

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-46-28>

УДК 330.16:336.221.4(477)

КОНЦЕПЦІЯ СТЕЙКМАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННІ ПОДАТКОВОЇ ПОВЕДІНКИ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

THE CONCEPT OF STAKEMARKETING IN SHAPING THE TAX BEHAVIOR OF BUSINESS ENTITIES

Кузьминчук Наталія Валеріївна

доктор економічних наук, професор,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9844-3429>

Альошин Сергій Юрійович

кандидат економічних наук,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний університет»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0461-8329>

Куценко Тетяна Миколаївна

кандидат економічних наук, доцент,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7800-2987>

Kuzmynchuk Nataliia

V.N. Karazin Kharkiv National University

Aloshin Sergiy

National Technical University «Kharkov Polytechnic Institute»

Kutsenko Tetiana

V.N. Karazin Kharkiv National University

Дослідження спрямоване на обґрунтування окремих положень концепції стейкмаркетингу у формуванні податкової поведінки суб'єктів підприємницької діяльності. За допомогою методів узагальнення та системного аналізу сформовано карту стейкхолдерів в сфері податкової політики відповідно до концепції стейкмаркетингу, що включає наступні групи впливу: внутрішніх та зовнішніх стейкхолдерів, захисників інтересів та регулюючі сили, що спроможні впливати на діяльність інших елементів. На основі аналізу існуючих у світовій практиці моделей організації податкових відносин в рамках реалізації концепції стейкмаркетингу встановлено особливості сучасної податкової політики. Обґрунтовано структуру процесу формування податкової поведінки суб'єктів підприємницької діяльності на принципах стейкмаркетингу, яка включає три взаємопов'язані підсистеми формування податкової поведінки внутрішніх і зовнішніх стейкхолдерів, захисників інтересів та інших регулюючих сил.

Ключові слова: стейкхолдери, маркетинг, суб'єкти підприємницької діяльності, маркетинг партнерських відносин, податки, оподаткування, податкова поведінка.

The study is aimed at substantiating certain provisions of the stakemarketing concept in shaping the tax behavior of business entities. It is emphasized that the state, represented by the tax service and other authorities, acts as a stakeholder, exerting certain management influences in the field of tax policy. That is why it is important to implement the principles of stakeholder marketing in the processes of forming the tax behavior of business entities, which will allow to ensure a comprehensive influence on their decisions regarding the payment of taxes in accordance with the tendency to opportunism in conditions of unstable or imperfect tax legislation. It has been proven that the concept of stakemarketing, formed on the basis of the theory of stakeholders, allows you to unite all interested parties to achieve joint results based on the principles of business interaction and maximum satisfaction of the interests of all participants. With the help of methods of generalization and systematic analysis, a map of stakeholders in the field

of tax policy was formed in accordance with the concept of stake marketing, which includes the following groups of influence: internal and external stakeholders, defenders of interests and regulatory forces capable of influencing the activities of other elements. On the basis of the analysis of the existing in the world practice models of the organization of tax relations within the framework of the implementation of the concept of stake marketing, the features of the modern tax policy have been established. The structure of the process of shaping the tax behavior of business entities based on the principles of stake marketing is substantiated, which includes three interrelated subsystems of shaping the tax behavior of internal and external stakeholders, interest defenders and other regulatory forces. Prospects for further research are the development of a mechanism for shaping the tax behavior of business entities based on the principles of stake marketing, which will allow solving the issue of non-observance of tax payments by the budget due to the opportunistic behavior of taxpayers.

Keywords: business entities, tax burden, shadow economy, tax burden, tax system, single tax.

