

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-131>

УДК 330.101.22

ПІДВИЩЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ У РАКУРСІ РОЗВИТКУ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ

INCREASING CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE PERSPECTIVE OF INTELLECTUAL CAPITAL DEVELOPMENT

Чернявський Іван Юрійович
кандидат економічних наук,
Національний університет біоресурсів
та природокористування України
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0440-9578>

Cherniavskiy Ivan
University of Bioresources and Nature Management of Ukraine

У статті уточнено сутнісні характеристики соціальної відповідальності підприємств, що дозволило визначити критерії, індикатори та систему показників оцінки рівня соціальної відповідальності підприємств, проведено компарентний аналіз практики вітчизняних підприємств щодо дотримання ними принципів та стратегій соціальної відповідальності у до воєнний період та під час війни. Виявлено існуючі проблеми щодо підвищення соціальної відповідальності в контексті розвитку інтелектуального капіталу та різноманітні чинники впливу на ці процеси, інтенсивність дії яких слід враховувати. Визначено ключові завдання та окреслено бар'єри щодо підвищення соціальної відповідальності підприємств. Наголошено, що підвищення соціальної відповідальності підприємств не лише відкриває нові можливості для розвитку інтелектуального капіталу, але й може стати важливим чинником для їхнього довгострокового успіху.

Ключові слова: соціальна відповідальність, інтелектуальний капітал, підприємства, соціальні ініціативи, пост воєнне відновлення.

The article states that determining the role and increasing the level of social responsibility of domestic enterprises in the context of the development of intellectual capital in the digital economy and post-war recovery is extremely important and relevant, since it supports the harmonization of business interests with the social and environmental requirements of society. The essential features of corporate social responsibility have been clarified, which allowed us to determine the criteria, indicators and a system of indicators for assessing the level of corporate social responsibility, a comparative analysis of the practice of domestic enterprises in terms of their adherence to the principles and strategies of social responsibility in the pre-war period and during the war was conducted. In particular, it was established that mainly domestic enterprises are increasingly aware of their role in social development and invest resources in volunteering and financing the Armed Forces of Ukraine, assistance to temporarily displaced persons, improving the lives of local communities. Existing problems have been identified in increasing social responsibility in the context of the development of intellectual capital and various factors influencing these processes, the intensity of which should be taken into account. It was found that corporate social responsibility is a multidimensional phenomenon that depends on a set of internal and external effects that interact with the development of intellectual capital. Key tasks are substantiated and barriers to increasing corporate social responsibility are outlined. It is emphasized that increasing corporate social responsibility not only opens up new opportunities for the development of intellectual capital, but can also become an important factor for their long-term success, as it increases production efficiency; forms a favorable social climate; promotes coordination of interactions; promotes social cohesion of the team; supports the reputation and development of human capital; increases customer loyalty; reduces social, economic, and environmental threats; promotes customer orientation and economical resource consumption; supports the cultivation of inclusion.

Keywords: social responsibility, intellectual capital, enterprises, social initiatives, post-war reconstruction.



