

DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-48-5>

УДК 331.108

Станкевич Ірина Володимирівна

доктор економічних наук, професор,
завідувача кафедрою менеджменту і маркетингу,
Одеська державна академія будівництва та архітектури
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3937-9145>

Мальованний Олексій В'ячеславович

аспірант,
Одеська державна академія будівництва та архітектури

Сакун Ганна Олександрівна

кандидат філософських наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту і маркетингу,
Одеська державна академія будівництва та архітектури
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5878-7809>

Iryna Stankevych, Oleksii Malovannyi, Hanna Sakun

Odesa State Academy of Civil Engineering and Architecture

**ВПЛИВ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ
НА ЕФЕКТИВНІСТЬ УПРАВЛІННЯ: СУЧАСНІ АСПЕКТИ****INFLUENCE OF BUSINESS SOCIAL RESPONSIBILITY
ON MANAGEMENT EFFICIENCY: MODERN ASPECTS**

Анотація. Стаття присвячена актуальним питанням впливу соціальної відповідальності бізнесу на ефективність управління. Проаналізовано та систематизовано фактори формування та впливу системи інформаційних комунікацій в межах соціальної відповідальності бізнесу. Обґрунтований вплив ринкових інституцій, які призводять до того, що, розглядаючи процес інституціоналізації як основоположний фактор становлення, розвитку соціальної відповідальності бізнесу та підприємницького середовища, слід розуміти, що дії інститутів повинні певною мірою бути основою передбачуваної поведінки суб'єкта господарювання. Саме тому процес побудови та формування як інститутів, так і підприємницького середовища відбувається в контексті постійної соціальної взаємодії різних груп суспільства. У той же час, інституціоналізація соціальної відповідальності бізнесу є процесом, у якому суспільні потреби починають усвідомлюватись як загальносоціальні, а не приватні.

Ключові слова: соціальна відповідальність бізнесу, ефективність, управління, система інформаційних комунікацій, стандарти.

Summary. The article is devoted to topical issues of the influence of social responsibility of business on the effectiveness of management. The factors of formation and influence of the information communication system within the social responsibility of business are analyzed and systematized. The well-founded influence of market institutions, which lead to the fact that, considering the process of institutionalization as a fundamental factor in the formation and development of social responsibility of business and the entrepreneurial environment, it should be understood that the actions of institutions should to some extent be the basis of the expected behavior of the business entity. That is why the process of building and forming both institutions and the entrepreneurial environment takes place in the context of constant social interaction of different groups of society. At the same time, the institutionalization of the social responsibility of business is a process in which public needs begin to be realized as general social rather than private. Organization of social reporting allows to demonstrate the results of the charitable sponsorship programs carried out by the business entity, as well as any other socially significant aspects of its activities that contribute to the improvement of relations with consumers, state bodies, contractors and other groups of society. Assessment of the process of forming information support of social responsibility of business, in one form or another, occupies a special place in the activity of the enterprise. It is from the correct organization of the process itself that the result of the process, and all information provision as a whole, depends. The main parameters of the process include the adequacy of the organization, methods and techniques for the formation of information support, protection of information about the social responsibility of business in accordance with the characteristics of the enterprise's activities, as well as areas of social responsibility. For effective management of any economic process occurring at the enterprise, a clear definition of its main categories that are system-forming, as well as the logic of their formation and development, is necessary.

Keywords: social responsibility of business, efficiency, management, information communication system, standards.

Постановка проблеми. Аналіз історичного розвитку концепцій соціальної відповідальності бізнесу, дозволяє стверджувати, що до початку 1970-х р. стало очевидним, що базова концепція має лише теоретичну цінність, оскільки її положення не можуть бути повною мірою застосовні на практиці.