Постановка проблеми. Сучасний світ зіткнувся з так званим «полікризом або множинною кризою» – ідеальним поєднанням численних глобальних соціально-економічних впливів, які виникають одночасно. Полікриз описує ситуацію, у якій ціле є більш небезпечним, ніж сума його частин, оскільки кожна окрема криза загострюється, погіршує та посилює інші одночасні кризи. За прогнозами експертів наступний період буде характеризуватися поєднанням різнопланових кризових явищ в сфері продовольчої безпеки, епідемічних процесів, стабільності макроекономічних параметрів розвитку провідних країн світу, небезпек техногенного характеру та потенційних загроз розгортання воєнних конфліктів з використанням засобів масового ураження [1]. Вітчизняна економіка знаходиться в кризовому стані під впливом факторів глобальної нестабільності, що негативно позначається на можливостях держави виконувати певні економічні функції в частині формування і виконання бюджету, фінансування програм економічного розвитку, регулювання діяльності підприємств певних галузей, забезпечення необхідного рівня соціальної підтримки та високого рівня життя населення країни. В цих умовах актуальність пошуку сучасних інструментів та механізмів формування певної податкової поведінки суб'єктів підприємницької діяльності впливає з необхідності фінансування діяльності держави за рахунок податкових надходжень, що створюють основу для відновлення та подальшого розвитку вітчизняної економіки шляхом створення комфортних умов життя та ведення підприємницької діяльності. Держава у особі податкової служби та інших органів влади виступає в якості стейкхолдера, що прямо або опосередковано здійснює певні управлінські впливи на суб'єкти підприємницької діяльності та має певні очікування щодо реальної поведінки платників податків. З огляду на невідомість умов щодо надходження податків

в кризових умовах та враховуючи необхідність забезпечення економічної стабільності держави виникає потреба в обґрунтуванні підходів до формування податкової поведінки суб'єктів підприємницької діяльності з використанням маркетингу стейкхолдерів в контексті створення передумов для відбудови вітчизняної економіки та прискорення темпів економічного зростання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Відсутність єдиного підходу до формування податкової поведінки суб'єктів підприємницької діяльності в умовах глобальної нестабільності притаманно для робіт як вітчизняних, так і зарубіжних авторів. Аналіз існуючої системи оподаткування та особливості діючої податкової поведінки господарюючих суб'єктів ґрунтовно представлено у роботах Яреми Б. [2], Mathieu C. [3], Feldstein M. [4], Барабаш Л. [5], Wenzel M. [6] та ін. Застосування маркетингу для комплексного управління процесами впливу стейкхолдерів на групи взаємодії досліджується в роботах Popova N. [7], Freeman R. [8], Paul K. [9]. Однак залишається відкритим питання впровадження концепції стейкмаркетингу в систему відносин держави та платників податків для формування нормативної податкової поведінки, що дозволяє об'єднати інтереси всіх зацікавлених сторін.

Постановка завдання. Метою статті є обґрунтування окремих положень концепції стейкмаркетингу у формуванні податкової поведінки суб'єктів підприємницької діяльності, спрямованих на задоволення інтересів як стейкхолдерів в особі держави, податкових органів та інших учасників процесу стягнення податків та зборів, так і забезпечення адекватного реагування на регулюючі впливи з боку платників податків.

Виклад основного матеріалу дослідження. Відносини між зацікавленими сторонами – це динамічні та складні взаємини, які постійно змінюються в міру того, як трансформуються бізнес-впливи та умови; вони

