

РОЗДІЛ 5. ДЕМОГРАФІЯ, ЕКОНОМІКА ПРАЦІ,
СОЦІАЛЬНА ЕКОНОМІКА І ПОЛІТИКАПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПТУ
КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ
PROBLEMS OF IMPLEMENTATION OF
THE CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY CONCEPT IN UKRAINE

УДК 316.334

DOI: <https://doi.org/10.32843/infracruct61-36>**Лубкей Н.П.**к.е.н., доцент,
доцент кафедри фінансового
менеджменту та страхування
Західноукраїнський національний
університет**Крамарчук С.П.**к.е.н., доцент,
доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу
Західноукраїнський національний
університет**Кулина Г.М.**к.е.н., доцент кафедри
фінансового менеджменту
та страхування
Західноукраїнський національний
університет**Lubkey Nadiya**

West Ukrainian National University

Kramarchuk Svitlana

West Ukrainian National University

Kulina Halyna

West Ukrainian National University

У статті розглянуто концептуальні основи корпоративної соціальної відповідальності. Обґрунтовано доцільність формування високого рівня корпоративної соціальної відповідальності для усього підприємницького сектору та доцільність всебічного стимулювання з боку держави ефективного розвитку соціальної відповідальності бізнесу. Визначено переваги формування високого рівня корпоративної соціальної відповідальності для підприємства та позитивні наслідки становлення соціально відповідального підприємницького сектору для держави і для суспільства загалом. Здійснено аналіз підходів до трактування сутності корпоративної соціальної відповідальності. Запропоновано авторське визначення корпоративної соціальної відповідальності як відповідальності суб'єкта господарювання перед суспільством за наслідки своєї діяльності та відповідності пріоритетів його функціонування визначеним соціальним стандартам та очікуванням. Розглянуто основні проблеми впровадження корпоративної соціальної відповідальності в Україні.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, теорія корпоративного егоїзму, корпоративна соціальна сприйнятливність, корпоративна соціальна діяльність, стратегія розвитку компанії.

В статье рассмотрены концептуальные основы корпоративной социальной ответ-

ственности. Обоснованы целесообразность формирования высокого уровня корпоративной социальной ответственности для всего предпринимательского сектора и целесообразность всестороннего стимулирования со стороны государства эффективного развития социальной ответственности бизнеса. Определены преимущества формирования высокого уровня корпоративной социальной ответственности на предприятии и положительные последствия становления социально ответственного предпринимательского сектора для государства и общества в целом. Осуществлен анализ подходов к трактовке сущности корпоративной социальной ответственности. Предложено авторское определение корпоративной социальной ответственности как ответственности предприятия перед обществом за последствия своей деятельности и соответствия приоритетов его функционирования определенным социальным стандартам и ожиданиям. Рассмотрены основные проблемы внедрения корпоративной социальной ответственности в Украине.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, теория корпоративного эгоизма, корпоративная социальная восприимчивость, корпоративная социальная деятельность, стратегия развития компании.

The article deals with the theoretical foundations of the corporate social responsibility. The purpose of the article is to systematize conceptual approaches to the interpretation of corporate social responsibility, as well as to identify the main problems of effective implementation of the corporate social responsibility concept in Ukraine. An analysis of a number of concepts of corporate social responsibility is made. The main basic concepts are: the basic concept of corporate social responsibility, the theory of corporate selfishness, the concept of corporate social receptivity, the concept of corporate social activity. The expediency of forming a high level of corporate social responsibility for all enterprises is substantiated. The advantages of forming a high level of corporate social responsibility for the enterprise are determined. There are: increasing the competitiveness of the enterprise; increasing the investment attractiveness of the company; increasing the company's profit by increasing the price; increasing staff motivation and increasing productivity; establishing effective cooperation with local authorities. The expediency of comprehensive stimulation by the state of effective development of social responsibility of business is substantiated. The positive consequences of the formation of a socially responsible business sector for the state and for society are determined. The analysis of approaches to the interpretation of the essence of corporate social responsibility is carried out. The author's definition of corporate social responsibility is offered. This concept is interpreted as the responsibility of the business entity to society for the consequences of its activities and compliance with the priorities of its operation to certain social standards and expectations. The main problems of introduction of corporate social responsibility in Ukraine are considered. There are: lack of an effective mechanism to stimulate the growth of the number of socially responsible companies; imperfect and insufficiently developed legal framework; lack of proper awareness of business entities about the role of business structures in the social development of the state and the positive consequences of socially responsible behavior; a small number of domestic companies which have a strategy of social responsibility.

