

**Петруня Ю.Є.**

доктор економічних наук, професор,  
Університет митної справи та фінансів

**Петруня В.Ю.**

кандидат економічних наук, доцент,  
Університет митної справи та фінансів

**Petrunia Yurii, Petrunia Vira**

University of Customs and Finance

## СОЦІАЛЬНА ВІДОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ: КЛАСИФІКАЦІЯ ФОРМ ТА ДЕТЕРМІНАНТИ ФОРМУВАННЯ

### SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS AND MANAGEMENT: CLASSIFICATION OF FORMS AND DETERMINANTS OF FORMATION

*Проведено аналіз походження проблеми соціальної відповідальності власників бізнесу та менеджерів компанії. Системно визначено основні можливі критерії класифікації форм соціальної відповідальності бізнесу в сучасних умовах: за походженням соціальної відповідальності; за сферою поширення (спрямованістю) соціальної відповідальності; за характером соціальної відповідальності. За кожним із запропонованих критеріїв соціальної відповідальності бізнесу виділено відповідні групи її форм. Досліджено основні внутрішні фактори, що впливають на масштаби та інтенсивність проявів соціальної відповідальності власників бізнесу та менеджерів: потенціал бізнесу; особливості умов ведення бізнесу; цінності власників бізнесу та топ-менеджерів. Показано роль держави щодо зовнішнього впливу на рівень соціальної відповідальності бізнесу.*

**Ключові слова:** бізнес, менеджмент, соціальна відповідальність, держава, форми соціальної відповідальності.

*In modern society, the issue of social responsibility of business owners and company managers is essential both at the level of individual enterprises and at the level of society as a whole. It manifests both in economic and non-economic interests of business entities and the state. The origin of the problem of social responsibility of business owners and company managers and its evolution is analyzed in the article. The main possible criteria for classifying the forms of social responsibility of business in modern conditions are systematically defined. According to the criterion of the origin of social responsibility of business, such forms as "automatic", "competitive forced", "state-forced" responsibility are defined. By the sphere of distribution (focus) the internal and external forms of social responsibility of business are justified. According to the nature of social responsibility of business the forms of "forced (necessary)" and "sincere (voluntary)" social responsibility are selected. In fact, the "sincere (voluntary)" can be interpreted as an additional (non-economic, altruistic) social responsibility of business owners and managers. The relevant features and subject orientation (employees, consumers, state, other subjects) for each of the proposed forms of social responsibility of business are defined. It is shown that the scale and intensity of manifestations, dynamics of social responsibility of business owners and managers are influenced by both internal and external factors. The internal factors, that are formed within the enterprises, include: the potential of the business organization (scale, profitability, etc.); peculiarities of market conditions for doing business (specifics of competition, consumer requirements, etc.); values of business owners and top managers. In the context of external influence, the role of market and economic factors and regulatory instruments, used by the state to ensure a certain level of achievement of social responsibility of business owners and managers, is shown.*

**Key words:** business, management, social responsibility, state, forms of social responsibility.

**Постановка проблеми.** Зовнішнє середовище підприємства, що здійснює ринкову діяльність, має певну структуру. Його насамперед можна поділити на «коло першого рівня» та «коло другого рівня». «Перший рівень (більш впливовий)» – це споживачі, конкуренти, посередники та інші суб'єкти. «Другий (більш віддалений)» – державне регулювання, технологічні, демографічні та інші фактори.

Підприємницька діяльність орієнтована на прибуток, власники бізнесу керуються насамперед особистими економічними інтересами. Ці інтереси вони доводять до менеджерів компаній, умовою перебування яких на своїх посадах є відповідність їх діяльності цим інтересам. Менеджери значною мірою концентруються на питаннях «першого рівня» середовища, насамперед роботі зі споживачами.

Таке фокусування виглядає безумовно логічним, тому що саме споживачі генерують гроші, які перетворюються в доходи компаній.

