

ЦИВІЛЬНЕ ТА ГОСПОДАРСЬКЕ ПРАВО І ПРОЦЕС

УДК 346.2

DOI <https://doi.org/10.32782/klj-2023-4.07>

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ В ПЕРІОД ДІЇ ВОЄННОГО СТАНУ

Черненко Олена Анатоліївна,

кандидат юридичних наук, старший дослідник,

завідувачка кафедри правознавства

ПВНЗ «Фінансово-правовий коледж»,

старший науковий співробітник

НДІ приватного права і підприємництва

імені академіка Ф. Г. Бурчака НАПрН України

ORCID ID: 0000-0001-5184-333X

У статті розглянуто деякі аспекти соціальної відповідальності бізнесу, наведено аргументи щодо необхідності її посилення в період дії воєнного стану. Обґрунтовано, що ділова репутація суб'єктів господарювання нерозривно пов'язана з соціальною відповідальністю бізнес структури.

В науковій літературі існує чотири основні підходи до концепції корпоративної соціальної відповідальності: економічний, політичний, соціальний, етичний. Варто відмітити, що у кожній країні соціальна відповідальність бізнесу має певні специфічні риси, але загальною рисою є досягнення однієї мети – забезпечення стабільного суспільного розвитку.

Українські компанії з початком військових дій були вимушені переглянути свою стратегію корпоративної соціальної відповідальності та адаптувати її до нових, військових умов. Перед суб'єктами господарювання в період дії воєнного стану постало складне завдання – турбота не тільки про прибутки і сплату податків, а й про соціально незахищені верстви населення, про екологічний стан країни тощо. З початку повномасштабної війни росії проти України українські та міжнародні компанії почали оприлюднити чітку позицію щодо війни – підтримка українського народу та допомога Збройним силам України заради досягнення скорішого миру на українських землях. З перших днів український бізнес проявив свою найкращу сторону – згуртувався та сконцентрувався на допомозі державі та людям.

У період дії воєнного стану корпоративна соціальна відповідальність бізнесу є гостро необхідною, оскільки вона стає все більш важливою для навколишнього середовища, суспільства та держави. Позитивним є те, що український бізнес, балансуючи між економічною раціональністю та суспільною відповідальністю, став ще одним фактором неочікуваної обороноздатності України. Проте і бізнес, і держава мають бути готовими повернутися на рейки мирного життя. Повеєнна розбудова країни буде вимагати від держави створення умов для ефективного функціонування корпоративної соціальної відповідальності, а від бізнесу активної участі в екологічних, освітніх проектах, піклуванні про людей з обмеженими можливостями та відновленні зруйнованої інфраструктури країни.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, соціальна відповідальність бізнесу, воєнний стан, суб'єкти господарювання.

Chernenko Olena. Corporate social responsibility of business entities during the period of martial law

The article considers some aspects of social responsibility of business, provides arguments for the need to strengthen it during the period of martial law. It is substantiated that the business reputation of business entities is inextricably linked with the social responsibility of the business structure.

In scientific literature, there are four main approaches to the concept of corporate social responsibility: economic, political, social, ethical. It is worth noting that in each country the social responsibility of business has certain specific features, but the common feature is the achievement of one goal – ensuring stable social development.

With the start of hostilities, Ukrainian companies were forced to review their strategy of corporate social responsibility and adapt it to new, military conditions. During the period of martial law, business entities faced a difficult task – to care not only about profits and tax payments, but also about socially vulnerable sections of the population, about the ecological state of the country, etc. Since the beginning of Russia's full-scale war against Ukraine, Ukrainian and international companies have begun to publicize a clear position on the war – support for the Ukrainian people and assistance to the Armed Forces of Ukraine in order to achieve an earlier peace on Ukrainian lands. From the first days, Ukrainian business showed its best side – it rallied and concentrated on helping the state and people.

In the period of martial law, the corporate social responsibility of business is urgently needed, as it becomes more and more important for the environment, society and the state. It is positive that Ukrainian business, balancing between economic rationality and social responsibility, has become another factor in Ukraine's unexpected defense capability. However, both business and the state must be ready to return to the rails of a peaceful life. The post-war development of the country will require the state to create conditions for the effective functioning of corporate social responsibility, and business to actively participate in environmental and educational projects, care for people with disabilities, and the restoration of the country's destroyed infrastructure.

