

СТАНДАРТИ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ ЯК ІНСТРУМЕНТ УСПІХУ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ

*Дикань О. В. д.е.н., професор,
Бела О. О., аспірант (УкрДУЗТ),
Черномаз П. О., к.геогр.н., доцент, провідний інженер
(ННЦ «Інститут метрології»)*

У статті досліджено роль міжнародних стандартів соціально відповідальної діяльності бізнесу як інструменту успіху компаній на міжнародних ринках. Автори визнають соціальну відповідальність як ключовий аспект розвитку бізнесу, особливо для українських компаній, які прагнуть до міжнародного визнання. Здійснено аналіз міжнародних стандартів звітності щодо соціальної відповідальності, таких як GRI, ISO 26000, UN Global Compact, ESRS, та наголошено на відсутності чітких вимог до звітності у цій сфері в українському законодавстві. Серед проблем, що існують в Україні, – недосконала нормативно-правова база, низька інформованість компаній і нерозвинутість громадянського суспільства. Зроблено висновок, що дотримання принципів соціально відповідальної діяльності бізнесу та відповідних міжнародних стандартів звітності допоможе українським підприємствам здобути довіру на світовому ринку та побудувати сталі відносини з партнерами та інвесторами.

Ключові слова: соціальна відповідальність бізнесу, міжнародні стандарти, ISO 26000, GRI, UN Global Compact, ESRS, конкурентоспроможність, міжнародні ринки.

STANDARDS OF SOCIALLY RESPONSIBLE BUSINESS ACTIVITIES AS A TOOL FOR SUCCESS IN INTERNATIONAL MARKETS

*Dykan O. V., Doctor of Economics, professor,
Bela O. O., graduate student (USURT)
Chernomaz P. O., PhD in Geography, associate professor, leading engineer
(NSC «Institute of Metrology»)*

The article examines the role of international standards of socially responsible business as a tool for the success of companies on international markets. The authors recognize social responsibility as a key aspect of business development, especially for Ukrainian companies seeking international recognition. This is due to the fact that consumers and investors in developed countries increasingly pay attention to the social aspects of companies' activities. An analysis of international reporting standards on social responsibility, such as GRI, ISO 26000, UN Global Compact, ESRS, was conducted and the lack of clear reporting requirements in this area was emphasized in Ukrainian legislation. ESG (environmental, social and governance) reports, which include information on the environmental, social and management aspects of the enterprise or organization, are also considered. The European Union has adopted directives aimed at introducing mandatory ESG reporting for large companies. In Ukraine, various legislative acts contain separate

provisions aimed at regulating socially responsible business, but there are no clear requirements for reporting by companies on these issues. The key problems that inhibit the development of social responsibility of business in Ukraine are the imperfection of the regulatory and legal framework, the low level of awareness of companies, and the underdevelopment of civil society. To solve these problems, it is recommended to improve the legislation, conduct information campaigns, and promote the development of civil society. It was concluded that compliance with the principles of socially responsible business and relevant international reporting standards will help Ukrainian enterprises to gain trust in the world market and build stable relations with partners and investors.

Keywords: *social responsibility of business, international standards, ISO 26000, GRI, UN Global Compact, ESRS, competitiveness, international markets.*

Постановка проблеми. Актуальність. Для українських підприємців, що націлені на вихід на міжнародні ринки, соціально відповідальна діяльність бізнесу (СВДБ) стає ключовим фактором успіху. Це пов'язано з тим, що споживачі та інвестори в розвинених країнах все більше звертають увагу на соціальні аспекти діяльності компаній. Останнім часом вони віддають перевагу брендам, які дотримуються високих стандартів у сфері екології, прав людини та праці.

У практичній площині запровадження СВДБ сьогодні здійснено як суб'єктами господарської діяльності різних (передусім розвинених) країн, так і міжнародними організаціями (ООН в рамках Глобального договору, Європейський Союз, Міжнародна організація зі стандартизації та ін.).