Слід звернути увагу до неоднозначності трактування самої суті соціальної відповідальності бізнесу. Така різниця у розумінні можна пояснити рівнем інтеграції соціальної відповідальності у ділову практику, яка може варіювати від проведення нерегулярних благодійних акцій до інтеграції соціальних та екологічних цілей компанії. Залишаються невирішеними проблеми теоретичного, організаційного та методичного характеру, що стосуються процесу розвитку соціальної відповідальності бізнесу та її інформаційного забезпечення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню соціальної відповідальності бізнесу, присвячено значну кількість робіт зарубіжних та вітчизняних вчених, а саме: Балабанюк Ж.М., Благова Ю.Є., Блума П., Грекової Г.І., Грицини Л.А., Колота А.М., Корсунова О.С., Керола О., Лазоренко О.В., Морозової І.А., Шихвердієва А.П. тощо.

Істотний внесок у розвиток теоретико-методичних основ формування та відображення інформації про соціальну відповідальність підприємств у звітності зробили вчені: Гальчак Х.Р., Діпіаза С.А., Король С.Я., Левицька С.А., Ніколс Ф., Пацула О.І., Петренко С.М., Ракевич Н.А., Сафонова Н.С., Соловей Т.М., Сорокіна Є.М. тощо.

Метою дослідження є обґрунтування складових організаційно-економічного механізму управління соціальною відповідальністю бізнесу та їх вплив на ефективність управління підприємством.

Виклад основного матеріалу дослідження. Усі положення концепцій соціальної відповідальності бізнесу спрямовані на практичну реалізацію великими корпораціями та компаніями, звідси впливають розбіжності у трактуваннях понять «підприємницьке середовище» та «корпоративне підприємницьке середовище», «соціальна відповідальність бізнесу» та «корпоративна соціальна відповідальність бізнесу».

Останніми роками зріс інтерес вітчизняних учених до проблем соціальної відповідальності. З'явилося чимало авторських трактувань цієї категорії, проаналізувавши які слід зазначити деякі спільні ідеї:

- соціальна відповідальність бізнесу – це діяльність або один із напрямків діяльності підприємства;

- соціальна відповідальність бізнесу є добровільною діяльністю;

- соціальна відповідальність бізнесу не включає дотримання передбачених законодавством і вимог.

Враховуючи сучасні реалії бізнесу, важко повною мірою погодитись із даними твердженнями:

- по-перше, соціальну відповідальність бізнесу не слід розглядати як комплекс заходів, спрямованих на періодичну підтримку іміджу;

- по-друге, соціально відповідальне ведення бізнесу є суспільно обумовленим, оскільки формується чітка інформація на запит зацікавлених сторін, які можуть суттєво вплинути на функціонування підприємства та фінансовий результат діяльності;

- по-третє, дискусійною є думка, що соціальну відповідальність бізнесу слід розглядати лише як зобов'язання щодо дотримання законів, прагнення до реалізації довгострокових цілей, які є корисними для суспільства [8].

Відповідно до інтерпретації понять «соціальний інститут», з урахуванням інституційного підходу, соціальна відповідальність бізнесу має всі ознаки соціального інституту, оскільки є:

- сукупність соціальних ролей (суб'єкти господарювання виступають у ролі «творців» соціального ефекту, зацікавлені сторони – у ролі «одержувачів» соціального ефекту);

- сукупність звичаїв та традицій даного суспільства, а також норм поведінки, що регулюють соціально відповідальну діяльність (у рамках корпоративного підприємницького середовища).

У зв'язку з цим можна стверджувати, що інститут соціальної відповідальності бізнесу, поряд із властивими йому характеристиками економічного інституту, також має ознаки соціального інституту. Головною ознакою такого «соціального інституту» є те, що інститут соціальної відповідальності, функціонуючи в рамках системи норм та правил, а також різних соціальних ролей, робить дії суб'єкта господарювання доцільними, корисними та різноспрямованими.

Аналіз витрат і вигод окремих інституцій соціально відповідального бізнесу, проведений авторами [6], підтверджує те, що реалізація соціальних програм формує підприємницьке середовище через розвиток корпоративних зв'язків та відносин із зацікавленими сторонами суб'єкта господарювання на основі, перш за все, міжнародних стандартів соціальної відповідальності бізнесу.