Здається, що у компаній та держави існує чимало питань, які є набагато більш актуальними, ніж проблема соціальної відповідальності бізнесу та менеджменту. Насамперед для всіх важливо забезпечувати певні економічні результати. Разом із тим, в суспільстві формується й чимало цінностей іншого порядку: психологічний стан людей, рівень їх здоров'я, стан екології, справедливість та порядність тощо. Їх неможна просто трактувати як другорядні, «вторинні». Саме через призму бачення цієї другої групи суспільних та індивідуальних цінностей виникає проблема соціальної відповідальності власників бізнесу та менеджерів компаній. Одночасно проблема соціальної відповідальності має й відповідний зв'язок з економікою бізнесу та макроекономікою.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Насамперед треба зазначити, що інтерес до даної проблематики виявляється не тільки з боку економістів та управлінців, але й з боку соціологів, філософів, психологів, політологів. Такий «широкий рух» теоретичної думки дещо ускладнює питання, – зокрема, в контексті формування базових категорій та понять. Одним із наслідків такої «багатогранності» природно стає поява багатьох інтерпретацій поняття соціальної відповідальності, її змісту та форм прояву.

В науковій літературі представлені роботи, в яких аналізується економічна природа соціальної відповідальності бізнесу (Бондарук Т.Г, Бондарук І.С. [1]), види соціальної відповідальності бізнесу (Nafi J. [2]), чинники формування та типологія соціальної відповідальності (Кузьмін О.Є., Станасюк Н.С., Уголькова О.З. [3]), оцінювання стану корпоративної соціальної відповідальності, (Станасюк Н., Пасінович І., Томашевська А. [4]), соціальної відповідальності бізнесу (Затейщикова О.О. [5]). Здійснюються дослідження щодо оцінки значимості соціально відповідальної поведінки бізнесу для споживачів та інших категорій суспільства (наприклад, Stobierski T. [6], Центр «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності», CSR Ukraine [7]). Питання стратегії корпоративної соціальної відповідальності досліджено, зокрема Chandler D. [8]. Аналізом стану соціальної відповідальності бізнесу та розробкою інструментів впливу на ці процеси займаються й відповідні структури Європейського Союзу. Існує також чимало інших міжнародних проектів, які в концептуальному полі забезпечення сталого розвитку займаються аналізом даної проблематики.

Разом з тим, економічне життя та управління є достатньо динамічними процесами. Постійні зміни відбувається в багатьох їх складових. Це, зокре-

ма, стосується форм соціальної відповідальності бізнесу та менеджменту, детермінантів, які визначають динаміку відповідних процесів. Ці та інші питання є достатньо важливими та цікавими як з теоретичної, так і з практичної точки зору та потребують подальшого наукового розвитку.

**Метою статті** є дослідження проблеми походження та форм прояву соціальної відповідальності бізнесу та менеджменту, побудова відповідної системної класифікації цих форм за певними групами критеріїв (ознак).

**Виклад основного матеріалу.** Концептуально насамперед треба виходити, на нашу думку, з того, що стратегічна спрямованість на пошук шляхів гармонізації інтересів бізнесу та суспільства, вдосконалення «включення» бізнесу в систему суспільних інтересів є одним із тих ключових факторів, що визначають довгострокові соціально-економічні перспективи суспільства.

Розвинені країни світу орієнтовані на довготривалу роботу щодо постійного покращення взаємодії бізнесу з суспільством в цілому, гармонізації інтересів бізнесу та інтересів суспільства. В цілому, можна бачити, що держави в розвинутих країнах спрямовують бізнес вже не тільки на суспільну економічну орієнтацію, а й на більш широкий спектр суспільних інтересів, зокрема на інтереси неекономічного характеру. Власники бізнесу та менеджменту все більше усвідомлюють ці тенденції.

Ідея соціальної відповідальності власників бізнесу та управлінців напевно виходить з формули: бізнес – частина суспільства, частина – має сприяти ефективному функціонуванню суспільства, його інтересам. Стан суспільства – це своєрідне соціальне середовище ведення бізнесу. Суспільство впливає на ефективність функціонування бізнесу якістю робочої сили, рівнем купівельної спроможності, забезпеченням стабільності середовища діяльності тощо. Бізнес, в свою чергу, створює робочі місця та фонди заробітної плати, забезпечує виробництво товарів і послуг, сплачує податки і вирішальним чином впливає на загальний економічний розвиток.