Отже, для досягнення конкурентоспроможності на міжнародному ринку, українські підприємці повинні усвідомлювати суть СВДБ, і вміти її ефективно реалізовувати, у тому числі шляхом дотримання міжнародних стандартів у цій сфері.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Виділення невирішених частин загальної проблеми. У більшості сучасних наукових публікацій СВДБ визначається як важливий напрямок розвитку, який передбачає, що компанії повинні дбати не лише про здобуття прибутку, але й нести відповідальність по відношенню до своїх працівників,

споживачів, довкілля та суспільства в цілому.

Спочатку виникло поняття «корпоративна соціальна відповідальність», яке пізніше трансформувалося в поняття «соціальна відповідальність бізнесу», що є більш ширшим та обіймає попереднє. Важливість даної проблематики в науковій літературі вперше обґрунтував у 1953 р. Г. Боуен у праці «Соціальна відповідальність бізнесмена» [1]. Надалі вона знайшла теоретичне обґрунтування у працях західних науковців Р. Акермана [2], К. Девіса [3], Д. Вуд [4], А. Керолла [5, 6], Ф. Котлера, Н. Лі [7], Д. Свансон [8], С. Сеті [9], В. Фредеріка [10], М. Шварца [11] та ін.

Серед українських авторів різних аспектів СВДБ торкалися, зокрема, К. С. Белявська [12], О. П. Гоголя, І. П. Кудінова [13], А. М. Гриненко [14], А. М. Колот [15, 16], В. В. Компанієць [17], В. М. Шаповал [18].

У попередніх наукових працях докладно були розглянуті такі аспекти СВДБ, як зміст поняття, різні моделі та їх еволюція, мотиваційні основи, прояви на підприємствах та в організаціях різних галузей, форм і розмірів, вплив пандемії COVID-19 тощо.

Разом з тим до цього часу в науковій літературі мало у ваги приділялося стандартам СВДБ як окремому інструменту забезпечення конкурентоздатності, в тому числі на міжнародних ринках.

Метою наукової статті є дослідження та обґрунтування ролі міжнародних стандартів соціально відповідальної діяльності бізнесу як інструменту успіху компаній на міжнародних ринках.

Виклад основного матеріалу. *Соціально відповідальна діяльність бізнесу* – це добровільна спрямованість підприємства на дії в інтересах суспільства та навколишнього середовища. Компанія має дбати не тільки про забезпечення прибутку для власників, але й враховувати інтереси своїх працівників, клієнтів, постачальників та оточуючого середовища. Такий підхід визначає, що морально відповідальне ставлення до кожної особи (працівника, клієнта, контрагента тощо) стає ключовим фактором для збереження та розвитку бізнесу [19].

Існує низка мотивів, які роблять соціальну відповідальність ключовою для глобального підприємництва, включаючи:

1. **Відповідь на очікування споживачів.** В багатьох країнах світу споживачі все більше акцентують увагу на соціальній відповідальності компаній. Вони готові платити більше за товари та послуги від компаній, які позитивно впливають на суспільство та навколишнє середовище.

2. **Підвищення репутації компанії.** Компанії, які діють з соціальною відповідальністю, мають вищу репутацію серед споживачів, інвесторів та інших зацікавлених сторін. Це може сприяти привертанню нових клієнтів, інвесторів та партнерів.

3. **Уникнення штрафів та санкцій.** У багатьох країнах існують правові вимоги до окремих аспектів соціальної відповідальності бізнесу. Невиконання цих вимог може призвести до штрафів або навіть заборони на ведення діяльності компанією.

Для успішного перенесення діяльності на міжнародні ринки підприємцям варто розуміти, що в сучасному міжнародному бізнесі

вирішальним елементом є *соціально-етичний маркетинг*. Цей підхід передбачає гармонізацію трьох компонентів при прийнятті рішень: фінансових результатів компанії, потреб споживачів та інтересів суспільства як сьогодні, так і в майбутньому [20].

Останніми роками в економічно розвинених країнах світу робляться спроби формалізувати вимоги до СВДБ, у тому числі у вигляді міжнародних стандартів. Останні визначають основоположні правила організації соціально відповідальної діяльності та відповідної звітності як підтвердження існування такої.

