

НАЦІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

УДК 336.027

DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2024-1.1>

Андрушкевич Н.В.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту та соціально-гуманітарних дисциплін,
Черкаська філія Приватного вищого навчального закладу
«Європейський університет»

Суботін Ю.Д.

аспірант кафедри менеджменту та інноваційного провайдингу,
Приватний вищий навчальний заклад «Європейський університет»

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ
НА ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК

У статті є концепція «соціальної відповідальності» та її сприйняття представниками держави, бізнесу та суспільства. Представлено авторське трактування сутності соціальної відповідальності бізнесу, економічних причин її формування та розвитку крізь призму інституційного підходу, зокрема інституційної теорії підприємства. Дано аналіз процесу формування норм та правил взаємодії цих інститутів, форми їх участі у соціально-економічному розвитку країни, а також продуктивність їхньої співпраці при вирішенні поставлених завдань у суспільному секторі. Визначено підхід до корпоративної соціальної відповідальності як прагматичного спрямування бізнесу, що дозволяє підвищити ділову репутацію компанії, встановити збалансовані відносини з усіма групами впливу, ефективно управляти невиробничими ризиками. Зроблено висновки про поступове усвідомлення діловим співтовариством необхідності включення до ділової практики основних принципів корпоративної соціальної відповідальності.

Ключові слова: соціальна відповідальність, соціальна відповідальність бізнесу, корпоративна соціальна відповідальність, соціалізація господарської діяльності, соціальна політика, конкурентні переваги.

THE IMPACT OF SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS
ON ECONOMIC DEVELOPMENT

Andrushkevych Nataliia

Cherkasy branch of Private Higher Educational Establishment
«European University»

Subotin Iurii

Private Higher Educational Establishment «European University»

Social responsibility of business involves a certain level of its development and a voluntary response to social problems arising in society. This concept comes from the position that an entrepreneur, existing in society and being inevitably dependent on it, must both develop his business and receive the appropriate entrepreneurial income, and in this connection is forced to satisfy certain social demands of the population. The benefit that socially responsible business brings to society is obvious. The main problem is how profitable such activities are for the business structures themselves. Corporate social responsibility programs are exclusively voluntary. However, the thesis that in today's world socially responsible business is not only a necessity, but also a direct benefit, finds more and more confirmation today. Indirect evidence of the positive impact of CSR on business performance is also the fact that most of the world's largest corporations simultaneously occupy leading positions in the field of CSR. The author's interpretation of the essence of the social responsibility of business, the economic reasons for its formation and development through the prism of the institutional approach, in particular the institutional theory of the enterprise, is presented. The subject of the article is the concept of "corporate social responsibility" and its perception by representatives of the state, business and society. The article analyzes the process of forming norms and rules of interaction of these institutions, the forms of their participation in the

socio-economic development of the country, as well as the productivity of their cooperation in solving the tasks in the public sector. Special attention is paid to the approach to corporate social responsibility as a pragmatic direction of business, which allows to increase the company's business reputation, establish balanced relations with all groups of influence, effectively manage non-production risks. As a result of the conducted analysis, a conclusion was made about the gradual awareness by the business community of the need to include the basic principles of corporate social responsibility in business practice.

Keywords: social responsibility, social responsibility of business, corporate social responsibility, socialization of economic activity, social policy, competitive advantages.

Постановка проблеми. Соціальний вектор розвитку бізнесу є невід'ємним компонентом сучасної економіки, коли з ініціативи підприємців та за їх рахунок вирішуються нагальні соціальні проблеми, причому в цьому процесі бере участь бізнес різних масштабів та сфер діяльності.