Постановка проблеми. Визначення ролі і підвищення рівня соціальної відповідальності вітчизняних підприємств у контексті розвитку інтелектуального капіталу в умовах цифрової економіки та пост воєнного відновлення є надзвичайно важливим та актуальним, оскільки вона підтримує гармонізацію бізнес-інтересів з соціальними та екологічними вимогами суспільства. Обґрунтуємо нашу позицію наступним: сучасні споживачі стають все більш свідомими щодо соціальних та екологічних аспектів діяльності підприємств, вони обирають продукти та послуги тих підприємств, які демонструють високу соціальну відповідальність, що в свою чергу стимулює підприємства вкладати ресурси в розвиток інтелектуального капіталу; підприємства, які інтегрують соціальну відповідальність у свою бізнес-стратегію, отримують конкурентні переваги (підвищення лояльності клієнтів, зростання репутації, іміджу, вартості бренду, зниження ризиків), а інтелектуальний капітал, який включає знання, досвід, компетенції та інновації вважається активом у генеруванні таких переваг; підприємства, які активно займаються соціальною відповідальністю, зазвичай є більш відкритими до інновацій, залучаючи талановитих спеціалістів, які прагнуть працювати в соціально відповідальних організаціях, що підвищує загальний рівень інтелектуального капіталу підприємства; у зрізі глобальних викликів, таких як зміна клімату та соціальна нерівність, соціально відповідальні підприємства стають важливими для забезпечення сталого розвитку, а розвиток інтелектуального капіталу дозволяє адаптуватись до цих викликів, посилюючи їх стійкість; підприємства, які проявляють соціальну відповідальність, краще співпрацюють з державними органами, неурядовими організаціями та іншими зацікавленими сторонами, що сприяє розвитку колективного інтелекту й обміну знаннями; інтеграція соціальної відповідальності в бізнес-процеси допомагає у виявленні та управлінні соціальними й екологічними ризиками, високий інтелектуальний капітал, у свою чергу, дозволяє підприємствам краще аналізувати ризики та розробляти стратегії їх мінімізації. Отже, підвищення соціальної відповідальності підприємств є важливим аспектом розвитку інтелектуального капіталу, оскільки це дозволяє створювати стійкі бізнес-моделі, які враховують інтереси всіх зацікавлених сторін, сприяючи таким чином загальному економічному і соціальному прогресу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Теоретична підґрунтя соціальної відповідальності підприємств формувалось протягом тривалого часу. Так, у оприлюднених матеріалах спостерігається різноманіття підходів до розуміння її ролі й сутнісних характеристик. Науковий інтерес до проблем соціальної відповідальності підприємств проявляли такі визнані вітчизняні дослідники, як Акімова І., Марцінків А., Осінкіна [1]; Баюра Д. [2]; Брич В. Я., Смачило І. І. [3]; Володимир О., Бажанова Н. [4]; Гудзь О., Петькун С. [5, 6], Деліні М., Аксентюк М. [7]; Лазоренко Л. [8]; Миськів Г., Пасінович І. [9]; Серікова О.М. [10]; Чала Ю. В. [11]; Червінська Л., Червінська Т., Каліна І., Коваль М., Шуляр Н., Чернишов О. [12] та зарубіжні науковці: Бредгард Т., Друкер П., Крафт К., Крез М., Фрідман М., Котлер Ф., Сілі Х., Штерн Дж., Glasgow J. [13] та інші. Цінуючи їх цікаві вагомні напрацювання, у своєму дослідженні будемо опиратись на них, водночас, відмітимо, що без належної наукової дискусії залишились питання визначення ролі та необхідності підвищення рівня соціальної відповідальності у контексті розвитку інтелектуального капіталу українських підприємств, що вважаємо надзвичайно важливим в умовах цифрової економіки та пост воєнного відновлення.

Постановка завдання. Метою дослідження є визначення ролі та необхідності підвищення рівня соціальної відповідальності у контексті розвитку інтелектуального капіталу українських підприємств в умовах цифрової економіки та пост воєнного відновлення, розробити та запропонувати відповідні заходи.

Виклад основного матеріалу дослідження. Фактично, „у зрізі філософської категорії, соціальна відповідальність відображає ціннісні і правові орієнтири суспільних відносин” [5]. Так, Л. Лазоренко обґрунтовує, що „соціальна відповідальність підприємств у сучасних умовах є невід’ємною складовою їх ефективної діяльності” [8, с. 89–90], а Ю. Чала переконана, що „основою ефективної ринкової економіки та демократичного суспільства є безперервний діалог між урядом, бізнесом і громадським суспільством. Соціальна відповідальність бізнесу є одним із ключових факторів для побудови такого діалогу [11, с. 275].