Міжнародні стандарти соціальної відповідальності бізнесу слід розглядати з різних позицій:

- з одного боку, як нормативно-правові документи для оцінки результатів соціальної відповідальності бізнесу з позицій державних органів, міжнародних організацій;

- з іншого боку, стандарти соціальної відповідальності виступають як інструкції, призначені для компаній, які дозволяють чітко визначити напрями соціальної відповідальності, а також самостійно оцінити наслідки діяльності такого роду [6].

Мета стандартів соціальної відповідальності як нормативно-правових документів полягає у уніфікації підходів до оцінки соціальної відпо-

відальності бізнесу на національному та міжнародному рівнях. Проте зазначимо, що вони розробляються міжнародними організаціями, що не передбачає їхнього закріплення на законодавчому рівні конкретної держави, внаслідок чого прийняття положень даних стандартів стає загалом добровільною ініціативою.

При цьому не можна не відзначити низку складнощів при реалізації положень міжнародних стандартів соціальної відповідальності бізнесу підприємствами. Зокрема, кожне підприємство має певні масштаби діяльності та територію, а також своє коло обов'язків перед суспільством на цій території (або як зазначено у стандартах «території присутності»).

Іноді власник може бути за межами території, де функціонує підприємство. У такій ситуації інтереси власника не відповідають інтересам суспільства, де розташоване провадження, що стає причиною ухилення власників від соціальних обов'язків, спрямованих на захист регіональних інтересів. Нестабільна соціально-політична, економічна ситуація створює постійні складнощі при реалізації положень міжнародних стандартів соціальної відповідальності, оскільки вони націлені на формування довгострокових відносин між зацікавленими сторонами і підприємством.

Положення міжнародних стандартів соціальної відповідальності на національному рівні має знаходити своє відображення у прийнятті нормативно-правових актів, спираючись на які кожен суб'єкт господарювання формуватиме власні підходи до соціальної відповідальності бізнесу.

Розробка власних внутрішніх, нормативних документів (наприклад, кодексу корпоративної етики, корпоративного кодексу тощо) є необхідною умовою адаптації положень міжнародних стандартів соціальної відповідальності до сучасних реалій ведення бізнесу в нашій країні.

Наведене вище дозволяє зробити висновок, що стандарти соціальної відповідальності доцільно розглядати як інструкції, призначені для компаній, які дозволяють чітко визначити напрями соціальної відповідальності, а також самостійно оцінити наслідки та результати.

Необхідність в інструкціях (як стандарти) соціальної відповідальності виникає у зв'язку з різними причинами. Як правило, соціальна відповідальність бізнесу є сукупністю великої кількості розрізнених, численних господарських операцій. Інформацію про такі операції (і, отже, про соціальну відповідальність в цілому) користувачі не зможуть отримати, якщо вона не буде певним чином структурована та систематизована за ключовими напрямками реалізації соціальних програм та заходів у соціальній звітності.

Зацікавлені сторони не мають доступу до даних бухгалтерського обліку (за винятком фінан-

сової звітності, що публікується), крім того, може виникнути ситуація, коли їм бракує досвіду для проведення аналізу соціальної відповідальності суб'єкта господарювання.

До об'єктів соціальної відповідальності бізнесу науковці відносять необоротні та оборотні активи, зобов'язання, капітал, витрати та доходи, пов'язані з проведенням соціальних заходів [5].

У свою чергу, складність визначення об'єктів соціальної відповідальності бізнесу полягає в існуванні певних кордонів, за якими сам об'єкт перетворюється (йдеться про ланцюжок економічних категорій: потреба-цінність-зацікавленість). Це пов'язано не стільки з тим, що соціальна відповідальність бізнесу є комплексним за змістом та багатогранним за проявом результатом діяльності підприємства, як із фактом переосмислення підходів до управління підприємством у сучасних умовах.