Аналіз ситуації в Україні в довоєнний та певною мірою й у воєнний періоди дозволяє зробити висновок про те, що бізнес в Україні відрізняється певною мірою від бізнесу в інших країнах світу, зокрема розвинених. В той же час, не можна не бачити в Україні відповідні соціальні проекти, націлені на розвиток персоналу, охорону довкілля, вирішення соціальних проблем регіону чи конкретного міста, адресні форми допомоги, благодійні акції тощо. Соціальна відповідальність формалізується, знаходить певне своє місце в таких публічних компонентах стратегій компаній, як формулювання місії, основних цілей, корпоративних цінностей та філософії. При цьому

треба визнати, що фактична їх реалізація може бути близькою до задекларованого, а може бути й доволі віддаленою. Можна спостерігати різну мотивацію «соціальних» дій, різний рівень, так би мовити, «соціальної широти» власників бізнесу та менеджерів. Можливо це найбільш рельєфно виявляється в маркетинговій діяльності компаній. Будемо брати до уваги, що маркетинг є не тільки важливою сукупністю інструментів конкурентоспроможності компаній, але й великою «спокусою» щодо маніпулювання свідомістю споживачів.

На нашу думку, соціальна відповідальність бізнесу є категорією, яка характеризує міру розуміння та відображення в своїх діях представниками бізнесу того, що реалізація ними своїх інтересів (отримання економічного зиску) не повинна суперечити як економічним, так і неекономічним інтересами суспільства. Власники бізнесу, управлінці мають «працювати» на інтереси суспільства не тільки економічно, але й у більш широкому сенсі. Соціально відповідальна діяльність може розглядатися як діяльність, що орієнтована не тільки на досягнення власне бізнес-інтересів, але й на підвищення якості суспільного життя в цілому – в широкому значенні цього поняття. Останнє передбачає, що суспільство не може розглядатися просто як сукупність носіїв економічних інтересів.

На нашу думку, треба насамперед виходити з того, що «приватний» бізнес-інтерес є одночасно, щонайменше частково, й «суспільним» інтересом. Повного єднання цих інтересів немає й не може бути. Але формується важливий сектор їх поєднання. Скажімо, створення робочих місць є одночасно як інтересом підприємця, так й інтересом суспільства. Аналогічно розвиток бізнесу є також відображенням цих двох інтересів. Тому, бізнес і суспільство – це не полюси або протилежності, які априорі неможливо наблизити, поєднати. В той же час рух «назустріч» є непростим: питання оцінки динаміки та масштабів руху бізнесу на шляху «соціалізації» є складним. Висновки напевно мають з'являтися на підставі розробки та аналізу відповідних показників.

На нашу думку, можна запропонувати певну класифікацію форм соціальної відповідальності бізнесу:

**1. За ознакою (критерієм) її походження (рис. 1):**

- «автоматична»;
- «конкурентно-вимушена»;
- «державно-примусова».

«Автоматична» форма соціальної відповідальності бізнесу виявляється насамперед в створенні робочих місць, створенні товарів для задоволення потреб споживачів, виплаті винагороди за працю.



Рис. 1. Класифікація форм соціальної відповідальності бізнесу за походженням

Вирішення цих питань є однією з умов функціонування бізнесу.

В літературі точиться чимало дискусій щодо значення «внутрішнього» та «зовнішнього» в «соціалізації» бізнесу. Щодо впливу зовнішнього фактору на процес «соціалізації» бізнесу та відповідно управлінських рішень, то тут окремі фахівці приходять до висновку, що незважаючи на те, що успішна конкуренція передбачає мінімізацію витрат, у тому числі витрат на оплату праці та соціальні програми, «активного, прагматичного» маркетингового впливу на споживачів, перехід до постіндустріальної стадії розвитку вимагає від бізнесу збільшення соціальних витрат. Тобто в цьому випадку вважається, що конкурентний механізм стає все більш соціальним, змушує бізнес приймати оновлені «правила» конкурентної боротьби.

На нашу думку, скоріше за все, «конкурентний механізм» (в нашій класифікації це «конкурентно-вимушена» форма) є дійсно однією з причин походження соціально-відповідальної поведінки бізнесу. Зокрема соціально орієнтовані компанії можуть отримувати певні ринкові переваги [9]. Але в плані динаміки виникають великі сумніви щодо того, що цей «механізм» стає більш соціальним. Конкурентний механізм – це в спрощеному вигляді цінова та нецінова конкуренція. «Соціалізація бізнесу та управління» дійсно може бути включена до системи певних конкурентних інструментів. Проте, скоріше за все, в багатьох випадках відбувається просто трансформація управлінського мислення, розуміння бізнес-менеджерами необхідності модифікації маркетингових інструментів конкуренції в сучасних умовах.