Key words: *corporate social responsibility, social responsibility of business, martial law, business entities.*

Постановка проблеми. Фактором, який впливає на успішне здійснення суб'єктом господарювання господарської діяльності є його ділова репутація, яка нерозривно пов'язана з соціальною відповідальністю бізнес структури. Загальновідомим є те, що суб'єкти бізнесу впливають на економіку, суспільство та навколишнє середовище, а тому повинні відповідально ставитись до свого продукту та послуг, до споживачів, працівників та партнерів.

За своєю суттю корпоративна соціальна відповідальність – це імплементаційний у корпоративне управління певний тип соціальних зобов'язань (здебільшого добровільних) перед працівниками, партнерами, інститутами громадянського суспільства і суспільством загалом [1].

Слід зазначити, що корпоративна соціальна відповідальність розглядається як аналог поняття «соціальна відповідальність бізнесу», яка визначається як добровільні зобов'язання підприємницьких структур, що виходять за межі чинних законодавчих норм, нести відповідальність за результати своєї діяльності не лише в економічній, але й у соціальній та екологічній сферах [2].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Правові, економічні, інституціональні аспекти корпоративної соціальної відповідальності розглядалися у працях таких вчених як М. Портер, М. Фрідман, Е. Фріман, А. Колот, О. Кондратюк Й. Ситник, Г. Юрченко та інших. Попри підвищений інтерес до питань пов'язаних з корпоративною соціальною відповідальністю деякі аспекти потребують детальнішого дослідження.

Метою статті є дослідження питань пов'язаних з корпоративною соціальною відповідальністю суб'єктів господарювання в період дії воєнного стану.

Науковою новизною статті є аналіз ефективності соціальної відповідальності суб'єктів бізнесу в Україні в період дії воєнного стану.

Методи дослідження. В процесі проведення даного дослідження були використані загальнонаукові та спеціальні методи, зокрема: історичний метод, описові методи, метод наукового абстрагування, синтезу, узагальнення, системний метод, методи індукції та дедукції, метод порівняння, прогнозування тощо.

Виклад основного матеріалу. Відповідно до Концепції реалізації державної політики у сфері сприяння розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні на період до 2030 року, схваленої розпорядженням Кабінету Міністрів України від 24 січня 2020 р. № 66-р, розвиток соціально відповідального бізнесу є добровільною діяльністю суб'єктів господарської діяльності, спрямованою на дотримання високих стандартів операційної та виробничої діяльності, соціальних стандартів та якості роботи з персоналом, мінімізацію шкідливого впливу на навколишнє природне середовище; створення довіри між бізнесом, суспільством і державою; покращення результативності бізнесу та показників прибутковості у довгостроковому періоді.

В науковій літературі існує чотири основні підходи до концепції корпоративної соціальної відповідальності [3]:

1) *економічний підхід*, згідно з яким підприємство виступає інструментом для створення багатства, а вся його соціальна діяльність спрямована на досягнення економічного результату. Найвідомішим прибічником даного підходу є американський економіст М. Фрідман. Підприємство виконує свою економічну функцію, виробляючи товари та послуги, необхідні для суспільства та створюючи при цьому робочі місця і забезпечуючи максимізацію прибутку для акціонерів.

2) *політичний підхід*, який базуються на тому, що підприємства здатні певним чином впливати на суспільство, через що вони повинні відповідально використовувати цю здатність. При цьому під соціальною силою розуміють здатність впливати на результати важливих суспільних процесів з метою вирішення суспільних проблем незалежно від політичних інститутів. Найбільш відомою є концепція «корпоративного громадянства», згідно даної концепції роль підприємства може бути розглянута у вузькому та широкому значенні. У вузькому значенні роль підприємства зводиться до філантропії, соціальних інвестицій та певних загально визначених

обов'язків перед місцевою громадою. У широкому розумінні – підприємство повинно відповідати за ті сфери, в яких держава не здатна захистити своїх громадян.

