



УДК 005.35

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ СУЧАСНОГО РОЗУМІННЯ ПОНЯТТЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

Калинець Катерина Сергіївна,
кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки та управління персоналом
Львівського навчально-наукового інституту
ДВНЗ «Університет банківської справи»
e-mail: katernakalynets@gmail.com

Анотація. Проаналізовано теоретико-методологічний зміст поняття «соціальна відповідальність» як основу розвитку відносин у суспільстві, що передбачає дотримання суб'єктами суспільних відносин вимог соціальних норм і правил. Досліджено еволюцію поглядів цього поняття щодо концепцій корпоративного егоїзму, корпоративного альтруїзму, соціальних вимог, з позиції зацікавлених сторін і з позиції обов'язків. Визначено поняття соціальної відповідальності з позиції історичного аспекту розвитку, який ураховує три етапи її становлення та інтеграції в національні системи господарювання. Особливу увагу зосереджено на діалектичній складовій соціальної відповідальності, яка поєднує інтереси різних зацікавлених сторін, і визначено спільні інтереси для всіх стейкхолдерів. Досліджено ініціативи реалізації та аргументи за впровадження соціальної відповідальності в сучасних організаціях.

Ключові слова: соціальна відповідальність, концепція соціальної відповідальності, ініціативи соціальної відповідальності.

Формул: 0; рис.: 0; табл.: 0; бібл.: 6.

A CONCEPTUAL FOUNDATIONS OF THE MODERN UNDERSTANDING OF THE NOTION OF SOCIAL RESPONSIBILITY

Kalynets Kateryna,
Ph.D. in Economics,
Associate Professor of the Department
of Economics and Management Personnel
of the Lviv Institute
of SHEI «Banking University»
e-mail: katernakalynets@gmail.com

Abstract. Analyzed the theoretical and methodological concept of “social responsibility”, as the basis for the society’s relations development that provides for compliance with the requirements of public relations agents of social norms and rules. Investigated the evolution of the concept of views from the standpoint of concepts of corporate selfishness, corporate altruism, social requirements, stakeholder positions and positions with responsibilities. Determined the concept of social responsibility with the position of the historical aspect of development that takes into account the three stages of its formation and integration into national economic system. A special attention is paid to dialectical component of social responsibility, combining the interests of different stakeholders and identifies common interests for all stakeholders. Initiative investigated the implementation and reasons for the implementation of social responsibility in today’s organizations.

Key words: social responsibility, the concept of social responsibility, initiatives of social responsibility.

Formulas: 0; fig.: 0; tabl.: 0; bibl.: 6.

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ СОВРЕМЕННОГО ПОНИМАНИЯ ПОНЯТИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

Калинец Екатерина Сергеевна,
кандидат экономических наук,
доцент кафедры экономики и управления персоналом
Львовского образовательного-научного института
ГВУЗ «Университет банковского дела»
e-mail: katernakalynets@gmail.com



Аннотация. Проведен анализ теоретико-методологического смысла понятия «социальная ответственность» как основы развития отношений в обществе, что предполагает соблюдение субъектами общественных отношений требований социальных норм и правил. Исследована эволюция взглядов данного понятия с точки зрения концепций корпоративного эгоизма, корпоративного альтруизма, социальных требований, с позиции заинтересованных сторон и с позиции обязанностей. Определено понятие социальной ответственности с позиции исторического аспекта развития, учитывающий три этапа ее становления и интеграции в национальные системы хозяйствования. Особое внимание сосредоточено на диалектической составляющей социальной ответственности, которая сочетает интересы различных заинтересованных сторон и на основе которых определены общие интересы для всех стейкхолдеров. Исследованы инициативы реализации и аргументы за введение социальной ответственности в современных организациях.

Ключевые слова: социальная ответственность, концепция социальной ответственности, инициативы социальной ответственности.

Формул: 0; рис.: 0; табл.: 0; библи.: 6.