Key words: corporate social responsibility, theory of corporate selfishness, corporate social receptivity, corporate social activity, company development strategy.

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку в Україні питання корпоративної соціальної відповідальності стає дуже актуальним, що зумовлено все сильнішим зовнішнім тиском на підприємницький сектор із боку стейкхолдерів,

очікуванням яких намагаються відповідати суб'єкти господарювання; підвищенням запитів працівників стосовно умов праці та справедливої оплати; поширенням принципів відкритості та прозорості бізнесу; зростанням значення високого

іміджу компанії; підвищенням уваги з боку потенційних інвесторів до даних щодо конкурентоспроможності підприємства та його ділової репутації. Високий рівень соціальної відповідальності підприємства означає, що попри бажання максимізувати доходи та вигоду від своєї діяльності бізнес-структура турбується також про збереження довкілля, про дотримання загальносуспільних цінностей, про інтереси соціуму. У зв'язку із цим держава зацікавлена в широкому запровадженні та ефективній реалізації концепту корпоративної соціальної відповідальності в діяльності вітчизняних підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Значний внесок у формування концептуальних основ корпоративної соціальної відповідальності зробили відомі зарубіжні вчені, серед яких варто відзначити Р. Акермана, Г. Боуена, Д. Девіса, А. Керолла, М. Фрідмана, В. Фредеріка та багатьох інших. Окремі теоретичні та прикладні аспекти розвитку корпоративної соціальної відповідальності в Україні розглядали у своїх працях такі вітчизняні вчені, як: Т. Кицак, О. Карпенко, О. Кондратюк, О. Руденко, Й. Ситник, Г. Юрченко та ін. Попри достатньо високий науковий рівень досліджень із даної проблематики окремі питання стосовно впровадження корпоративної соціальної відповідальності в Україні залишаються недостатньо дослідженими.

Постановка завдання. Метою дослідження є систематизація концептуальних підходів до трактування корпоративної соціальної відповідальності, а також виявлення основних проблем ефективного впровадження корпоративної соціальної відповідальності в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Уперше інформація стосовно актуальності соціальної відповідальності бізнесу з'явилася в науковій літературі в 1889 р. у праці Карнегі «Євангеліє багатства». У цьому трактаті автор розглядає соціальну відповідальність бізнесу під кутом зору проявів доброчинності та благодійництва. Він зазначає, що добробут суспільства може зростати лише в тому разі, якщо бізнес-організації здійснюватимуть вагомий внесок у його поліпшення. В основі доброчинності Карнегі розглядав надання допомоги з боку заможних осіб людям, котрі знаходяться в матеріально скрутному становищі та потребують фінансової підтримки. У майбутньому такі ідеї лягли в основу розвитку основних наукових підходів до визначення головних засад, сутності та принципів соціальної відповідальності корпорації [1, с. 202–204].

Значний науковий внесок у розроблення категоріального апарату та розуміння концепту соціальної відповідальності бізнесу здійснив американський учений Г. Боуен, який у 1953 р. у монографії «Соціальна відповідальність

бізнесмена» обґрунтував, що соціальній відповідальності притаманні усі ознаки соціального інституту. Учений зазначав, що соціальна відповідальність бізнесмена проявляється у реалізації певної політики, прийнятті відповідних рішень чи дотриманні визначеної лінії поведінки, котрі відповідають суспільним цілям та цінностям [2]. Основні положення, окреслені у цій науковій праці Г. Боуеном, якого вважають фундатором базової концепції корпоративної соціальної відповідальності, стали підґрунтям популяризації ідей соціальної відповідальності бізнесу та сприяли подальшим науковим розвідкам із даного питання.

