

УДК 658.012.32

DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2021-6-16>**Залізнюк В.П.**

доктор наук з державного управління, доцент,  
професор кафедри світової економіки  
Київського національного торговельно-економічного університету

**Сафонік Н.П.**

кандидат економічних наук,  
старший викладач кафедри економіки повітряного транспорту  
Національного авіаційного університету

**Кая А.С.**

кандидат економічних наук,  
доцент кафедри економіки повітряного транспорту  
Національного авіаційного університету

**Zaliznyuk Viktoriia**

Kyiv National University of Trade and Economics

**Safonik Nataliia, Akseniiia Kaya**

National Aviation University

## РОЗВИТОК КОНЦЕПЦІЇ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ У СФЕРІ ВІТЧИЗНЯНОГО ТА МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

### DEVELOPMENT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY CONCEPT IN THE SPHERE OF DOMESTIC AND INTERNATIONAL BUSINESS

У статті розглянуто тенденції розвитку концепції корпоративної соціальної відповідальності у сфері вітчизняного та міжнародного бізнесу. Визначено, що принципи корпоративної соціальної відповідальності вітчизняних підприємств за аналогією їх поширення у міжнародному бізнесі стосуються сфери зайнятості та трудових відносин, екологічної відповідальності, відносин із споживачами, антикорупційних ризиків. Проаналізовано основні підходи до концепції корпоративної соціальної відповідальності: соціальний, економічний, етичний і політичний. Розглянуто основні характеристики моделей соціальної відповідальності бізнесу: американської, європейської, китайської, латиноамериканської, японської. На основі проведеного дослідження визначено, що корпоративна соціальна відповідальність є драйвером у розвитку міжнародних та вітчизняних компаній у сучасному бізнес-середовищі та сприяє вирішенню регіональних та глобальних проблем людства за рахунок ефективного використання власних можливостей.

**Ключові слова:** бізнес, соціальна відповідальність, корпоративна соціальна відповідальність, стратегія розвитку, підприємство, моделі соціальної відповідальності бізнесу.

В статье рассматриваются тенденции развития концепции корпоративной социальной ответственности в сфере отечественного и международного бизнеса. Определено, что принципы корпоративной социальной ответственности отечественных предприятий по аналогии с их распространением в международном бизнесе касаются сферы занятости и трудовых отношений, экологической ответственности, отношений с потребителями, антикоррупционных рисков. Проанализированы основные подходы к концепции корпоративной социальной ответственности: социальный, экономический, нравственный и политический. Рассмотрены основные характеристики моделей социальной ответственности бизнеса: американской, европейской, китайской, латиноамериканской, японской. На основе проведенного исследования определено, что корпоративная социальная ответственность драйвер в развитии международных и отечественных компаний в современной бизнес-среде и способствует решению региональных и глобальных проблем человечества за счет эффективного использования собственных возможностей.

**Ключевые слова:** бизнес, социальная ответственность, корпоративная социальная ответственность, стратегия развития, предприятие, модели социальной ответственности бизнеса.

The article considers the trends of development of the concept of corporate social responsibility in the sphere of domestic and international business. It is determined that the principles of corporate social responsibility of domestic enterprises in the same way as their spread in international business relate to employment and labor relations, environmental responsibility, consumer relations, anti-corruption risks. The most common areas of corporate social responsibility implementation of domestic companies include labor relations, environmental initiatives and employment. The main approaches to the concept of corporate social responsibility are analyzed: Social, economic, ethical and political. The basic characteristics of the models of social responsibility of business are considered: American, European, Chinese, Latin American, Japanese. Four archetypes of companies, which broadcast tendencies of social influence and their possibilities for confrontation with competitors, are analyzed. In the context of corporate social responsibility of business in Ukraine, the transparency of domestic companies according to ESG criteria (environmental, social and managerial) according to the ESG Transparency Index of Ukrainian companies is assessed. It was determined that the pandemic COVID-19, which prompted companies-representatives of domestic and international business to introduce new CSR-objects, had a significant impact on the development of corporate social responsibility concept. Based on the research, it is determined that being socially responsible for business means investing in environmental protection, human resources, relations with the company's external environment and informing about such activity, which will help to increase the company's competitiveness and ensure sustainable social and economic development. Corporate social responsibility is a driver in the development of international and domestic companies in the modern business environment and helps to solve regional and global problems of humanity by means of effective use of own opportunities.

