

Економіка

Гриджук Михайло Дмитрович

магістр зі спеціальності правознавство

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Grydzhuk Mykhailo

Master in Law of the

Taras Shevchenko National University of Kyiv

**КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ У СВІТЛІ
РЕЛЯЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ: ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE LIGHT OF THE
RELATIONAL ECONOMY: INNOVATIVE APPROACHES**

Анотація. Вступ. Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) важлива з кількох причин: створення стабільних відносин, компанії, які вживають заходи з КСВ, створюють стабільні та довгострокові відносини зі своїми стейкхолдерами, включаючи співробітників, клієнтів, постачальників та суспільство в цілому. Збереження репутації: Заходи з КСВ допомагають корпораціям зберегти та покращити свою репутацію серед споживачів, інвесторів та інших стейкхолдерів. Вплив на соціальні проблеми: КСВ може впливати на різні соціальні проблеми, такі як бідність, безробіття, зміна клімату тощо, шляхом фінансування проектів та ініціатив, спрямованих на їх вирішення. Забезпечення сталого розвитку: Шляхом урахування соціальних та екологічних аспектів у своїй діяльності корпорації сприяють сталому розвитку суспільства. Вже кілька років поспіль в економічній науці поступово формується дослідницька перспектива, яку можна охарактеризувати як "реляційний погляд" (relational view). В економіці різні дослідницькі програми зробили свій внесок у цю тенденцію. Прикладами цього є інституційна та організаційна

економіка, а також кілька варіацій ресурсного погляду на фірму, які все більше зосереджуються на реляційних елементах, таких як реляційні контракти, реляційне управління та реляційний обмін. Ці реляційні елементи слугують фундаментальними аспектами розуміння економічних транзакцій та створення цінності в глобальних і регіональних мережах.

Мета. Мета дослідження статті полягає у вивченні та аналізі ролі Корпоративної Соціальної Відповідальності (КСВ) з реляційного погляду (relational view), зосереджуючись на розгляді інноваційних підходів до цього питання. Основною метою є визначення та розкриття потенціалу КСВ у зміцненні стосунків між компаніями, споживачами, громадськістю та іншими зацікавленими сторонами, що сприяє підвищенню стійкості та конкурентоспроможності підприємств. Дослідження також спрямоване на виявлення найефективніших інноваційних підходів до впровадження КСВ в практику бізнесу та визначення їх впливу на економічний, соціальний та екологічний розвиток суспільства.

Матеріали і методи. Матеріалами дослідження є праці вітчизняних та зарубіжних авторів, що провадять свої науково-практичні дослідження реляційних структур в інституціональній та організаційній економіці, ресурсному погляді на компанію чи банк, організаційних дослідженнях, поведінковій економіці та економічній соціології. В процесі здійснення дослідження було використано наступні наукові методи: теоретичного узагальнення, формалізації, аналізу та синтезу (для створення програми корпоративної соціальної відповідальності); логічного узагальнення результатів (формулювання висновків).

Перспективи. В подальших наукових дослідженнях можуть бути відкриті нові напрямки діяльності у сфері КСВ з реляційного погляду, сприяючи подальшому розвитку теоретичних та прикладних аспектів цих концепцій, а також результати дослідження можуть сприяти розвитку

практик, які сприяють соціальному та екологічному благополуччю, підвищуючи рівень соціальної відповідальності в бізнесі.

Ключові слова: соціально відповідальна поведінка, корпоративна соціальна відповідальність, мотивація, стимули, витіснення, реляційна економіка (*relational economics*).

Summary. *Introduction. Corporate Social Responsibility (CSR) is important for several reasons: creating stable relationships, companies that take CSR measures create stable and long-term relationships with their stakeholders, including employees, customers, suppliers, and society as a whole. Preservation of reputation: CSR activities help corporations maintain and improve their reputation among consumers, investors and other stakeholders. Impact on social issues: CSR can have an impact on various social issues such as poverty, unemployment, climate change, etc. by funding projects and initiatives aimed at addressing them. Ensuring sustainable development: By incorporating social and environmental aspects into their operations, corporations contribute to the sustainable development of society. For several years now, a research perspective that can be characterized as a "relational view" has been gradually emerging in economic science. In economics, various research programs have contributed to this trend. Examples include institutional and organizational economics, as well as several variations of the resource-based view of the firm, which increasingly focus on relational elements such as relational contracts, relational governance, and relational exchange. These relational elements serve as fundamental aspects of understanding economic transactions and value creation in global and regional networks.*

Purpose. The purpose of the article is to study and analyze the role of Corporate Social Responsibility (CSR) from a relational viewpoint, focusing on the consideration of innovative approaches to this issue. The main goal is to identify and unlock the potential of CSR in strengthening the relationships

between companies, consumers, the public and other stakeholders, which contributes to the sustainability and competitiveness of enterprises. The study also aims to identify the most effective innovative approaches to implementing CSR in business practice and determine their impact on the economic, social and environmental development of society.

