

УДК 338.4:316:005.32

DOI: <https://doi.org/10.32782/1814-1161/2023-2-14>

Пріхно І.М.

доктор економічних наук,
професор кафедри економіки та управління
Черкаського державного технологічного університету
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2922-5548>

Красіков С.В.

здобувач наукового ступеня доктора філософії з економіки
Черкаського державного технологічного університету
ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-2424-2358>

Prikhno Iryna

Doctor of Economics,
Professor of the Department of Economics and Management
Cherkasy State Technological University

Krasikov Serhii

Postgraduate Student
Cherkasy State Technological University

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ: ДОБРОВІЛЬНА ІНІЦІАТИВА ЧИ ОБОВ'ЯЗОК

BUSINESS SOCIAL RESPONSIBILITY: VOLUNTARY INITIATIVE OR OBLIGATION

У статті з'ясовано чинники, які сприяли появі концепції соціальної відповідальності бізнесу. Окреслено різні точки зору науковців на тлумачення дефініції «соціальна відповідальність» з позиції добровільної участі бізнесу у цьому процесі. З'ясовано причини, по яким багато підприємств не поспішають впроваджувати концепцію соціальної відповідальності бізнесу. Побудовано порівняльну таблицю добровільності чи обов'язковості соціальної відповідальності бізнесу за такими критеріями: ініціатива, мотивація, ступінь гнучкості, контроль, санкції за невиконання, а також наведено приклади. Обґрунтовано переваги і недоліки добровільної й обов'язкової соціальної відповідальності бізнесу. Визначено аргументи на користь добровільної соціальної відповідальності бізнесу та аргументи на користь обов'язкової соціальної відповідальності бізнесу. Доведено, що соціальна відповідальність бізнесу повинна формуватися шляхом поєднання добровільних ініціатив та мати обов'язкові до виконання елементи, що відповідають законодавчим вимогам.

Ключові слова: соціальна відповідальність бізнесу, концепція соціальної відповідальності бізнесу, добровільна соціальна відповідальність, обов'язкова соціальна відповідальність.

The article clarifies the factors that contributed to the emergence of the concept of social responsibility of business, in particular, the growing influence of business on society, the strengthening of society's demands, the deterioration of the ecological situation, the growth of social inequality, the development of legislation and regulation. Various points of view of scientists on the interpretation of the definition of "social responsibility" from the standpoint of voluntary participation of business in this process are outlined. The reasons why many enterprises are in no hurry to implement the concept of social responsibility of business have been clarified. A comparative table of voluntary or mandatory social responsibility of business is built according to the following criteria: initiative, motivation, degree of flexibility, control, sanctions for non-compliance, and examples are also given. It was determined that voluntary social responsibility is the initiative of enterprises that go beyond legal requirements. They are aimed at improving the quality of life in society, protecting the environment and improving the well-being of employees. Mandatory social responsibility is the actions of enterprises that are prescribed by law or other regulatory acts. They are the minimum standard of business behavior and are aimed at protecting human rights, occupational safety, and environmental protection. The advantages and disadvantages of voluntary and mandatory social responsibility of business are substantiated. Arguments in favor of voluntary social responsibility of business (competitive advantage, brand reputation, employee motivation, innovation) and arguments in favor of mandatory social responsibility of business (impact on society, social justice, long-term sustainability, regulatory pressure) are identified. It has been proven that the social responsibility of business should be formed through a combination of voluntary initiatives and mandatory elements that meet legal requirements.

Keywords: social responsibility of business, concept of social responsibility of business, voluntary social responsibility, mandatory social responsibility.

Постановка проблеми. У сучасному світі, де глобалізація та технологічний прогрес створюють нові виклики та можливості, бізнес перестав бути лише економічним інструментом. Він став невід'ємною частиною суспільства, впливаючи на життя мільйонів людей. Саме тому концепція соціальної відповідальності бізнесу набуває все більшої актуальності.

Що таке соціальна відповідальність бізнесу? Це добровільна ініціатива підприємств, спрямована на досягнення балансу між економічними, соціальними та екологічними інтересами. Соціальна відповідальність бізнесу передбачає, що бізнес бере на себе відповідальність за наслідки своєї діяльності, прагнучи зробити позитивний внесок у розвиток суспільства та збереження довкілля.