**Key words:** business, social responsibility, corporate social responsibility, development strategy, enterprise, models of social responsibility of business.

**Постановка проблеми.** Сучасні умови ведення бізнесу, інтеграція нашої держави у світову економічну систему вимагає від бізнесу формування нового механізму функціонування основною ціллю якого буде не лише отримання прибутку, а і спонукатиме бізнес структури до пошуку балансу між необхідністю інвестувати у соціальну та екологічну складові та можливим економічним ефектом. В даному контексті, однією із важливих конкурентних переваг підприємств має бути врахування принципів корпоративної соціальної відповідальності при формуванні корпоративної стратегії. Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) для вітчизняних підприємств може слугувати їх корпоративною ідентичністю на міжнародному рівні. Одним із шляхів досягнення стратегічних цілей напряму «Інформаційно-комунікаційних технологій» Національної економічної стратегії на період до 2030 року є налагодження співпраці суб'єктів підприємництва з закладами вищої освіти шляхом стимулювання корпоративної соціальної відповідальності, що ще раз підтверджує актуальність досліджуваної тематики, особливо в контексті міжнародного бізнесу, де дані принципи є досить поширеними.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Різні аспекти реалізації концепції корпоративної соціальної відповідальності бізнесу розглядалися такими українськими науковцями як: О.С. Білан [1], М.М. Деліні [3], В.А. Євтушенко, Т.М. Гнат'єва, В.П. Мазуренко, О.В. Попадюк [7], Я.Я. Пушак, З.П. Урсова [11; 12] та ін. Проте, трансформаційні та інформаційно-цифровізаційні тенденції, вплив пандемії COVID-19,

необхідність підвищення рівня соціально-економічної відповідальності підприємництва дослідження актуалізують необхідність дослідження корпоративної соціальної відповідальності бізнесу.

**Метою статті** є дослідження особливостей реалізації концепції корпоративної соціальної відповідальності у сфері вітчизняного та міжнародного бізнесу.

**Виклад основного матеріалу.** Корпоративна соціальна відповідальність знаходить свій прояв по відношенню до добробуту суспільства в цілому, по відношенню до навколишнього середовища та по відношенню до сторін, які зацікавлені в результаті її діяльності.

Відповідно до міжнародного стандарту ISO 26000:2010 [13], соціальна відповідальність – це відповідальність організацій за свій вплив на суспільство та навколишнє середовище, про що свідчить прозора та етична поведінка, яка сприяє сталому розвитку, включаючи здоров'я та добробут суспільства; враховує очікування зацікавлених сторін; відповідає чинному законодавству та відповідає міжнародним нормам поведінки; інтегрується у всю організацію і практикується у всіх її взаємовідносинах.

Цілі сталого розвитку, які спрямовані на припинення бідності, захист планети та забезпечення процвітання для всіх відображаються в ISO 26000, принципи соціальної відповідальності якого безпосередньо сприяють досягненню цих цілей. Стандарт ISO розроблено навколо положень і основних тем, які визначають, як організації повинні підходити до соціальних, економічних та екологічних питань.

Це допомагає організаціям розуміти, аналізувати та вирішувати проблеми соціальної відповідальності, визначаючи пріоритети дій та інтегруючи відповідальну поведінку через організацію та її взаємовідносини.

Розвиток корпоративної соціальної відповідального бізнесу є важливим драйвером, що слугуватиме вирівнюванню соціально-економічних диспропорцій та підвищенню довіри населення до бізнесу.