До основних параметрів, які характеризують такий елемент як об'єкт, можна віднести умови формування об'єктів СВБ, умови доступу до них, організацію відповідальності, організацію контролю та санкціонування операцій з об'єктами СВБ.

При виділенні параметрів суб'єктів необхідно насамперед оцінити адекватність організації діяльності відповідно до напрямів соціальної відповідальності підприємства.

Основою діяльності працівників для підприємства є регламентне забезпечення. До регламентного забезпечення діяльності працівників, зайнятих проведенням соціальних програм та заходів, насамперед, слід віднести відповідні посадові інструкції. Посадові інструкції мають бути складені всім працівників; необхідно, щоб їх структура та зміст розкривали права, обов'язки та відповідальність за проведення соціальних програм та заходів. Однією з умов підвищення ефективності соціальних програм і заходів виступає кадрова політика, що проводиться підприємством.

Основним елементом інформаційного забезпечення соціальної відповідальності бізнесу є результат процесу, яким є інформація про результати та наслідки проведених соціальних програм та заходів. Тому, враховуючи особливості формування такої інформації, розглянуті нами раніше, щодо сучасного підходу до інформаційного забезпечення соціальної відповідальності бізнесу основними параметрами, що характеризують результат процесу, слід вважати порядок підготовки зовнішньої та внутрішньої звітності [2].

Варто зазначити, що для оцінки окремих елементів і параметрів розроблено безліч інструментів і методик, більша частина яких настільки складна, що часто призводить до їхньої некоректної реалізації. На нашу думку, в оцінці інформаційного забезпечення соціальної відповідальності бізнесу можна уникнути формул і спеціальних прийомів, якщо комплексно підійти до дослі-

дження елементів досліджуваного інформаційного забезпечення.

Отже, стан інформаційного забезпечення соціальної відповідальності бізнесу на підприємстві можна визначити, виходячи з оцінки кожного елемента такого інформаційного забезпечення, а саме: об'єктів, суб'єктів, процесу та результату процесу. У свою чергу застосування методу експертних оцінок дозволить присвоїти кожному критерію виділених нами параметрів оцінний коефіцієнт важливості параметра.

Спираючись на основні положення теорії відкритого суспільства та теорії стейкхолдерів, ми схильні вважати, що об'єктами соціальної відповідальності бізнесу є напрями соціальної відповідальності бізнесу, в основі яких лежать потреби, цінності та інтереси зацікавлених сторін підприємства. Така логіка виділення об'єктів зумовлена тим, що в основі кожного напрямку соціальної відповідальності, так чи інакше, лежить цільова установка задоволення потреб зацікавлених сторін.

При цьому зауважимо, що основним джерелом інформації для формування зазначених об'єктів соціальної відповідальності бізнесу є положення нормативно-правової та нормативно-довідкової інформації. У свою чергу фактографічна інформація є основою деталізації об'єктів соціальної відповідальності бізнесу (витрати на соціальну відповідальність, фінансові та нефінансові показники) на рівні підприємства.

Саме тому в Україні розвитком соціальної відповідальності займаються переважно міжнародні громадські організації, а не підприємства та органи державної влади. Така ситуація є цілком логічною та закономірною, є прямим наслідком довіри підприємств до міжнародних організацій.

Незважаючи на значну кількість розроблених документів громадськими та благодійними організаціями у галузі соціальної відповідальності бізнесу, зазначимо незацікавленість державних органів у підтримці розвитку соціальної відповідальності в Україні, яка насамперед виявляється у відсутності законодавчо встановлених норм соціальної відповідальності бізнесу.