3) *соціальний підхід*, згідно якого підприємство має зосереджувати свою діяльність на визначенні соціальних вимог суспільства та відповіді на них, сприяючи тим самим посиленню своїх позицій. Діяльність будь-якого підприємства у сфері корпоративної соціальної відповідальності повинна визначатися очікуваннями, які суспільство покладає на нього.

4) *етичний підхід*, головною особливістю якого є те, що в основі лежить ідея морально-етичного обов'язку бізнесу та окремих менеджерів перед суспільством.

Серед інших підходів варто виділити підхід з позиції «потрійної результативності діяльності» (triple bottom line) американського економіста Дж. Елкінгтона [4, р. 48] та нормативний підхід з позиції зацікавлених сторін його колеги Е. Фрімена. Відповідно до підходу Дж. Елкінгтона, кожне підприємство несе економічну, екологічну та соціальну відповідальність перед суспільством, тим самим забезпечуючи свою життєздатність. Ідеї Дж. Елкінгтона набули подальшого розвитку та знайшли своє відображення в теоріях «універсальних прав» та «сталого розвитку». Так, теорія «універсальних прав» базується на визнанні прав людини, прав у сфері праці та поваги до оточуючого середовища як необхідних умов для роботи підприємств. В основі теорії «сталого розвитку» лежить ідея, що підприємство у своїй діяльності відповідає не лише перед сучасним, а й перед майбутніми поколіннями. Саме тому, воно повинно контролювати як економічні, так і соціальні та екологічні показники своєї діяльності. Натомість нормативний підхід Е. Фрімена дозволив описати відносини між підприємствами та групами осіб, зацікавленими в їх діяльності. Відповідно до цієї теорії підприємство несе моральну відповідальність не перед суспільством

загалом, а лише перед зацікавленими сторонами, до яких відносять: акціонерів, працівників підприємства, постачальників, споживачів та територіальні громади, у яких здійснює свою діяльність [5, р. 32].

Е. Карнегі у своєму дослідженні «Євангеліє багатства» [6] трактує соціальну відповідальність бізнесу як прояв доброчинності та наголошує, що суспільний добробут може поліпшуватись тільки тоді, коли підприємницький сектор здійснюватиме значний внесок для його покращення. В основі благодійництва він вбачав надання допомоги успішними та багатими громадянами нужденним та тим, хто опинився у скруті. У майбутньому сформульовані Е. Карнегі ідеї стали базою для розвитку численних наукових підходів до визначення принципів, змісту і концептуальних засад соціальної відповідальності бізнесу.

Варто відмітити, що хоча у кожній країні соціальна відповідальність бізнесу має певні специфічні риси, але виокремлення ключових особливостей національних моделей дозволяє виділити такі основні моделі, корпоративної соціальної відповідальності як: 1) американська модель; 2) європейська модель; 3) британська модель; 4) японська модель; 5) канадська модель. Крім цих п'яти основних моделей розрізняють й інші. Аналіз ряду моделей корпоративної соціальної відповідальності показав, що між ними є регіональні розбіжності, пов'язані з національними, соціально-економічними і політичними особливостями окремих держав. В розглянутих моделях корпоративної соціальної відповідальності загальною рисою є досягнення однієї мети – забезпечення стабільного суспільного розвитку [7, с. 196].

Необхідно згадати і про перешкоди, що впливають на становлення інституту корпоративної соціальної відповідальності:

- бажання підприємств дотримуватись принципу максимізації прибутку;
- збільшення витрат підприємства на реалізацію соціальних заходів та проектів;
- бажання сформувати позитивний імідж компанії без постановки реальних

соціальних цілей. Для багатьох компаній важливо отримати швидкі результати, для чого достатньо лише задекларувати соціальні принципи, а не дотримуватись їх;

- відсутність досвіду реалізації соціальної стратегії підприємства;
- проблеми у розрахунках економічної ефективності соціальної діяльності.

Соціальна відповідальність бізнесу – це політика, яка свідомо і цілеспрямовано обирається компанією для того, щоб не просто існувати та отримувати прибуток, а добровільно робити свій позитивний внесок у розвиток сучасного суспільства [8].