Принципи корпоративної соціальної відповідальності бізнесу за аналогією їх поширення у міжнародному бізнесі стосуються сфери зайнятості та трудових відносин, екологічної відповідальності, відносин із споживачами, антикорупційних ризиків. Найбільш поширеними напрямками впровадження КСВ вітчизняних компаній відповідно до Концепції реалізації державної політики у сфері сприяння розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні на період до 2030 року [9] є: сфера трудових відносин (вирівнювання диспропорцій в оплаті праці, реалізація програм нарощування компетенцій, преміювання та інші заходи економічного стимулювання, підвищення рівня життя, безпечні та ергономічні умови праці, формування корпоративної культури); екологічні ініціативи (популяризація екосвідомості, впровадження екологічних, ресурсозберігальних та енергоефективних технологій); сфера зайнятості (створення нових робочих місць, сприяння розвитку концепції корпоративної соціальної відповідальності бізнесу в контексті забезпечення врахування інтересів громади і суспільства).

До концепції корпоративної соціальної відповідальності виділяють 4 основних підходи: соціальний, економічний, етичний і політичний. Економічний підхід передбачає, що підприємства мають зосереджуватись на прибутков-

их видах діяльності, що в наслідку сприятиме отриманню прибутку, задоволенню попиту населення та створенню достатньої кількості робочих місць. З точки зору політичного підходу корпоративна соціальна відповідальність передбачає фінансування громадських ініціатив, допомогу організаціям, спонсування проєктів, що націлені на підвищення рівня життя населення. Нині великі міжнародні компанії добровільно займаються вирішенням суспільно-політичних проблем, таких як зниження рівня бідності, гендерної нерівності, захисту навколишнього середовища і т.д. оскільки володіють достатньою кількістю фінансових та інших ресурсів.

В контексті етичного підходу транслюються дотримання принципів забезпечення гідних умов праці, розвитку колективу, відповідальності перед майбутніми поколіннями. Соціальний підхід базується на вимогах суспільства щодо діяльності підприємств залежно від економічної, політичної та екологічної ситуації [10, с. 245–246]. Загалом, соціальна відповідальність бізнесу розвивається відповідно до двох напрямів: внутрішнього та зовнішнього (рис. 1).

У міжнародному середовищі виділяють ряд моделей соціальної відповідальності бізнесу, які є характерними для різних країн та враховують специфіку їхнього ринку праці (табл. 1). Загалом, загальноприйнятими є 4 архетипи компаній, що транслюють тенденції соціального впливу і їх можливості щодо протистояння конкурентам [1, с. 76]:

1. Максимізатор акціонерів. В пріоритеті максимізація акціонерної вартості, в більшості випадків до стратегічного плану не включається соціальний вплив. Даний архетип характерний для компаній, що функціонують в таких галузях як нафта, газ, фінансові послуги.