На наш погляд, вирішальний фактор «соціалізації» треба шукати дійсно в зовнішньому середовищі, – але не в ринковому, власне маркетинговому («колі першого рівня»). Важливий фактор знаходиться в «колі другого рівня», в макросередовищі. В останньому ключову роль відіграє держава. Аналіз показує, що саме від її діяльності в першу чергу залежить масштабність та інтенсивність «соціалізації» підприємницької діяльності, ринкових управлінських рішень [10]. На рис. 1 це «державно-примусова» форма соціальної відповідальності бізнесу. Державний вплив – ключова детермінанта соціалізації відповідальності бізнесу та менеджменту в сучасних умовах.

Держава має розглядатися як дуже важливий суб'єкт в системі сучасної змішаної економіки. Її функції є суттєвими та різноманітними. Без продуктивної взаємодії держави та бізнесу неможливий суспільний розвиток. Держава регулює бізнес-діяльність. Їй властиве використання й нормативно-адміністративних інструментів впливу, в той же час

як для суб'єктів підприємницької діяльності напевно більш комфортними є економіко-стимулюючі інструменти регулювання. Соціальна відповідальність, як показує досвід розвинених країн, – один із ключових аспектів діалогу бізнесу та держави, гармонізації їх відносин.

Власникам бізнесу та менеджерам об'єктивно важко вийти за межі мислення категоріями економічної організації. Економічна організація керується економічними цілями. Суспільство має визнавати таку об'єктивність. Але одночасно суспільство має довести, показати бізнесу, що він має дбати не тільки про певні економічні інтереси суспільства.

Держава має не тільки переконувати бізнес у необхідності його «соціалізації». Держава повинна використовувати й інструменти обмеження, інструменти заборони. Наприклад, держава має зупинити маніпулювання з боку бізнесу свідомістю споживачів – ефективно регулювати рекламну та іншу маркетингову комунікативну діяльність бізнесу. Без таких дій суспільство в цілому буде відчувати серйозні негативні наслідки. Так саме, як це не парадоксально звучить, як і бізнес в цілому – в стратегічному значенні. Такий висновок створює, зокрема, засадами для діалогу. В кінцевому рахунку успішність та довгострокові перспективи бізнесу залежать не тільки від стану власне економічної сфери. Побудова такого діалогу – непроста справа. Бізнес-свідомість далеко не завжди сприймає й достатньо розуміє подібні речі. Але постійний діалог є абсолютно необхідним, від його інтенсивності, форм, результатів залежить майбутнє всього суспільства.

## 2. За ознакою (критерієм) сфери поширення (спрямованості) соціальної відповідальності бізнесу (рис. 2).

Середовище бізнесу, як відомо, поділяється на внутрішнє та зовнішнє. Внутрішнє середовище бізнесу контролюється власниками та менеджерами. Зовнішнє – певна даність для бізнес-організації. В ньому – споживачі, конкуренти, постачальники, контактні аудиторії тощо.

«Внутрішня» соціальна відповідальність бізнесу та менеджменту. Внутрішня сфера включає ряд важливих компонентів, ключовим серед яких є працівники компанії. До питань «внутрішньої» економічної соціальної відповідальності бізнесу, як ми вже зазначали, відносяться питання робочих місць, заробітних плат тощо. До питань «внутрішньої» неекономічної соціальної відповідальності можна віднести: умови праці – гігієнічні, екологічні, інтенсивності тощо. Суспільство вдячне бізнесу за створені робочі місця, за виробництво продукції для задоволення потреб суспільства. Але суспільство на теперішньому етапі його розвитку не може не хви-