Американський учений М. Фрідман на початку 1970-х років розвинув концепцію Г. Боуена та окреслив нове бачення сутності корпоративної соціальної відповідальності, котра, на його думку, полягала у здатності бізнес-структур функціонувати в рамках законодавчих норм, дотримуючись етичних правил, проте основним завданням підприємства є отримання прибутку [3, с. 32–33]. М. Фрідман запропонував застосовувати новий підхід до розуміння корпоративної соціальної відповідальності з позицій корпоративного егоїзму, тому його вважають засновником теорії «корпоративного егоїзму». Учений доводив, що максимізація прибутку суб'єкта господарювання має не лише позитивний економічний ефект, а й соціальний. Так, збільшення прибутку компанії дає змогу переглянути рівень оплати праці персоналу, призводить до зростання податкових платежів до бюджету, створює можливості для модернізації виробництва.

Базову концепцію корпоративної соціальної відповідальності Боуена брали за основу власних наукових досліджень багато вчених, серед яких варто відзначити американця К. Девіса. На основі комплексного аналізу зовнішніх чинників, які стимулюють соціальну активність господарюючих суб'єктів, він дійшов висновку, що підприємства у процесі налагодження ефективних зв'язків зі стейкхолдерами (інвесторами, споживачами, працівниками тощо) вимушені демонструвати високий рівень корпоративної соціальної відповідальності як відповідь на їхні моральні, економічні, соціальні, екологічні та інші запити [4, с. 46–47]. Таким чином, можна вважати, що К. Девіс прослідковує та описує зв'язок соціальної відповідальності бізнесу зі стратегією розвитку компанії.

Ще однією відносно самостійною концепцією з числа тих, які обґрунтовують корпоративну соціальну відповідальність, є концепція корпоративної соціальної сприйнятливості, суттєвий внесок у формування якої зробили такі вчені, як Р. Акерман, В. Фредерік та ін. У праці «Як компанії реагують на суспільні потреби» [5] Р. Акерман розглядає соціальну сприйнятливість як здатність компанії реагувати на потреби і запити суспільства адекватно

рівню зрілості його очікувань. В. Фредерік обґрунтовує концепцію корпоративної соціальної сприйнятливості (CSR-2) як наступницю базової концепції корпоративної соціальної відповідальності (CSR-1), яка є її продовженням у практичній площині та, відповідно, концентрується на проблемах практичної реалізації поведінкових моделей, управлінських технік та інструментарію в реалізації соціальної стратегії суб'єктів господарювання [6, с. 154–155].

До розробників концепції корпоративної соціальної діяльності відносять Д. Вуд, А. Керолла, Д. Свансон, С. Сеті та ін. Ця концепція ґрунтується на комплексних моделях, що об'єднують у собі попередні наукові напрацювання у цій сфері. Найбільшої популярності в наукових колах серед таких моделей здобула модель Керолла, яка була представлена автором у вигляді піраміди корпоративної соціальної відповідальності, що містить чотири рівні [7, с. 270]:

- економічну відповідальність (базовий рівень). Вона є основою, оскільки наявність економічного інтересу дає змогу забезпечити суспільні потреби;
- правову відповідальність, яка пов'язана з необхідністю додержання компанією законодавчих норм;
- етичну відповідальність, що відображає рівень дотримання господарюючим суб'єктом моральних та етичних норм;
- філантропічну відповідальність, яка базується на добровільній ініціативі компанії щодо реалізації соціальних проєктів та здійсненні доброчинності.

На наступних етапах піраміда Керолла багаторазово аналізувалася, зазнавала критики та доповнювалася як самим автором, так і іншими вченими. Але і донині вона не втратила своєї актуальності для науковців та є цінною з погляду характеристики поведінки компаній, котрі активно демонструють власну соціальну відповідальність із метою досягнення економічних цілей.

Сучасні погляди науковців на сутність корпоративної соціальної відповідальності відображено в табл. 1.

Аналізуючи вищенаведені дефініції, можна стверджувати про відсутність єдиного бачення сутності корпоративної соціальної відповідальності. Більше того, визначення є досить різноплановими: одні вчені вважають корпоративну соціальну відповідальність певними процесами, інші – діяльністю, або моделлю відносин. Уважаємо, що це поняття насамперед доцільно трактувати через категорію відповідальності, що відображає характеристику або здатність суб'єкта усвідомлено відноситися до своїх обов'язків та вимог суспільної необхідності.