Паралельно з розвитком бізнесу і в населення зросли споживчі переваги. Споживачі націлені отримувати якісний і вигідний продукт, послугу, чи товар. Це, своєю чергою, забезпечило величезну конкуренцію компаніям на багато років вперед. Щоб споживач бачив доброзичливі мотиви у вчинках бізнесу, необхідно їх йому надавати.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання соціальної відповідальності бізнесу були вивчені в роботах науковців з України та інших країн, таких як М. Фрідман, П. Друкер, Т. Бредгард, Н.С. Станасюк, І.І. Пасіновіч, І.Г. Савченко та інші. Робота Липової П.І. та Боднарука О.В. визначила роль соціальної відповідальності у формуванні репутації підприємств в Україні та використання європейського досвіду державного регулювання соціальної відповідальності. Проте, з огляду на євроінтеграційний напрямок розвитку національної економіки, вирішення питань приведення норм соціальної відповідальності бізнесу у відповідність до європейських стандартів залишається предметом дискусій та потребує подальшого наукового дослідження.

Постановка завдання. Метою статті є розкриття економічного аспекту соціальної відповідальності бізнесу для покращення розуміння сутності цього концепту та його застосування у підприємницькій сфері.

Виклад основного матеріалу дослідження. Корпоративна соціальна відповідальність має вплив на внутрішню та зовнішню структуру компаній, призначена для врегулювання відносин між суспільством та організаціями, ведення добровільної роботи щодо покращення стану навколишнього середовища та суспільства.

У ході роботи підприємства, на нього впливають безліч різних інститутів суспільства та держави (стейкхолдери). На підприємство має вплив буквально кожна особистість нашого суспільства, що знаходиться у географічній зоні впливу дій підприємства. І для створення сприятливого іміджу необхідно приділяти увагу кожному учаснику системи.

Кожен, хто сьогодні виходить на ринок, для досягнення успіху повинен надавати будь-яку інновацію чи унікальну особливість, яка б змусила звернути увагу кінцевого споживача на пропозицію. Але це єдина необхідність отримання позитивного результату. Важливо мати хорошу репутацію, гідну пропозицію та зворотний діалог зі споживачем, показати йому свою зацікавленість не тільки в отриманні благ від нього, а й надання їх йому [1].

Соціальна відповідальність бізнесу передбачає зобов'язання керівництва господарського підприємства захищати інтереси суспільства. Згідно з концепцією соціальної відповідальності, метою менеджерів для прийняття бізнес-рішень є не лише максимізація прибутку, а й служіння та захист інтересів інших членів суспільства, таких як працівники, споживачі та громада в цілому.

Соціальна відповідальність бізнесу передбачає, що корпоративне підприємство має служити інтересам, відмінним від інтересів звичайних акціонерів, які, звичайно, очікують, що їхня норма прибутку, вартість або багатство мають бути максимізовані.

Але в сучасному світі інтереси інших зацікавлених сторін, громади та навколишнього середовища необхідно захищати та сприяти. Соціальна відповідальність бізнес-підприємств перед різними стейкхолдерами та суспільством загалом вважається результатом соціальної відповідальності господарських підприємств перед зацікавленими сторонами та суспільством загалом на основі суспільного договору.

У нинішньому контексті суспільний договір пов'язаний із відносинами ділового підприємства з різними зацікавленими сторонами, такими як акціонери, працівники, споживачі, уряд і суспільство в цілому. Суспільство, що складається з різних зацікавлених сторін, наділило підприємства правом мати ресурси. Тому, справедливо очікує, що підприємства використовуватимуть ці ресурси для обслуговування інтересів та задоволення потреб усіх учасників суспільного договору.

Хоча всі зацікавлені сторони, включаючи суспільство в цілому, зазнають впливу господарської діяльності корпоративного підприємства, менеджери можуть не визнавати перед ними відповідальності. Соціальна відповідальність бізнесу передбачає, що керівники корпорацій повинні

захищати інтереси всіх зацікавлених сторін, а не лише акціонерів, які є так званими власниками бізнес-підприємств. Соціальна відповідальність включає:

1. Відповідальність перед акціонерами. У контексті належного корпоративного управління підприємство має визнавати права акціонерів і захищати їхні інтереси. Воно повинно поважати право акціонерів на інформацію та поважати їхнє право подавати пропозиції щодо голосування та ставити запитання на річних загальних зборах.