Однак, чи може бізнес бути успішним, одночасно дбаючи про навколишнє середовище, своїх працівників та місцеві громади? Адже соціальна відповідальність – це додаткове навантаження на бізнес, яке може негативно вплинути на його конкурентоспроможність. Чи є соціальна відповідальність бізнесу справді добровільною? Або ж це обов'язок, який диктується суспільними очікуваннями, законодавством та ринковими реаліями? Саме на ці питання ми спробуємо відповісти у цьому дослідженні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Окремі аспекти соціальної відповідальності бізнесу досліджували у своїх наукових працях такі вітчизняні вчені: А. Андрющенко, С. Біла, О. Герасименко, О. Грішнова, М. Дейч, Л. Захаркіна, А. Жуковська, Ю. Ключ, А. Колот, С. Король, І. Ніжніков, В. Новіков, О. Панькова, І. Рябець, О. Шутаєва та інші.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Важливість і актуальність тематики дослідження і надзвичайний інтерес вчених-економістів до вивчення проблематики соціальної відповідальності бізнесу зумовлюють необхідність з'ясування його добровільності чи обов'язковості.

Мета статті: проаналізувати поняття соціальної відповідальності бізнесу та розглянути аргументи на користь добровільності та обов'язковості соціальної відповідальності бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Поняття «соціальна відповідальність бізнесу» можна охарактеризувати як концепцію, що передбачає добровільну участь бізнесу у вирішенні соціальних проблем. Ця концепція виходить за межі чисто економічної діяльності та включає в себе етичні міркування, турботу про навколишнє середовище та соціальні аспекти бізнесу.

Концепція соціальної відповідальності бізнесу (corporate social responsibility, CSR) виникла у 1970-ті рр. у США та Великій Британії [1, с. 11]. Її поява є реакцією на зростаючу складність та взаємозалежність сучасного світу. Вона відображає усвідомлення того, що бізнес не є ізольованою системою, а є невід'ємною частиною суспільства та має відповідати за свій вплив на нього.

Вважаємо, що основними чинниками, які сприяли появі Концепції соціальної відповідальності бізнесу, були:

1) зростання впливу бізнесу на суспільство – глобалізація, розвиток технологій та концентрація економічної влади в руках великих корпорацій призвели до того, що бізнес почав відігравати все більшу роль у формуванні соціальних, економічних та екологічних умов життя;

2) посилення вимог суспільства – споживачі, працівники, інвестори та інші зацікавлені сторони стали вимагати від компаній більшої прозорості, відповідальності та дотримання етичних стандартів;

3) погіршення екологічної ситуації – проблеми забруднення навколишнього середовища, зміни клімату та вичерпання природних ресурсів спонукали бізнес до пошуку більш екологічно чистих технологій та виробничих процесів;

4) зростання соціальної нерівності – розрив між багатими та бідними, проблеми безробіття та соціального виключення стали гострими для багатьох країн, що викликало необхідність в активнішій участі бізнесу у вирішенні соціальних проблем;

5) розвиток законодавства та регулювання – держави почали вводити нові закони та норми, що стосуються соціальної та екологічної відповідальності бізнесу, стимулюючи компанії до зміни своїх практик.

Традиційно склалося, що однією з ключових ознак соціальної відповідальності бізнесу є добровільний характер, тобто добровільна ініціатива підприємств приймати участь у соціальних програмах та проектах, зокрема, здійснювати інвестиції в освіту, охорону здоров'я, надавати гранти або спонсорувати соціальні проекти; поліпшувати стандарти якості життя працівників, вживати заходи для збереження навколишнього середовища шляхом впровадження екологічно чистих технологій, скорочення викидів шкідливих речовин, використання відновлюваних джерел енергії тощо.

Така думка прослідковується у наукових працях значної кількості науковців та представників бізнесу.

Так, С. Біла зазначає, що соціальна відповідальність бізнесу – це «концепція бізнес-практики, економічна діяльність переважно великих комерційних організацій, що передбачає відповідальність організацій за вплив їхні бізнес-рішень і діяльності на суспільство, навколишнє середовище через прозору та етичну поведінку, заснована на добровільній корекції повсякденної практики ведення бізнесу, виробництва товарів та послуг з огляду на соціальні й екологічні наслідки, а також взаємодію з усіма зацікавленими сторонами (групами впливу)» [2].

Л. Захаркіна і В. Новіков під соціальною відповідальністю бізнесу розуміють «набір прийнятих на добровільних засадах принципів відкритості, прозорості, збалансованості, ефективності та адекватності, які дотримуються, у більшості, ве-

ликі компанії у процесі прийняття управлінських бізнесових рішень» [3].