Оцінка рівня соціальної відповідальності підприємств – це складний процес, який включає в себе різноманітні аспекти діяльності підприємства. Опираючись на існуючі напрацювання [1–12] й проведене дослідження,

критеріями оцінки соціальної відповідальності підприємств визначимо: економічну стабільність, прибутковість підприємства, інвестиції в соціальні проекти (фінансова підтримка благодійних проектів), належні умови праці, наявність політики гендерної рівності й програми навчання та розвитку кадрів, ступінь залученості працівників до управління, рівень впливу на навколишнє середовище, витрати на охорону довкілля, дотримання етичних стандартів, прозорість фінансової звітності, відсутність корупції та непрозорих практик, відповідальність перед споживачами, рівень взаємодії із суспільством, співпраця з місцевими громадами, участь у соціальних програмах.

При цьому система індикаторів і показників має включати:

- економічні показники (рентабельність активів (ROA), рентабельність власного капіталу (ROE), рівень інвестицій в освітні та соціальні програми);

- соціальні показники (кількість годин навчання на працівника, рівень задоволеності працівників, відсоток жінок на керівних посадах, випадки травматизму та захворювань на підприємстві);

- екологічні показники (викиди забруднюючих речовин у атмосферу, споживання енергії на одиницю продукції, відсоток відходів, що підлягають переробці);

- етичні показники (кількість випадків порушення етичних норм, оцінка рівня прозорості за результатами зовнішніх аудитів);

- показники взаємодії із суспільством (обсяги фінансових та нефінансових інвестицій у соціальні проекти, кількість ініціатив, спрямованих на покращення життя місцевих спільнот, участь у програмах заощадження ресурсів та поліпшення екологічної обстановки).

Система індикаторів і показників для оцінки соціальної відповідальності підприємств має бути адаптована до специфіки підприємства, галузі та регіону. Важливо створити механізми для регулярної перевірки і моніторингу цих показників, щоб підприємства могли систематично оцінювати та підвищувати свою соціальну відповідальність.

Оцінюючи рівень соціальної відповідальності підприємств, зазначимо, що ще до війни (до 24 лютого 2022 року) майже 76% вітчизняних підприємств почали дотримуватись принципів та використовувати стратегії соціальної відповідальності [1]. Хоча у розвинутих європейських країнах цей показник за аналогічний період сягав 94%, численні дово-

енні анкетування, різними агенціями, фахівців підприємств, демонстрували, що керівництво (52,6%) поклало вирішення соціальних проблем персоналу, їх сімей, довкілля, територіальних громад на державні органи, і лише 33,7 % підприємств допускали участь щодо соціальних, екологічних, громадських проблем. Такий стан, ілюстрував, що „концепція соціальної відповідальності бізнесу у нашій державі порівняно з економічно розвиненими країнами, які підтримують сильну соціальну політику ще не отримала розвитку та поширення” [1].

Глибокий аналіз суспільних викликів та прояву соціальної відповідальності під час воєнних дій підприємствами здійснили окремі науковці [4–7; 9; 10; 12]. Вони дійшли висновку, що „якщо до війни, аспекти соціальної відповідальності проявлялись через екологічні, соціальні проекти та економічні ініціативи, то нині мотивоване війною волонтерство проявляється в збиранні добровільних пожертв для потреб української армії, організації допомоги певним соціальним групам, залученні до облаштування територій, постраждалих від окупації й воєнних дій тощо [12]. Фактично, діяльність підприємств в умовах агресивної війни, слід вважати як прояв соціальної відповідальності, адже зберігаються робочі місця, виробляються послуги і продукція, сплачуються податки, наповнюються бюджети, а В. Брич й І. Смачило доводять, що „соціальна відповідальність є стратегічним напрямом соціального розвитку підприємств” [3, с. 36], тобто вона має працювати на майбутнє після воєнне відновлення.