Materials and methods. The research is based on the works of domestic and foreign authors conducting their scientific and practical research on relational structures in institutional and organizational economics, resource-based view of a company or bank, organizational studies, behavioral economics and economic sociology. In the course of the study, the following scientific methods were used: theoretical generalization, formalization, analysis and synthesis (to create a corporate social responsibility program); logical generalization of results (formulation of conclusions).

Discussion. Further research can open up new areas of activity in the field of CSR from a relational perspective, contributing to the further development of theoretical and applied aspects of these concepts, and the results of the study can contribute to the development of practices that promote social and environmental well-being, increasing the level of social responsibility in business.

Key words: *socially responsible behavior, corporate social responsibility, motivation, incentives, displacement, relational economics.*

Постановка проблеми. СВБ – це особливий тип просоціальної поведінки, що виникає в конкретному соціальному середовищі бізнесу і пов'язаний з корпоративною соціальною відповідальністю фірми. Більшість людей демонструють певний рівень просоціальної поведінки, наприклад, роблять пожертви на благодійність, здають кров або витрачають свій час на добрі справи [1]. Таким чином, цілком ймовірно, що менеджери та працівники будуть брати участь у СВБ, навіть якщо їхні компанії не запровадять системи винагород, які б заохочували таку поведінку. Однак є

також деякі докази того, що просоціальна поведінка може бути зумовлена не лише автономною мотивацією: пожертви на благодійність є більшими, якщо вони вираховуються з податків, а низка експериментів показує, що "купівля соціального престижу є частиною стимулу до просоціальної поведінки" [2]. Ці дані свідчать про те, що фінансові та нефінансові стимули можуть бути важливим фактором, який слід враховувати для сприяння залученню до СВБ у компаніях.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Переважна більшість існуючих досліджень корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) розглядає її з точки зору організації або фірми та вивчає такі теми, як, наприклад, вивчення питань екологічної звітності або звітності зі сталого розвитку [3] розбудова репутації через КСВ [4], мотивації фірми до участі в КСВ [5], вплив КСВ на продуктивність на організаційному рівні [6], або дефініційні питання [7]. Гонд та ін. [8] розглядають чотири типи залучення до КСВ на індивідуальному рівні: ставлення до КСВ (наприклад, що працівники думають про глобальну стратегію фірми з КСВ?) рішення (наприклад, чи інвестують керівники в ініціативи з КСВ?) оцінки (наприклад, чи позитивно менеджери ставляться до КСВ?) поведінка (наприклад, екологічна поведінка). Отже, ми розглядаємо СВБ як підгалузь просоціальної поведінки, зосереджуючись на поведінці, пов'язаній з корпоративною соціальною відповідальністю фірми. СВБ є більш специфічною, ніж просоціальна поведінка, оскільки вона відбувається в конкретному соціальному середовищі бізнесу. Крім того, беручи участь у СВБ, працівник або менеджер робить це від імені фірми, в той час як просоціальна поведінка здійснюється від імені себе або інших благодійних організацій.

Існує велика кількість літератури, що вивчає роль стимулів для просоціальної та альтруїстичної поведінки людей (наприклад, Bénabou & Tirole; Deci; Lacetera & Macis; Mellstrom & Johannesson; Titmuss, а також для

(неетичної) поведінки (наприклад, Hegarty and Sims). Так, наприклад, зараз добре відомо, що більшість людей демонструють певний рівень просоціальної поведінки, наприклад, роблять пожертви на благодійність, здають кров або присвячують свій час добрим справам. Таким чином, цілком можливо, що менеджери та працівники будуть брати участь у соціально відповідальному веденні бізнесу, навіть якщо їхні компанії не встановлюватимуть системи винагород, які б заохочували таку поведінку. Однак є також деякі докази того, що просоціальна поведінка може бути зумовлена не лише автономною мотивацією: пожертви на благодійність є більшими, якщо вони вираховуються з податків, а низка експериментів показує, що "купівля соціального престижу є частиною стимулу до просоціальної поведінки". В умовах сьогоденного ринку банківських послуг в Україні, дана тема є важливою, адже без залучення нових клієнтів та повернення старих, які втратили довіру до банківського бізнесу, повноцінне функціонування даної системи є малоімовірним. Саме тому значення корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) є безперечним.