Група вітчизняних науковців у своїй монографії «Діагностика стану та перспектив розвитку соціальної відповідальності в Україні (експертні оцінки)» під редакцією О. Новікової зазначають, що соціальна відповідальність бізнесу – це «філософсько-соціологічна категорія, що відображає об'єктивно необхідні відносини між особистістю та суспільством на основі їх взаємних зобов'язань, які реалізуються у свідомій та вольовій поведінці й діяльності» [4].

О. Шутаєва вважає, що соціальна відповідальність бізнесу – це «добровільна діяльність компанії приватного та державного секторів, спрямована на дотримання високих стандартів операційної та виробничої діяльності, соціальних стандартів та якості роботи з персоналом, мінімізацію шкідливого впливу на навколишнє середовище тощо, з метою вирівнювання існуючих економічних і соціальних диспропорцій, створення довірливих взаємовідносин між бізнесом, суспільством та державою [5].

Організація Об'єднаних Націй не надає єдиного, жорсткого визначення соціальної відповідальності бізнесу. Проте, ООН активно пропагує цю концепцію та розробляє різноманітні інструменти та рекомендації, які допомагають компаніям краще розуміти та впроваджувати принципи соціальної відповідальності бізнесу.

Загалом, за визначенням ООН, соціальна відповідальність бізнесу – це: 1) добровільне зобов'язання компаній враховувати соціальні та екологічні наслідки своєї діяльності; 2) інтеграція соціальних і екологічних аспектів у бізнес-модель компанії; 3) будівництво довгострокових відносин з усіма зацікавленими сторонами, включаючи працівників, клієнтів, постачальників, громади та інвесторів; 4) сприяння сталому розвитку та досягненню Цілей сталого розвитку.

Отже, проаналізувавши наведені визначення, очевидним є висновок, що соціальна відповідальність бізнесу є добровільним внеском бізнесу у розвиток суспільства в соціальній, економічній та екологічній сферах.

Чому ж тоді підприємства, які не зобов'язані законом займатися діяльністю, що виходить за межі їхньої основної діяльності, приймають концепцію соціальної відповідальності бізнесу? Справа в тому, що сучасне суспільство все більше усвідомлює важливість вирішення питань зміни клімату, нерівності доходів населення, диспропорції в охороні здоров'я, гендерної нерівності тощо. Очевидно, що сучасний споживач буде надавати перевагу компаніям, які активно займаються вирішенням зазначених глобальних питань соціального та екологічного характеру.

Таким чином, соціально відповідальний бізнес допомагає створити позитивний імідж компанії в очах споживачів, інвесторів і суспільства в цілому, що дозволить компаніям залучити більшу кількість покупців товарів і послуг, тим самим збільшуючи

свою частку на ринку та підвищуючи лояльність клієнтів.

Ще одним аргументом на користь соціально відповідального бізнесу є той факт, що талановиті фахівці і спеціалісти однозначно надають перевагу працевлаштуванню на підприємстві, яке дбає про суспільство і навколишнє середовище, що дозволить залучити та утримувати кваліфікований персонал й талановитих співробітників.

Добровільність соціальної відповідальності бізнесу є перевагою для свідомих підприємців, які мають можливість самостійно визначати, які соціальні та екологічні проблеми є для них пріоритетними і як вони будуть їх вирішувати. Відсутність жорсткого регулювання законами та нормативними актами дозволяє підприємцям обирати ті напрями, які найбільш відповідають їхнім цінностям і бізнес-моделі.

Також багато підприємств розглядають соціальну відповідальність бізнесу як інструмент для досягнення конкурентної переваги. Співпраця з громадами, підтримка екологічних ініціатив, турбота про працівників допомагають компаніям залучити та утримати клієнтів, партнерів і талановитих співробітників.

Зауважимо, що хоча концепція соціальної відповідальності бізнесу має багато переваг, про які згадано вище, все ж таки багато підприємств все ще вагаються та не поспішають з її впровадженням. Це пов'язано з низкою причин, зокрема:

1. Такі підприємства орієнтуються у своїй діяльності на короткострокові фінансові результати. Варто відзначити, що впровадження концепції соціальної відповідальності бізнесу вимагає значних інвестицій у нові технології, перенавчання персоналу, зміну виробничих процесів тощо. Для багатьох підприємств це може бути додатковим фінансовим тягарем, особливо в умовах жорсткої конкуренції. Такі підприємства бажать отримувати негайний прибуток, а не відкладати його отримання в очікуванні повернення інвестицій у довгостроковій перспективі. До того ж виміряти в кількісних показниках ефективність впровадження соціальних ініціатив є досить непростю задачею, що ускладнює обґрунтування соціальних інвестицій перед інвесторами.