Переважно, вітчизняні підприємства приймають участь у волонтерстві та фінансуванні ЗСУ, допомозі тимчасово переміщеним особам. Згідно із дослідженнями Factum Group Ukraine, „7 із 10 респондентів (67%) означили, що отримували допомогу під час воєнного стану, від українських підприємств, які ведуть бізнес в Україні” [14].

Під час війни набули поширення соціальні взаємодії, так, в Україні аграрний сектор відіграє важливу роль в економіці, і в останній час, багато підприємств почали активно проявляти соціальну відповідальність, передусім допомагаючи ЗСУ та волонтерам, „агресивна війна російської федерації проти України спровокувала й комплекс різноманітних перетворень в суспільстві, а пост воєнне відродження вимагатиме й трансформацію традиційних ціннісних орієнтирів соціальної відповідальності бізнесу” [6].

Окрім того, позитивним прикладом соціальної відповідальності підприємств аграрної сфери вважаємо заходи „Миронівського хлібопродукту”, яке реалізує програми з підтримки місцевих громад, інвестуючи в соціальну інфраструктуру, освіту та охорону здоров'я, активно використовує ощадні сільськогосподарські практики. „Агро-Регіон” сприяє розвитку місцевих громад через програми соціальної допомоги та реалізації проєктів з покращення інфраструктури, впроваджує екологічні стандарти. „Астарт” активно підтримує проєкти з розвитку соціальної інфраструктури в селах, де працює, реалізують ініціативи щодо покращення освітніх умов та медицини в регіонах. „Ю. Косюк, голова правління агропромислового холдингу МХП, який перерахував 12 млн дол. США особистих коштів на різні гуманітарні проєкти, на справу наближення перемоги Україні” [4]. „Водночас, МХП надав благодійну продовольчу допомогу 300 тисячам людей, внутрішньо переміщеним особам та понад 10 тис. дітей” [4]. „Укрленд-фармінг” реалізує програми з підтримки сільських територій, інвестуючи в освіту та медицину. „Кернел” активно впроваджує екологічні програми, а також займається соціальною підтримкою громад, де веде свою діяльність, зокрема в освітніх і культурних ініціативах. Ці приклади демонструють, що українські підприємства аграрної сфери все більше усвідомлюють свою роль у соціальному розвитку та готові вкладати ресурси у покращення життя місцевих спільнот.

Підвищення соціальної відповідальності підприємств в контексті розвитку інтелектуального капіталу сьогодні є актуальним, як ніколи раніше в сучасному бізнес-середовищі. У цьому контексті, слушною вважаємо аргументацію Д. Баюри, що „до основних мотивів реалізації концепції соціальної відповідальності українськими підприємствами відносяться такі, як розвиток персоналу; потреба забезпечити зростання продуктивності праці; покращення іміджу та зростання репутації; реклама товарів і послуг; висвітлення діяльності компанії в засобах масової інформації; стабільність і стійкий розвиток компанії в довгостроковій перспективі; можливість залучення інвестиційного капіталу для розвитку соціально-відповідальних компаній; збереження соціальної стабільності в суспільстві” [2, с. 25]. Однак, цей процес, як ми переконались, супроводжується низкою проблем:

- недостатня обізнаність і компетентність призводить до формального підходу, який не сприймається співробітниками і не приносить реальної цінності;

- конфлікт інтересів, протиріччя між короткостроковими фінансовими цілями підприємства та довгостроковими соціальними цілями;

- вимір ефективності соціальних ініціатив, що ускладнює управління інтелектуальним капіталом, пов'язаним із соціальними інвестиціями;

- суперечливі стандарти та очікування призводить до плутанини та невизначеності в рішеннях підприємства;

- брак фінансових, людських, технологічних ресурсів для впровадження ефективних програм соціальної відповідальності;

- культурні корпоративні бар'єри, що демотивують працівників до активної участі в соціальних ініціативах;

- постійні зміни в законах і нормативних актах ускладнюють підприємствам адаптацію до нових вимог щодо соціальної відповідальності.