Підприємства різної галузевої належності та форми власності традиційно розробляють низку кодексів, серед яких провідне місце посідають кодекси корпоративної поведінки. Етичний кодекс може мати будь-яка організація – як велика корпорація, так і нечисленна структура. Кожна компанія розробляє свій кодекс і дає йому свою назву, наприклад: «Кодекс ділової етики» «Проктер енд Гембл» (Procter and Gamble), «Кодекс принципів ділової етики» «Юнілевер» (Unilever), «Зведення правил ділової етики» (Галф), «Зведення загальних ділових принципів компанії» «Ройял-датч-Шелл» (Royal Dutch Shell), «Кодекс ділової поведінки» «Кока-кола» (Coca Cola). За оцінкою журналу Fortune в США 450 з 500 кращих американських компаній і майже 50% всіх інших мають етичні кодекси [9].

Родоначальниками корпоративних кодексів були японські компанії, які довели регламентування поведінки працівників до абсолюту. У них крім загальних положень про етику ринку та бізнесу було включено етичні норми, які стосувалися поведінки її працівників. Цими нормами заборонялися хабарі, шахрайство, подарунки, виплати незаконно отриманих грошей, розпалення конфліктів, розкриття секретів компанії, використання інформації, отриманої на довірливих умовах, протиправна поведінка заради інтересів фірми [10].

Слід зазначити, що корпоративна соціальна відповідальність є важливою репутаційною компонентою, яка забезпечує

мінімізацію негативних впливів компанії на економіку, навколишнє середовище, соціальні спільноти. Поняття іміджу та ділової репутації часто ототожнюються, оскільки вони характеризують ставлення оточення до компанії. Створенню позитивного іміджу компанії сприяють: наявність власних лікарень, профілакторіїв, проведення щорічної диспансеризації; наявність власних спортивних комплексів, баз відпочинку, фінансування заходів для здорового способу життя; створення робочих місць для працевлаштування молоді, осіб з обмеженими фізичними можливостями, інших соціально вразливих груп населення; здійснення благодійної діяльності. Негативний імідж компанії в контексті корпоративної соціальної відповідальності це результат наявності: адміністративних та економічних санкцій з боку антимонопольних, податкових та інших органів; нещасних випадків на виробництві та професійних захворювань; штрафів і стягнень за порушення екологічних норм і правил. Також негативно впливає на ділову репутацію компанії тінізація доходів від трудової діяльності, дискримінація у відносинах з найманими працівниками, незаконне використання праці мігрантів, жінок, підлітків, дітей, виробництво та реалізація неякісних і небезпечних для здоров'я товарів та послуг, наявність судових рішень на користь ділових партнерів тощо.

Агенція Cone Communications провела масштабне дослідження корпоративної соціальної відповідальності, яке демонструє значення соціальної відповідальності у Світовій економіці та її впливу на імідж компанії. За результатами цього дослідження: 84% опитаних беруть до уваги корпоративну соціальну відповідальність, вирішуючи продуктами чи послугами якої компанії користуватись, 82% вирішують які продукти та послуги рекомендувати іншим, 84% – які компанії вони хочуть бачити у своїх громадах і в яких компаніях вони би хотіли працювати (79%), а також 93% громадян матимуть більш позитивне уявлення про цю компанію [11].

Так, позитивно впливає на імідж компанії Google її активна участь в проєктах пов'язаних з освітою та навчанням малозабезпечених і незахищених верств населення. Крім того, компанія бореться з расовою дискримінацією та фінансує організації, що працюють над розв'язанням проблеми расових упереджень і нерівності в США. Компанія Apple забезпечує деякі американські школи власною технікою. Microsoft інвестує у розвиток технологій щодо скорочення викидів вуглецю, вкладає кошти в екологічні проєкти. Компанія Nike виділила \$25 мільйонів та подарувала понад 32 тис. пар спеціальних кросівок медикам, що борються з COVID-19. McDonalds щорічно бере участь у благодійній програмі «Долонька щастя» від фундації «Дім Рональда Макдональда в Україні» [12].