Виклад основного матеріалу. Реляційна економіка (relational economics), як політична економія, займається виробництвом і розподілом приватних і суспільних цінностей у різних секторах і організаціях суспільства, а також їхніми відносинами між собою. Основною одиницею її аналізу є реляційна транзакція, в якій беруть участь кілька учасників. Відносини пов'язують різні види економічної та соціальної цінності і ґрунтуються на інтересах і нормах. Реляційні транзакції – це відносини економічного обміну, які розраховані на безперервність і в процесі їх здійснення стають атракторами різних систем сприйняття та полівалентних логік прийняття рішень. Реляційна економіка також вивчає взаємодію та взаємовплив регіональних, національних, транснаціональних і глобальних економічних та соціальних транзакцій. Вона не намагається обмежити економічну теорію особистими відносинами; натомість її епістемологічна

та методологічна перспектива передбачає, що все буття є релятивним. Відносини між "людьми та людьми", "людьми та речами", "системами та організаціями", "структурами та процесами", "минулим, теперішнім та майбутнім", "різними логіками рішень та їхньою семантикою" не є двосторонніми, але кожна з цих подій сама по собі та їхня взаємодія між собою є реляційною. Реляційна економіка – це міждисциплінарна політична економія, яка за своєю суттю є процесно-орієнтованою та міждисциплінарною. Виходячи з цього, ми розглядаємо важливість інноваційних підходів бізнесу до корпоративної соціальної відповідальності.

Період післявоєнного відновлення економіки України, знаменує собою час нових рішень і нових стратегій, серед яких ключову роль має відігравати корпоративна соціальна відповідальність. Причому ставитися до неї варто як до ключового фактору відродження моральних принципів ведення бізнесу, де довіра – основа взаємовідносин у сучасному світі, згуртована команда – серйозний ресурс ефективного управління банком, соціальна відповідальність – стандарт життя будь якого бізнесу і держави. Пріоритетність базових людських цінностей в середовищі бізнесу, вкрай необхідна для створення цивілізованого суспільства, яке, можливо, стане менш багатим, але здоровішим.

Корпоративна соціальна відповідальність банку – це, в першу чергу, відповідальне відношення банку до свого продукту (послуги), споживачів, працівників, акціонерів, партнерів, активна соціальна позиція, що полягає в гармонійному співіснуванні, взаємодії й постійному діалозі з представниками державної влади, комерційного сектору і суспільства, зацікавленими сторонами з метою ефективного сприяння вирішенню гострих економічних, соціальних, гуманітарних та екологічних проблем.

Банк як фінансова установа є учасником суспільно-економічних процесів країни, а тому є відповідальним у таких сферах як захист прав

людини і громадянина, соціальне забезпечення населення, захист навколишнього середовища.

Під корпоративною соціальною відповідальністю також розуміється добровільний відгук на соціальні проблеми своїх працівників, жителів територій присутності банку, країни. Корпоративна соціальна відповідальність безпосередньо пов'язана зі стратегічним завданням банку забезпечення довгострокової стійкості бізнесу, якості й прозорості управління нефінансовими ризиками і є логічним продовженням позиції банку у вирішенні завдань розвитку українського фінансового сектора в цілому і самого банку зокрема.

Основою корпоративної соціальної відповідальності є спроможність оцінювати наслідки своєї діяльності у контексті усталеного суспільного розвитку, бути відповідальним по відношенню до соціальних, гуманістичних, екологічних та економічних реалій.

Приймаючи принципи корпоративної соціальної відповідальності банк бере на себе зобов'язання щодо реалізації цих принципів у своїй повсякденній діяльності. Принципи корпоративної соціальної відповідальності мають стати частиною банківської стратегії, культури та основної діяльності, відкритості, готовності звітувати за свої дії перед громадою та суспільством.

