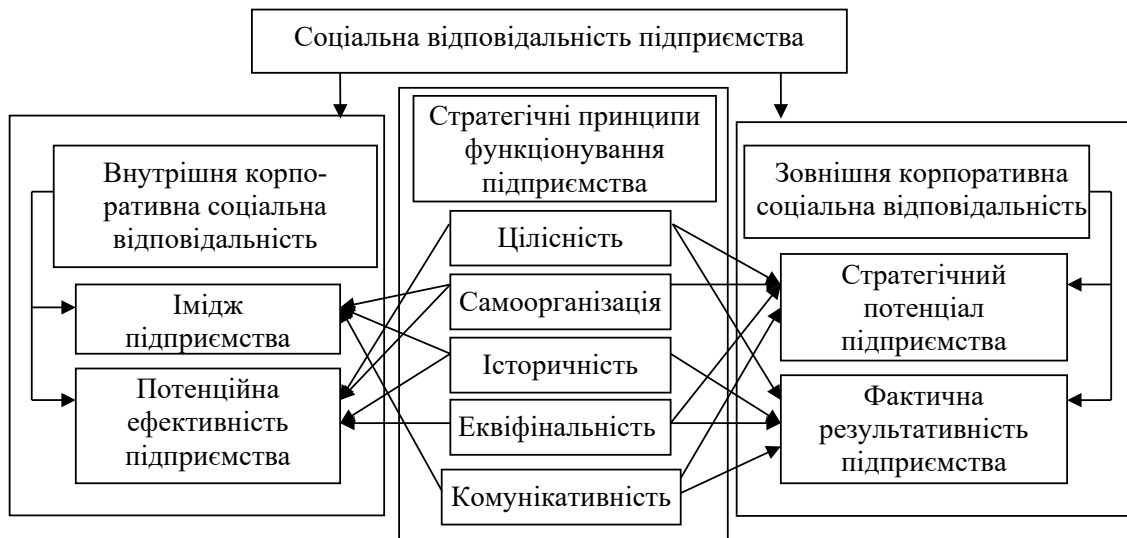


Рис. 1. Відповідність складників соціальної відповідальності бізнесу основним стратегічним принципам функціонування

не завжди так. На думку А. Бондаренко та Л. Омелянкович, соціальне інвестування – це спосіб реалізації корпоративної соціальної відповідальності за допомогою цільових програм, які відповідають потребам основних груп зацікавлених осіб: споживачів, персоналу, місцевих громад [9, с. 202].

Своєю чергою, І. Шура дає визначення соціально відповідальними інвестиціям (SRI) через суму капіталу у матеріальній та нематеріальній формах, орієнтованих на створення довгострокових цінностей з урахуванням впливу на навколишнє середовище, соціальну сферу, якість управління та етичні зобов'язання [10, с. 255].

Отже, у таких умовах украї необхідно починати сприймати подібні вкладення саме як соціальні інвестиції. Останні, як бачимо, можна розглядати у вузькому сенсі (вкладення в людський капітал) та в широкому (вкладення в розвиток соціальних процесів та комунікації). У зв'язку із цим доцільно розглянути їхні позитивні наслідки в стратегічному плані (табл. 1).

Стадіями розвитку стратегічної відповідальності бізнесу є: дотримання чинного законодавства (дозвільного, податкового, щодо організації праці; захисту прав споживачів й інтелектуальної власності та ін.); розвинуті зв'язки з громадськістю; здійснення добродійної діяльності; поліпшення ефективності бізнес-процесів на засадах соціального розвитку; стратегічний підхід до планування та реалізації стратегічної відповідальності бізнесу; участь у реалізації довгострокових програм соціального розвитку.

Корпоративну соціальну відповідальність слід сприймати не стільки як статтю витрат, доречніше казати про потенційне джерело цінностей. За фактом це й є соціальні інвестиції, від яких суб'єкт господарювання очікує віддачу в майбутньому. Показовим є приклад Deutsche Bank, із презентації якого слідує, що він здійснює величезну соціально спрямовану роботу у п'яти сферах: освіті, мистецтві, соціальних інвестиціях, забезпечення стійкого розвитку, а також корпоративних волонтерських

Таблиця 1

Позитивні наслідки соціальних інвестицій для підприємства

№ п/п	Потенціальні наслідки	Результат інвестування
1	Ділові якості	– розширення ринків; – створення нових товарів та послуг; – формування позитивної репутації; – партнерство з групами впливу
2	Фінансовий ефект	– ефект масштабу; – ефект синергії; – ефект додаткової капіталізації за рахунок підвищення привабливості підприємства для інвесторів
3	Суспільний ефект	– формування загальної культури через власні переконання і перенесення їх на суспільні відносини; – привернення уваги до антисоціальних процесів та до процесу їх подолання; – виховання фінансової культури та дисципліни; – популяризація моделей державно-приватних партнерств; – підвищення іміджу та конкурентоспроможності на мікро-, мезо- та макрорівнях