Вступ. Сучасні умови суспільного розвитку передбачають невідкладне зростання сподівань населення щодо виконання економічних та соціальних зобов'язань на всіх рівнях світового господарювання. Ці зобов'язання реалізуються через урахування потреб населення щодо охорони здоров'я і громадської безпеки, турботи про соціально незахищені верстви населення, освіти і розвитку громади, захисту тварин та збереження довкілля тощо. Їх урахування закладено у змісті поняття «соціальна відповідальність», яка є основою розвитку відносин у суспільстві та передбачає дотримання суб'єктами суспільних відносин вимог соціальних норм і правил. Соціальна відповідальність є невід'ємним елементом формування макросистеми «людина – держава – суспільство». Усвідомлення значимості соціальної відповідальності суспільством зумовлює те, що соціальна відповідальність трансформується з обов'язку на важливу складову стратегії суспільного розвитку. Свідченням цього є її інтеграція в усі сфери життєдіяльності, зокрема в державне управління, бізнес, громадську активність та ін. Так, за даними KPMG (міжнародної мережі фірм, що надають аудиторські, податкові та консультативні послуги), яке у 2002, 2012 роках проводило опитування 250 найкращих глобальних компаній за версією «Fortune», показало, що кількість організацій, які звітують про соціальну відповідальність, зросла із 45% у 2002 році до 63% у 2012 році [1]. Тому особливо важливого значення набувають визначення і систематизація методологічних аспектів розуміння соціальної відповідальності в сучасному суспільстві.

Аналіз досліджень і постановка завдання. Попри те, що поняття «соціальна відповідальність» виникло в економічній науці відносно недавно (60-ті роки ХХ століття), нині існує безліч дискусій із приводу розуміння цього терміна. Зокрема, у визначеннях вітчизняних і зарубіжних учених-науковців чітко простежуються різні концептуальні підходи до розуміння соціальної відповідальності. Відповідно до цих підходів виділяють такі концепції соціальної відповідальності: корпоративного егоїзму, корпоративного альтруїзму, соціальних вимог, з позиції зацікавлених сторін і з позиції обов'язків.

Сучасним відображенням егоїстичного підходу до розуміння соціальної відповідальності, запропонованого М. Фрідменом, є визначення Всесвітньої бізнесової ради зі сталого розвитку, згідно з яким соціальна відповідальність є зобов'язанням бізнесу сприяти сталому економічному розвитку, у співпраці з найманими

працівниками, їхніми родинами, місцевою громадою та суспільством в цілому з метою поліпшення якості життя [2]. Такий підхід розділяють такі вчені-дослідники, як О. Поляков, Н. Головка і О. Плахотний.

Окремі вчені-науковці в розумінні цього поняття вбачають виключно філантропічний підхід, згідно з яким соціальна відповідальність передбачає вільний вибір на користь зобов'язання підвищувати добробут громади через відповідні підходи до здійснення діяльності. Ключовим аспектом у цьому визначенні є «вільний вибір» без зобов'язань і покарання за невиконання. Термін «добробут громади» в цьому визначенні враховує умови людського існування (як соціальні, так і економічні) і питання охорони довкілля [3, с. 3]. Таку думку розділяють Філіп Котлер, Ненсі Лі, Р. Хачатуров і Р. Ягутьяна.

Підхід із позиції соціальних вимог визначає соціальну відповідальність як дотримання моральних цінностей та повагу до людей, спільнот і навколишнього середовища. Цей підхід визначено у працях Л. Білецької, М. Бахтіна та І. Семякіна.

Всесвітня ділова рада за сталий розвиток (WBCSD) дотримується визначення соціальної відповідальності з позиції зацікавлених сторін, яке передбачає вибір добровільної стратегії, що враховує суспільні та морально-етичні аспекти у взаємовідносинах з усіма зацікавленими сторонами [4, с. 9]. Визначення розкрито у працях Т. Смовженко і Н. Оніщенко.

Особливо цікавим у контексті об'єднання теорій соціальної відповідальності є підхід, висловлений А. Керролом (1979 рік), який запропонував трактувати соціальну відповідальність з позиції концепції обов'язків [5, с. 7]. Така позиція передбачає охоплення економічних, правових, етичних та інших очікувань суспільства від організацій у кожен конкретний момент часу. Такий підхід закладено в основу формування сучасної моделі розвитку соціальної відповідальності, визнаною міжнародною спільнотою.