Тому вітчизняним підприємцям при опануванні зарубіжних ринків важливо враховувати наявні міжнародні вимоги стосовно організації та звітності щодо соціальної відповідальності. Зараз у світі діє декілька *міжнародних стандартів, спрямованих на визначення ініціатив у сфері соціальної відповідальності*. До найвідоміших з них варто віднести:

– *ISO 26000:2010 «Guidance on social responsibility»* – міжнародний стандарт соціальної відповідальності, що визначає її основні принципи та сфери діяльності;

– *Global Reporting Initiative (GRI)* – міжнародні стандарти звітності щодо сталого розвитку, які охоплюють розділи, присвячені соціальній відповідальності;

– *United Nations Global Compact (UN Global Compact)* – Глобальна ініціатива Організації Об'єднаних Націй (ООН), яка закликає компанії дотримуватися десяти принципів у галузях прав людини, праці, охорони довкілля та протидії корупції.

ISO 26000:2010 «Настанови щодо соціальної відповідальності» являє собою міжнародний стандарт, який встановлює принципи і напрямки дій, що повинні братися до уваги організацією при впровадженні різних аспектів соціальної відповідальності [21]. Розроблений Міжнародною організацією зі стандартизації (ISO) у 2010 році, цей

стандарт став міжнародно визнаним в галузі соціальної відповідальності. В Україні він прийнятий як національний стандарт ДСТУ ISO 26000:2019, який може добровільно використовуватися будь-якими підприємствами та організаціями.

Згідно зі стандартом ISO 26000, організації мають дотримуватися міжнародних стандартів у наступних аспектах соціальної відповідальності: права людини; справедливе ставлення до споживачів; праця та зайнятість; справедливе ставлення до працівників; охорона довкілля; справедливе ставлення до громади; корпоративне управління.

Для організацій, які прагнуть продемонструвати свою відповідальну діяльність, ISO 26000 є значущим інструментом. Дотримання вимог цього стандарту сприяє підвищенню їхньої репутації, зацікавленню та утриманню клієнтів, а також уникненню негативних наслідків, таких як штрафи, санкції, страйки, бойкоти.

GRI є стандартами, що найбільше використовується у світі, коли йдеться про звітність у сфері сталого розвитку. Вони отримали визнання провідними компаніями у більш ніж 100 країнах світу. Розділи, що стосуються соціальної відповідальності за стандартами GRI, є вичерпними та охоплюють різноманітні аспекти, пов'язані з впливом бізнесу на суспільство [22]. Ці розділи допомагають підприємствам надавати чітку та достовірну інформацію про свою соціально відповідальну діяльність, що стає важливим чинником забезпечення їхньої конкурентоспроможності на міжнародних ринках. Звід стандартів GRI містить наступні розділи для звітності про соціальну відповідальність:

– Політика та практики в галузі прав людини: розкриває політику та практику компанії у справах дотримання прав людини.

– Соціальна справедливість: розглядає політику та практику компанії у

сфері соціальної справедливості та прав працівників.

– Зайнятість та професійний розвиток: висвітлює політику та практику компанії у сфері зайнятості, професійного розвитку та умов праці.

– Вплив на суспільство: докладно розглядає вплив компанії на суспільство, включаючи її внесок у розвиток громади та реакцію на соціальні виклики.

– Добросесність та протидія корупції: розкриває політику та практику компанії у галузі добросесності та запобігання корупції.

Міжнародні стандарти звітності щодо сталого розвитку сприяють підвищенню рівня прозорості для організацій та інформуванню зацікавлених сторін про їхню участь у сталому розвитку, особливо у збереженні довкілля та поліпшенні соціального благополуччя.

UN Global Compact – це найбільша глобальна ініціатива у сфері корпоративної соціальної відповідальності, ініційована ООН у 2000 році, до якої приєдналися понад 24 тисячі компаній із більш ніж 160 країн світу, у тому числі з України [23]. Головною метою UN Global Compact є сприяння розвитку бізнесу, який діє відповідально та прозоро, керуючись десятьма принципами, що охоплюють чотири ключові сфери:

I. Права людини.

1. Підтримка та повага захисту прав людини на міжнародному рівні.