Зважаючи на усвідомлене значення соціальної відповідальності для бізнесу, розвиток концептуальних підходів до її обґрунтування продовжується. Зокрема, дослідники О. Карпенко та Н. Мандзюк пропонують розглядати поняття «кластера соціальної відповідальності», під яким розуміють «усвідомлену відповідальність усіх суб'єктів кластера за гармонізацію соціально-економічних відносин учасників кластера, серед яких: беззаперечне дотримання законодавства України, повага, довіра, добропорядність, чесність, взаємовигідне

Таблиця 1

Сучасні підходи до трактування сутності поняття «корпоративна соціальна відповідальність»

Автор (джерело)	Визначення поняття
О.В. Руденко, О.М. Кондратюк, А.С. Горєва	«... самостійна, ініціативна, систематична діяльність суб'єктів господарювання щодо формування взаємовідносин із суспільством, органами влади, населенням, партнерами з метою узгодження та/або задоволення соціальних, економічних, фінансових, етичних інтересів усіх груп зацікавлених користувачів на взаємовигідних умовах для досягнення як економічних, так і соціальних результатів» [8]
Й.С. Ситник, Г.М. Юрченко	«... модель трьохсторонніх відносин «держава – суспільство – підприємницький сектор» для урівноваження наявних економічних та соціальних нерівностей із метою довгострокового збільшення прибутку через добровільну діяльність підприємницького сектору, спрямовану на дотримання високих стандартів у виробництві продукції, наданні послуг та у роботі з персоналом, а також на задоволення потреб громади, вирішення її проблем та на зменшення шкідливого впливу на навколишнє середовище» [9]
Т.Г. Кицак	«... процеси, які відбуваються за певною системою цінностей, принципів, правил, які позитивно впливають на діяльність компанії в екологічній, економічній, соціальній сферах, формують засади її успішного розвитку та створюють передумови для ефективного функціонування національної економіки» [10, с. 31]
Концепція реалізації державної політики у сфері сприяння розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні на період до 2030 року	«... добровільна діяльність суб'єктів господарської діяльності, спрямована на дотримання високих стандартів операційної та виробничої діяльності, соціальних стандартів та якості роботи з персоналом, мінімізацію шкідливого впливу на навколишнє природне середовище; створення довіри між бізнесом, суспільством і державою; покращення результативності бізнесу та показників прибутковості у довгостроковому періоді» [11]

Джерело: сформовано на основі [8–11]

співробітництво, захист навколишнього середовища та життя людини» [12].

Аналіз підходів до трактування сутності корпоративної соціальної відповідальності дав змогу сформулювати авторське визначення: корпоративна соціальна відповідальність – це відповідальність суб'єкта господарювання перед суспільством за наслідки своєї діяльності (якість виготовленої продукції, вплив на навколишнє природне середовище тощо) та відповідність пріоритетів його функціонування визначеним соціальним стандартам та очікуванням (робота з персоналом, підтримка соціально вразливих верств населення, реалізація соціальних проєктів).

Дослідження еволюції концепцій корпоративної соціальної відповідальності дає змогу визначити переваги її впровадження як для держави та суспільства, так і для самої компанії.

Для держави такими перевагами є:

- зростання рівня взаємодії корпоративного сектору з населенням, громадськими організаціями, владними структурами та рівня взаємної суспільної відповідальності;

- пом'якшення проблем нестачі бюджетних коштів, що спрямовуються на соціальний захист населення, за рахунок додаткових фінансових ресурсів, які виділяються підприємствами для реалізації соціальних проєктів та вирішення соціальних проблем;

- підвищення якості робочої сили, яке пов'язане з уважнішим ставленням соціально відповідальних компаній до персоналу, що сприяє підвищенню продуктивності праці, зростанню кваліфікації працівників, збереженню високого рівня їхнього психологічного та фізичного здоров'я. Так, згідно з результатами дослідження компанії YourCause, на підприємствах, котрі застосовують принципи соціальної відповідальності, продуктивність праці збільшується на 13%, зростає лояльність персоналу та на 50% знижується плинність кадрів [8];

- активне впровадження компаніями на стратегічному рівні Цілей сталого розвитку (ЦСР) у процесі реалізації програм корпоративної соціальної відповідальності дає змогу на державному рівні ефективно реалізувати національні завдання ЦСР.