Відаючи належне науковим напрацюванням цих учених із проблематики соціальної відповідальності, слід зауважити, що теоретико-методологічні засади дослідження ще не отримали належного рівня систематизації. Розробки з цієї проблематики не мають чіткого узгодження між пропозиціями наукових установ і можливостями їх практичного застосування. Водночас особливої уваги потребує дослідження діалектичного змісту соціальної відповідальності, що передбачає наявність



економічної, юридичної, соціальної та філантропічної складових цього поняття. Дослідженню зазначених не вирішених раніше частин присвячується наша стаття.

Основним завданням статті є актуалізація значимості соціальної відповідальності в сучасному суспільстві та дослідження теоретико-методологічних основ цього поняття на основі аналізу його історичних передумов розвитку.

Результати дослідження. Сучасне розуміння поняття «соціальна відповідальність» було сформоване різними історичними передумовами розвитку бізнесу та усвідомленням необхідності корпорацій відповідати за власну діяльність перед суспільством. Воно не виникло раптом, а повільно еволюціонувало в часі. Так, дослідники стверджують, що зародження соціальної відповідальності зумовлено швидкими темпами розвитку промислової революції у 50-х роках ХХ століття. Сприятливим чинником зародження програм соціальної відповідальності стало розширення обізнаності громадськості щодо екологічних та етичних питань господарювання та зростання тиску з боку організованих груп активістів (захисників довкілля, феміністського руху, поборників за інтереси споживачів тощо).

В історичному аспекті визначають три етапи розвитку соціальної відповідальності, які характеризують це поняття з позиції вимог часу і розвитку суспільно-економічних відносин. Так, перший етап називають зародженням соціальної відповідальності (60-ті – середина 70-х років ХХ століття). Цей етап характеризувався поширенням філантропії (благодійності) у діяльності компаній. Це передбачало те, що промислові підприємства, окрім дотримання законів та гарантій якості товарів і послуг, добровільно брали на себе ще й додаткові зобов'язання перед суспільством, акцентуючи увагу на поліпшенні якості життя людей. На цьому етапі визначальною подією, яка сприяла зародженню соціальної відповідальності, була публікація 1953 року монографії «Соціальна відповідальність бізнесмена» Г. Боуена. Монографія підтвердила той факт, що соціальна відповідальність набуває статусу важливого соціального інституту. У публікації було висвітлено засади, рамки соціальної активності та напрями розвитку феномену соціальної відповідальності [5, с. 5]. Результатом усвідомлення важливості суспільних цінностей, визначених Г. Боуеном, стало те, що у 1950-х роках було ухвалено рішення Верховного суду США, яке скасувало юридичні обмеження і неписані норми, що обмежували корпоративну добродійність та участь компаній у вирішенні соціальних питань [6, с. 8]. Соціальна відповідальність того періоду характеризувалася концепцією суто маркетингу, інструментом реалізації якого вважали маркетингові дослідження, програми маркетингу, маркетингові інструментарій. Основним завданням компаній, що заснували цю концепцію, було отримання стабільного прибутку через урахування потреб споживачів [6, с. 115].

Другий етап у формуванні соціальної відповідальності – це етап становлення стратегічної філантропії (середина 70-х – початок 80-х років ХХ століття). Причиною виникнення цього етапу дослідники визначають техногенну катастрофу, пов'язану з витоком нафти

1989 року в компанії Exxon Valdez. У той період філантропічна діяльність компанії опинилася під сумнівом, адже компанія, яка активно позиціонувала себе як соціально відповідальна, «не має зв'язків із лідерами екологічного руху, яких би виплекала компанія». Ця ситуація стала причиною того, що від бажання отримувати максимальні прибутки компанії усвідомили необхідність отримувати оптимальні прибутки із забезпеченням компенсації витрат природних ресурсів. Водночас соціальна активність суспільства змінила вимоги до діяльності корпорацій від боротьби з наслідками соціальних проблем до боротьби з подолання причин виникнення цих проблем [6, с. 9].

Третій етап розвитку соціальної відповідальності – розвиток концепції соціальних інвестицій, який розпочався з кінця 80-х років ХХ століття. Виокремлення цього етапу зумовлено виникненням добродійних корпоративних фондів. Їх призначення передбачало те, що не тільки філантропічні ініціативи повинні сприяти досягненню економічних цілей розвитку суспільства, а й комерційні підрозділи повинні підтримувати маркетингові знання, технічну допомогу, залученість працівників до волонтерської роботи. Водночас дослідники Девід Гес, Ніколас Роговські та Томас В. Дафні вважають, ще причиною переходу до нового етапу розвитку соціальної відповідальності є новий фактор «морального тиску» – це коли покупці, інвестори та працівники, роблячи свій вибір, особливу увагу приділяли моральності компаній [6, с. 9].