визначаються відносинами між економічними суб'єктами, тому саме їхні цінності особливо впливають на відносини. Специфіка відносин зі стейкхолдерами полягає в тому, що вони зосереджені не тільки в управлінській, а й в соціально-економічній сфері діяльності держави. У дослідженні [10] виокремлено такі групи зацікавлених сторін: інвестори, кредитори, керівники підприємств, працівники бізнесу, постачальники, споживачі (бізнес-клієнти), громадські та національні організації, оскільки добробут держави та рівень життєзабезпечення її громадян залежить від успішної роботи бізнес структур. Відповідно до Стандарту ISO/WD 26000 «Настанова по соціальній відповідальності» до категорії «стейкхолдерів» відносять: неурядові організації, місцеві та регіональні громади, споживачів, постачальників, субпідрядників, клієнтів, співробітників, акціонерів тощо [11]. Модель Менделоу усіх зацікавлених сторін дозволяє класифікувати за двома змінними – їхніми інтересами та ступенем влади [12]: влада зацікавленої сторони визначає його здатність впливати на певні об'єкти; інтерес зацікавленої сторони залежить від його бажання впливати на даний об'єкт. Отже, вплив стейкхолдерів як зацікавлених сторін на певні об'єкти можна описати за заступною схемою: вплив зацікавлених сторін = влада \times користь. Таким чином, модель взаємодії держави та податкових органів і платників податків передбачає взаємну ініціативу сторін щодо визначення усіх аспектів взаємодії, спрямованих на вирішення проблем в сфері оподаткування на принципах стейкмаркетингу. Важливо врахувати, що маркетинг як філософія діяльності будь-якого економічного суб'єкту, допомагає формувати певне уявлення щодо цінності будь-якого об'єкту управління та методів його регулювання. Маркетинг як сукупність знань про конкретні інструменти просування тих чи інших товарів, концепцій, думок та підходів значно розширює можливості управління податковою поведінкою суб'єктів підприємницької діяльності. Маркетинг як функція управління може спростити не тільки використання самого інструменту маркетингу, але й весь процес управління податковою поведінкою, визначивши деякі рекомендації щодо ефективної організації податкової політики.

Концепція стейкмаркетингу, що сформована на основі теорії стейкхолдерів, дозволяє об'єднати всі зацікавлені сторони для досягнення спільних результатів на принципах бізнес взаємодії та задоволені потреб

всіх учасників. В дослідженні [13] ґрунтовно розглянута концепція стейкмаркетингу, яка передбачає виокремлення трьох груп учасників взаємодії: власне стейкхолдери, захисники інтересів, що виступають на захисті інтересів зацікавлених сторін, та певні регулюючі сили, що спроможні значно впливати на діяльність груп впливу. Відповідно до даного підходу під стейкхолдерами в сфері податкової політики будемо розуміти таких осіб або такі групи осіб, які зацікавлені в надходженні фінансових ресурсів, достатніх для виконання функцій держави, забезпечення соціально-економічного розвитку держави та регіонів (табл. 1). Із концепцією стейкмаркетингу тісно пов'язаний процес переходу компаній у всіх галузях до персоналізації маркетингу, спрямованої на створення партнерства між виробниками товарів (послуг) та їхніми споживачами. Під партнерством розуміють «довгострокове взаємовигідне співробітництво» і «довгострокові привілейовані відносини» між виробником і споживачем товару, що виникають на основі обслуговування кожного споживача з урахуванням його конкретних потреб, забезпечення високої лояльності (прихильності) до виробників [14]. У роботі [15] під терміном партнерський маркетинг пропонується розуміти процес встановлення, підтримки та розширення тісної співпраці з клієнтами, який передбачає позиціонування бізнесу для обслуговування кожного споживача індивідуально з урахуванням його специфічних потреб та характеристик.

Концепція партнерського маркетингу заснована на тому, що завоювати нових клієнтів набагато складніше, ніж підвищити лояльність існуючих клієнтів. Тому наявність партнерства гарантує стабільне економічне виживання бізнесу, менший рівень ризику та можливість збільшення доходів і прибутків. Маркетинг партнерських відносин в контексті реалізації концепції стейкмаркетингу можна певною мірою розширити і на систему відносин з платниками податків з метою більш глибокого вивчення та розуміння потреб суб'єктів підприємницької діяльності щодо оптимізації податкового навантаження з метою їх адекватного задоволення та підвищення податкових надходжень. І особлива роль в процесі формування нормативної податкової поведінки суб'єктів підприємницької діяльності належить місцевим державним адміністраціям і органам самоврядування, які повинні перейти від вирішення оперативних завдань в сфері податкової політики до