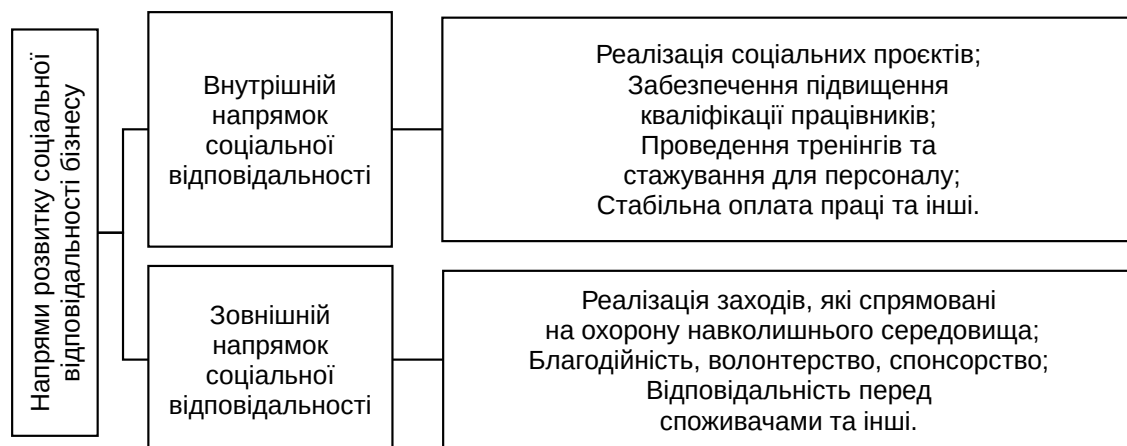


Рис. 1. Напрями розвитку соціальної відповідальності бізнесу

Джерело: розроблено авторами за даними [12, с. 184–185]

2. Корпоративний внесок. Для забезпечення зменшення зовнішнього ризику та зміцнення відносин щодо зовнішніх зацікавлених сторін корпоративними учасниками здійснюється участь у діяльності щодо соціального впливу. Даний архетип є найбільш поширеним.

3. Інтегратор впливу. Соціальна відповідальність включена до загальної стратегії, для її вимірювання використовують додаткові показники.

4. Соціальний новатор. Соціальний вплив є невід'ємною складовою стратегії, поширюється на всі процеси та бізнес-підрозділи. Соціальна місія є основною, у сфері бізнесу створюються соціально відповідальні товари. Поряд із фінансовими показниками здійснюється розрахунок показників соціального впливу.

Виділяють ряд спеціалізованих індексів для оцінки рівня соціальної відповідальності компанії: фондові індекси (DJSI, DSI 400, FTSE4Good та ін.); нефондові рейтинги та індекси (Corporate Responsibility Index, Accountability Rating, Environmental Sustainability Index та інші) [3, с. 64]. В контексті корпоративної соціальної відповідальності бізнесу в Україні розраховується Індекс ESG прозорості українських компаній (ESG Transparency Index), відповідно

до якого оцінюється прозорість вітчизняних компаній за ESG критеріями (екологічними, соціальними і управлінськими) (рис. 2). Проте, можна стверджувати, що даний індекс не є абсолютно репрезентативним, адже аналізується незначна кількість компаній, в більшості інформація отримується із загальнодоступних джерел, тобто сайтів, на яких не всі компанії публікують свої новини та інформацію.

З точки зору концепції корпоративної соціальної відповідальності компанії-представники вітчизняного бізнесу реалізують освітні проєкти, заходи щодо поліпшення умов праці, займаються інтелектуальним волонтерством, організують благодійні збори коштів, реалізують еко-ініціативи, впроваджують антикорупційні практики.

Відповідно до статистичних даних першого (56 компаній) та другого (44 компанії) дослідження КСВ в Україні, які оприлюднені організацією Pro Bono, проаналізуємо розмір бюджету, який вітчизняні компанії виділяли на проведення заходів із корпоративної соціальної відповідальності у 2019–2020 рр. (рис. 3).

Дані свідчать що серед опитаних компаній бюджети у 2020 році на КСВ-ініціативи зросли, що підтверджує тезу про важливість впрова-