Слід зазначити, що витрати на соціальну відповідальність бізнесу супроводжуються прямими майбутніми економічними вигодами, наприклад, навчання, підвищення кваліфікації та перепідготовка працівників сприяє збільшенню майбутніх економічних вигод (економічний ефект), а надання благодійної допомоги – збільшенню соціальної значущості у суспільстві (соціальний ефект). При цьому слід зазначити, що такий поділ на економічний та соціальний ефект має досить умовний характер. Як уже зазначалося, достовірно і точно розрахувати очікуваний результат від соціальних заходів неможливо.

Окремо варто зазначити, що, крім витрат на соціальну відповідальність, особливу увагу підприємства повинні приділяти формуванню нефінансових показників (насамперед, йдеться про коефіцієнти, наприклад, коефіцієнт травматизму, плинності кадрів тощо), що дозволяють зацікавленим сторонам (у тому числі управлінському персоналу) комплексно проаналізувати соціальну відповідальність підприємства та визначити ефект від реалізації соціальних заходів, програм, проєктів.

Виходячи з того, що соціальна відповідальність бізнесу не може обмежуватися формальними вимогами окремого стандарту, ISO 26000 містить добровільні рекомендації (на відміну від управлінських стандартів ISO 9001:2008 та ISO 14001:2004), і тому немає необхідності проходження підприємством процедури сертифікації [3].

Така особливість стандарту надає можливість підприємствам розробляти власні підходи до реалізації ключових положень міжнародних стандартів соціальної відповідальності бізнесу, що найбільш вдало враховують специфіку діяльності

Саме послідовне застосування стандартів дозволить управлінському персоналу підприємства розкрити та поінформувати суспільство про всі напрями соціально відповідальної діяльності.

Правомірно стверджувати, що сучасне інформаційне забезпечення соціальної відповідальності бізнесу має бути спрямоване на формування затребуваної стейкхолдерами інформації для складання різних форм звітності (соціальної, статистичної тощо).

Це твердження збігається з результатами досліджень Некомерційного фонду Cone Communication [1], в рамках якого було виділено шість трендів розвитку соціальної відповідальності бізнесу в 2021 році, три з яких присвячені інформаційному забезпеченню соціальної відповідальності, а саме:

- тренд 1: регулярне інформування про соціальну відповідальність бізнесу;
- тренд 2: соціальна звітність стає менш інформативною;
- тренд 6: технології допомагають розвитку соціальної відповідальності бізнесу та соціальної звітності.

В основі всіх моделей лежить поділ інформації на нормативно-правову (джерела – закони, постанови, положення тощо), нормативно-довідкову (джерела – внутрішні організаційно-розпорядчі документи підприємства), фактографічну (джерела інформації – первинні документи, аналітичні розрахунки) і т.д.).

Спираючись на результати вивчення сучасного досвіду побудови інформаційного забезпечення соціальної відповідальності бізнесу вітчизняними підприємствами, в основі якої лежить об'єктно-суб'єктний підхід, можна стверджувати, що логіка формування

такого інформаційного забезпечення має ґрунтуватися на загальнокібернетичному підході.

Інтерпретуючи вищесказане в площину дослідження, можна стверджувати, що механізм формування інформаційного забезпечення системи соціальної відповідальності бізнесу повинен розглядатися як система (мова повинна йти про чітке визначення об'єктів, суб'єктів, процес і результати процесу) і як самостійний процес.

Отже, такий підхід до розробки механізму формування інформаційного забезпечення соціальної відповідальності бізнесу вимагає визначення та детального розгляду його елементів (як складових системи) та компонент (стадій їх реалізації як процесу).

Іншими словами, елементами механізму формування інформаційного забезпечення соціальної відповідальності бізнесу виступають: мета та завдання, об'єкти та суб'єкти, які становлять його теоретичну основу; структурною основою є складові; організаційна, методична та технічна стадії реалізації механізму виступають його процесною основою.

Розгляд елементів механізму формування інформаційного забезпечення соціальної відповідальності бізнесу у такій послідовності зумовлено причинно-наслідковим зв'язком між ними, логіка розгляду яких виходить із необхідності спрямованості компонент механізму (як процесу) на досягнення мети механізму (як системи).