програмах [11]. На ці заходи витрачаються десятки мільйонів євро щороку. У результаті компанія має суспільну підтримку, поліпшення репутації та підвищення сили бренда, а також підтримку з боку держави. Як демонструє практика, складники корпоративної соціальної відповідальності базуються на принципах, роботу яких забезпечує корпоративна культура [12, с. 145]. Багато керівників підприємств уважають високий рівень корпоративної культури однією з її цілей розвитку, яка спонукає до соціально відповідальної поведінки. Але часто зусилля менеджменту обмежуються економічними показниками, відкладаючи рішення вказаних питань на майбутнє. Слід погодитися зі слушним зауваженням І. Біли та Н. Насікан [13], що корпоративну культуру можна розглядати як соціальну інновацію, оскільки саме вона формує у персоналу мотивацію до ефективної реалізації запланованих змін, а також забезпечує соціальні зміни відповідно до вимог інноваційного розвитку бізнесу.

Серед основних перешкод розвитку соціальної відповідальності на вітчизняних підприємствах слід виокремити: значний вплив минулого досвіду адміністративних методів управління бізнесом; спрямованість бізнесу на швидкі методи отримання прибутку, а не на довгостроковий результат; опір керівництва і персоналу новим змінам та інноваціям; небажання підприємства рахуватися з інтересами та цінностями працівників (особливо у сфері малого бізнесу); точкове використання новітніх методів мотивації персоналу і практичну відсутність соціальних програм для працівників підприємств; поверхове вивчення позитивного досвіду розвитку корпоративної культури в розвинених країнах світу (також зворотна ситуація – сліпе копіювання іноземних технологій без урахування менталітету й особливостей розвитку вітчизняної економіки); недостатнє усвідомлення важливості бізнесу для розвитку економіки та спрямованість наявних стратегій поведінки тільки на виживання; несформованість раціональних способів поведінки суб'єктів господарювання, спрямованих на підвищення фінансової стабільності; відсутність значного досвіду партнерських відносин підприємства з іншими суб'єктами (громадою, освітніми закладами, громадськими організаціями тощо).

Залишковий принцип включення соціально відповідальної діяльності в основну відбувається тому, що підприємство вважає, що проблеми суспільства не впливають на його діяльність.

Таким чином, ефективність упровадження концепції соціальної відповідальності у стратегічний та інвестиційний процеси здатні забезпечити відповідні заходи, серед яких доцільно виділити такі:

1) *Вдосконалення та забезпечення дієвості мотиваційних механізмів чесного ведення бізнесу.* Так, дещо вже зроблено в законодавчому плані (наприклад, установлення критеріїв ризико-

ваності платника податків під час визначення періодичності податкових перевірок; кредитна історія, періодично застосовні заходи щодо добровільної легалізації доходів; посилення штрафів за економічні порушення тощо). По-перше, це все точкові заходи, системно слабо пов'язані, до того ж нестійкі за зміни уряду. По-друге, причиною їх недієвості є низька фінансова культура громадськості, коли ухилення від сплати податків вважається майже талантом і масово не сприймається як соціально невідповідальна дія. Тобто комплексна програма з виховання фінансової грамотності і культури населення, особливо молоді, й має стати підґрунтям упровадження подібних мотиваційних механізмів. Але це може спрацювати за умов взаємної соціальної відповідальності держави і громадян. Коли буде спостерігатися хоча б зростання коефіцієнту податкової віддачі, тоді буде мотивація для добровільної сплати податків.

2) *Налагодження партнерських відносин підприємства з іншими суб'єктами* (громадою, освітніми закладами, громадськими організаціями тощо) та закріплення позитивного досвіду.

За допомогою проєктів у рамках партнерства підприємств та громади відбувається інвестування в розвиток певних територій та реалізуються важливі громадам ініціативи, що має найбільший соціальний та економічний ефект. Приклад партнерства з освітніми установами активно застосовується іноземними компаніями, що працює на довгострокову перспективу, вибудовуючи ланцюжок від підвищення активності молоді в регіоні присутності компанії до виховання майбутніх співробітників компанії, які усвідомлюють і поділяють цінності компанії. Вітчизняні підприємства починають брати участь у стажуванні, практиці молоді, дуальній освіті тощо.

Як відомо, головною метою бізнесу є отримання прибутку. Але, як показує досвід успішних великих компаній, високий рівень конкурентоспроможності з'являється тоді, коли вони ведуть етичний бізнес, піклується про потреби людей, екологію. Для виконання таких завдань часто потрібна додаткова експертиза й можливість масштабування. Таку експертизу можуть надавати спеціалізовані громадські організації. Також громадська активність бізнесу через такі організації може надавати можливість в економічній експертизі законодавчих ініціатив, що особливо актуально під час здійснення реформ (наприклад, податкового характеру). Таким чином, партнерство бізнесу з громадськими організаціями є потенційно плідним, причому двобічно.