Таблиця 1

Моделі соціальної відповідальності бізнесу

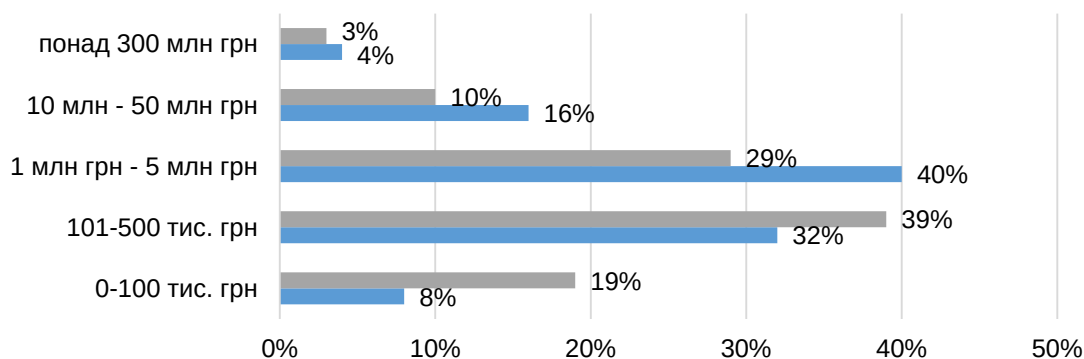
Назва моделі	Характеристика
Американська	Характеризується мінімальним рівнем вторгнення держави у сферу приватного бізнесу, передбачає наявність значної кількості корпоративних фондів, діяльність яких спрямована на вирішення соціальних проблем за рахунок бізнесу, заохочення впровадження соціальних технологій у сферу корпоративного управління шляхом податкових пільг.
Європейська	Характеризується помітною роллю держави, адже соціальна відповідальність в Європі виступає складовою частиною стратегій розвитку держави. Корпоративна соціальна відповідальність розглядається не лише для підвищення конкурентоспроможності, а є засобом підвищення стандартів життя населення.
Британська	Поєднує в собі окремі аспекти американської та європейської моделей. Характеризується активною підтримкою бізнесу із боку держави, зокрема тих компаній, що притримуються у своїй діяльності та у взаєминах із персоналом соціальних позицій та принципів екологічності. Для соціально відповідальних компаній є цілий ряд законодавчих преференцій, зокрема і у сфері оподаткування.
Китайська	Характеризується підтримкою підприємницьких структур, зокрема в контексті розвитку персоналу як відправної точки розвитку компанії та в подальшому драйвера її прогресу. Транслює дбайливе ставлення до навколишнього середовища, зниження рівня забрудненості.
Латино-американська	Характеризується високою участю ЗМІ, що забезпечує обізнаність громадськості щодо соціальної відповідальності корпорацій. Націлена на захист навколишнього середовища, соціальну позицію щодо персоналу та зміцнення корпоративного управління.
Японська (азіатська)	Характеризується активною роллю держави та традицій. До основних рис відносять соціальну відповідальність керівництва, відповідальність перед працівниками та колективне прийняття рішень. Поширеними напрямками є система довічного найму, корпоративні пенсії, високий розмір вихідної допомоги, володіння соціальною інфраструктурою.

Джерело: розроблено авторами за даними [7, с. 460–461; 11, с. 51–52]



**Рис. 2. Середній рівень розкриття інформації вітчизняними компаніями за показниками міжнародного індексу ESG у 2020 році, %**

Джерело: розроблено авторами за даними [5]



**Рис. 3. Річні бюджети окремих вітчизняних компаній на реалізацію КСВ-проектів у 2019–2020 рр.**

Джерело: розроблено авторами за даними [4; 6]

дження принципів корпоративної соціальної відповідальності у діяльність як компаній сфери вітчизняного, так і міжнародного бізнесу.

Значний вплив на розвиток концепції корпоративної соціальної відповідальності здійснила пандемія COVID-19, яка зумовила компанії-представники вітчизняного та міжнародного бізнесу впроваджувати нові КСВ-проекти (табл. 2).

Бути соціально відповідальним для бізнесу означає інвестувати в захист навколишнього середовища, у людські ресурси, стосунки із зовнішнім оточенням компанії та проводити інформування щодо такої діяльності, що сприятиме підвищенню рівня конкурентоспроможності компанії та забезпечуватиме стійкий соціальний та економічний розвиток. Проте, в

Україні діяльність більшої кількості компаній в контексті дотримання принципів корпоративної соціальної відповідальності здебільшого характеризується примусовою участю бізнесу в реалізації соціальних та екологічних ініціатив, чи носить політичний контекст. Вітчизняними лідерами у сфері впровадження КСВ є підприємства та компанії з міжнародним капіталом, або ж ті, які є активними учасниками міжнародного ринку. Відповідно, в ході формування корпоративної стратегії для суб'єктів вітчизняного та міжнародного бізнесу для підвищення конкурентоспроможності необхідно враховувати принципи корпоративної соціальної відповідальності, збільшувати розмір бюджету на здійснення заходів з корпоративної соціальної