2. Гарантування, що підприємство не є співучасником порушень прав людини.

II. Праця.

3. Підтримка свободи об'єднань та визнання права на колективні переговори.

4. Відмова від будь-якої форми примусової та обов'язкової праці.

5. Відмова від дитячої праці.

6. Ліквідація дискримінації у сфері зайнятості.

III. Довкілля.

7. Підтримка попереджувального підходу до екологічних викликів.

8. Здійснення ініціатив для підтримки більшої екологічної відповідальності.

9. Сприяння розвитку та поширенню екологічно чистих технологій.

IV. Протидія корупції.

10. Протидія корупції у всіх її формах, включаючи хабарництво.

Компанії, що взяли участь у UN Global Compact, зобов'язані щорічно розповідати про свої заходи щодо виконання цих принципів. У межах UN Global Compact започатковано програму Communication on Progress (COP) – спеціальний механізм для допомоги компаніям у звітності про їхні зусилля з виконання заявлених принципів. COP надає відповідні інструменти та ресурси, сприяючи складанню прозорих та інформативних звітів.

Крім того, останніми роками у сфері бізнесу набули значної популярності звіти *ESG (environmental, social and governance)*, які включають інформацію про екологічні, соціальні та управлінські аспекти діяльності підприємства або організації. Перші такі звіти з'явилися наприкінці 1990-х років і були розроблені невеликою групою компаній, які прагнули підкреслити свою відданість соціальній відповідальності. З того часу звіти ESG стали більш розповсюдженими, і на сучасний момент їх представляють компанії різних масштабів та галузей.

Донедавна звіти ESG не були обов'язковими для всіх підприємств чи організацій. Зараз вже існують ініціативи, спрямовані на введення обов'язкової звітності ESG. Зокрема, рішення про введення обов'язкових стандартів ESG для великих компаній прийнято в Європейському Союзі. Згідно з новою Директивою ЄС про корпоративну звітність зі сталого розвитку (Corporate sustainability reporting directive, CSRD) відповідно до чинної Директиви про нефінансову звітність (Non-Financial Reporting Directive, NFRD) з 1 січня 2024 р. ESG-звіти мають представити великі організації, цінні папери яких

оцінюються на регульованому ринку ЄС, кредитні та страхові компанії ЄС, а також компанії, визнані національними органами влади суб'єктами громадського інтересу зі штатом від 500 працівників [24]. Далі передбачено, що окрім європейських компаній, обов'язковому ESG-звітуванню з 2028 року будуть підлягати компанії поза межами ЄС, що:

– мають значну присутність у ЄС (чистий оборот в 150 млн. євро в ЄС та мають хоча б одну дочірню компанію або філію в ЄС);

– мають цінні папери на біржах у ЄС, незалежно від того, чи заснований емітент у ЄС чи у країні, що не входить до ЄС.

Таким чином, якщо українська компанія буде відповідати зазначеним критеріям, вона має подати звіт про результати діяльності за 2028 фінансовий рік в 2029 році.

При складанні зазначених звітів компанії повинні дотримуватися Європейських стандартів звітності про сталий розвиток (European Sustainability Reporting Standards, ESRS), які були остаточно затверджені 21 жовтня 2023 р. та стали частиною законодавства ЄС.

Звіти ESG можуть набувати різних форм та обсягів. Проте, зазвичай, вони містять інформацію про такі аспекти діяльності:

– **Управлінські аспекти:** інформація про корпоративне управління, а саме: прозорість, підзвітність та етична поведінка;

– **Соціальні аспекти:** вплив на суспільство, включаючи умови праці, права людини та соціальну відповідальність;

– **Екологічні аспекти:** вплив на навколишнє середовище, а саме: викиди парникових газів, використання водних ресурсів та управління відходами.