Суспільство зацікавлене у формуванні системи соціально відповідального бізнесу. Насамперед це пов'язано з тим, що компанії, керуючись бажанням максимізації прибутку, часто не зважають на негативні наслідки своєї діяльності (щодо охорони навколишнього природного середовища, якості своєї продукції тощо). Інколи суб'єкти господарювання усвідомлюють такі негативні наслідки, але виправдовують себе тим, що діють у рамках закону (оскільки законодавча база є недосконалою), інколи компанії спеціально вишуковують прогалини

в законодавстві. Якщо така безвідповідальна поведінка притаманна більшості суб'єктів господарювання у країні, то наслідки їхньої діяльності в майбутньому можуть бути катастрофічними для навколишнього середовища, здоров'я нації тощо. Для попередження такої ситуації необхідно стимулювати пришвидшення процесу впровадження концепту соціальної відповідальності бізнесу у вітчизняну практику.

Таким чином, суспільство та державні органи влади зацікавлені у широкомасштабному впровадженні концепту корпоративної соціальної відповідальності у вітчизняну практику.

Суб'єкти господарювання, які впроваджують принципи соціальної відповідальності у свою діяльність, своєю чергою, отримують такі переваги:

- зростання конкурентоздатності через формування позитивного іміджу підприємства;

- підвищення інвестиційної привабливості компанії;

- збільшення прибутку компанії внаслідок можливості реалізації прокламаційних заходів щодо соціальної відповідальності бізнес-структури, збільшення ринкової частки підприємства, обсягів реалізації продукції та застосування певних цінкових технологій. Відповідно до даних компанії Your Cause, 66% споживачів згодні платити більше за послуги і товари соціально відповідальних суб'єктів господарювання, діяльність котрих провадиться у відповідності до концепції сталого розвитку;

- зростання мотивації та підвищення продуктивності праці персоналу;

- налагодження ефективної співпраці з місцевими органами влади та послаблення бюрократичного тиску з боку контролюючих органів.

Попри наявність низки позитивних наслідків від впровадження корпоративної соціальної відповідальності як для держави, так і для підприємств в Україні цей процес відбувається досить невисокими темпами, що зумовлено низкою об'єктивних та суб'єктивних причин.

До основних проблем, що перешкоджають широкому впровадженню концепту корпоративної соціальної відповідальності в Україні, відносять:

- відсутність на державному рівні ефективного механізму стимулювання зростання кількості соціально відповідальних компаній;

- недосконалу та недостатньо розроблену законодавчу базу з даного питання;

- відсутність у суб'єктів господарювання належного усвідомлення ролі бізнесових структур у соціальному розвитку держави та позитивних наслідків від соціально відповідальної поведінки;

- наявність невеликої кількості вітчизняних компаній, які розробили та реалізують стратегію соціальної відповідальності.

Вирішення зазначених проблем сприятиме успішному запровадженню повномасштабної

системи корпоративної соціальної відповідальності, що сприятиме соціально-економічному розвитку держави.

Висновки з проведеного дослідження.