Таблиця 1

Карта стейкхолдерів в сфері податкової політики відповідно до концепції стейкмаркетингу

Елементи стейкмаркетингу	Інтереси зацікавленої сторони	Основні напрямки впливу та ресурси, що використовуються	Ступінь залученості до взаємодії
Внутрішні та зовнішні стейкхолдери			
Платники податків та зборів	Прозора система оподаткування, зрозумілі процедури, оптимальне податкове навантаження	Масовість, комунікація з податковими органами в інформаційному середовищі	Інформування на всіх етапах реалізації податкових правовідносин
Державна податкова служба України	Реалізація податкових правовідносин, формування державної податкової політики	Державний орган з певними повноваженнями в сфері податкової політики	Опитування, інформування платників податків, залучення до обговорення певних питань, співпраця
Територіальні органи ДПС	Забезпечення справляння податків і зборів, формування доходної частини державного та місцевих бюджетів	Державний орган з певними повноваженнями в сфері податкової політики	Опитування, інформування платників податків, залучення до обговорення певних питань, співпраця
Органи державного управління та місцевого самоврядування	Фінансування програм соціально-економічного розвитку територій, створення сприятливих умов ведення підприємницької діяльності	Державний орган з певними повноваженнями в сфері податкової політики	Виявлення потреб громадян, формування стратегічних напрямів розвитку, розробка програм підтримки
Захисники інтересів			
Асоціація податкових консультантів	Консультації платників податків, роз'яснення положень чинного законодавства	Громадська організація, діяльність спрямована на формування виваженої податкової поведінки виходячи з необхідності сплати податків для життєзабезпечення держави	Представлені у публічному просторі, моніторингові, консультативні функції, адвокація
Інститут громадянських свобод	Захист прав громадян на гідне життя, реалізація їх соціально-економічних прав	Громадська організація, діяльність якої спрямована на розбудову суспільних відносин на принципах свободи та верховенства права	Представлені у публічному просторі, моніторингові, консультативні функції, участь у експертних групах, адвокація
Інститут соціально-економічної трансформації	Створення умов для відкритого доступу до інформації щодо сталого економічного розвитку країни	Громадська організація, діяльність якої спрямована на посилення впливу громадськості на фіскальні та економічні процеси в країні	Представлені у публічному просторі, моніторингові, консультативні функції, проведення досліджень
Регулюючі сили, що спроможні значно впливати на діяльність груп впливу			
Верховна рада України	Формування законодавчих основ податкової політики	Державний законодавчий орган	Інформування громадян, виконання законодавчих функцій
Благодійні фонди, суспільні організації, політичні партії та їх представники, лідери суспільної думки (опініон-мейкери)	Виявлення інтересів та ціннісних орієнтирів платників податків, формування суспільної думки	Можуть бути відомими та авторитетними, мають експертів з питань оподаткування	Представлені у публічному просторі, проведення обговорень з проблем оподаткування

реалізації стратегічних завдань фіскального регулювання відносин з платниками податків. Їхня діяльність має більш повно враховувати інтереси суб'єктів господарювання відповідно до специфіки регіону та інших внутрішніх зацікавлених сторін. З точки зору налагодження регіонального партнерства в контексті реалізації концепції стейкмаркетингу, органи державної адміністрації та місцевого самоврядування повинні сприяти просуванню інтересів платників податків, реалізовувати стратегічні плани розвитку підприємств регіону, розширювати власні фінансові можливості з метою підвищення соціально-економічного розвитку території. Спираючись на систематизацію та аналіз існуючих у світовій практиці моделей організації податкових відносин в рамках реалізації концепції стейкмаркетингу для формування нормативної поведінки суб'єктів підприємницької діяльності необхідно врахувати наступні особливості сучасної податкової політики:

– сучасна податкова система надає перевагу моделям фіскального контролю, тоді як у багатьох розвинутих країнах вони зосереджуються на моделях партнерства чи зацікавленості;