2. Відповідальність перед працівниками. Успіх підприємства значною мірою залежить від морального стану його працівників. Співробітники роблять вагомий внесок у діяльність бізнес-організації. Підприємство повинно мати належну та справедливую практику працевлаштування та виробничі відносини для підвищення своєї продуктивності. Воно повинно визнавати права робітників або службовців на свободу асоціацій і вільні колективні переговори. Крім того, не повинно бути дискримінації між різними працівниками [2].

3. Відповідальність перед споживачами. Деякі економісти вважають, що споживач – це цар, який керує підприємствами, щодо того, які виробляти товари та послуги для задоволення його потреб. У наш час це не зовсім так, але компанії повинні визнати власну відповідальність щодо захисту своїх інтересів під час здійснення виробничої діяльності.

Беручи до уваги поняття суспільного договору, можна зробити висновок, що клієнт є основою бізнесу та забезпечує його існування. Він один дає роботу. Щоб задовольнити бажання та потреби споживача, суспільство довіряє підприємствам ресурси, що створюють багатство. Тому комерційні підприємства повинні визнавати права споживачів і розуміти їхні потреби та бажання, а також виробляти відповідні товари чи послуги.

Обов'язками підприємств перед споживачами є: 1. Підприємства повинні постачати товари чи послуги споживачам за прийнятними цінами і не намагатися використовувати їх, утворюючи картелі. Це більш актуально у випадку підприємств, які виробляють товари першої необхідності, такі як життєво необхідні ліки, рослинна олія та основні послуги, такі як електропостачання та послуги зв'язку. 2. Вони не повинні постачати споживачам неякісні та небезпечні продукти, які можуть завдати їм шкоди. 3. Вони повинні надавати споживачам необхідні послуги після продажу. 4. Підприємства не повинні дезінформувати споживачів через невідповідну та оманливу рекламу. Рекламна інформація має відповідати дійсності і розкривати реальні характеристики товару, що рекламується. 5. Підприємства повинні вжити заходів для належної системи розповсюдження та

реалізації своєї продукції, щоб гарантувати, що не буде чорного ринку та наживи недобросовісними продавцями. 6. Вони повинні визнавати право споживачів бути почутими та вживати необхідних заходів для задоволення їхніх можливих скарг, пов'язаних з придбаною продукцією.

4. Зобов'язання щодо довкілля. Головний обов'язок підприємств полягає в тому, щоб гарантувати, що вони не завдадуть шкоди навколишньому середовищу, і з цією метою вони повинні зменшити, наскільки це можливо, забруднення повітря та води своєю виробничою діяльністю. Вони не повинні скидати свої токсичні відходи в річки, щоб уникнути їх забруднення, та як наслідок мінімізувати рівень небезпеки для здоров'я людей, а саме ряду захворювань органів дихання та шкіри [3].

Таким чином, підприємства повинні прийняти високі стандарти захисту навколишнього середовища та забезпечити їх виконання незалежно від виконання будь-яких законів про охорону навколишнього середовища, прийнятих урядом. Багато країн, включаючи Україну, прийняли закони про захист навколишнього середовища, але вони не виконуються належним чином і не суворо.

5. Відповідальність перед суспільством у цілому. Підприємства функціонують за згодою суспільства з основною метою виробництва товарів і послуг для задоволення потреб суспільства та забезпечення зайнятості людей. Традиційна точка зору полягає в тому, що, виконуючи цю функцію, підприємства максимізують прибуток, і при цьому вони не поводяться соціально безвідповідально [4].

Компаніям, які впроваджують корпоративну соціальну відповідальність, на сьогоднішній день набагато легше знайти партнерів у бізнесі серед європейських, азійських та американських країн, ніж компаніям, які ставляться скептично до соціальної відповідальності. Про важливість мати вихід на закордонні ринки не варто говорити. Компанії легше знайти споживачів, якщо вона представлена на великій географічній площі. Більше продукції можна реалізувати і цим збільшити дохід.