Таблиця 2

**КСВ-проекти окремих вітчизняних компаній у період пандемії COVID-19**

Назви компаній	Заходи
Укрпошта та Liki24	Сервіс доставки ліків об'єднав зусилля із поштовою компанією з метою забезпечення безкоштовної доставки медикаментів у регіони.
ПриватБанк	Виділив понад 1 млн євро на закупівлю обладнання для українських лікарень, зокрема апарати ШВЛ. За рахунок організації благодійної програми «Дихай! Разом проти коронавірусу» вже зібрано понад 2 млн грн для купівлі медичного обладнання.
Епіцентр	Спрямовує на закупівлю засобів особистого захисту та обладнання для медичних установ 1% з обігу (вже виділено більше 150 млн грн).
Сільпо	Компанія виділила 100 млн грн на придбання необхідного обладнання та засобів медичного захисту для лікарень.

Джерело: [2, с. 53]



відповідальності, активізувати соціальні програми та програми, що стосуються еко-ініціатив, розвивати та підтримувати активну позицію у напрямі соціальної відповідальності на рівні із іншими бізнес-цільми.

**Висновки.** На сучасному етапі розвитку економіки спостерігається посилення зв'язку принципів корпоративної соціальної відповідальності із засадами стратегічного управління. Зростаюча роль корпоративної соціальної відповідальності у вітчизняному та міжнародному бізнесі зумовлена необхідністю пошуку нових напрямів, що слугуватимуть стабілізації

та підтримці конкурентних переваг компаній в довгостроковій перспективі. Враховуючи, що вітчизняні компанії стають дедалі активнішими учасниками міжнародного ринку, врахування принципів КСВ в процесі формування корпоративних стратегій стає невід'ємною частиною їх економічної діяльності. Тому корпоративна соціальна відповідальність є драйвером у розвитку міжнародних та вітчизняних компаній у сучасному бізнес-середовищі та сприяє вирішенню регіональних та глобальних проблем людства за рахунок ефективного використання власних можливостей.

#### Список використаних джерел:

1. Білан О.С. Корпоративна соціальна відповідальність як чинник підвищення вартості компанії. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип. 54. С. 75–79.
2. Двудіт З.П., Сокульський Н.Р. Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу як маркетинговий інструмент в умовах пандемії. *Modern Economics*. 2020. № 23. С. 50–55.
3. Деліні М.М. Індексний метод в оцінці соціально-економічної відповідальності підприємництва: міжнародний та український досвід. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2017. Вип. 6(62). С. 63–69.
4. Другий каталог КСВ-ініціатив. URL: [https://drive.google.com/file/d/1nFs8utFO5\\_g9mfZTKMScCKyYKbP46mdy/view](https://drive.google.com/file/d/1nFs8utFO5_g9mfZTKMScCKyYKbP46mdy/view) (дата звернення: 14.11.2021).
5. Індекс прозорості компаній України 2020. URL: <https://index.cgpa.com.ua/> (дата звернення: 14.11.2021)
6. Перший каталог КСВ-ініціатив. URL: [https://drive.google.com/file/d/1OKa10p2DJ\\_4oV\\_7sJEujAUy\\_1WQ2lqjD/view](https://drive.google.com/file/d/1OKa10p2DJ_4oV_7sJEujAUy_1WQ2lqjD/view) (дата звернення: 14.11.2021)
7. Попадюк О.В. Моделі соціальної відповідальності бізнесу. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. Вип. 13. С. 459–462.
8. Про затвердження Національної економічної стратегії на період до 2030 року: постанова Кабінету Міністрів України від 03 березня 2021 р. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npras/prozatverdzhennya-nacionalnoyi-eko-a179> (дата звернення: 14.11.2021)
9. Про схвалення Концепції 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: 14.11.2021)
10. Стеценко В., Березова Ю. Корпоративна соціальна відповідальність підприємств в умовах пандемії. *Галицький економічний вісник*. 2020. № 2(63). С. 243–250.
11. Урусова З.П., Вернидуб М.Ю. Сучасні тенденції розвитку концепції соціальної корпоративної відповідальності. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. № 9. С. 50–53.
12. Урусова З.П., Зачепило Д.А., Зеленова А.А. Впровадження соціальної відповідальності в компаніях. *Економіка та держава*. 2020. № 5. С. 182–186.
13. ISO 26000 Social Responsibility. URL: <https://www.iso.org/iso-26000> (дата звернення: 14.11.2021)