Звіти ESG мають вагомий вплив на компанії та організації з декількох ключових причин. По-перше, вони можуть допомогти зацікавити та утримувати інвесторів, оскільки інтерес до ESG-

факторів серед них зростає. По-друге, звіти ESG можуть сприяти покращенню репутації та довіри споживачів до компаній. По-третє, ці звіти дозволяють компаніям підвищувати власну конкурентоспроможність, допомагаючи їм впроваджувати інновації у сфері ESG.

Як вже зазначалося, звіти ESG зазвичай включають інформацію про три основні аспекти: управлінські, соціальні та екологічні. Усе частіше спостерігається зростання ваги соціальних аспектів в рамках звітів ESG. Це обумовлено тим, що інвестори, споживачі та інші стейкхолдери все більше звертають увагу на такі аспекти, як соціальна справедливість, права людини та етичні стандарти ведення бізнесу.

Очікується, що соціальні аспекти продовжать збільшувати свою значущість у звітах ESG. Це призведе до того, що компанії та організації акцентують увагу на таких аспектах, як:

Соціальна справедливість: створення справедливих умов праці та рівних можливостей для всіх працівників.

– **Права людини:** забезпечення поваги до прав людини в усіх сферах діяльності компанії.

– **Етична поведінка:** запобігання корупції та іншим неетичним практикам.

Зростання важливості соціальних аспектів у звітах ESG є позитивною тенденцією, що свідчить про підвищення відповідальності компаній та організацій за їхній вплив на суспільство.

Підкреслимо, що звітність про соціальну відповідальність стосується компаній усіх розмірів, від малих до великих. Проте для невеликих компаній розробка та впровадження системи звітності про соціальну відповідальність може стати викликом, оскільки вони мають обмежені ресурси і менший досвід.

В Україні існують різні законодавчі акти, які включають положення, спрямовані на регулювання соціальної відповідальності бізнесу. Наприклад, Закон України «Про захист прав споживачів» зобов'язує компанії, що

реалізують товари чи надають послуги, дотримуватися визначених стандартів безпечності та якості. Відповідно до Закону України «Про охорону навколишнього природного середовища», підприємства, які займаються діяльністю, що може мати негативний вплив на природу, повинні розробляти та впроваджувати програми з охорони довкілля.

У 2020 році урядом України було схвалено «Концепцію реалізації державної політики у сфері сприяння розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні на період до 2030 року», що передбачає «створення нормативно-правової бази та здійснення заходів для впровадження міжнародних стандартів ведення соціально відповідального бізнесу в діяльність суб'єктів господарської діяльності для забезпечення сталого розвитку України та підвищення суспільного добробуту» [25]. Проте цей документ залишається лише декларацією про наміри.

Також Національною бізнес-радою України започатковано ініціативу, яка спрямована на розвиток соціальної відповідальності бізнесу. Ця ініціатива відображена у Кодексі корпоративної соціальної відповідальності, що являє собою добровільний імператив для українських компаній.

Однак, якщо порівнювати з розвиненими країнами, в Україні існує багато аспектів соціальної відповідальності бізнесу, які ще не повністю імplementовані. Наприклад, відсутні законодавчі вимоги щодо обов'язкової звітності компаній з питань соціальної відповідальності, що означає відсутність зобов'язань щодо розкриття інформації про СВДБ. Крім того, в Україні не розроблені механізми для стимулювання підприємств до розвитку соціальної відповідальності, такі як податкові пільги чи інші заохочення за відповідність принципам соціальної відповідальності.

Серед ключових *проблем, які гальмують прогрес у розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні*, можна виокремити наступні:

– *Недосконала нормативно-правова база у сфері соціальної відповідальності бізнесу.* Як вже зазначалося, в Україні відсутні чіткі вимоги до звітності компаній щодо соціальної відповідальності. Крім того, чинні законодавчі акти, які регулюють соціальну відповідальність бізнесу, часто є неповноцінними та не відповідають міжнародним стандартам.