Взаємодія банку з суспільством ґрунтується на чіткому розумінні соціальної місії та ролі, яку банк виконує у місцевому та державному масштабі. Банк сповідуючи філософію соціальної відповідальності бізнесу і намагається сприяти вирішенню гострих проблем суспільства, оперативно реагувати на його потреби, в тому числі здійснювати ефективне ресурсне забезпечення.

Такі обставини, як зростання культури бізнесу, вихід на міжнародні ринки, активні взаємовідносини з міжнародними інвесторами, вимагають від сучасних банків дотримання стандартів соціальної відповідальності, які

визнані світовою спільнотою. Дотримання принципів, закріплених у цьому документі, спрямоване на формування позитивної репутації Банку та покращення його іміджу, а також на отримання конкурентних переваг, залучення інвестицій та висококваліфікованих кадрів, що забезпечує роботу Банку на благо суспільства, зростання національного багатства та успішного здійснення його статутної діяльності.

З метою підвищення ефективності банківського бізнесу в умовах глобальної нестабільності доцільно втілювати корпоративну соціальну відповідальність свідомо та найбільш ефективними шляхами. Для цього необхідно досягнути більш розвиненої та сильної структури корпоративного управління задля сталого розвитку, стати частиною нової культури в контексті міжнародного бізнесу, набути статус надійного партнера та відповідального члена суспільства.

Вирішення проблеми корпоративної соціальної відповідальності має також важливе значення для українського суспільства в цілому, адже основою перешкодою зростання багатства нації та підвищення добробуту громадян є дефіцит соціального капіталу, який проявляється у домінуванні великих компаній і корпорацій у бізнесі та пригніченій ролі середнього і дрібного бізнесу. Відтак, соціально-економічна структура українського суспільства має такий вигляд: 5% – багаті, 35% – умовно середній клас, 60% – бідні, із них 37% за межею бідності [9].

Доцільно звернути увагу на два феномени корпоративної культури, які стали особливо помітні в останні роки у зарубіжній практиці. Перший – це зростаюча роль доброчинності, як самих корпорацій, так і їхніх акціонерів (у США щороку на доброчинність жертвується понад 250 млрд. дол. США – це приблизно 1,5 обсягу ВВП України). Другий феномен – у світовій конкуренції почали перемагати компанії, які «несуть любов» (до речі, так назвали нову книжку Рей Сіодна, Девід Вольф і Джаг Шет). Ці два феномени корпоративної культури мають один знаменник – корпоративну

соціальну відповідальність, яка є не даниною моді, а умовою підвищення ефективності бізнесу та, навіть, його виживання [10].

Корпорації, діяльність яких ґрунтується на соціальній відповідальності, наприклад, Amazon, BMW, Google, KEA, Starbucks) за своєю фінансовою ефективністю значно перевершують середні показники компаній, що входять до списку S&P 500. Їхня фінансова ефективність за десять років виявилася вищою у вісім разів [11]. Також діяльність банків повинна базуватися не тільки на отриманні прибутку, а й на соціально орієнтованій перспективі, спрямованій на покращення життя та добробуту населення, як основного джерела та каталізатора банківського прибутку. Конкурентна боротьба на ринку фінансових послуг стрімко зростає, і на перший план виходять нематеріальні фактори завоювання нової частини ринку. Позиція та імідж банку в соціумі стають основними інструментами забезпечення стабільного функціонування на ринку. Адже здатність банку не тільки бути прибутковим, але й ділитись частиною прибутку з суспільством, свідчить про його надійність та орієнтованість на довгострокові перспективи. Банки, як інститути соціального впливу, мають усвідомлювати свою відповідальність перед суспільством та прагненням прогресу та розвитку країни. Роль банку для суспільства вже не може обмежуватись лише посередницькою функцією на ринку. Необхідним є переймання нових стандартів ведення даного бізнесу для створення гідних умов для всіх зацікавлених сторін.

Вже тривалий час провідні фінансові установи США та європейських держав стали на шлях впровадження нових, орієнтованих на клієнтів та суспільство, продуктів та послуг, та використовують активну корпоративну соціальну діяльність для збалансування та підтримання стабільності своєї позиції на ринку. Таким чином, для України є важливим переймання та застосування позитивного зарубіжного досвіду.