#### References:

1. Bilan O. (2020) Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist yak chynnyk pidvyshchennia vartosti kompanii [Corporate social responsibility as a factor increasing value of the company]. *Black Sea Economic Studies*, vol. 54, pp. 75–79. (in Ukrainian)
2. Dvulit Z.P., Sokulskyi N.R. (2020) Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist biznesu yak marketynhovyi instrument v umovakh pandemii [Corporate social responsibility of business as a marketing tool in a pandemic]. *Modern Economics*, no. 23, pp. 50–55. (in Ukrainian)
3. Dielini M.M. (2017) Indeksnyi metod v otsyntsi sotsialno-ekonomichnoi vidpovidalnosti pidpriemnytstva: mizhnarodnyi ta ukraïnskyi dosvid [Index method in assessing the socio-economic responsibility of entrepreneurship: international and Ukrainian experience]. *Problems of system approach in economics*, vol. 6(62), pp. 63–69. (in Ukrainian)
4. The second catalog of CSR initiatives. URL: [https://drive.google.com/file/d/1nFs8utFO5\\_g9mfZTKMScCKyYKbP46mdy/view](https://drive.google.com/file/d/1nFs8utFO5_g9mfZTKMScCKyYKbP46mdy/view) (accessed 14 November 2021).
5. Transparency Index of Ukrainian Companies 2020. URL: <https://index.cgpa.com.ua/> (accessed 14 November 2021).

6. The first catalog of CSR initiatives. URL: [https://drive.google.com/file/d/1OKa10p2DJ\\_4oV\\_7sJEu-jAUy\\_1WQ2lqjD/view](https://drive.google.com/file/d/1OKa10p2DJ_4oV_7sJEu-jAUy_1WQ2lqjD/view) (accessed 14 November 2021).
7. Popadiuk O.V. (2016) Modeli sotsialnoi vidpovidalnosti biznesu [Models of corporate social responsibility]. *Global and national economic problems*, vol. 13, pp. 459–462. (in Ukrainian)
8. Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine On approval of the National Economic Strategy for the period up to 2030 № 179. (2021, March 3). URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-zatverdzhennya-nacionalnoyi-eko-a179> (accessed 14 November 2021).
9. Orders of the Cabinet of Ministers of Ukraine on approval of the Concept for the implementation of state policy in the field of promoting 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 14 November 2021).
10. Stetsenko V., Berezova Yu. (2020) Korporativna sotsialna vidpovidalnist pidpriemstv v umovakh pandemii [Corporate social responsibility of enterprises in a pandemic]. *Galician Economic Bulletin*, no. 2(63), pp. 243–250. (in Ukrainian)
11. Urusova Z.P., Vernydub M.Yu. (2017) Suchasni tendentsii rozvytku kontseptsii sotsialnoi korporativnoi vidpovidalnosti [Current trends in the development of concepts of social corporate responsibility]. *Investments: practice and experience*, no. 9, pp. 50–53. (in Ukrainian)
12. Urusova Z.P., Zacheplyo D.A., Zelenova A.A. (2020) Vprovadzhennia sotsialnoi vidpovidalnosti v kompaniiakh [Introduction of social responsibility in companies]. *Economy and state*, no. 5, pp. 182–186. (in Ukrainian)
13. ISO 26000 Social Responsibility. URL: <https://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html> (accessed 14 November 2021).