– *Низький рівень інформованості компаній щодо значущості соціальної відповідальності*, особливо при виході на міжнародні ринки. Часто керівники українських компаній не усвідомлюють, що СВДБ є не лише моральною необхідністю, але й ключовим фактором конкурентоспроможності на світовому ринку.

– *Низький рівень розвитку громадянського суспільства.* Громадські організації, що взяли на себе обов'язок розглядати та популяризувати питання соціальної відповідальності бізнесу, не мають достатнього впливу для змушення компаній дотримуватися принципів СВДБ.

Для вирішення окреслених проблем, на думку авторів, слід впровадити наступні заходи:

– постійне вдосконалення нормативно-правових актів у сфері соціальної відповідальності бізнесу відповідно до міжнародних стандартів;

– проведення інформаційних кампаній, спрямованих на підвищення обізнаності бізнесу про важливість соціальної відповідальності;

– сприяння розвитку громадянського суспільства.

Виконання відзначених рекомендацій сприятиме підвищенню репутації та конкурентоспроможності компаній на міжнародних ринках. Тому українським підприємцям, які мають намір вийти на зарубіжні ринки, слід усвідомлювати значення соціальної

відповідальності та дотримуватися наступних основних принципів:

– *Забезпечення прозорості та доступності інформації.* Компанія повинна надавати споживачам повну інформацію про свою діяльність та її вплив на суспільство і довкілля. Це можна зробити через публікацію звітів про соціальну відповідальність.

– *Повага до прав людини.* Компанія має дотримуватися прав людини стосовно своїх працівників, клієнтів та інших зацікавлених сторін. Це включає уникнення будь-якої форми дискримінації та експлуатації.

– *Захист довкілля.* Компанія повинна вживати заходи для збереження навколишнього середовища. Це передбачає раціональне використання ресурсів та зменшення викидів шкідливих речовин.

Отже, українським компаніям (їх керівникам та персоналу), які мають намір конкурувати на світовому рівні, важливо мати чітке уявлення про принципи СВДБ і відповідати міжнародним стандартам звітності щодо соціальної відповідальності.

Висновки.

1. СВДБ визнається як важливий напрямок розвитку, який передбачає відповідальність компаній перед своїми працівниками, споживачами, довкіллям та суспільством в цілому.

2. Для українських підприємців, що націлені на вихід на міжнародні ринки, СВДБ стає ключовим фактором успіху, адже споживачі та інвестори в розвинених країнах все більше звертають увагу на соціальні аспекти діяльності компаній.

3. Існують міжнародні стандарти звітності з СВДБ, такі як GRI, ISO 26000, UN Global Compact, ESRS, які визначають основоположні правила організації соціально відповідальної діяльності та відповідної звітності.

4. В Україні існують різні законодавчі акти, які включають окремі положення, спрямовані на регулювання

СВДБ, але відсутні чіткі вимоги до звітності компаній з цих питань.

5. Серед ключових проблем, які гальмують розвиток СВДБ в Україні, можна виокремити недосконалу нормативно-правову базу, низький рівень інформованості компаній та нерозвинутість громадянського суспільства.

6. Для вирішення цих проблем рекомендується вдосконалювати законодавство, проводити інформаційні кампанії та сприяти розвитку громадянського суспільства.

7. Дотримання принципів СВДБ та міжнародних стандартів звітності в цій сфері дозволить українським підприємствам здобути довіру та повагу на світовому ринку, а також збудувати довгострокові відносини з партнерами та інвесторами.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Bowen H. R. Social Responsibilities of the Businessman. New York : Harper & Row, 1953. 167 p.

2. Ackerman R. W. How companies respond to social demands. *Harvard Business Review*. 1973. Vol. 51, № 4, pp. 88-89.

3. Davis K. Can business afford to ignore social responsibilities? *California Management Review*. 1960. Vol. 2, № 3, pp. 70-76.

4. Wood D. J. Corporate social performance revisited. *Academy of Management Review*. 1991. Vol. 16, № 4, pp. 693-695.

5. Carroll A. B. A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *The Academy of Management Review*. 1979. Vol. 4, № 4, pp. 497-505.