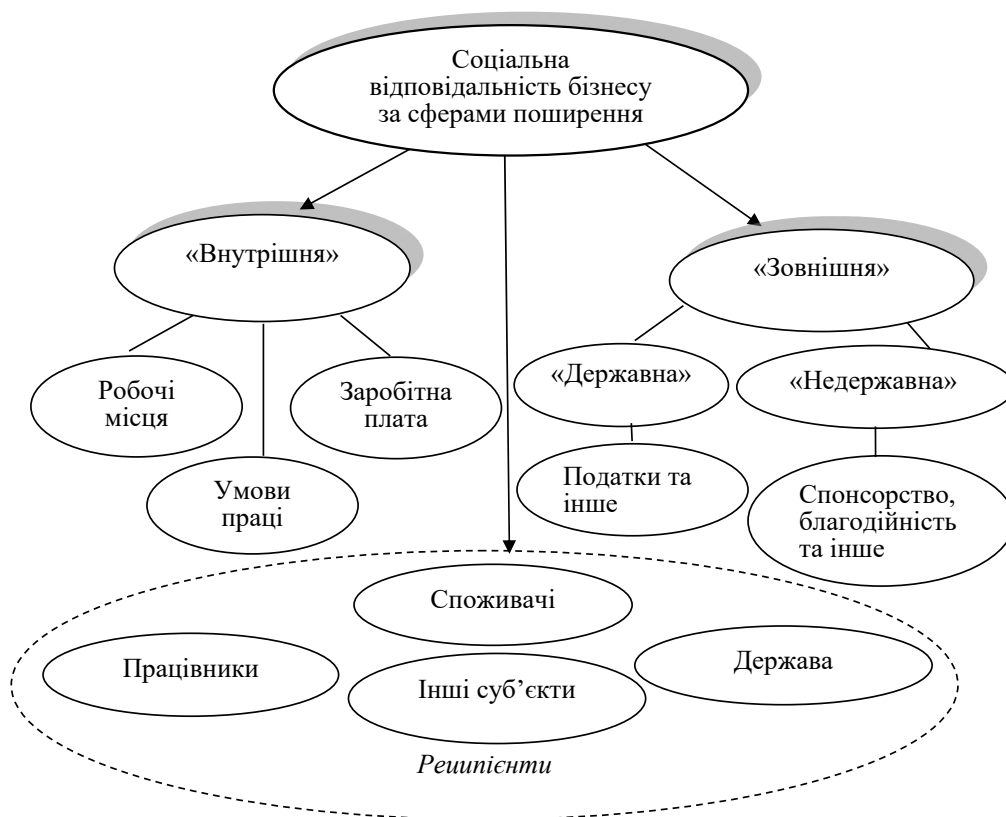


Рис. 2. Класифікація форм соціальної відповідальності бізнесу за сферою поширення

лювати питання якості робочих місць (умови праці, ставлення до працівників, зміст праці тощо), її відповідності суспільним інтересам.

*«Зовнішня» соціальна відповідальність бізнесу.* Зовнішня сфера – це вихід за межі внутрішньої виробничо-господарської діяльності компанії та формування відносин з дещо іншим колом суб'єктів. Формами такої діяльності, зокрема, можуть бути традиційна благодійність (філантропія, підтримка малозабезпечених верств населення, об'єктів культури і освіти тощо), стратегічна благодійність (благодійні програми, фонди), соціальні інвестиції, соціальне партнерство.

Соціальні інвестиції в масштабних, розвинених бізнес-організаціях можуть розглядатися як елемент стратегічного планування їх діяльності, вони напевно є складовими частинами корпоративних стратегій. Передбачення таких інвестицій є своєрідним маркетингово-управлінським аспектом привертання уваги в компанії до різноманітних форм роботи з цільовими та контактними аудиторіями компанії. Вони демонструють більш широкий рівень мислення власників і менеджерів компанії. Але їх поява потребує масштабності бізнес-діяльності, наявності відповідних ресурсів, насамперед фінансових, відповідного стилю управлінського мислення та діяльності.

*3. За ознакою (критерієм) характеру соціальної відповідальності бізнесу (рис. 3): «вимушена (необхідна)» та «щира (добровільна)».*

*«Вимушена (необхідна)» соціальна відповідальність бізнесу* – це відповідні уявлення та дії власників бізнесу та управлінців, які продиктовані вимогами ринку та держави. В їх основі – фактори економіки та права. Це певний «базовий» (економічний) рівень соціальної відповідальності бізнесу. Його основний контент – створення бізнесом робочих місць та виробництва необхідної суспільству та ринково-конкурентоспроможної продукції, виконання бізнесом податкових обов'язків. Крім того, важливими питаннями є якість робочих місць, рівень інтенсивності праці, ставлення роботодавця до працівників, певна увага до їх майбутнього тощо.

Щодо другої форми – *«щирої (добровільно-додаткової)» соціальної відповідальності бізнесу*, то у власне ринковому механізмі знайти її елементи дещо складніше. Насамперед до проявів такої відповідальності треба віднести рівень «ринково-етичної» відповідальності бізнесу – дотримання певної бізнес-філософії, ведення чесної конкуренції, встановлення відповідних відносин з партнерами, активна позиція щодо подолання корупції тощо. Крім того, можна, на нашу думку, виділити в цьому контексті ще й рівень «додаткової» соціальної відпові-

дальності – добровільної участі бізнесу у вирішенні суспільних проблем – здоров'я, екології, освіти, культури тощо.