Вирішення цих проблем потребує стратегічного підходу, орієнтованого на інтеграцію соціальної відповідальності в саму суть бізнесу, активне управління змінами та розвиток безперервного навчання на усіх рівнях підприємства.

Як засвідчує наше дослідження, на підвищення соціальної відповідальності підприємств у контексті розвитку інтелектуального капіталу впливають різноманітні чинники, інтенсивність дії яких слід враховувати:

- воєнні, соціальні і екологічні виклики суспільства, такі як мобілізація, воєнні дії, окупація територій, бідність, нерівність, зміна клімату;

- зростання суспільних вимог, оскільки сучасні споживачі стають більш свідомими і вимогливими до соціальної відповідальності, вони частіше віддають перевагу підприємствам, які дотримуються етичних норм, підтримують екологічні ініціативи та займаються соціальними проєктами;

- загострення конкурентної боротьби, оскільки підприємства, які інтегрують соціальну відповідальність у свою стратегію, залучають більше клієнтів і підвищують свою репутацію та конкурентоспроможність;

- регуляторні вимоги, необхідність дотримання певних стандартів у сфері екології, соціальної справедливості та корпоративного управління;

- вплив інтелектуального капіталу (знання, навички, компетенції, інновації, репутація підсилюють соціальну відповідальність підприємства);

- організаційні культура й поведінка, які формують середовище, яке заохочує соціальну відповідальність та інклюзії через навчання, розвиток працівників та активне включення їх до соціальних ініціатив;

- позиція та потреби різних зацікавлених аудиторій (клієнтів, працівників, інвесторів, місцевих громад) допомагає підприємствам ефективніше реалізувати свою соціальну відповідальність;

- технологічний розвиток й нові бізнес-моделі сприяють підвищенню обізнаності та залученню підприємств до сталих практик, що, в свою чергу, підтримує їх соціальну відповідальність.

Таким чином, соціальна відповідальність підприємств є багатовимірним явищем, яке залежить від сукупності внутрішніх і зовнішніх чинників, що взаємодіють з розвитком інтелектуального капіталу. Підтримуємо позицію науковців, що „держава у контексті своєї соціальної відповідальності має сформувані сприятливе середовище для соціального діалогу між бізнесом, найманими працівниками, територіальними громадами, громадськими організаціями, побудованого на спільних інтересах [5].

Підвищення соціальної відповідальності підприємств у контексті розвитку інтелектуального капіталу вимагає комплексного підходу та вирішення кількох ключових завдань:

- визначення стратегічних цілей, підприємствам слід визначити чіткі цілі та стратегії в сфері соціальної відповідальності, які будуть поєднуватися з розвитком інтелектуального капіталу;

- оцінка та моніторинг інтелектуального капіталу, що допоможе виявити сильні та слабкі сторони підприємства;

- інвестування в навчання та розвиток персоналу, щоб підвищити їх компетенції, кваліфікацію та залученість;

- формування організаційної культури, створення умов для розвитку креативності та інновацій, заохочення нових ідей і партнерств з іншими організаціями та науковими установами;

- активна комунікація з усіма контактними аудиторіями (клієнтами, постачальниками, громадськими організаціями) для розуміння їхніх потреб і очікувань;

- впровадження етичних практик і норм у бізнес-процеси та формування прозорого корпоративного управління;

- забезпечення соціальної та екологічної відповідальності, зменшення екологічного сліду та підтримка соціальних програм та інклюзій, які сприяють розвитку підприємства, громад, суспільства;

- формування прозорих звітів про діяльність у сфері соціальної відповідальності та інтелектуального капіталу для покращення довіри з боку усіх контактних аудиторій;

- використання новітніх цифрових технологій та інструментів для вдосконалення процесів управління інтелектуальним капіталом і соціальною відповідальністю.