Формування іміджу підприємства ведеться з цілеспрямованого дослідження місії підприємства та пропаганди корпоративних цінностей. Керівництвом має бути чітко сформульовано місію, а саме, отримати визнання по всій країні, а також на міжнародному рівні, забезпечено максимальний приріст цінностей організації та її власників на основі:

– наявної ресурсної бази, шляхом зміцнення, нарощування та ефективного використання існуючого потенціалу, при цьому активно виявляючи ті інвестиційні можливості, віддача яких перевищує у довгостроковій перспективі вартість залученого капіталу, а також шляхом збереження лідерства за

такими напрямками, як рентабельність, технологія та захист навколишнього середовища;

– у довгостроковій перспективі, на основі розширення та диверсифікації ресурсної бази.

Корпоративними цінностями мають бути: високий рівень професіоналізму та ефективності роботи; цілеспрямоване здійснення програми охорони довкілля, високоефективний екологічний контроль; висококваліфікований персонал, система безперервного професійного навчання; постійне проведення різноманітних зустрічей та нарад з керівниками всіх ланок, та працівниками з метою забезпечення функціонування «зворотного зв'язку»; фінансування різноманітних благодійних програм різних рівнів.

Держава та інвестиційні компанії дедалі більше звертають увагу на корпоративно відповідальні компанії. Інформованість інвесторів та фінансових інститутів сьогодні настільки висока, що лише найзатятіші ентузіасти повірять у те, що можуть приховати свої недоліки. В результаті, ці організації частіше віддають перевагу більш стабільному бізнесу. Компанія з гарною репутацією набагато легше знайде собі необхідних інвесторів, що підтверджується проведеними соціально-екологічними програмами.

На жаль, в сучасному світі, де існують монополії, олігополії на товарних і факторних ринках, а також існують зовнішні ефекти, особливо шкідливі зовнішні ефекти, такі як забруднення навколишнього середовища діяльністю підприємств, максимізація приватних прибутків не завжди призводить до максимізації суспільної вигоди.

Проблеми корпоративної соціальної відповідальності значимі і займають чільне місце, оскільки істотно збільшують роль нематеріальних чинників економічного зростання у зв'язку з високим рівнем розвитку тих країн світу, які мають і матеріальні й мотивуючі можливості підтримки, супроводу і підвищення життя населення. Головною з видимих причин підвищення уваги до розвитку соціальних факторів та функцій підприємницької спільноти став ретельний аналіз традиційних стандартних поглядів на концепцію соціально-економічної політики у сфері розширення кола суб'єктів соціальної політики. Повною мірою скорочується втручання державної влади у вирішення багатьох соціально-економічних проблем.

Для збереження ресурсів та створення сталого розвитку необхідно дотримуватись наступних принципів: створювати якнайбільше надійних робочих місць; інвестувати у розвиток виробництва та людський потенціал; створювати взаємовигідні відносини із сторонами, які мають взаємну зацікавленість; виробляти якісну продукцію та послуги для споживачів; виконувати вимоги податкового, трудового, екологічного законодавства; враховувати суспільні очікування та загаль-

ноприйняті етичні норми під час ведення справ; здійснювати внесок у формування громадянського суспільства через партнерські програми та проекти суспільного розвитку; підвищити ефективність бізнесу, орієнтовану на створення доданої економічної вартості та підвищення національної конкурентоспроможності в інтересах акціонерів та товариства.

Більшість вітчизняних підприємств вже почали використовувати принципи соціальної відповідальності у виробничо-господарській діяльності. Однак, на жаль, вони впроваджують їх не на користь суспільства, а безпосередньо в особистих цілях. Існує багато підприємств, які усвідомлюють ефективність соціальної політики. У великих підприємств витрати на соціальні цілі становлять до 17% прибутку [5].

Якщо об'єднати перелічені принципи загальними поняттями, то головними з них у діяльності підприємств у сфері ведення соціальної політики є системність, відкритість, недопущення конфронтації, значимість. Організації, які дотримуються даних положень, часто мають великі складності. Це пояснюється тим, що для того, щоб запровадити принципи корпоративної соціальної відповідальності, менеджменту підприємства необхідно багато ресурсів, сил та часу, внаслідок чого доводиться відволікатися від вирішення поточних завдань та розвитку своєї діяльності.