Фактично, починаючи із кінця 1980-х років, комерційний, громадський і державний сектори почали разом розв'язувати актуальні соціально значущі проблеми місцевих громад. Натомість компанії, маючи за пріоритет власну вигоду, повинні були враховувати інтереси всіх зацікавлених сторін (стейкхолдерів).

У результаті еволюції системи соціальної відповідальності трактування поняття «соціальна відповідальність» є надзвичайно багатоаспектним і різностороннім. Так, відповідно до швидкого перегляду сайтів 500 найбільших компаній за версією «Fortune» розуміння соціальної відповідальності ототожнюють із терміном «добро» [3, с. 18]. Власне прагнення зробити добро для суспільства і закладено у філантропічній сутності соціальної відповідальності, яку компанії трансформували від збутової концепції діяльності до концепції соціально-етичної діяльності.

Водночас Зелена книга Європейського Союзу (2001 рік) визначає соціальну відповідальність як інтеграцію соціальних та екологічних аспектів у щоденну комерційну діяльність організацій та їхню взаємодію із зацікавленими сторонами на добровільній основі [6, с. 11].

За визначенням доктора економічних наук А. М. Колота, соціальна відповідальність є категорією і етики, і права, яка відображає особливе соціальне і морально-правове ставлення людини до іншого суб'єкта, наприклад організації, до іншої людини або спільноти, певного інституту чи суспільства в цілому. Відповідальність, з одного боку, – це залежність від когось або чогось, а з другого – здатність, готовність до виконання морально-духовного обов'язку і правових норм [5, с. 5].



Визначаючи зміст поняття «соціальна відповідальність», ми повинні враховувати її моральну, юридичну, професійну, правову та інші складові. У процесі виникнення різносторонніх поглядів на визначення соціальної відповідальності варто акцентувати увагу на її діалектичній складовій, яка поєднує інтереси різних зацікавлених сторін. Однак для всіх видів соціальної відповідальності існують такі спільні риси:

- 1) вона є засобом гарантування та охорони суспільних відносин;
- 2) відображає взаємозв'язок визначених суб'єктів та зацікавлених осіб і передбачає наявність відповідних засобів їх взаємодії;
- 3) є засобом гарантування прав людини і суспільних інтересів;
- 4) відображає рівень соціального, економічного і політичного розвитку суспільства;
- 5) має динамічний характер, що відображає трансформацію суспільних відносин;
- 6) має чітко визначену мету і функціональну спрямованість;
- 7) забезпечує системність суспільства як соціального утворення;
- 8) формує повагу до прав і свобод людини і є проявом культури суспільства.

Отже, соціальна відповідальність є комплексною категорією, що передбачає наявність різноманітних форм і видів взаємозв'язку між зацікавленими сторонами з метою забезпечення економічної, правової, етичної та філантропічної відповідальності за можливість здійснювати власну діяльність.

Сучасне розуміння соціальної відповідальності нерозривно пов'язують із діяльністю корпорацій. Це зумовлено тим, що:

- провідні корпорації світу вперше започаткували систему соціально відповідальної поведінки у веденні бізнесу та є найбільш активними учасниками такої поведінки;
- корпорації є найбільш провідною і складною формою ведення бізнесу;
- розвиток корпорацій беззаперечно впливає на діяльність усіх сфер життєдіяльності суспільства і має можливість акцентувати увагу громадськості на життєво важливих проблемах сучасності.

Реалізація соціальної відповідальності корпорацій забезпечується через виконання соціальних ініціатив. Тобто через запровадження основних заходів, які здійснюються задля підтримки суспільно корисних справ і виконання зобов'язань щодо соціальної відповідальності.