Аналіз різноманітних наукових підходів та концепцій у рамках теорії корпоративної соціальної відповідальності свідчить, що всі дослідники виділяють певні переваги для підприємства, у тому числі й економічні, від ведення ним соціально відповідального бізнесу чи запровадження стратегії соціальної відповідальності. У сучасному бізнес-середовищі в умовах зростання усвідомленості та значення соціальної відповідальності бізнесу компаніям не можна залишатись осторонь даних процесів, бо це може відобразитися на їхній конкурентоспроможності. Отже, вектор корпоративної соціальної відповідальності у розвитку сучасних підприємств – це скоріше не питання їхнього вибору, а вимога часу. Подальші наукові дослідження з даної проблематики слід спрямувати на визначення найбільш ефективних шляхів розв'язання окреслених проблем.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Carnegie A. The Gospel of Wealth. *Revija za socijalnopolitiku*. 2012. № 19(2). P. 199–206.
2. Bowen H. Social Responsibilities of the Businessman. University of Iowa Press. 2013. 266 p.
3. Friedman M. The social responsibility of business is to increase its profits. *New York Times magazine*. 1970. № 13. P. 32–33.
4. Davis K. Understanding the Social Responsibility Puzzle: What does the Businessman Owe to Society. *Business Horizons*. 1967. Vol. 10(4). P. 45–50.
5. Ackerman R. How Companies Respond to Social Demands. *Managing Corporate Social Responsibility*. Boston: Little, Brown and Company. 1977. P. 283–295.
6. Frederick W.C. From CSR-1 to CSR-2: the Maturing of Business-and-Society Thought. *Business and Society*. 1994. P. 150–166.
7. Carroll A. Corporate Social Responsibility: Evolution of Definitional Construct. *Business and Society*. 1999. № 38(3). P. 268–295.
8. Руденко О.В., Кондратюк О.М., Горєва А.С. Соціальна відповідальність бізнесу: сутність, обліковий аспект та нефінансова звітність. *Ефективна економіка*. 2020. № 11. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2020/104.pdf (дата звернення: 17.06.2021).
9. Ситник Й.С., Юрченко Г.М. Актуалізація концепції корпоративної соціальної відповідальності в моделі економічного розвитку України. *Економіка та суспільство*. 2021. № 24. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/189/181> (дата звернення: 10.11.2021).
10. Кицак Т.Г. Соціальна відповідальність як фактор забезпечення конкурентоспроможності бізнес-організації. *Соціально-трудові відносини: теорія та практика*. 2018. № 2. С. 27–34.
11. Концепція реалізації державної політики у сфері сприяння розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні на період до 2030 року: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 24 січня 2020 р. № 66-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/66-2020-%D1%80#Text> (дата звернення 17.06.2021).
12. Карпенко О.О., Мандзюк Н.К. Соціальна відповідальність як чинник економічного розвитку вітчизняних підприємств. *Ефективна економіка*. 2018. № 4. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2018/7.pdf (дата звернення: 17.06.2021).

REFERENCES:

1. Carnegie A. (2012) The Gospel of Wealth. *Revija za socijalnu politiku*, no. 19 (2), pp. 199–206.
2. Bowen H. (2013) Social Responsibilities of the Businessman. University of Iowa Press. 266 p.
3. Friedman M. (1970) The social responsibility of business is to increase its profits. *New York Times magazine*, no. 13, pp. 32–33.
4. Davis K. (1967) Understanding the Social Responsibility Puzzle: What does the Businessman Owe to Society. *Business Horizons*, vol. 10(4), pp. 45–50.
5. Ackerman R. (1977) How Companies Respond to Social Demands. *Managing Corporate Social Responsibility*. Boston: Little, Brown and Company, pp. 283–295.
6. Frederick W.C. (1994) From CSR-1 to CSR-2: the Maturing of Business-and-Society Thought. *Business and Society*, pp. 150–166.
7. Carroll A. (1999) Corporate Social Responsibility: Evolution of Definitional Construct. *Business and Society*, no. 38(3), pp. 268–295.
8. Rudenko O.V., Kondratjuk O.M., Ghorjeva A.S. (2020) Socialjna vidpovidalnistj biznesu: sutnistj, oblikovij aspekt ta nefinansova zvitnistj [Corporate social responsibility: essence, accounting aspect and non-financial reporting]. *Efektivna ekonomika*, no. 11. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2020/104.pdf (accessed 17 June 2021).
9. Sytnyk Y.S., Yurchenko H.M. (2021) Aktualizatsiia kontseptsii korporativnoi sotsialnoi vidpovidalnosti v modeli ekonomichnoho rozvytku Ukrainy [Actualization of the concept of corporate social responsibility in the model of economic development of Ukraine]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 24. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/189/181> (accessed 10 November 2021).
10. Kytsak T.H. (2018) Sotsialna vidpovidalnist yak faktor zabezpechennia konkurentospromozhnosti biznes-orhanizatsii [Social responsibility as a factor in ensuring the competitiveness of a business organization]. *Sotsialno-trudovi vidnosyny: teoriiia ta praktyka*, no. 2, pp. 27–34.
11. The concept of implementation of state policy in the field of promoting the development of socially responsible business in Ukraine for the period up to 2030 № 66-p. (2020, January 24). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/66-2020-%D1%80#Text> (accessed 17 June 2021).
12. Karpenko O. O., Mandziuk N. K. (2018) Sotsialna vidpovidalnist yak chynnyk ekonomichnoho rozvytku vitchyznianskykh pidpriemstv [Social responsibility as a factor of domestic enterprises economic development]. *Efektivna ekonomika*, no. 4. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2018/7.pdf (accessed 17 June 2021).