Сьогодні нашому сучасному бізнесу часто не вистачає свідомого прийняття і чіткого розуміння того, що корпоративна соціальна відповідальність бізнесу є не просто винятками, що виникли в результаті обставин, що склалися, а нормою, яка впливає з сутності великого бізнесу корпорацій. Він не може існувати і діяти окремо від соціуму, оскільки є частиною суспільства. Великі підприємства – соціально-економічні інститути, котрі посідають провідні становища у країнах із ринковою економікою. Від їхньої діяльності здебільшого залежить якість споживчих товарів та стан навколишнього середовища. Вони створюють кластери або велике коло зацікавлених людей, що формує взаємозалежну систему відносин, яка може або розвивати та підтримувати бізнес, або, навпаки, призводить до бездіяльності компанії та подальшого її розпаду. Наявність соціально-економічних зв'язків вкотре підтверджує те, що підприємство є важливим громадським інститутом, включеним до системи соціальних відносин, які переважно визначають соціально-економічний розвиток різних секторів соціуму. Якщо ж розглядати корпоративну сферу як одне ціле, наявність соціо-еколого-економічних зв'язків визначає не тільки розвиток різних секторів, а й усього суспільства загалом. Держава та корпоративний сектор несуть відповідальність за створення благ для суспільства загалом.

Багато компаній публікують звіти про соціальну діяльність, що подібно до статуту суспільства. Та як, вони використовують принципи корпоративної соціальної відповідальності не в інтересах соціуму, а в особистих цілях, сюди ж можна віднести відповідальність перед компанією та лояльності до неї працівників, тоді як не беруться до уваги обов'язки підприємств перед їхніми співробітниками та соціумом загалом. Таких підприємств багато [1].

Таким чином, дотримуючись принципів соціальної відповідальності, організація максимізує свій результат у довгостроковій перспективі, що, з одного боку, мотивує дотримуватись корпоративної соціальної відповідальності та, з іншого – позитивно впливає на суспільство в цілому.

Соціальна політика підприємства впливає на тип управління, методи керівництва та роботу менеджерів. Вона має системний характер і виникає на підприємствах, спрямованих на розробку стратегії. Їм необхідно залучити до заходів соціального та благодійного характеру весь колектив – від топ-менеджерів до обслуговуючого персоналу. Для менеджерів таких підприємств запровадження соціальної політики – це не тільки звітність, а й нові управлінські методи, коли будь-яке рішення приймається з урахуванням і економічного, і соціального, і екологічного впливів. Однак в Україні немає практики подібної системи, оскільки невелика кількість організацій розробляють і впроваджують стратегію фірми і дотримуються даного політичного курсу, хоча ця робота на сьогодні необхідна і її слід розпочинати для майбутнього підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Перший етап цієї роботи повинен починатися з підвищення корпоративного іміджу, оскільки в сучасній економіці найчастіше цей пункт важливіший за зростання фінансових результатів, оскільки включення до списків індексу призведе до фінансової вигоди, а для портфельних інвесторів цей показник – один із найважливіших.

Все це поки що не має прямого відношення до вітчизняних компаній. Здебільшого причина відсутності вітчизняних підприємств у списках «стабільно розвиваються» в тому, що український бізнес ще не доріс до рівня розуміння та усвідомлення всієї галузі своєї соціальної корпоративної відповідальності, у тому числі спектру екології. Підприємства вважають за краще здійснювати щорічні екологічні платежі та сплачувати штрафи за негативний вплив на навколишнє середовище, а не впроваджувати очисні технології.

Для більшої частини великого акціонованого бізнесу розвиток корпоративної соціальної відповідальності за міжнародними стандартами стане великим кроком уперед і може спричинити суттєве зростання капіталізації. Давно необхідно

розпочати цю розробку, інакше «відставання» у веденні соціальної політики лише збільшуватиметься. Держава має підтримати такі компанії, оскільки країна не буде такою, що «стабільно розвивається», коли в ній немає подібних елементів.