Слід зазначити, що у період пандемії національні бізнес-структури спрямували свої зусилля на підтримку держави у боротьбі із пандемією. Від початку пандемії Кока-Кола Беверіджиз Україна активувала свої зусилля для подолання кризи. Компанія передала необхідну продукцію вразливим категоріям населення, пляшки води і напоїв для лікарень, які лікують пацієнтів із коронавірусом. Vodafone Ukraine виділила 33 мільйони гривень на підтримку української медицини в боротьбі з коронавірусом. Компанія закупила 5 апаратів штучної вентиляції легень виробництва Німеччини для лікарень Києва, Львова, Харкова, Житомира та Луцька. IDS Borjomi Ukraine зарекомендувала себе як соціально відповідальна компанія, яка реалізує еко-проєкти, спрямовані на збереження флори і фауни Карпат, у партнерстві з WWF: Національна програма «Разом за природу» – висаджено 100000 дерев у 3 національних заповідниках; Національний проєкт захисту тварин – льодяна скульптура рисі в Києві, конкурс на скульптуру рисі в м. Моршин, урочище встановлення та відкриття, Проєкт «Сортуй!» – зменшено вагу пляшки на 15%; Проєкт «Зелена торба» – збір і сортування пластику [13].

У зв'язку з військовою агресією російської федерації проти України в країні почали відбуватися активно міграційні процеси, суттєво підвищились ризики втрати майна як фізичними особами так і суб'єктами господарювання, збільшилась кількість підприємств, що стали неспроможними виконувати взяті на себе зобов'язання. Також проблемою сучасного бізнесу стало зменшення виробництва товарів, які експортувалися, адже частини Миколаївської, Херсонської та Запорізької областей є окуповані, що в свою чергу унеможлиблює доступ до портів. Ведення бойових дій спричинило погіршення стану довкілля внаслідок влучення снарядів та аварійного порушення роботи численних підприємств гірничодобувної, хімічної, енергетичної, металургійної галузей.

Під час війни суб'єкти господарювання зіткнулись з проблемами логістики товарів, підвищення цін, втрата клієнтів, неплатоспроможність контрагентів, дефіцити на ринку праці в складних регіонах та перенасичення в безпечних, зруйнованих цехи, склади, магазини тощо. Особливо складно прогнозувати попит тим підприємствам, що продавали послуги чи товари не першої необхідності, або навіть розкоші. Більшість клієнтів або покинули країну, або вважають більш пріоритетним перераховувати кошти на благодійність, волонтерську чи гуманітарну допомогу, підтримку ЗСУ.

Серед викликів з якими зустрілись підприємства в умовах воєнного стану є релокація підприємств. Сам термін «релокація» англійського походження від слова *relocate, relocation*, і означає – переміщувати, переміщення бізнесу з однієї країни в іншу. Для українського бізнес середовища термін «релокація» означає вимушене переміщення усіх, або частини працівників компанії з одного регіону в інший в межах країни, або за її межі.

За даними Міністерства економіки України [14], програма релокації підприємств направлено на переміщення підприємств (їх потужностей) з територій, що наближені або знаходяться у зоні прове-

дення бойових дій (наприклад, Донецька, Луганська, Херсонська, Запорізька, Харківська та інші області), в більш безпечні регіони, насамперед на заході України (наразі доступні для переміщення 9 регіонів: Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська, Тернопільська, Хмельницька, Чернівецька, Вінницька, Волинська та Рівненська області). Логістично найзручнішими для цього наразі є Польща, Молдова, Німеччина, Болгарія, Румунія, Чехія, Англія, а також США, Грузія та Індія.

З початку повномасштабної війни росії проти України всі українські та частина найвпливовіших міжнародних компаній почали оприлюднити чітку позицію щодо війни – підтримка українського народу та допомога Збройним силам України заради досягнення скорішого миру на українських землях. З перших днів український бізнес проявив свою найкращу сторону – згуртувався та сконцентрувався на допомозі державі та людям. Такі фірми, як: Інтерпайп, Metinvest, Ferrexpo, DCH Steel, Dycker Hoff Cement Ukraine, ДТЕК облаштовують бомбосховища та тимчасові укриття для населення в різних куточках України, що дуже важливо на сьогоднішній день.