Вирішення означених завдань та відповідних заходів допоможе підприємствам не лише підвищити свою соціальну відповідальність, але й розвивати інтелектуальний капітал та стати більш конкурентоспроможними й стійкими на ринку.

Водночас, наголосимо, що заходи щодо підвищення соціальної відповідальності підприємств стикаються з певними бар'єрами: воєнна агресія, глибокі демографічні, екологічні, політичні, соціальні, економічні потрясіння; недостатня обізнаність та недооцінка ролі соціальної відповідальності; держава не виступає гарантом соціальної відповідальності підприємств та соціальних інтересів громадян; вимагає фінансових витрат та інвестицій; стійка практика ігнорування нормативних регламентів підприємствами та державними установами, масові порушення соціальних норм; глибока соціальна поляризація суспільства, через величезне майнове розшарування населення (за даними Світового банку, рівень бідності українських громадян від початку воєнних дій зріз з 5 до 20%); супротив змінам, що ускладнює впровадження нових практик; велика частка „тіньової” економіки; короткостроковість бізнес-планування в період воєнного стану; висока корупція, переважання корпоративних і особистих інтересів; розмитість ціннісних соціальних орієнтирів керівників підприємств, чиновників та персоналу і суспільства.

У підсумку, незважаючи на існування певних бар'єрів, підвищення соціальної відповідальності підприємств не лише відкриває нові можливості для розвитку інтелектуального капіталу, але й може стати важливим чинником для їхнього довгострокового успіху, оскільки підвищує ефективність виробництва; формує сприятливий соціальний клімат; сприяє координації взаємодій; сприяє

соціальної згуртованості колективу; підтримує репутацію й розвиток людського капіталу; підвищує лояльність клієнтів; знижує соціальні, економічні, екологічні загрози; сприяє клієнтоорієнтованості та ощадливому ресурсному споживанню; підтримує культивування інклюзій.

Висновки. У статті уточнено У статті зазначено, що визначення ролі і підвищення рівня соціальної відповідальності вітчизняних підприємств у контексті розвитку інтелектуального капіталу в умовах цифрової економіки та пост воєнного відновлення є надзвичайно важливим та актуальним, оскільки вона підтримує гармонізацію бізнес-інтересів з соціальними та екологічними вимогами суспільства. Уточнено сутнісні ознаки соціальної відповідальності підприємств, що дозволило визначити критерії, індикатори та систему показників оцінки рівня соціальної відповідальності підприємств, проведено кампарентний аналіз практики вітчизняних підприємств щодо дотримання ними принципів та стратегій соціальної відповідальності у до воєнний період та під час війни. Зокрема, встановлено, що переважно, вітчизняні підприємства все більше усвідомлюють свою роль у соціальному розвитку та вкладають ресурси у волонтерство та фінансуванні ЗСУ,

допомогу тимчасово переміщеним особам. покращення життя місцевих спільнот.