– назріла потреба трансформувати податкові відносини в клієнтоорієнтовану (сервісну) модель відносин, засновану на розширенні можливостей для більш відкритого обміну інформацією зі стейкхолдерами для вирішення спорів і надання нових можливостей для взаємодії платників податків і держави з метою усунення невизначеності в контексті вирішення податкових питань, які можуть викликати суперечки;

– формується модель організації податкових правовідносин, що базується насамперед на подальшому податковому контролі та зацікавленості податкових органів у застосуванні заходів адміністративного та податкового переслідування.

Структура процесу формування податкової поведінки суб'єктів підприємницької діяльності на принципах стейкмаркетингу включає три взаємопов'язані підсистеми, що характеризують її внутрішній зміст:

– інформування податкової поведінки внутрішніх і зовнішніх стейкхолдерів, що забезпечує актуалізацію їх потреб, ціннісних орієнтацій та системи очікувань, що сприяє мобілізації податків і зборів до бюджету;

– формування податкової поведінки захисників інтересів, що забезпечує повноту і своєчасну сплату податків і зборів в бюджетну

систему, захист інтересів платників податків, адвокацію та консультування;

– формування податкової поведінки інших регулюючих сил, що впливають на інші групи взаємодії, формують правові рамки податкової політики, сприяють виявленню інтересів та ціннісних орієнтирів платників податків, формування суспільної думки щодо податкової політики, податкового навантаження.

В кризових умовах функціонування вітчизняної економіки через вплив факторів глобальної нестабільності, що призвело до значного скорочення обсягів промислового виробництва, негативних інфляційних очікувань, девальвації національної грошової одиниці, збільшення рівня безробіття необхідно враховувати проблеми в сфері оподаткування, пов'язані з недоотриманням податкових платежів бюджетом. Виникнення цих проблем зумовлене тим, що платники податків можуть обирати та приймати рішення щодо сплати податків відповідно до схильності до опортунізму в умовах нестабільного або недосконалого податкового законодавства. На ці рішення впливають різноманітні фактори, що визначають податкову поведінку суб'єктів підприємницької діяльності, при чому спостерігаємо взаємозалежність їх впливу в податкових відносинах, коли наявність одного фактору призводить до виникнення іншого. З точки зору концепції стейкмаркетингу важливо формувати певну культуру платників податків, тобто податкову законотворчість, що включає крім того і культуру збору податків, тобто чесність, чесність, відкритість, на це повинні розраховувати підприємці, які чесно сплачують податки. Податкові органи повинні бути справедливими та пропорційними у своїх обов'язках щодо платників податків, які висловлюють готовність співпрацювати, зберігати документи, які відповідають вимогам податкового законодавства, чесно відображати їхні доходи та вчасно сплачувати податки, допомагати роз'яснювати складні закони та зберігати конфіденційність фінансового становища платників податків, а також звести витрати на оподаткування суб'єкта господарювання до мінімуму.

Висновки з проведеного дослідження. В статті встановлено, що сучасні умови функціонування вітчизняної економіки характеризуються впливом полікризи, що значно обмежує можливості держави виконувати економічні функції в сфері соціально-економічного розвитку через скорочення подат-