Отже, підсумовуючи, можемо зробити висновки, що, постіндустріальна стадія розвитку суспільства викликає необхідність перегляду системи відносин державо-бізнес-суспільство. Роль бізнесу, що посилюється, обумовлена складністю, масштабністю проблем нового суспільства. Охорона довкілля, охорона здоров'я населення, боротьба з безробіттям, боротьба з корупцією та інші питання уряд вирішувати на одинці не може. Державний сектор починає тісно співпрацювати з бізнесом у сфері вирішення глобальних соціальних та екологічних проблем.

Метою такого співробітництва є не заміщення приватним сектором держави, а використання новаторських підходів та передового досвіду компаній та організацій у вирішенні глобальних проблем в галузі соціальної політики держави. Яскравим прикладом поєднання моделей функціонування держави та бізнесу є застосування стратегічних моделей у сфері державного управління – *new public management*. У відповідь на зміну громадських очікувань щодо державного апарату держава переходить від традиційної організації до моделі державного підприємництва: ринковий обмін у сфері державного управління, контрактна система прийому на службу, маркетизація традиційних функцій, відкритість та прозорість адміністративної організації, значне посилення уваги до етичних аспектів діяльності системи державної служби.

Водночас більшість учасників економічного життя вважають, що бізнес не повинен обмежуватись єдиною метою отримання прибутку. Бізнес покликаний брати активну участь у суспільному житті, сприяти реалізації програм у галузі покращення суспільного клімату, захисту навколишнього середовища. Активний внесок у зростання добробуту громадян, наприклад, за допомогою соціальних інвестицій – запорука зростання нефінансових активів, закріплення позитивного іміджу, зміцнення конкурентних переваг компанії. Крім того, сьогодні участь корпорацій у суспільному розвитку – це невід'ємна умова сталого ведення бізнесу, створення довгострокової позитивної репутації корпорації в очах стейкхолдерів.

Очікування сучасного суспільства щодо бізнесу також зазнали кардинальних змін. Наприклад, компанії повинні створювати додаткову вартість, яка перевершувала б очікування споживача.

Високо цінуються такі якості підприємства, як прозорість, відкритість, дотримання податкового законодавства, дотримання норм і стандартів, дбайливе ставлення до ресурсів. Підприємства

мають бути ініціаторами в галузі політики та програм, які покликані мінімізувати побічні негативні наслідки їх поточних та майбутніх операцій. Найважливішим стає прагнення підприємства інвестувати не тільки у виробництво, а й у соціальний сектор, надання соціальної допомоги.

Крім того, сучасне суспільство заохочує тісне співробітництво бізнесу та держави, в результаті якого з'являються коаліції, головне завдання яких полягає у посиленні ефективності вирішення соціальних проблем, нівелюванні вад ринку та держави на регіональному рівні, підвищення соціальної та економічної стабільності в країні. Крім того, підприємства виявляють безліч точок дотику на регіональному рівні, вибудовуючи собі переваги реалізації соціальної політики [6].

Впровадження політики соціальної відповідальності для підприємства має такі переваги для економічного розвитку бізнесу:

- збільшується прибуток, зростають темпи росту, тому що підприємства отримують доступ до соціально-відповідальних інвестицій, при розподілі яких акціонери беруть до уваги показники, що характеризують діяльність компанії у соціальній сфері, у сфері захисту довкілля.

- покращуються бренд та репутація, що допомагає розвивати та відкривати нові ринки та напрямки бізнесу, за рахунок того, що зростають продажі, підвищується лояльність клієнтів. Споживачі хочуть бути впевнені, що продукти зроблені з розумінням відповідальності щодо навколишнього середовища, а також інших соціальних аспектів. Деякі споживачі навіть готові платити більше за «відповідальні» продукти.

- підвищуються продуктивність та якість продукту (послуги), оскільки з'являється більше можливостей залучати та утримувати співробітників: люди прагнуть працювати в компаніях, цінності яких збігаються з їхніми власними;

- зростає конкурентоспроможність.