3) *Забезпечення прозорості економічної діяльності підприємства.* Спираючись на визначення поняття прозорості з технічного погляду, хотілося б зауважити таке. Прозорість (за даними технічної енциклопедії) – це невидимість для користувача фрагментації даних. Прозорість залежить від

кольору води та її каламутності [14]. Мабуть, саме такі аспекти сьогодні є вкрай важливими для діючого бізнесу. Якість поданої інформації має стати головним чинником під час формування комунікативної політики підприємства. Велика кількість, деталізація та наведення проміжної, первинної інформації або просте накопичення ресурсів недопустимі. Вони знижують прозорість, додаючи «каламутності» та збільшуючи інформаційний «шум». Це пов'язано з ризиком розгублення користувача інформації (рекламного буклету, інвестиційного проєкту, наповнення сторінок сайту). Отже, необхідні актуалізація сайту, періодичні соціологічні опитування та реальне вивчення громадської думки. У сучасних умовах інформаційна відкритість важлива у контексті формування нового типу відносин та стилю управління на принципах соціальної відповідальності, що, своєю чергою, відображається на іміджі бізнесу загалом. Якщо йдеться не про юридичні документи, то інформацію про підприємство чи його продукт важливо подавати максимально цікаво й у доступній формі. Ефективним сучасним прийомом став сторітелінг – передача необхідної інформації у формі історії, що спрямована на захоплення уваги потенційного споживача та формування у нього певної мотивації через емоції. У такий спосіб можна розповісти про історію створення підприємства, народження бізнес-ідеї, причину зміни технології, складу чи функціональних характеристик товару, зміну партнерів чи мотивацію участі у певних заходах тощо. Важливо, щоб історія була побудована на правдивих фактах. Отже, забезпечення прозорості стає теж частиною соціальної відповідальності.

Висновки з проведеного дослідження.

На жаль, дехто зі споживачів чи конкурентів сприймає прояв соціальної відповідальності як просто піар, дехто з керівників підприємств убачає у ній тільки свідомі самообмеження, а дехто підходить до соціально відповідальної моделі поведінки як до бізнес-стратегії та з часом не жалкує про це і спостерігає позитивні зміни. Кризові явища, які спостерігаються в Україні, спричинили прагнення багатьох підприємств до замкнутості у вирішенні завдань соціальної відповідальності в період економічної нестабільності. Така позиція є помилковою і такою, що виникає внаслідок нерозвиненості механізмів формування та функціонування громадянського суспільства. Та й самі підприємства часто не усвідомлюють потужний потенціал ефективного діалогу із суспільством і владою. У сучасних умовах інтегрування принципів соціальної відповідальності в процес стратегічного управління розвитком підприємства здатне забезпечити, як уже зазначалося, фінансовий та суспільний ефекти, ділові якості, а також підвищити інвестиційну привабливість не тільки окремого підприємства, а й цілого кластера.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Рейтинг стран мира по уровню социального прогресса. *Гуманитарная энциклопедия: Исследования*. URL : <https://gtmarket.ru/research/social-progress-index/info> (дата звернення: 03.04.2020).
2. Бігняк О.В. Юридична і соціальна відповідальність суб'єктів підприємництва. *Університетські наукові записки*. 2006. № 1. С. 150–154.
3. Воробей В. Корпоративна соціальна відповідальність чи вигода? *Києво-Могилянська бізнес-студія*. 2005. № 10. URL : <http://www.management.com.ua/cm/cm037.html> (дата звернення: 17.04.2020).
4. Грицина Л.А. Корпоративна соціальна відповідальність підприємств: зарубіжний та вітчизняний досвід. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*. 2016. № 10(1). С. 99–102.
5. Малик І.П. Роль стейкхолдерів у корпоративному управлінні. *Вісник Одеського національного університету. Серія «Економіка»*. 2016. № 5. С. 96–100.
6. Малик І.П. Развитие социальной ответственности бизнеса в Украине. *Економічний простір*. 2008. № 13. С. 112–123.
7. Маліновська О.Я. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні: етапи становлення. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2008. № 18.6. С. 200–204.
8. Ревенко О.В. Проблеми формування іміджу та соціальної відповідальності органів ДФС в Україні. *Актуальні проблеми державного управління*. 2018. № 1(53). С. 123–129.
9. Бондаренко А.В., Омелянович Л.О. Соціальне інвестування як фактор забезпечення соціально-економічного розвитку держави. *Вісник Донбаської національної академії будівництва і архітектури*. 2009. № 5(79). С. 201–203.
10. Шкура І.С. Роль соціально відповідального інвестування у забезпеченні сталого розвитку України. *Економічний нобелівський вісник*. 2016. № 1(9). С. 252–262.
11. Суверов С. О социальной ответственности бизнеса. *Експерт Online* : вебсайт. URL : <https://expert.ru/2018/02/20/o-sotsialnoj-otvetstvennosti-biznesa/> (дата звернення: 03.04.2020).
12. Антошко Т.Р., Тюленева Ю.В. Корпоративна культура та її взаємозв'язок із корпоративною соціальною відповідальністю. *Сучасні проблеми економіки та підприємництва*. 2013. № 12. С. 141–145.
13. Біла І., Насікан Н. Корпоративна культура як складник соціальної відповідальності бізнесу. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. № 5(16). С. 106–109.
14. Прозорість. *Технічна енциклопедія TechTrend*. URL : <http://techtrend.com.ua/index.php?newsid=26005715> (дата звернення: 03.04.2020).