Найбільш уживаними у світі ініціативами соціальної відповідальності є:

- підтримка охорони здоров'я (запобігання СНІДу, раку, імунізація тощо);
- забезпечення суспільної безпеки (програми тверезості за кермом, профілактика злочинності, використання індивідуальних засобів безпеки та ін.);
- доступність та обов'язковість надання і отримання освіти (грамотність, ПК для шкіл, освіта для людей з особливими потребами тощо);

- сприяння зайнятості (професійна підготовка, практики найму персоналу, розміщення виробництва тощо);
- забезпечення охорони довкілля (переробка відходів, відмова від використання шкідливих речовин, зменшення кількості пакувальних матеріалів);
- сприяння розвитку громади і економіки (пільгові кредити на житло тощо);
- задоволення інших основних людських потреб і бажань (боротьба з голодом та бездомністю, захист тварин, виборчі права, антидискримінаційні заходи та ін.).

Зазначені ініціативи соціальної відповідальності корпорацій доводять те, що соціально відповідальна діяльність компаній є важливим соціальним ресурсом, який, на рівні з іншими виробничими ресурсами, здатен забезпечувати конкурентні переваги, стійкість розвитку, вчасно реагувати на соціальні виклики (як внутрішні, так і зовнішні), перетворюючи останні з обмежень на переваги. Варто зазначити, що соціальна відповідальність нині постає як важливий соціальний ресурс, незалежно від того, яких концепцій соціальної відповідальності дотримується компанія. Такий ресурс зародився як результат зміни пріоритетів суспільства та є невід'ємним елементом сучасної системи ринкової взаємодії між бізнесом і зацікавленими сторонами (стейкхолдерами). Власне зацікавленими сторонами у запровадженні соціальної відповідальності є споживачі, конкуренти, громада, держава, працівники компаній, акціонери та інвестори, а також суспільство загалом. Кожен представник зацікавлених сторін має власні, часто суперечливі, вимоги щодо напрямів реалізації соціальної відповідальності. Хоча визначальними аргументами «за» проведення компанією політики соціальної відповідальності можна визначити [5, с. 7]:

- довгострокова зацікавленість бізнесу в суспільному процвітанні;
- підвищення суспільного іміджу конкретних компаній;
- підтримка життєдіяльності бізнесу як системи;
- послаблення державного регулювання внаслідок відповідності соціокультурним нормам;
- зниження ризиків акціонерів щодо диверсифікації інвестиційного портфеля;
- нові шляхи розв'язання соціальних проблем через справедливий перерозподіл ресурсів;
- можливість «конвертації» соціальних проблем у прибутковий бізнес тощо.

Хоча, як і будь-який феном суспільної діяльності, соціальна відповідальність має певні недоліки, які стосуються відмови від всемірної максимізації прибутку, додаткових витрат для вирішення соціальних завдань, розмивання основних цілей бізнесу, слабкості суспільного контролю тощо [5, с. 9]. Попри визначені проблеми, соціальна відповідальність є незворотним явищем сучасного розвитку світової системи господарювання. Її виникнення обумовлено низкою обставин, що пов'язані:

по-перше: зі зростанням загального рівня соціально-економічного розвитку у світі та підвищенням якості інституційного середовища;



по-друге: зростанням масштабів глобалізаційних перетворень, що сприяє інтеграції міжнародного поділу праці та взаємодії між усіма країнами світу (від соціально розвинених країн до країн із низьким рівнем соціального розвитку);

по-третє: усвідомленою необхідністю бізнесу формувати стратегію власного розвитку в довгостроковій перспективі, орієнтуючись на потреби споживачів і формуючи відносини довіри та взаємодії;

по-четверте: забезпечення рівноцінної (консолідованої) відповідальності всіх провідних соціальних сил суспільства: держави, корпорацій, найманих працівників та їхніх представницьких органів, інших інститутів.

Висновки. Соціальна відповідальність є невід'ємним елементом взаємодії між суспільством, державою та окремою особистістю. Проблеми визначення і розуміння сутності соціальної відповідальності є надзвичайно актуальними. Свідченням цього є багатоаспектні дослідження значного кола вітчизняних і зарубіжних учених-економістів. Результати досліджень доводять наявність різних концептуальних основ соціальної відповідальності, зокрема, з позиції корпоративного егоїзму, корпоративного альтруїзму, соціальних вимог, з позиції зацікавлених сторін і з позиції обов'язків. Така різноаспектність є наслідком еволюційних процесів, що відбувалися в системі господарювання, починаючи із кінця XIX століття і донині.