2. Впровадження концепції соціальної відповідальності бізнесу, як правило, вимагає внесення значних змін у бізнес-модель підприємства, що є складним і тривалим процесом. Крім того, не існує єдиних універсальних стандартів і вимог до соціально відповідального бізнесу, що також ускладнює розробку та впровадження відповідних стратегій на підприємстві.

3. У більшості керівників та менеджерів підприємств відсутнє усвідомлення необхідності та важливості запровадження концепції соціальної відповідальності бізнесу. Вони не розуміють позитивного впливу соціальної відповідальності бізнесу на репутацію підприємства, що в майбутньому буде примножувати прибутки. Такі керівники та менеджери зосереджені переважно на досягненні

короткострокових цілей, таких як збільшення прибутку і зниження витрат, і не бачать довгострокової перспективи розвитку.

Але незважаючи на ці перешкоди, все більше підприємств починають розуміти важливість концепції соціальної відповідальності бізнесу і починають впроваджувати її в свою діяльність. Вважаємо, що тенденція до підвищення соціальної відповідальності бізнесу є незворотною, і підприємства, які не адаптуються до нових умов, ризикують втратити свої позиції на ринку.

З метою виявлення спільних та відмінних ознак добровільної чи обов'язкової соціальної відповідальності бізнесу, побудовано порівняльну табл. 1.

Критичний аналіз порівняльної таблиці дозволяє зробити такі висновки:

– добровільна соціальна відповідальність – це ініціативи підприємств, які виходять за рамки законодавчих вимог. Вони спрямовані на покращення якості життя в суспільстві, захист навколишнього середовища та підвищення добробуту співробітників;

– обов'язкова соціальна відповідальність – це дії підприємств, які передбачені законом або іншими нормативними актами. Вони є мінімальним стандартом поведінки бізнесу і спрямовані на захист прав людини, безпеку праці, охорону навколишнього середовища.

Кожний із зазначених видів соціальної відповідальності має свої переваги і недоліки, що відображено на рис. 1.

То якою ж повинна бути соціальна відповідальність: добровільною – тобто мати добродійний характер, чи обов'язковою – мати зобов'язальний характер, тобто бути обов'язковою складовою сучасного бізнесу?

Вважаємо, що аргументами на користь добровільної участі є такі:

конкурентна перевага – підприємства, які демонструють високий рівень соціальної відповідальності бізнесу, часто користуються більшою довірою споживачів, інвесторів та співробітників, що може стати потужним інструментом для диференціації на ринку;

репутація бренду – соціальна відповідальність бізнесу допомагає формувати позитивний імідж підприємства та зміцнювати його репутацію як відповідального члена суспільства;

мотивація співробітників – займаючись соціальними проектами, підприємства можуть підвищити мотивацію своїх співробітників, створити більш позитивну робочу атмосферу та залучити талановитих фахівців;

інновації – соціальна відповідальність бізнесу може стимулювати розвиток нових продуктів і послуг, які відповідають сучасним екологічним та соціальним вимогам.

Аргументами на користь обов'язкової участі є такі:

вплив на суспільство – бізнес має значний вплив на суспільство та довкілля, тому він несе відповідальність за наслідки своєї діяльності;

соціальна справедливість – соціальна відповідальність може допомогти вирішити соціальні проблеми, такі як бідність, нерівність та безробіття;

довгострокова стійкість – компанії, які враховують соціальні та екологічні фактори у своїй діяльності, мають більші шанси на довгостроковий успіх;

регуляторний тиск – все більше країн уводять законодавчі норми, що стосуються соціальної відповідальності бізнесу, що надає соціальній відповідальності обов'язкового і зобов'язального характеру.