REFERENCES:

1. Reytng stran mira po urovnyu sotsial'nogo progressa [Countries ranking in terms of social progress]. *Humanitarian Encyclopedia: Research*. Available at: <https://gtmarket.ru/research/social-progress-index/info> (accessed 03 April 2020).

2. Bihniak O.V. (2006) Yurydychna i sotsialna vidpovidalnist subiektiv pidpriemnytstva [Legal and social responsibility of entrepreneurship subjects]. *University Research Notes*, no. 1, pp. 150–154.

3. Vorobei V. (2005) Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist chy vyhoda? [Corporate Social Responsibility or Benefit?]. *Mohyla Business Studio* (electronic journal), no. 10. Available at: <http://www.management.com.ua/cm/cm037.html> (accessed 17 April 2020).

4. Hrytsyna L.A. (2016) Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist pidpriemstv: zarubizhnyi ta vitchyzniani dosvid [Corporate social responsibility of enterprises: foreign and domestic experience]. *Scientific Bulletin of Uzhgorod National University. Series: International Economic Relations and the World Economy*, no. 10(1), pp. 99–102.

5. Malyk I.P. (2016) Rol steikholderiv v korporatyvnomu upravlinni [The role of stakeholders in corporate governance]. *Bulletin of the Odessa National University. Series: Economics*, no. 5, pp. 96–100.

6. Malik I.P. (2008) Razvitie sotsial'noy otvetstvennosti biznesa v Ukraine [Development of corporate social responsibility in Ukraine]. *Economic Space*, no. 13, pp. 112–123.

7. Malinovska O.Ya. (2008) Sotsialna vidpovidalnist biznesu v Ukraini : etapy stanovlennia [Corporate Social Responsibility in Ukraine: Stages of Formation]. *Scientific Bulletin of NLTU of Ukraine*, no. 18.6, pp. 200–204.

8. Revenko O.V. (2018) Problemy formuvannia imidzhu ta sotsialnoi vidpovidalnosti orhaniv DFS v Ukraini [Formation problems of image and social responsibility of SFS bodies in Ukraine]. *Actual problems of public administration*, no. 1(53), pp. 123–129.

9. Bondarenko A.V., Omelianovych L.O. (2009) Socialne investuvannia yak faktor zabezpechennia sotsialno-ekonomichnoho rozvytku derzhavy [Social investing how the factor of providing of socio-economic development of the state is]. *Bulletin of the Donbas National Academy of Civil Engineering and Architecture*, no. 5(79). pp. 201–203.

10. Shkura I.S. (2016) Rol sotsialno vidpovidalnoho investuvannia u zabezpechenni staloho rozvytku Ukrainy [The role of socially responsible investment in ensuring the sustainable development of Ukraine]. *Economic Nobel Bulletin*, no. 1(9), pp. 252–262.

11. Suverov S. O sotsial'noy otvetstvennosti biznesa [About social responsibility of business]. *Expert Online*. Available at: <https://expert.ru/2018/02/20/o-sotsialnoj-otvetstvennosti-biznesa/> (accessed 03 April 2020).

12. Antoshko T.R., Tiulenieva Yu.V. (2013) Korporatyvna kultura ta yii vzaemozviazok z korporatyvnoiu sotsialnoiu vidpovidalnistiu [Corporate culture and its intercommunication with corporate social responsibility]. *Modern problems of economy and enterprise*, no 12. pp. 141–145.

13. Bila I., Nasikan H. (2018) Korporatyvna kultura yak skladnyk sotsialnoi vidpovidalnosti biznesu [Corporate culture how constituent of social responsibility of business is]. *East Europe: economy, business and management* (electronic journal), no. 5(16). pp. 106–109.

14. Prozorist [Transparency]. *Technical Encyclopedia TechTrend*. Available at: <http://techtrend.com.ua/index.php?newsid=26005715> (accessed 03 April 2020).