Взаємозв'язок суб'єктів та об'єктів у рамках механізму інформаційного забезпечення соціальної відповідальності полягає у формуванні структури, складу та напрямків руху інформації про соціальну відповідальність між структурними підрозділами підприємства. Склад, зміст та графіки руху інформації мають бути чітко визначені та зафіксовані у внутрішніх регламентуючих документах підприємства.

Реалізація механізму формування інформаційного забезпечення соціальної відповідальності бізнесу має полягати у послідовній реалізації його компонент: організаційної, методичної та технічної.

Основними критеріями за її реалізації можуть бути:

- реальність реалізації суб'єктом господарювання;
- максимальне задоволення інформаційних потреб стейкхолдерів;
- ефективність використання наявних на підприємстві матеріально-технічних та трудових ресурсів.

Організаційну стадію реалізації механізму формування інформаційного забезпечення соціальної відповідальності бізнесам можна описати в такий спосіб.

Коригування та деталізація інформації про соціальну відповідальність, необхідну для скла-

дання соціальної звітності, ускладнюється через відсутність чіткого виділення показників соціальної відповідальної діяльності (відповідних витрат). При цьому основні положення нормативно-довідкової та нормативно-правової інформації знаходять своє відображення лише при складанні соціальної чи управлінської звітності.

«Змішана модель» передбачає формування фінансової та соціальної звітності з деякими поправками на величину показників, пов'язаних із соціальною відповідальністю підприємства. При застосуванні цієї моделі можуть існувати альтернативні підходи:

– використання додаткової системи аналітичних рахунків (показників) для коригування даних щодо соціальної відповідальності [5].

У цьому випадку всі показники фінансової звітності формуються на основі даних бухгалтерської інформації, а показники соціальної звітності коригуються на основі даних додаткової системи аналітичних рахунків (показників) та, як наслідок, комбінованих облікових реєстрів, призначених для одночасного здійснення синтетичного та аналітичного обліку об'єктів соціальної відповідальності бізнесу;

– використання двох систем аналітичних рахунків (показників) соціальної відповідальності з урахуванням єдиних первинних документів.

При такому підході всі показники фінансової звітності формуються на основі даних облікових реєстрів бухгалтерського обліку (та синтетичних та аналітичних), а показники соціальної звітності на основі даних додаткових аналітичних рахунків (показників) соціальної відповідальності;

– створення окремої локальної ділянки щодо формування фінансових та нефінансових показників соціальної відповідальності.

«Абсолютна модель» передбачає паралельне формування інформації поряд з даними бухгалтерського обліку, але на підставі того самого масиву первинної інформації. З погляду кінцевої мети бухгалтерського обліку, дана модель є найбільш правильною, оскільки дозволяє більш детально вести облік показників соціальної відповідальності (йдеться, перш за все, про фінансові показники). Отже, всі моделі мають важливі відмінності, пов'язані з порядком формування даних для складання фінансової та соціальної звітності [5].

Головна перевага використання полягає в тому, що, зрештою, всі показники фінансової та соціальної звітності (йдеться про фінансові показники) формуються на основі даних бухгалтерської інформації, отже, немає потреби коригувати, доповнювати або деталізувати інформацію про соціальну відповідальність.

Висновки. Усі показники соціальної та фінансової звітності взаємопов'язані та формуються на основі єдиної інформації.

Отже, механізм формування інформаційного забезпечення соціальної відповідальності бізнесу є відкритим, динамічним, яке реалізація практично відбувається під впливом економічних законів і має узгоджуватися з вимогами чинного законодавства. Якщо передумови формування інформаційного забезпечення соціальної відповідальності бізнесу пов'язані з активним розвитком практики проведення та реалізації соціальних програм та заходів, то відповідні його проблеми

та шляхи їх вирішення потребують окремого дослідження.