Україна в довоєнному та теперішньому стані в питанні усвідомлення та практичної реалізації бізнесом проблем соціальної відповідальності знаходиться напевно ще не на стадії «зрілості». В Україні напевно реальним «суспільним посланням» до бізнесу мають бути насамперед вимоги, що відповідають «економічному» та «ринково-етичному» рівням соціальної відповідальності. В складових першого рівня, зокрема, можна виділити аспекти повного виконання податкових обов'язків, відповідного ставлення до здоров'я та майбутнього працівників. В складових другого рівня – активне включення в подолання корупції, в подолання проблеми використання бізнес-групами інститутів держави у власних інтересах. Щодо «додаткового» рівня, то його складові проявляються, й будуть проявлятися в Україні. Важливо, щоб це були не PR-акції, щоб це не було застосування управлінцями відповідного маркетингового впливу на споживачів та інших суб'єктів. Щоб ці проекти дійсно мали відповідний рівень морально-етичного забезпечення.

Важливо правильно визначати рушійні сили процесу, детермінанти соціально відповідальної поведінки бізнесу. На нашу думку, якщо визначати власне внутрішні бізнес-фактори динаміки «соціалізації» поведінки власників бізнесу та менеджерів,

прийняття відповідних управлінських рішень, то до них в сучасних умовах треба віднести насамперед наступні:

1. Потенціал бізнесу (масштаби, прибутковість тощо).
2. Особливості ринкових умов ведення бізнесу.
3. Цінності власників бізнесу та топ-менеджерів.

Бізнесу стійкому, масштабному, конкурентоспроможному простіше робити соціально відповідальні рішення, в тому числі «добровільно-додаткові» – такі, які не несуть прямої економічної вигоди. Для таких рішень потрібні фінансові ресурси.

Умови, зовнішнє середовище діяльності бізнесу впливають на формування пріоритетів власників та менеджерів. Напевно, дуже важко очікувати рух до соціальної відповідальності бізнесу при наявності протилежних ознак в діяльності, скажімо, чиновників (наприклад, при існуванні корупції). Важливим є загальний стан бізнес-середовища в країні. Це ще раз підкреслює важливість системного підходу при вирішенні як цього питання, так і багатьох інших.

Цінності власників та топ-менеджерів – важливий суспільний ресурс. Якими вони є, яким є світогляд цих людей, їх бачення таких важливих для суспільства питань, як мораль, справедливість, добро, допомога тощо? Цінності власників та менеджерів, зокрема, виявляються в рівні корпоративної культури, рівні організаційних знань тощо. «Соціальна відповідальність бізнесу» – достатньо тонка матерія