6. Carroll A. B. Corporate social responsibility (CSR) and the COVID-19 pandemic: organizational and managerial implications. *Journal of Strategy and Management*. 2021. Vol. 14, № 3, pp. 315-330.

7. Котлер Ф., Лі Н. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити

якомога більше добра для вашої компанії та суспільства. К. : Стандарт, 2005. 302 с.

8. Swanson D. L. Addressing a theoretical problem by reorienting the corporate social performance model. *Academy of Management Review*. 1995. Vol. 20, № 1, pp. 43-64.

9. Sethi S. P. Dimensions of corporate social performance an analytical framework. *California Management Review*. 1975. Vol. 17, № 3, pp. 58-64.

10. Frederick W. C. From CSR-1 to CSR-2: the maturing of business-and-society thought. *Business and Society*. 1994. Vol. 33, № 2, pp. 150-164.

11. Schwartz M., Carroll A. Corporate social responsibility: a three-domain approach. *Business Ethics Quarterly*. 2003. Vol. 13, № 4, pp. 503-530.

12. Белявська К. С. Соціальна відповідальність бізнесу: еволюція поглядів на проблему. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. №1. С. 228-233.

13. Гоголя О. П., Кудінова І. П. Соціальна відповідальність бізнесу : монографія. Ніжин : Лисенко М. М., 2011. 175 с.

14. Гриненко А. М. Корпоративна соціальна відповідальність: теоретико-методологічний аспект оцінювання соціальної діяльності. *Формування ринкової економіки: зб. наук. пр. Спец. вип. Праця в XXI столітті: новітні тенденції, соціальний вимір, інноваційний розвиток*. Т. 2. К. : КНЕУ, 2012. С. 58-68.

15. Колот А. М. Корпоративна соціальна відповідальність: еволюція та розвиток теоретичних поглядів. *Економічна теорія*. 2013. № 4. С. 5-26.

16. Соціальна відповідальність: теорія і практика розвитку: монографія. За ред. А. М. Колота. К. : КНЕУ, 2012. 501 с.

17. Дикань О. В., Компанієць В. В., Бела О. О. Соціальна відповідальність українського бізнесу: стан та актуальні акценти розвитку. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2023. № 83. С. 276-287.

18. Шаповал В. М. Соціальна відповідальність бізнесу в структурі управління економікою : монографія. Д. : НГУ, 2011. 356 с.

19. Компанієць В. В., Бела О. О. Моральні дилеми в економічних відносинах: природа, види, фактори поведінки, рішення (підхід духовно-моральної детермінації). *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2022. № 78-79. С. 189-205.

20. Черномаз П. О. Міжнародний маркетинг. К. : Академвидав, 2010. 272 с.

21. ISO 26000 Social responsibility [Electronic resource]. URL: <https://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html>

22. Global Reporting Initiative [Electronic resource]. URL: <https://www.globalreporting.org>

23. United Nations Global Compact [Electronic resource]. URL: <https://unglobalcompact.org>

24. ESG-звітність під час війни: чому важливо продовжувати [Електронний ресурс]. URL: <https://business.dia.gov.ua/cases/sistemizacia-biznes-procesiv/esg-zvitnist-pid-cas-vijni-comu-vazливо-prodovzuvati>

25. 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 24.01.2020 № 66-р [Електронний ресурс]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/66-2020-%D1%80#Text>

REFERENCES

1. Bowen H. R. (1953) Social Responsibilities of the Businessman. New York : Harper & Row. 167 p.

2. Ackerman R. W. (1973) How companies respond to social demands. *Harvard Business Review*. Vol. 51, № 4, pp. 88-89.

3. Davis K. (1960) Can business afford to ignore social responsibilities?

California Management Review. Vol. 2, № 3, pp. 70-76.

4. Wood D. J. (1991) Corporate social performance revisited. *Academy of Management Review*. Vol. 16, № 4, pp. 693-695.

5. Carroll A. B. (1979) A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *The Academy of Management Review*. Vol. 4, № 4, pp. 497-505.