Виявлено існуючі проблеми щодо підвищення соціальної відповідальності в контексті розвитку інтелектуального капіталу та різноманітні чинники впливу на ці процеси, інтенсивність дії яких слід враховувати. З'ясовано, що соціальна відповідальність підприємств є багатовимірним явищем, яке залежить від сукупності внутрішніх і зовнішніх ефектів, що взаємодіють з розвитком інтелектуального капіталу. Обґрунтовано ключові завдання та окреслено бар'єри щодо підвищення соціальної відповідальності підприємств. Наголошено, що підвищення соціальної відповідальності підприємств не лише відкриває нові можливості для розвитку інтелектуального капіталу, але й може стати важливим чинником для їхнього довгострокового успіху, оскільки підвищує ефективність виробництва; формує сприятливий соціальний клімат; сприяє координації взаємодій; сприяє соціальній згуртованості колективу; підтримує репутацію й розвиток людського капіталу; підвищує лояльність клієнтів; знижує соціальні, економічні, екологічні загрози; сприяє клієнтоорієнтованості та ощадливому ресурсному споживанню; підтримує культивування інклюзій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Акімова І., Марцінків А., Осінкіна О. *Соціальна відповідальність українського бізнесу: результати опитування*. Київ : КІТ, 2010. 55 с.
2. Баяра Д. Корпоративна соціальна відповідальність у системі корпоративного управління. *Україна: аспекти праці*. 2009. № 1. С. 21–25.
3. Брич В. Я., Смачило І. І. Соціальна відповідальність вітчизняних підприємств. *Технологічний аудит та резерви виробництва*. 2014. № 5(2). С. 36–39.
4. Володимир О., Бажанова Н. Соціальні виклики та соціальна відповідальність бізнесу у воєнний час. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2022. Вип. 27, вип. 2. С. 45–62. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2022/22vomucv.pdf>
5. Гудзь О. Є., Петькун С. М. Зміна траєкторії соціальної відповідальності держави в реаліях цифрових трансформацій. *Multidisciplinárni mezinárodní vědecký magazín "Věda a perspektivy" je registrován v České republice. Státní registrační číslo u Ministerstva kultury ČR: E 24142. № 9(28) 2023. str. 424. С. 264–276. DOI: [https://doi.org/10.52058/2695-1592-2023-9\(28\)-264-276](https://doi.org/10.52058/2695-1592-2023-9(28)-264-276)*
6. Гудзь О. Є., Петькун С. М. Соціальна відповідальність бізнесу в цифровій державі: нові ціннісні орієнтири в пост воєнних умовах. *Наукові перспективи* 2023. № 7 (37). С. 140–143.
7. Деліні М., Аксентюк М. Соціальна відповідальність бізнесу в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2024. № 66. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-65>
8. Лазоренко Л. В. Корпоративна соціальна відповідальність як інноваційна стратегія бізнесу. *Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. Сер.: Економіка і менеджмент*. 2013. № 1. С. 89–96.
9. Миськів Г. В., Пасінович І. І. Сталий розвиток і соціальна відповідальність в умовах війни в Україні. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія «Проблеми економіки та управління». 2023. Вип. 7, № 1. С. 21–36. DOI: <http://doi.org/10.23939/semi2023.01.021>
10. Серікова О. М. Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу в умовах війни в Україні: національний і глобальний виміри. *БізнесІнформ*. 2022. № 6. С. 94–100.

11. Чала Ю. В. Соціальна відповідальність підприємств як основа інноваційного розвитку сучасної економіки. *Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України*. 2014. Вип. 40. С. 275–285.
12. Червінська, Л., Червінська, Т., Каліна, І., Коваль, М., Шуляр, Н., & Чернишов, О. Соціальна відповідальність бізнесу в умовах війни. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2023. № 6 (53), 405–416. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptop.6.53.2023.4187>
13. Glasgow J. *Corporate Social Responsibility in 2024*. May 10, 2024. URL: <https://philanthropia.io/blog/csr-explained>.
14. Social responsibility of business in the conditions of war (2022). *Factum Group Ukraine*. URL: <https://factumua.com/report.html>

REFERENCES:

1. Akimova I., Martsinkiv A. & Osinkina O. (2010) *Sotsialna vidpovidalnist ukraïnskoho biznesu: rezultaty opytuvannia* [Social responsibility of Ukrainian business: survey results]. Kyiv: KIT. 55 p. (in Ukrainian)
2. Baiura D. (2009) Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist u systemi korporatyvnoho upravlinnia [Corporate social responsibility in the corporate governance system]. *Ukraina: aspekty pratsi*. No 1. P. 21–25. (in Ukrainian)
3. Brych V. Ya. & Smachylo I. I. (2014) Sotsialna vidpovidalnist vitchyznianskykh pidpriemstv [Social responsibility of domestic enterprises]. *Tekhnolohichni audyt ta rezervy vyrobnytstva*. No 5(2). P. 36–39. (in Ukrainian)
4. Volodymyr O. & Bazhanova N. (2022) Sotsialni vyklyky ta sotsialna vidpovidalnist biznesu u voïennyi chas [Social challenges and social responsibility of business in wartime]. *Sotsialno-ekonomichni problemy i derzhava*, Vyp. 27. No 2. P. 45–62. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2022/22v> (in Ukrainian)
5. Hudz O. Ye. & Petkun S. M. (2023) Zmina traiektorii sotsialnoi vidpovidalnosti derzhavy v realiiakh tsyfrovyykh transformatsii [Changing the trajectory of the state's social responsibility in the realities of digital transformations]. *Multidisciplinárni mezinárodní vědecký magazín "Věda a perspektivy" je registrován v České republice*. Státní registrační číslo u Ministerstva kultury ČR: E 24142. No 9(28). 424 p. P. 264–276. DOI: [https://doi.org/10.52058/2695-1592-2023-9\(28\)-264-276](https://doi.org/10.52058/2695-1592-2023-9(28)-264-276) (in Ukrainian)
6. Hudz O. Ie. & Petkun S. M. (2023) Sotsialna vidpovidalnist biznesu v tsyfrovii derzhavi: novi tsinnisni oriientyry v post voïennykh umovakh [Social responsibility of business in a digital state: new value orientations in post-war conditions]. *Naukovi perspektivy*. No 7 (37). P. 140–143. (in Ukrainian)
7. Dielini M. & Aksentiuk M. (2024) Sotsialna vidpovidalnist biznesu v umovakh viiny. [Social responsibility of business in times of war]. *Ekonomika ta suspilstvo*. No 66. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-65> (in Ukrainian)
8. Lazorenko L. V. (2013) Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist yak innovatsiina stratehiia biznesu [Corporate social responsibility as an innovative business strategy]. *Visnyk Skhidnoevropeiskoho universytetu ekonomiky i menedzhmentu*. Ser.: *Ekonomika i menedzhment*. No 1. Pp. 89–96. (in Ukrainian)
9. Mys'kiv, H. V. & Pasinovykh, I. I. (2023) Stalyi rozvytok i sotsial'na vidpovidal'nist' v umovakh viiny v Ukraini [Sustainable development and social responsibility in the conditions of war in Ukraine]. *Visnyk Natsional'noho universytetu «L'vivs'ka politekhnika»*. Seriya «Problemy ekonomiky ta upravlinnya». Vyp. 7, No 1. P. 21–36. DOI: <http://doi.org/10.23939/semi2023.01.021> (in Ukrainian)
10. Serikova, O. M. (2023) Korporatyvna sotsial'na vidpovidal'nist' biznesu v umovakh viiny v Ukraini: natsional'nyy i hlobal'nyy vymiry [Corporate social responsibility of business in the conditions of war in Ukraine: national and global dimensions]. *BiznesInform*. No 6. P. 94–100. (in Ukrainian)
11. Chala Yu. V. (2014) Sotsialna vidpovidalnist pidpriemstv yak osnova innovatsiinoho rozvytku suchasnoi ekonomiky [Corporate social responsibility as the basis for innovative development of the modern economy]. *Problemy i perspektivy rozvytku bankivskoi systemy Ukrainy*. Vyp. 40. Pp. 275–285. (in Ukrainian)
12. Chervinska L., Chervinska T., Kalina I., Koval M., Shulyar N., & Chernyshov, O. (2023). Sotsial'na vidpovidal'nist' biznesu v umovakh viiny [Social responsibility of business in times of war]. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. No 6 (53), 405–416. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptop.6.53.2023.4187> (in Ukrainian)
13. Glasgow J. (2024) *Corporate Social Responsibility in 2024*. May 10, 2024. URL: <https://philanthropia.io/blog/csr-explained>.
14. Social responsibility of business in the conditions of war (2022). *Factum Group Ukraine*. URL: <https://factumua.com/report.html>