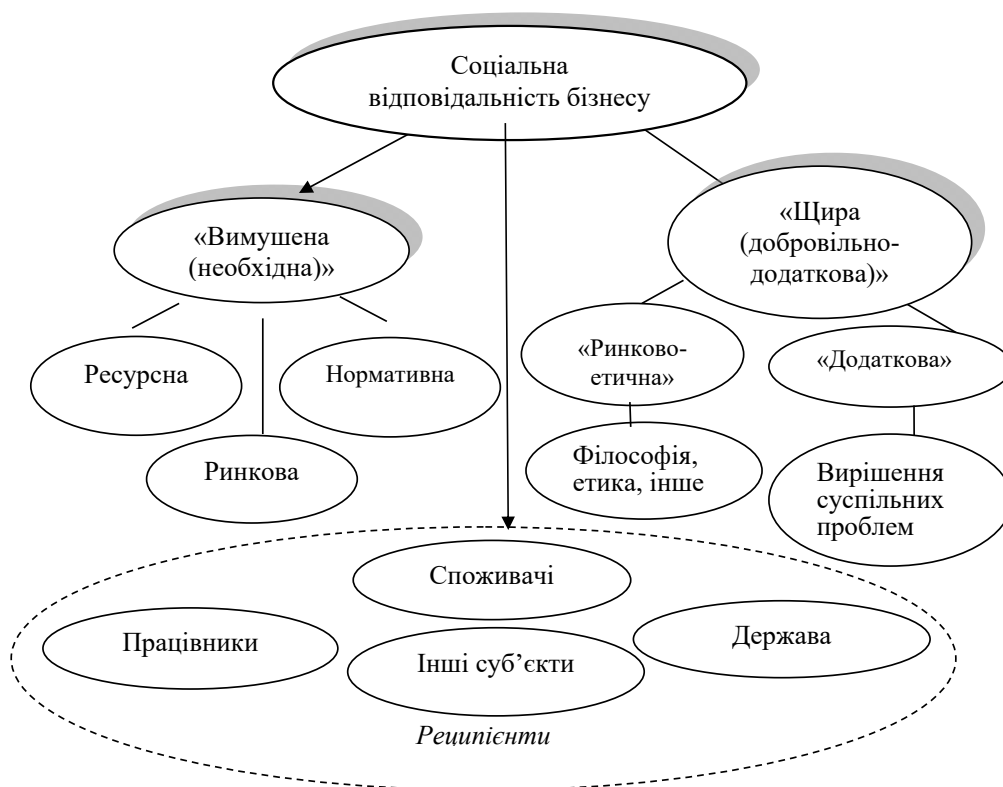


Рис. 3. Класифікація форм соціальної відповідальності бізнесу за її характером

в цілому. Її треба поступово, цілеспрямовано, системно вибудовувати, формувати в межах можливого суспільного впливу на цінності та поведінку суб'єктів бізнесу та менеджменту в Україні.

Разом з тим, треба бачити й деякі проблемні аспекти самої ідеї активізації, підвищення соціальної відповідальності бізнесу. Практично всі визнають, що створення робочих місць та продукції для суспільних потреб, сплата податків – то вже суттєвий вклад бізнесу в суспільні інтереси. Бізнес – це насамперед економічна організація. Якщо така організація суворо дотримується законів, вдається до відкритої та чесно конкурентної боротьби, то вона має всі ознаки соціально відповідальної бізнес-структури. Якщо ж бачити бізнес не тільки як економічну організацію, то чи має суспільство вимагати від нього додаткової соціальної відповідальності? Яким чином суспільство має формулювати та доводити відповідні свої вимоги до бізнесу? Ці та інші питання безумовно потребують подальших наукових розробок.

**Висновки.** В цілому, треба зазначити, що соціальна відповідальність бізнесу та менеджменту є однією з форм відносин бізнесу та суспільства. Ці відносини знаходяться в еволюційному процесі, в них відбуваються постійні зміни. На нашу думку, система класифікація форм соціальної відповідальності бізнесу відіграє важливу роль в поглибленні наукового бачення проблеми соціалізації бізнес-діяльності в країні. Її складовими можуть бути класифікаційні підходи за ознаками (критеріями): походження, сфер поширення, характером соціальної відповідальності бізнесу. Вирішення проблеми соціальної відповідальності бізнесу є інтегрованою діяльністю власників бізнесу та менеджерів, інститутів державної влади та інших суспільних інститутів. До власне внутрішньо-бізнесових факторів, що визначають масштаби та динаміку «соціалізації» поведінки бізнес-компаній, прийняття управлінських рішень, треба віднести насамперед потенціал бізнесу, умови діяльності бізнесу, цінності власників бізнесу та менеджерів.

### Список літератури:

1. Бондарук Т.Г., Бондарук І.С. Економічна природа організаційно-економічного механізму соціальної відповідальності бізнесу. *Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту: зб. наук. пр.* 2020. № 1–2. С. 57–64.
2. Jannatun N. Different Types of Corporate Social Responsibility. 2018. URL: <https://www.transparenthands.org/different-types-of-corporate-social-responsibility-csr>
3. Кузьмін О.Є., Станасюк Н.С., Уголькова О.З. Соціальна відповідальність бізнесу: поняття, типологія та чинники формування. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку.* 2021. № 2. С. 56–64. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/meu\\_2021\\_3\\_2\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/meu_2021_3_2_9)
4. Станасюк Н., Пасінович І., Томашевська А. Сучасні підходи до оцінювання корпоративної соціальної відповідальності підприємств. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Проблеми економіки та управління.* 2021. Т. 5. № 2. С. 109–120. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPP\\_2021\\_5\\_2\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPP_2021_5_2_12)
5. Затеїщикова О.О. Аналіз підходів до оцінки соціальної відповідальності бізнесу. *Вісник соціально-економічних досліджень.* 2014. Вип. 2. С. 189–194.
6. Stobierski T. 15 eye-opening corporate social responsibility statistics. 2021. URL: <https://online.hbs.edu/blog/post/corporate-social-responsibility-statistics>.
7. Центр «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності». URL: <http://csr-ukraine.org/>
8. Chandler D. Strategic Corporate Social Responsibility: Sustainable Value Creation. UK : SAGE Publications, Inc, 2016. 488 p.
9. Оптимізація систем управління в умовах економічної глобалізації : монографія / за ред. д.е.н. Ю.Є. Петруні. Дніпро : Університет митної справи та фінансів, 2018. С. 51–52.
10. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Управлінські рішення в бізнесі та соціальна відповідальність. Соціальна відповідальність влади, бізнесу, громадян : монографія : у 2-х т. / за ред. Г.Г. Півняка; М-во освіти і науки України; Нац. гірн. ун-т. Дніпро : НГУ, 2014. Т. 1. С. 117–121.