кових надходжень. Обґрунтовано, що важливість пошуку сучасних інструментів і механізмів формування нормативної податкової політики суб'єктів підприємницької діяльності обумовлена необхідністю відновлення економічного зростання та подальшого розвитку вітчизняної економіки. Наголошено, що держава у особі податкової служби та інших органів влади виступає в якості стейкхолдера, здійснюючі певні управлінські впливи в сфері податкової політики. Саме тому важливо впроваджувати принципи маркетингу стейкхолдерів в процесі формування податкової поведінки суб'єктів підприємницької діяльності, що дозволить забезпечити комплексний вплив на їх рішення щодо сплати податків відповідно до схильності до опортунізму в умовах нестабільного або недосконалого податкового законодавства. Проаналізовано специфіку відносин зі стейкхолдерами, що полягає в визначенні сили впливу зацікавлених сторін відповідно до здатності впливати на об'єкт управління та користі від отриманих результатів. Встановлено, врахування маркетингу, як філософії діяльності будь-якого економічного суб'єкту, дозволяє значно розширити можливості управління податковою поведінкою суб'єктів підприємницької діяльності. Доведено, що концепція стейкмаркетингу, що сформована на основі теорії стейкхолдерів, дозволяє об'єднати всі зацікавлені сторони для досягнення спільних результатів на принципах біз-

нес взаємодії та максимальному задоволені інтересів всіх учасників. Сформовано карту стейкхолдерів в сфері податкової політики відповідно до концепції стейкмаркетингу, що включає наступні групи впливу: внутрішніх та зовнішніх стейкхолдерів, захисників інтересів та регулюючі сили, що спроможні впливати на діяльність інших елементів. Визначено інтереси зацікавлених сторін, основні напрямки впливу та ресурси, що можуть бути ними використані, ступінь залученості до взаємодії. Разом з тим, в процесі реалізації концепції стейкмаркетингу можливе додаткове використання маркетингу партнерських відносин для більш глибокого вивчення та розуміння потреб суб'єктів підприємницької діяльності щодо оптимізації податкового навантаження з метою їх адекватного задоволення та підвищення податкових надходжень. Обґрунтовано структуру процесу формування податкової поведінки суб'єктів підприємницької діяльності на принципах стейкмаркетингу, яка включає три взаємопов'язані підсистеми формування податкової поведінки внутрішніх і зовнішніх стейкхолдерів, захисників інтересів та інших регулюючих сил. Перспективами подальших досліджень є розробка механізму формування податкової поведінки суб'єктів підприємницької діяльності на принципах стейкмаркетингу, що дозволить вирішити питання недоотримання податкових платежів бюджетом через опортуністичну поведінку платників податків.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Global risks of 2023. URL: <https://thepage.ua/ua/economy/davos-2023-osnovni-pitannya-ta-uchasniky#anchor-2>.
2. Ярема Б., Ролько А. Сучасна податкова система України: проблеми та перспективи розвитку. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 34. С. 171–175.
3. Mathieu C., Sterdyniak H. What future for taxation in the EU? *Revue de l'OFCE*. 2015. Vol. 5, no. 141. P. 5–13.
4. Feldstein M. Effects of taxes on economic behavior. *National tax journal*. 2008. Vol. 61(1). Pp. 131–139.
5. Барабаш Л. Поведінкові аспекти гармонійного розвитку податкової системи України. *Соціальна економіка*. 2021. № 61. С. 72–82.
6. Wenzel M. Motivation or Rationalisation? Causal Relations between Ethics, Norms and Tax Compliance. *Journal of Economic Psychology*. 2005. Vol. 26, no. 4. P. 491–508.
7. Popova N. Stakeholder marketing: theoretical aspects and introduction problems. *Socio-Economic Research Bulletin* March. 2016 URL: <https://www.researchgate.net/project/Development-of-the-stakeholder-marketing>.
8. Freeman R. E. *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman, 1984. 292 p.
9. Paul K. Stakeholder Theory, Meet Communications Theory: Media Systems Dependency and Community Infrastructure Theory, with an Application to California's Cannabis. Marijuana Industry. *Journal of Business Ethics*. 2015. Vol. 129. № 3. P. 705–720.
10. Hill C. W. L., Jones T. M. Stakeholder-agency theory. *Journal of Management Studies*. 1992. № 29 (2). P. 131–154.