Офіційний підхід Європейського Союзу передбачає виокремлення, передусім суб'єктів соціальної економіки (звіти Європейської комісії 2011, 2013, 2015 років). Дослідники соціальної економіки у Європі зокрема Terjesen, S., Lepoutre, J., Justo, R. and Bosma [12], зазначають, що соціальні підприємства є найбільш інноваційною формою суб'єктів соціальної економіки. Визначення, викладене в Ініціативі соціального бізнесу, представлене Європейською Комісією, має на меті підвищення видимості соціальних підприємств та є потужним кроком у напрямі вдосконалення існуючої регуляторної бази.

Кожна компанія незалежно від сектору і національної реєстрації має свій прямий та опосередкований вплив на навколишнє середовище та суспільство, а управляти цими впливами може прозора та конструктивна система корпоративного управління. Інтегрована ESG-стратегія (англ. E - ecology, S - society, G - government, тобто яка включає екологічні, соціальні та управлінські фактори), вже добре знайома українському бізнесу та допомагає компаніям встановити відповідні цілі та виміряти ці впливи. ESG-чинники відносяться до трьох ключових критеріїв в оцінці сталості компаній задля отримання стійких інвестицій [13]. Великі компанії є бізнес-партнерами для менших підприємств, що виступають у ролі клієнтів, постачальників, субпідрядників, конкурентів. Певною мірою це аналог терміну соціальної корпоративної відповідальності бізнесу, який має чіткі критерії. Без дотримання яких, бізнесу буде важко сподіватись на співпрацю з міжнародними партнерами. На показники соціальної відповідальності можуть впливати дії всіх партнерів. Ефект від заходів корпоративної соціальної відповідальності не обмежується межами самої компанії, а поширюється на її партнерів. Це характерно для великих компаній, які частину своєї діяльності передають зовнішнім підрядним організаціям і в такий спосіб можуть набувати додаткової відповідальності щодо цих постачальників та їх персоналу.

Запровадження ESC-критеріїв навіть попри повномасштабну війну – дуже на часі, адже їх недотримання може бути бар'єром на шляху співпраці українських компаній із багатьма донорськими організаціями, які допомагають Україні здійснювати економічну відбудову.

Інноваційні підходи до корпоративної соціальної відповідальності

1. Співпраця зі зацікавленими сторонами: Розробка та реалізація програм корпоративної соціальної відповідальності потребує активної участі різних зацікавлених сторін, включаючи урядові органи, неприбуткові організації, активістів громадськості та інші підприємства. Спільна робота з цими групами дозволяє підприємствам отримати більший вплив та створити більш ефективні програми.

2. Інтеграція з місцевими спільнотами: Підприємства визнають важливість співпраці з місцевими спільнотами у процесі реалізації програм CSR. Це може включати в себе розвиток місцевої інфраструктури, забезпечення доступу до освіти та охорони здоров'я, а також створення робочих місць та підтримку підприємництва.

3. Стратегічні партнерства та альянси: Співпраця між компаніями, неурядовими організаціями, державними установами та місцевими громадами для спільного вирішення соціальних і екологічних проблем.

4. Інтеграція КСВ у бізнес-модель: Включення принципів стійкості та соціальної відповідальності в основну бізнес-стратегію компанії, що сприяє створенню довгострокової цінності.

5. Використання цифрових платформ та технологій: Використання інноваційних технологій, таких як блокчейн, штучний інтелект та Інтернет речей (IoT), для підвищення прозорості, відстеження впливу КСВ-ініціатив та покращення взаємодії зі стейкхолдерами.

6. **Соціальні інновації:** Розробка та впровадження нових рішень для соціальних проблем, які поєднують бізнес-можливості з соціальною користю, наприклад, створення продуктів або послуг, які сприяють покращенню якості життя вразливих груп населення.

7. **Залучення стейкхолдерів:** Активне залучення всіх зацікавлених сторін (споживачів, постачальників, співробітників, місцевих громад) у процес розробки та реалізації КСВ-стратегій для забезпечення їхньої релевантності та ефективності.

8. **Гнучкі та адаптивні моделі управління:** Використання гнучких підходів до управління КСВ, які дозволяють швидко адаптуватися до змінних умов ринку та соціальних потреб.

9. **Корпоративні волонтерські програми:** Створення програм, які заохочують співробітників брати участь у волонтерських ініціативах, тим самим сприяючи розвитку корпоративної культури та покращенню репутації компанії.

10. **Екологічна відповідальність та сталий розвиток:** Інтеграція екологічних аспектів у всі аспекти діяльності компанії, включаючи управління ресурсами, зменшення викидів та впровадження циркулярної економіки.