Отже, можливо констатувати, що обидва види соціальної відповідальності доповнюють один од-

Таблиця 1

Порівняльна таблиця добровільності чи обов'язковості соціальної відповідальності бізнесу

Характеристика	Добровільна соціальна відповідальність	Обов'язкова соціальна відповідальність
Ініціатива	Виходить від самої компанії	Визначається законодавством, стандартами або угодами
Мотивація	Поліпшення іміджу, залучення клієнтів, відповідальність перед суспільством, довгострокова вигода	Уникнення штрафів, дотримання законів та нормативних вимог
Ступінь гнучкості	Підприємство саме визначає пріоритети, масштаби та способи реалізації соціальних проектів	Підприємство зобов'язане дотримуватися встановлених законом вимог та стандартів
Контроль	Внутрішній контроль підприємства	Зовнішній контроль державних органів, аудиторів
Санкції за невиконання	Можуть бути негативні наслідки для репутації, але немає прямих юридичних санкцій	Штрафи, адміністративна або кримінальна відповідальність, втрата ліцензій
Приклади	Спонсорство соціальних проектів, волонтерство співробітників, благодійність, екологічні ініціативи, корпоративна благодійність	Дотримання трудового законодавства, безпека праці, утилізація відходів, захист навколишнього середовища (законодавчо визначені норми)

Джерело: власна розробка авторів [6; 7; 8; 9]



Рис. 1. Переваги та недоліки добровільної та обов'язкової соціальної відповідальності

Джерело: власна розробка авторів

ного. Обов'язкові норми встановлюють мінімальний рівень соціального захисту, а добровільні ініціативи дозволяють підприємству вийти за рамки законодавчих вимог і досягти більш високих соціальних стандартів.

Цікавою є думка колективу авторів на чолі з А. Колотом, з якою ми повністю погоджуємося. Вони вважають, що соціальна відповідальність має обов'язкову та добровільну компоненти. Обов'язкова компонента формується на основі вимог суспільства і бізнес реалізує соціальну відповідальність, щоб уникнути можливі санкції та штрафи за невиконання законодавчих норм. Добровільна компонента є очікуваннями суспільства. При цьому добровільна компонента містить моральну компоненту (тобто соціальна відповідальність є внутрішньою потребою людини) і раціональну компоненту (тобто соціальна відповідальність реалізується бізнесом заради економічного та морального зиску) [6, с. 26-27].

Вважаємо, що для ефективного впровадження соціальної відповідальності бізнесу необхідно розробити ефективну систему державної підтримки бізнесу, яка допоможе компаніям реалізовувати соціальні ініціативи, розробити чіткі законодавчі та нормативні межі обов'язкової участі у соціальних проєктах та програмах, а також створити єдину систему стандартів та інструментів для оцінки соціальної відповідальності, а також створити

механізми контролю та моніторингу діяльності підприємств.

Висновки. Підсумовуючи результати виконаного дослідження, варто відзначити, що поява концепції соціальної відповідальності бізнесу є логічним результатом еволюції суспільства і бізнесу. Вона відображає зростаюче розуміння того, що бізнес має нести відповідальність за свій вплив на суспільство і навколишнє середовище.

Соціальна відповідальність бізнесу – це складне поняття, яке не можна однозначно віднести до категорії добровільних дій або обов'язків. З одного боку, соціальна відповідальність бізнесу приносить безліч переваг для підприємств, а з іншого боку, бізнес має моральний і соціальний обов'язок перед суспільством.

Як свідчить практичний досвід діяльності підприємств, соціальна відповідальність бізнесу є, як правило, комбінацією добровільних ініціатив та відповідності законодавчим вимогам. Але, вважаємо, що в основі такого комбінаторного підходу повинно реалізовуватися оптимальне поєднання добровільних та обов'язкових заходів, що сприятиме досягненню максимального соціального ефекту. Тобто, підприємства повинні не тільки дотримуватися законодавства, але й ініціювати власні соціальні проєкти, які відповідають їхнім цінностям і бізнес-цілям. Переконані, що соціальна відповідальність повинна бути інтегрована в усі аспекти бізнесу і стати невід'ємною частиною його культури.