Висновки з проведеного дослідження. При переході на новий рівень розвитку українські

підприємства, неминуче мають зазнати фундаментальних змін: створити нові ефективні інституційні та організаційні механізми вирішення проблем корпоративного управління та протидії зовнішнім загрозам. Принципове значення при цьому набуває усунення бар'єрів на шляху до сумісності нових та традиційних інститутів, правил, процедур, регламентів та кодексів поведінки. Інноваційне соціально орієнтоване підприємництво здатне ініціювати трансформаційні процеси в системі усталених норм і правил традиційних інститутів соціального захисту та самоорганізації соціального страхування громадян. Головна умова формування модернізаційного ефекту соціальної відповідальності бізнесу – підтримка балансу креативних та консервативних функцій корпоративного підприємництва.

Умовою ефективною інтеграції України у систему глобального капіталізму є формування інституційно-економічних передумов розвитку соціально орієнтованого бізнесу. У числі пріоритетних напрямів корпоративного розвитку слід згадати: реорганізацію відносин власності та розподілу внутрішньофірмового формату з позиції соціального контролю та узгодження інтересів стейкхолдерів; збільшення зайнятих в економіці за рахунок підключення до глобальних ланцюжків створення вартості та ланцюгів постачання; підвищення рівня продуктивності праці на основі накопичення людського капіталу компанії, розкриття творчих здібностей особистості співробітників; скорочення та нівелювання негативних екстерналій науково-технічного прогресу; припинення недобросовісної конкуренції; підвищення конкурентоспроможності українських товарів та послуг.

Корпоративному сектору України слід зосередити зусилля на розвитку базового рівня соціальної відповідальності бізнесу – соціально-економічної відповідальності, що послаблює гостроту протиріч між соціальною та економічною ефективністю бізнес-процесів.

Список використаних джерел:

1. Липова П.І. Роль корпоративної соціальної відповідальності у формуванні репутації комерційних компаній в Україні. URL: http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/18349/Lypova_mahisterska_robota.pdf?sequence=1&isAllowed=y
2. Соціальна відповідальність бізнесу в умовах війни. URL: <https://cases.media/en/news/socialnavidpovidalnist-biznesu-v-umovakh-viini>
3. Колот А.М. Корпоративна соціальна відповідальність: еволюція та розвиток теоретичних поглядів. *Економічна теорія*. 2013. № 4. С. 5–26.
4. Левченко О.П. Сутність поняття “корпоративна соціальна відповідальність (КСВ)”. *Економіка транспортного комплексу*. 2014. Вип. 24. С. 39–54.
5. Станасюк Н.С., Пасінович І.І., Мурза В.М. Тенденції розвитку корпоративної соціальної відповідальності та методологічні аспекти її оцінювання. *Сучасні питання економіки і права: зб. наук. праць*. Київ: КиМУ, 2020. Вип. 2 (12). С. 31–43.
6. Indeed Editorial Team. What Is Social Responsibility? Types and Examples. 2021. URL: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/social-responsibility>

References:

1. Lipova P. Rol korporatyvnoyi sotsialnoyi vidpovidalnosti u formuvanni reputatsiyi komertsiynykh kompaniy v Ukrayini [The role of corporate social responsibility in shaping the reputation of commercial companies in Ukraine]. Available at: http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/18349/Lypova_mahisterska_robota.pdf?sequence=1&isAllowed=y
2. Social responsibility of business in conditions of war. Available at: <https://cases.media/en/news/socialna-vidpovidalnist-biznesu-v-umovakh-viini>
3. Kolot A. M. (2013) Corporate Social Responsibility: Evolution and Development of Theoretical Views. *Ekonomichna teoriya*, vol. 4, pp. 5–26.
4. Levchenko O. P. (2014) The essence of the notion of corporate social responsibility (CSR). *Ekonomika transportnoho kompleksu*, is. 24, pp. 39–54.
5. Stanasyuk N. S., Pasinovich I. I., Murza V. M. (2020) Tendencies of development of corporate social responsibility and methodological aspects of its estimation. *Modern questions of economy and law*: coll. Science. wash. Kyiv: Kyiv National Medical University. Is. 2 (12), pp. 31–43.
6. Indeed Editorial Team (2021) What Is Social Responsibility? Types and Examples. Available at: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/social-responsibility>

E-mail: natalia.andrushkevich@e-u.edu.ua