11. Стандарт ISO 26000 Настанова по соціальній відповідальності URL: <https://aop.nmu.org.ua/ua/metodicki/specialist/opg/lzi/zakon/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D0%B0%D1%80%D1%82%20ISO%2026000.pdf>.
12. Donaldson T., Preston L. E. The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications. *Academy of Management Review*. 1995. № 20(1). P. 65–91.
13. Jones T. M. Instrumental stakeholder theory: A synthesis of ethics and economics. 1995. № 20 (2). P. 404–437.
14. Кузьминчук Н. В., Альошин С. Ю., Куценко Т. М. Податкова поведінка суб'єктів підприємницької діяльності в контексті системних особливостей тіньової економіки. *Причорноморські економічні студії*. 2021. Випуск 61. С. 95–100.
15. Frooman J. Stakeholder influence strategies. *Academy of Management Review*. 1999. № 24 (2). P. 191–205.

REFERENCES:

1. Global risks of 2023 Available at: <https://thepage.ua/ua/economy/davos-2023-osnovni-pitannya-ta-uchasniki#anchor-2>
2. Yarema, B., & Rolko, A. (2018) Suchasna podatkova systema Ukrainy: problemy ta perspektyvy rozvytku [Modern tax system of Ukraine: problems and prospects]. *Black Sea Economic Studies*, vol. 34, pp. 171–175. (in Ukrainian)
3. Mathieu, C., & Sterdyniak, H. (2015) What future for taxation in the EU? *Revue de l'OFCE*, vol. 5 (141), pp. 5–13.
4. Feldstein, M. (2008) Effects of taxes on economic behavior. *National tax journal*, vol. 61(1), pp. 131–139.
5. Barabash, L. (2021) Povedinkovi aspekty harmoniinoho rozvytku podatkovoi systemy Ukrainy [Behavioral aspects of harmonious development of the tax system of Ukraine]. *Social Economics*, vol. 61, pp. 72–82. (in Ukrainian)
6. Wenzel, M. (2005) Motivation or Rationalisation? Causal Relations between Ethics, Norms and Tax Compliance. *Journal of Economic Psychology*, vol. 26(4), 491–508.
7. Popova N. Stakeholder marketing: theoretical aspects and introduction problems. *Socio-Economic Research Bulletin* March. 2016 Available at: <https://www.researchgate.net/project/Development-of-the-stakeholder-marketing> .
8. Freeman, R. E. (1984) *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Pitman, Boston, 292 p.
9. Paul, K. (2015) «Stakeholder Theory, Meet Communications Theory: Media Systems Dependency and Community Infrastructure Theory, with an Application to California's Cannabis/Marijuana Industry. *Journal of Business Ethics*, vol. 129 (3), pp.705–720.
10. Hill, C. W. L., Jones, T. M. (1992) Stakeholder-agency theory, *Journal of Management Studies*, vol. 29 (2), pp. 131–154.
11. Standart ISO 26000 Nastanova po sotsialnii vidpovidalnosti [Standard ISO 26000 Guidance on social responsibility]. Available at: <https://aop.nmu.org.ua/ua/metodicki/specialist/opg/lzi/zakon/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D0%B0%D1%80%D1%82%20ISO%2026000.pdf>. (in Ukrainian)
12. Donaldson, T., Preston, L. E. (1995) The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications. *Academy of Management Review*, vol. 20 (1), pp. 65–91.
13. Jones, T. M. (1995) Instrumental stakeholder theory: A synthesis of ethics and economics. *Academy of Management Review*, vol. 20 (2), pp. 404–437.
14. Kuzmynchuk N.V., Alosyn S.Iu., Kutsenko T.M. (2021) Podatkova povedinka subiektiv pidpriemnytskoi diialnosti v konteksti systemnykh osoblyvostei tinvoi ekonomiky [Tax behavior of business entities in the context of systemic features of the shadow economy]. *Black Sea Economic Studies*, vol. 61, 95–100. (in Ukrainian)
15. Frooman, J. (1999) Stakeholder influence strategies. *Academy of Management Review*, vol. 24 (2), pp. 191–205.