6. Carroll A. B. (2021) Corporate social responsibility (CSR) and the COVID-19 pandemic: organizational and managerial implications. *Journal of Strategy and Management*. Vol. 14, № 3, pp. 315-330.

7. Kotler F., Li N. (2005) Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist. Yak zrobyty yakomoha bilshe dobra dlia vashoi kompanii ta suspilstva. K. : Standart. 302 p.

8. Swanson D. L. (1995) Addressing a theoretical problem by reorienting the corporate social performance model. *Academy of Management Review*. Vol. 20, № 1, pp. 43-64.

9. Sethi S. P. (1975) Dimensions of corporate social performance an analytical framework. *California Management Review*. Vol. 17, № 3, pp. 58-64.

10. Frederick W. C. (1994) From CSR-1 to CSR-2: the maturing of business-and-society thought. *Business and Society*. Vol. 33, № 2, pp. 150-164.

11. Schwartz M., Carroll A. (2003) Corporate social responsibility: a three-domain approach. *Business Ethics Quarterly*. Vol. 13, № 4, pp. 503-530.

12. Belavska K. S. (2011) Sotsialna vidpovidalnist biznesu: evoliutsiia pohliadiv na problemu. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*. №1, pp. 228-233.

13. Hohulia O. P., Kudinova I. P. (2011) Sotsialna vidpovidalnist biznesu : monohrafiia. Nizhyn : Lysenko M. M. 175 p.

14. Hrynenko A. M. (2012) Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist: teoretyko-metodolohichni aspekt otsiniuvannia sotsialnoi diialnosti. *Formuvannia rynkovoї ekonomiky: zb. nauk. pr. Spets. vyp. Pratsia v XXI stolitti: novitni*

tendentsii, sotsialnyi vymir, innovatsiinyi rozvytok. Т. 2. К. : KNEU, pp. 58-68.

15. Kolot A. M. (2013) Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist: evoliutsiia ta rozvytok teoretychnykh pohliadiv. *Ekonomichna teoriia*. № 4, pp. 5-26.

16. Sotsialna vidpovidalnist: teoriia i praktyka rozvytku: monohrafiia. (2012) Red. A. M. Kolot. К. : KNEU. 501 p.

17. Dykan O. V., Kompaniets V. V., Bela O. O. (2023) Sotsialna vidpovidalnist ukrainskoho biznesu: stan ta aktualni aktsenty rozvytku. *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti*. № 83, pp. 276-287.

18. Shapoval V. M. (2011) Sotsialna vidpovidalnist biznesu v strukturi upravlinnia ekonomikoiu : monohrafiia. D. : NHU, 356 p.

19. Kompaniets V. V., Bela O. O. (2022) Moralni dylemy v ekonomichnykh vidnosynakh: pryroda, vydy, faktory povedinky, rishennia (pidkhid dukhovno-moralnoi determinatsii). *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti*. № 78-79, pp. 189-205.

20. Chernomaz P. O. (2010) Mizhnarodnyi marketynh. К. : Akademvydav, 272 p.

21. ISO 26000 Social responsibility [Electronic resource]. URL: <https://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html>

22. Global Reporting Initiative [Electronic resource]. URL: <https://www.globalreporting.org>

23. United Nations Global Compact [Electronic resource]. URL: <https://unglobalcompact.org>

24. ESG-zvitnist pid chas viiny: chomu vazhlyvo prodovzhuvaty [Electronic resource]. URL: <https://business.diiia.gov.ua/cases/sistematizacia-biznes-procesiv/esg-zvitnist-pid-cas-vijni-comu-vazlivo-prodovzuvati>

25. Pro skhvalennia Kontseptsii realizatsii derzhavnoi polityky u sferi spriannia rozvytku sotsialno vidpovidalnoho biznesu v Ukraini na period do 2030 roku: Rozporiadzhennia Kabinetu Ministriv Ukrainy vid 24.01.2020 № 66-r [Electronic resource]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/66-2020-%D1%80#Text>