Так, на нашу думку, проблеми, пов'язані з формуванням суб'єктів та об'єктів соціальної відповідальності бізнесу, а також їх інформаційним забезпеченням повинні вирішуватись у рамках реалізації організаційної та технічної компоненти досліджуваного механізму, а проблеми взаємодії між об'єктами та суб'єктами у вигляді методичної компоненти.

Список використаних джерел:

1. Бержанір А. Л. Корпоративна соціальна відповідальність як чинник підвищення ефективності сучасного бізнесу. *Економіка і організація управління*. 2014. Вип. 1-2. С. 43–47.
2. Грішнова О. Соціальна відповідальність бізнесу: сутність, значення, стратегічні напрями розвитку в Україні. *Україна: аспекти праці*. 2010. № 7. С. 3–8. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uap_2010_7_3
3. Колот А.М. Корпоративна соціальна відповідальність: еволюція та розвиток теретичних поглядів. *Економічна теорія*. 2013. № 4. С. 5–26. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecte_2013_4_2
4. Корнева І.О. Соціальна корпоративна відповідальність як інструмент покращення результатів роботи підприємства. *Молодий вчений*. 2017. № 5 (45). С. 618–621.
5. Котлер Ф., Лі Н. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / пер. з англ. С. Яринич. Київ : Стандарт, 2005. 302 с.
6. Система стандартів GRI. URL: <https://www.globalreporting.org/standards>
7. Соціальна відповідальність бізнесу: розуміння та впровадження. URL: http://www.un.org.ua/files/Concept_Paper.pdf
8. Стратегія сприяння розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні. URL: http://www.svb.org.ua/sites/default/files/201309_strategiya_spriannya_rozvitku_svb.pdf

References:

1. Berzhanir A. L. (2014) Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist yak chynnyk pidvyshchennia efektyvnosti suchasnoho biznesu [Corporate social responsibility as a factor in increasing the efficiency of modern business]. *Ekonomika i orhanizatsiia upravlinnia – Economics and management organization*, vol. 1-2, pp. 43–47.
2. Grishnova O. (2010) Sotsialna vidpovidalnist biznesu: sutnist, znachennia, stratehichni napriamy rozvytku v Ukraini [Social responsibility of business: essence, meaning, strategic directions of development in Ukraine]. *Ukraina: aspekty pratsi – Ukraine: aspects of work*, no. 7, pp. 3–8. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uap_2010_7_3
3. Kolot A. M. (2013) Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist: evoliutsiia ta rozvytok teretychnykh pohliadiv [Corporate social responsibility: evolution and development of theoretical views]. *Ekonomichna teoriia – Economic theory*, no. 4, pp. 5–26. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecte_2013_4_2
4. Korneva I. O. (2017) Sotsialna korporatyvna vidpovidalnist yak instrument pokrashchennia rezultativ roboty pidpriemstva [Corporate social responsibility as a tool for improving the company's performance]. *Molodyi vchenyi – Young scientist*, no. 5 (45), pp. 618–621.
5. Kotler F., Lee N. (2005) Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist. Yak zrobyty yakomoha bilshe dobra dlia vashoi kompanii ta suspilstva [Corporate social responsibility. How to do as much good as possible for your company and society] / trans. from English S. Yarynych. Kyiv: Standard, 302 p.
6. Systema standartiv GRI [The GRI system of standards]. Available at: <https://www.globalreporting.org/standards>
7. Sotsialna vidpovidalnist biznesu: rozuminnia ta vprovadzhennia [Social responsibility of business: understanding and implementation]. Available at: http://www.un.org.ua/files/Concept_Paper.pdf
8. Stratehiia spriannya rozvytku sotsialnoi vidpovidalnosti biznesu v Ukraini [Strategy for promoting the development of social responsibility of business in Ukraine]. URL: http://www.svb.org.ua/sites/default/files/201309_strategiya_spriannya_rozvitku_svb.pdf

Стаття надійшла до редакції 03.01.2024