### References:

1. Bondaruk T.G., Bondaruk I.S. (2020) Ekonomichna pryroda organizacijno-ekonomichnogo mexanizmu socialnoyi vidpovidalnosti biznesu [The economic nature of the organizational and economic mechanism of social responsibility of business]. *Naukovyj visnyk Nacionalnoyi akademiyi statystyky, obliku ta audytu: zb. nauk. pr.* no. 1–2, pp. 57–64. (in Ukrainian)
2. Jannatun N. (2018) Different Types of Corporate Social Responsibility. Available at: <https://www.transparenthands.org/different-types-of-corporate-social-responsibility-csr>
3. Kuzmin O.Ye., Stanasyuk N.S., Ugolkova O.Z. (2021) Socialna vidpovidalnist biznesu: ponyattya, typologiya ta chynnyky formuvannya [Social responsibility of business: concept, typology and factors of formation]. *Menedzhment ta pidpryyemnytstvo v Ukrainyini: etapy stanovlennya i problemy rozvytku*, no. 2, pp. 56–64. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/meu\\_2021\\_3\\_2\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/meu_2021_3_2_9) (in Ukrainian)

4. Stanasyuk N., Pasinovich I., Tomashevska A. (2021) Suchasni pidkhody do ocinyuvannya korporativnoyi social'noyi vidpovidalnosti pidpryyemstv [Modern approaches to assessing the corporate social responsibility of enterprises]. *Visnyk Nacionalnogo universytetu «Lvivska politexnika». Seriya: Problemy ekonomiky ta upravlinnya*, t. 5, no. 2, pp. 109–120. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPP\\_2021\\_5\\_2\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPP_2021_5_2_12) (in Ukrainian)
5. Zatyeyshchykova O. O. (2014) Analiz pidkhodiv do otsinky sotsial'noyi vidpovidal'nosti biznesu [Analysis of approaches to assessing social responsibility of business]. *Visnyk sotsial'no-ekonomichnykh doslidzhen*, vol. 2, pp. 189–194. (in Ukrainian)
6. Stobierski T. (2021) 15 eye-opening corporate social responsibility statistics. Available at: <https://online.hbs.edu/blog/post/corporate-social-responsibility-statistics>
7. Centr «Rozvytok korporativnoyi socialnoyi vidpovidalnosti», CSR Ukraine. Available at: <http://csr-ukraine.org/>
8. Chandler D. (2016) *Strategic Corporate Social Responsibility: Sustainable Value Creation*. UK: SAGE Publications, Inc, 488 p.
9. Petruni Yu. Ye. (eds.) (2018) *Optymizaciya system upravlinnya v umovax ekonomichnoyi globalizaciyi : monografiya* [Optimization of management systems in the conditions of economic globalization]. Dnipro: Universytet mytnoyi spravy ta finansiv, pp. 51–52. (in Ukrainian)
10. Petrunya Yu. Ye., Petrunya V. Yu. (2014) *Upravlinski rishennya v biznesi ta socialna vidpovidalnist* [Management decisions in business and social responsibility]. *Socialna vidpovidalnist vlady, biznesu, gromadyan: u 2-kx t. T.1 / za red. G.G. Pivnyaka; M-vo osvity i nauky Ukrainy; Nacz. gimn. un-t. D.; NGU*, pp. 117–121. (in Ukrainian)