Українські компанії з початком військових дій були вимушені переглянути свою стратегію корпоративної соціальної відповідальності та адаптувати її до нових, військових умов. Пріоритетним стали питання безпеки. Задля безпеки співробітників під час повітряної тривоги суб'єктами бізнесу було облаштовано власні бомбосховища. Для організації нормальних умов праці було закуплено генератори та вжито заходів щодо забезпечення психологічної підтримки співробітників. Соціально відповідальні підприємства активно надали перевагу благодійним проектам, що мали на меті допомогу Збройним силам України, відновлення зруйнованих об'єктів інфраструктури, підтримку внутрішньо переміщених осіб.

Окремо слід зазначити, що сучасним аспектом корпоративної соціальної відповідальності стало патріотичне

спрямування: організація та проведення курсів з вивчення української мови, історії України; підтримка українського виробника; відмова від бізнес – партнерів, які мають зв'язки з країною-агресором тощо.

Отже, нині перед суб'єктами господарювання постало складне завдання – турбота не тільки про прибутки і сплату податків, а й про соціально незахищені верстви населення, про екологічний стан довкілля та обороноздатність країни.

Висновки. У період дії воєнного стану корпоративна соціальна відповідальність бізнесу є гостро необхідною, оскільки вона стає все більш важливою для навколишнього середовища, суспільства

та держави. Позитивним є те, що український бізнес, балансуючи між економічною раціональністю та суспільною відповідальністю, став ще одним фактором неочікуваної обороноздатності України. Проте і бізнес, і держава мають бути готовими повернутись на рейки мирного життя. Повеєнна розбудова країни буде вимагати від держави створення умов для ефективного функціонування корпоративної соціальної відповідальності, а від бізнесу активної участі в екологічних, освітніх проектах, піклуванні про людей з обмеженими можливостями та відновленні зруйнованої інфраструктури країни.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Колот А. М. Корпоративна соціальна відповідальність: сучасна філософія, проблеми засвоєння. https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/55882/1/Konspekt_lektsii_KSV.pdf.
2. Супрун Н.А. Корпоративна соціальна відповідальність як чинник соціального залучення (в контексті цілей стратегії «Europe'2020») / Н.А. Супрун // Український соціум. 2013. № 2. С. 163–176. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Usoc_2013_2_14.
3. Злепко П. С. Розвиток соціальної відповідальності бізнесу в Україні// <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/44350/1/%D0%97%D0%BB%D0%B5%D0%BF%D0%BA%D0%BE%20%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D1%82%D0%B0.pdf>
4. Elkington J. Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of the 21st Century Business / Elkington J. // Capstone Publishing, 2000. 162 p.
5. Freeman R. Edward Corporate Stakeholder Responsibility: A New Approach to CSR / Freeman R. Edward, S. Ramakrishna Velamuri, Brian Moriarty // Business Roundtable Institute for Corporate Ethics, 2006. 77 p.
6. Carnegie A. The Gospel of Wealth. Revija za socijalnu politiku. 2012. 19 (2). P. 199–206.
7. Матророва Л. Розвиток концепції корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) бізнесу в Україні. Інфраструктура ринку. 2019. Вип. 33. С. 194–201.
8. Грицина Л.А. Еволюція та формування концепції корпоративної соціальної відповідальності підприємств http://www.rusnauka.com/5._NTSB_2007/Economics/20157.doc.htm.
9. Охріменко О.О., Іванова Т.В. Соціальна відповідальність. Навч. посіб. // Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут». 2015. 180 с.
10. Корпоративна соціальна відповідальність: моделі та управлінська практика: підручник / Саприкіна М.А., Ляшенко О. М, Саєнсус М.А., Місько Г.А., Зінченко А.Г.; за наук. ред. д.е.н., проф., засл. діяч науки і техніки України Редькіна О.С. К.: ТОВ «Фарбований лист». 2011. 480 с.
11. Cone Communications/Ebiquity Global CSR Study. <https://www.conecomm.com/research-blog/2015-conecommunications-ebiquity-global-csr-study>.
12. Що таке КСВ та чому це важливо. <https://givingtuesday.org.ua/blog/shho-take-ksv-ta-chomu-tse-vazhlyvo/>
13. Корпоративна соціальна відповідальність: весняні кейси. https://msfz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/FZ002168.
14. Програма релокації підприємств. <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=ukUA&id=3e766cf9-f3ca-4121-8679-e4853640a99a&title=ProgramaRelokatsiiPidprimstv>.