Так, визначають три історичні аспекти розвитку соціальної відповідальності: етап зародження, етап становлення і етап розвитку. Кожен із цих етапів ви-

значається зміною потреб суспільства та інших зацікавлених сторін. Сучасне бачення соціальної відповідальності є відображенням заходів, які здійснюються задля підтримки суспільно корисних справ і виконання зобов'язань. Такі заходи називаються ініціативами соціальної відповідальності.

Разом з тим, як і будь-який феном людського буття, соціальна відповідальність має низку позитивних і негативних аспектів. Наші аргументи за здійснення соціальної відповідальності є загально визнаними і беззаперечно необхідними в сучасних умовах розвитку суспільства. Незначні недоліки, які в основному стосуються відмови від надприбутковості, уже не здатні впливати на подальшу інтеграцію соціальної відповідальності в суспільне життя.

Проблеми соціальної відповідальності є надзвичайно важливими і всеохоплюючими. Вони стосуються глобальних проблем розвитку людства. Недопустимим нині є визначення соціальної відповідальності на рівні окремих організацій, корпорацій чи країн. Через це перспективи подальших досліджень основ розвитку соціальної відповідальності є надзвичайно широкими і всеохоплюючими, зокрема: актуальним є порівняння еволюції розвитку соціальної відповідальності із становленням соціального суспільства в окремих країнах; аналіз рівня інтеграції соціальної відповідальності в суспільну свідомість корпорацій у розрізі окремих країн; ступінь усвідомлення необхідності соціальної відповідальності вітчизняними компаніями тощо. Дослідженню цих та інших проблем будуть присвячені наші даліші наукові доробки.

Список використаної літератури

1. Audit data & analytics by KPMG [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://home.kpmg.com/xx/en/home.html>.
2. Social Responsibilities of Business Corporations. Report of Committee for Economic Development [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.ced.org/reports/single/social-responsibilities-of-business-corporations>.
3. Котлер Філіпі. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Філіп Котлер, Ненсі Лі ; пер. з англ. С. Яринич. – Київ : Стандарт, 2005. – 302 с.
4. Corporate Social Responsibility and Environmental Management. – 2008. – Volume 15, Issue 1. – P. 1–13.
5. Колот А. М. Корпоративна соціальна відповідальність: еволюція та розвиток теоретичних поглядів [Електронний ресурс] / А. М. Колот // Економічна теорія. – 2013. – № 4. – С. 5–26. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecte_2013_4_2.
6. Корпоративна соціальна відповідальність : підручник / за заг. ред. д. е. н., проф. Т. С. Смовженко, д. е. н., проф. А. Я. Кузнецової. – [2-ге вид., випр. і доповн.]. – Київ : УБС НБУ, 2010. – 314 с.

References

1. Audit data & analytics by KPMG. (n. d.). home.kpmg.com. Retrieved from <https://home.kpmg.com/xx/en/home.html>.
2. Social Responsibilities of Business Corporations. Report of Committee for Economic Development. (n. d.). www.ced.org. Retrieved from <https://www.ced.org/reports/single/social-responsibilities-of-business-corporations>.
3. Kotler, Philip, & Li, Nensi. (2005). Korporatyvna social'na vidpovidal'nis't. Jak zrobyty jakomoga bil'she dobra dlja vashoi kompanii ta suspil'stva [Corporate Social Responsibility. How to do as much good for your company and society]. (S. Jarych, Trans). Kyiv : Standart [in Ukrainian].
4. Corporate Social Responsibility and Environmental Management (2008). (Volume 15, Issue 1), (p. 1–13).
5. Kolot, A. M. (2013). Korporatyvna social'na vidpovidal'nis't: evolucija ta rozvytok teortychnyh pogljadiv [Corporate social responsibility: the evolution and development of theoretical views]. Ekonomishna teoriya – Economic theory, 4, 5–26. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecte_2013_4_2 [in Ukrainian].
6. Smovzhenko, T. (Ed.), & Kuznetsova, A. (Ed.). (2010). Korporatyvna social'na vidpovidal'nis't [Corporate social responsibility]. (2nd. ed.). Kyiv : UBS NBU [in Ukrainian].