Бібліографічний список:

1. Жуковська А. Сучасні моделі соціальної відповідальності бізнесу. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2019. № 4 (205). С. 11–20.
2. Біла С.О. Соціальна відповідальність бізнесу. *Велика українська енциклопедія*. URL: <https://vue.gov.ua/Соціальна-відповідальність-бізнесу>.
3. Захаркіна Л.С., Новіков В.М. Огляд тенденцій розвитку соціально відповідального бізнесу в ЄС. *Вісник СумДУ. Серія «Економіка»*. 2021. №1. С. 289–294.
4. Діагностика стану та перспектив розвитку соціальної відповідальності в Україні (експертні оцінки): монографія / О.Ф. Новікова, М.Є. Дейч, О.В. Панькова та ін.; НАН України, Ін-т економіки пром-сті. Донецьк, 2013. 296 с.
5. Шутаєва О.О. Соціальна відповідальність в досягненні конкурентоспроможності підприємства. *Культура народів Причорномор'я*. 2014. № 273. С. 73–78. Наукова електронна бібліотека періодичних видань НАН України. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/93113>
6. Соціальна відповідальність: навч. посіб. / [А.М. Колот, О.А. Грішнова, О.О. Герасименко та ін.]; за заг. ред. д.е.н., проф. А.М. Колота. Київ : КНЕУ, 2015. 519 с.
7. Klius Y., Nizhnikov I. Development of the definition of "social responsibility of business" and its transformation. *Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом. Економічні науки*. 2023. Вип. 1 (68). С. 74–80.
8. Король С.Я. Соціальна відповідальність бізнесу: теорія та методологія обліку: монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 416 с.
9. Андрущенко А.І., Рябець І.М. Соціальна відповідальність: теоретико-методологічний аспект аналізу. *Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна*. 2009. № 844. Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи. Вип. 23. С. 133–135. URL: <https://ekhnuir.karazin.ua/server/api/core/bitstreams/087db812-86da4f90-8615-371bea918479/content>
2. Bila S.O. Sotsialna vidpovidalnist biznesu [Social responsibility of business]. *Velyka ukrayinska entsyklopediya* [Great Ukrainian encyclopedia]. Available at: <https://vue.gov.ua/Соціальна-відповідальність-бізнесу>
3. Zakharkina L.S., Novikov V.M. (2021) Ohlyad tendentsiy rozvytku sotsialno vidpovidalnoho biznesu v YES [Overview of trends in the development of socially responsible business in the EU]. *Visnyk sumskoho derzhavnoho universytetu. Seriya «Ekonomika»* [Visnyk sumskoho derzhavnoho universytetu. Economy series]. No. 1 (205). P. 289–294.
4. Novikova O.F., Deych M.YE., Pankova O.V. (2013) Diagnostyka stanu ta perspektiv rozvytku sotsialnoyi vidpovidalnosti v Ukraini (ekspertni otsinky) [Diagnostics of the state and prospects for the development of social responsibility in Ukraine (expert assessments)]: monograph; NAS of Ukraine, Institute of Industrial Economics. Donetsk, 2013. 296 p.
5. Shutayeva O.O. (2014) Sotsialna vidpovidalnist v dosyahnenni konkurentospromozhnosti pidpryyemstva [Social responsibility in achieving enterprise competitiveness]. *Kultura narodiv Prychornomor'ya* [Culture of the peoples of the Black Sea region]. No. 273. P. 73–78.
6. Kolot A.M., Hrishnova O.A., Herasymenko O.O. (2015) Sotsialna vidpovidalnist [Social responsibility]: education manual. Kyiv: KNEU, 2015. 519 p.
7. Klius Y., Nizhnikov I. (2023) Development of the definition of "social responsibility of business" and its transformation. *Naukovi pratsi Mizhrehional'noyi akademiyi upravlinnya personalom. Ekonomichni nauky*. [Scientific works of the Interregional Academy of Personnel Management. Economic sciences]. No. 1 (68). P. 78–80.
8. Korol S.YA. (2016) Sotsialna vidpovidalnist biznesu: teoriya ta metodolohiya obliku [Social responsibility of business: theory and methodology of accounting]: monograph. Kyiv: Kyiv. national trade and economy University, 416 p.
9. Andryushchenko A.I., Ryabets I.M. (2009) Sotsialna vidpovidalnist: teoretyko-metodolohichnyy aspekt analizu [Social responsibility: theoretical and methodological aspect of the analysis]. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu im. V.N. Karazina* [Bulletin of Kharkiv National University named after V.N. Karazina]. No. 844. Iss. 23. P. 133–135. Available at: <https://ekhnuir.karazin.ua/server/api/core/bitstreams/087db812-86da4f90-8615-371bea918479/content>

References:

1. Zhukovska A. (2019) Suchasni modeli sotsialnoyi vidpovidalnosti biznesu [Modern models of social responsibility of business]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka* [Bulletin Kyiv National University named after Taras Shevchenko]. No. 4 (205). P. 11–20.