Висновок. Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) у світлі реляційної економіки відкриває нові горизонти для інноваційних підходів до управління бізнесом та його взаємодії із суспільством. У сучасному глобалізованому світі, де компанії стають усе більше інтегрованими в соціальні, економічні та екологічні системи, традиційні моделі КСВ потребують переосмислення та адаптації. Реляційна економіка пропонує ефективні методи для побудови взаємовигідних відносин між компаніями, споживачами, постачальниками та іншими стейкхолдерами. Інноваційні підходи до КСВ у рамках реляційної економіки включають розвиток стратегічних партнерств, спільних проектів та ініціатив, які сприяють

стійкому розвитку та соціальним інноваціям. Важливу роль відіграють цифрові технології та платформи, які дозволяють компаніям краще взаємодіяти зі своїми стейкхолдерами, підвищуючи прозорість, ефективність та вплив їхніх соціальних ініціатив.

Компанії все частіше стикаються з тиском з багатьох сторін щодо ведення бізнесу у більш соціально відповідальний спосіб. У зв'язку з цим постає питання про те, як компанії можуть сприяти прийняттю соціально відповідальних рішень своїми менеджерами та працівниками. Одним із можливих рішень може бути застосування фінансових стимулів, таких як премії, за досягнення певних соціальних цілей, бонуси та ін. Однак мало що відомо про дієвість та ефективність таких систем винагород у сприянні соціально відповідальній поведінці. Таким чином, будуть подальші дослідження пошуку збалансованого міжнародного та вітчизняного набору даних про взаємодію між стимулами, мотивацією та поведінкою менеджерів.

Отже, КСВ у контексті реляційної економіки трансформується з обов'язкової практики в стратегічний актив, що сприяє стійкому розвитку, інноваціям та створенню довгострокових цінностей для всіх зацікавлених сторін. Це підтверджує важливість інтеграції соціальних аспектів у бізнес-моделі та підкреслює необхідність постійного розвитку та адаптації компаній до змінюваного середовища.

Література

1. Vénabou, R., & Tirole, J. (2006). Стимули та просоціальна поведінка. *Американський економічний огляд*, 96(5), 1652-1678.
2. Vénabou, R., & Tirole, J. (2010). Індивідуальна та корпоративна соціальна відповідальність. *Economica*, 77, 1-19.

3. Грей, Р. (2006). Соціальна, екологічна звітність та звітність зі сталого розвитку і створення організаційної цінності? Чия цінність? Чие створення? *Бухгалтерський облік, аудит і звітність*, 19(6), 793-819.
4. Альбінджер, Х. С. та Фріман, С. Дж. (2000). Корпоративна соціальна ефективність та привабливість як роботодавця для різних груп населення, які шукають роботу. *Журнал ділової етики*, 28, 243-253.
5. Чо, К. Х., Гідрі, Р. Г., Хагеманн, А. М. та Паттен, Д. (2012). Чи говорять дії голосніше за слова? Емпіричне дослідження корпоративної екологічної репутації. *Облік, організації і суспільство*, 37(1), 14-25.
6. Lucio Biggiero, Derick de Jongh, Birger Priddat, Josef Wieland, Adria Zicari, Dominik Fischer. (2022). *The Relational View of Economics*, 157-163.
7. Керролл, А. (1999). Корпоративна соціальна відповідальність: Еволюція дефінітивної конструкції. *Бізнес та суспільство*, 38(3), 268-295.
8. Крифо, П., & Забужко, В. (2014). Економіка корпоративної соціальної відповідальності: Перспективне дослідження на рівні фірми. *Журнал економічних досліджень*, 29, 112-130.
9. Porter, M.E., & Kramer, M.R. (2011). Creating Shared Value. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62–77.
10. Freeman, R.E. (2010). Strategic Management: A Stakeholder Approach. *Cambridge University Press*.
11. Elkington, J. (1998). Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business. *Capstone*.
12. ESG Trends to Watch 2023. *MSCI*. 2023. URL: <https://www.msci.com/research-and-insights/2023-esg-climate-trends-to-watch> (дата звернення: 18.06.2024).
13. Global Sustainable Investment Review 2020. *Global Sustainable Investment Alliance (GSIA)*. 2020. URL: <https://www.gsi-alliance.org/wp-content/uploads/2021/08/GSIR-20201.pdf> (дата звернення: 18.06.2024).