REFERENCES:

1. Kolot, A.M. Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist: suchasna filosofii, problemy zasvoiennia [Corporate Social Responsibility: Modern Philosophy, Problems of Assimilation]. Retrieved from https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/55882/1/Konspekt_lektsii_KSV.pdf. [in Ukrainian]
2. Suprun, N.A. (2013). Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist yak chynnyk sotsialnoho zaluchennia (v konteksti tsilei stratehii «Europe2020») [Corporate social responsibility as a factor of social involvement (in the context of the goals of the strategy "Europe'2020")]. *Ukrainskyi sotsium*. 2. S. 163–176. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Usoc_2013_2_14. [in Ukrainian]
3. Zlepko, P.S. Rozvytok sotsialnoi vidpovidalnosti biznesu v Ukraini [Rozvytku sotsialnoho responsivity biznesu v Ukraini]. Retrieved from: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/44350/1/%D0%97%D0%BB%D0%B5%D0%BF%D0%BA%D0%BE%20%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D1%82%D0%B0.pdf> [in Ukrainian]
4. Elkington, J. (2000). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of the 21st Century Business* / Elkington J. // Capstone Publishing, 162 p.
5. Freeman, R. (2006). *Edward Corporate Stakeholder Responsibility: A New Approach to CSR* / Freeman R. Edward, S. Ramakrishna Velamuri, Brian Moriarty // Business Roundtable Institute for Corporate Ethics. 77 p.
6. Carnegie, A. (2012). The Gospel of Wealth. *Revija za socijalnu politiku*. 19 (2). P. 199–206.
7. Matrosova, L. (2019). Rozvytok kontseptsii korporatyvnoi sotsialnoi vidpovidalnosti (KSV) biznesu v Ukraini. *Infrastruktura rynku* [Development of the concept of corporate social responsibility (CSR) of business in Ukraine]. *Infrastruktura rynku*, 33. S. 194–201. [in Ukrainian]
8. Hrytsyna, L.A. Evoliutsiia ta formuvannia kontseptsii korporatyvnoi sotsialnoi vidpovidalnosti pidpriemstv [Evolution and Formation of the Concept of Corporate Social Responsibility of Enterprises. Retrieved from:]http://www.rusnauka.com/5._NTSB_2007/Economics/20157.doc.htm [in Ukrainian].
9. Okhrimenko, O.O., & Ivanova T.V. (2015). Sotsialna vidpovidalnist [ocial responsibility]. *Natsionalnyi tekhnichniyi universytet Ukrainy «Kyivskyi politekhnichniyi instytut»*. 180 s. [in Ukrainian]
10. Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist: modeli ta upravlinska praktyka (2011). [Corporate social responsibility: models and management practice]. Saprykina M.A., Liashenko O. M, Saiensus M.A., Misko H.A., Zinchenko A.H.; za nauk. red. d.e.n., prof., zasl. diiach nauky i tekhniky Ukrainy Redkina O.S. K.: TOV «Farbovani lyt». 480 s. [in Ukrainian]
11. Sope Communications/Ebiquity Global CSR Study. Retrieved from: <https://www.conecomm.com/research-blog/2015-conecommunications-ebiquity-global-csr-study>.
12. Shcho take KSV ta chomu tse vazhlyvo [What is CSR and why is it important]. Retrieved from: <https://givingtuesday.org.ua/blog/shho-take-ksv-ta-chomu-tse-vazhlyvo/> [in Ukrainian]
13. Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist: vesniani keisy [Corporate Social Responsibility: Spring Cases]. Retrieved from: https://msfz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/FZ002168. [in Ukrainian]
14. Prohrama relokatsii pidpriemstv [Enterprise relocation program]. Retrieved from: <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=ukUA&id=3e766cf9-f3ca-4121-8679-e4853640a99a&title=ProgramaRelokatsiiPidprimstv>.