

ЗОВНІШНЯ ФОРМА РЕАЛІЗАЦІЇ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ КОМПАНІЙ: СУТЬ ТА НАПРЯМИ

THE EXTERNAL FORM OF IMPLEMENTATION OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF COMPANIES: THE ESSENCE AND THE DIRECTIONS

УДК 65.014.1:621:338.26

<https://doi.org/10.32843/infrastruct40-51>

Тарасюк Г.М.

д.е.н., професор, декан факультету бізнесу та сфери обслуговування
Державний університет
«Житомирська політехніка»

Лагуа Я.М.

к.е.н., доцент кафедри менеджменту і підприємництва
Державний університет
«Житомирська політехніка»

Рудковська Н.Г.

магістрант
Державний університет
«Житомирська політехніка»

Tarasiuk Halyna

Zhytomyr Polytechnic State University
Laguta Yaroslav

Zhytomyr Polytechnic State University

Rudkovska Nataliia

Zhytomyr Polytechnic State University

У статті розглянута сутність корпоративної соціальної відповідальності суб'єктів господарювання через виділення основних форм її реалізації: внутрішньої соціальної відповідальності та зовнішньої соціальної відповідальності. Розглянуто основні напрями зовнішньої корпоративної відповідальності та їхній зміст. Зокрема: охорона навколишнього середовища, розвиток добросовісної ділової практики, розвиток місцевих громад тощо. Обґрунтовано, що важливими інструментами соціальної діяльності бізнесу за межами компанії за досвідом зарубіжних країн є: благодійність, спонсорство, корпоративне волонтерство та соціальний маркетинг. Показано висоди для компаній від здійснення такої діяльності. Визначено, що продумана політика корпоративної соціальної відповідальності компанії, як доводить практика, має свої переваги не тільки для суспільства, але і для суб'єкта господарювання, зокрема це: покращення фінансових показників, скорочення операційних витрат, покращення іміджу та репутації брендів, підвищення продажів та лояльності споживачів, зниження плинності кадрів, підвищення лояльності персоналу і мотивації працівників, скорочення тиску з боку перевіряючих органів тощо.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, зовнішня корпоративна соціальна відповідальність, політика, суспільство, компанія, соціально відповідальні практики, заінтересовані групи.

В статье рассмотрена сущность корпоративной социальной ответственности

субъектов хозяйствования через выделение основных форм ее реализации: внутренней социальной ответственности и внешней социальной ответственности. Рассмотрены основные направления внешней корпоративной ответственности и их содержание. В частности: охрана окружающей среды, развитие добросовестной деловой практики, развитие местных сообществ и тому подобное. Обосновано, что важными инструментами социальной деятельности бизнеса за пределами компании по опыту зарубежных стран являются: спонсорство, корпоративное волонтерство и социальный маркетинг. Показаны выгоды для компаний от осуществления практики такой деятельности. Определено, что продуманная политика корпоративной социальной ответственности компании, как показывает практика, имеет свои преимущества не только для общества, но и для предприятия, в частности это: улучшение финансовых показателей, сокращение операционных расходов, улучшение имиджа и репутации брендов, повышение продаж и лояльности потребителей, снижение текучести кадров, повышение лояльности персонала и мотивации работников, сокращение давления со стороны проверяющих органов и т.д.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, внешняя корпоративная социальная ответственность, политика, общество, компания, социально ответственные практики, заинтересованные группы.

The article considers the essence of corporate social responsibility of economic entities by distinguishing the main forms of its implementation: internal social responsibility and external social responsibility. This division is necessary to understand the systematic and comprehensive nature of corporate social responsibility, as well as to adequately adjust the model of interaction with stakeholders, considering the constant change in their composition and range of interests, with an objective to obtain a more complete economic, social and ecological effect. The main directions of external corporate social responsibility and their content are considered. According to the authors, especially important in the "environmental protection" direction is the organization of environmentally safe production process; in the "implementation of programs of environmentally responsible practice" direction – the introduction of innovations in projects of efficient and careful use of natural resources; in the "development of conscientious business practice" direction – the information openness to consumers, clients, fair cooperation with business partners, promotion and compliance with antimonopoly laws, dissemination of principles of fair competition, combating corruption and promoting anti-corruption measures; development of local communities in the sphere of formation and implementation of social projects for vulnerable population groups, social projects and efficiency projects in various spheres of public life, cooperation and support of activities of public organizations and entities in social and ecological sphere, support of local traditions and customs, development of community initiatives in these areas, etc. It is substantiated that the important tools of business social activity outside the company according to the experience of foreign countries are: charity, sponsorship, corporate volunteering and social marketing. Benefits for companies from such activities are shown. It is determined that a well-considered corporate social responsibility policy, as the practice proves, has its benefits not only for the society but also for the business entity, in particular: improving financial performance, reducing operating costs, improving the image and reputation of brands, increasing sales and consumer loyalty, reducing staff turnover, increasing staff loyalty and employee motivation, reducing pressure from inspection authorities and more.

Key words: corporate social responsibility, external corporate social responsibility, policy, society, company, socially responsible practices, stakeholders.

Постановка проблеми. У галузях, які характеризуються активною конкуренцією, для підприємств важливим є фактор соціальної відповідальності бізнесу. За останні роки це питання є надзвичайно актуальним в умовах забезпечення сталого розвитку, тому потребує вивчення як на рівні методологічному, так і в контексті практичного застосування теоретико-методичних розробок у практиці господарювання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретико-методичні та практичні засади корпоративної соціальної відповідальності підприємства досліджувалися і висвітлені у працях багатьох зарубіжних учених: Г. Боуена, К. Девіса, А. Керолла, Р. Фримана, Ф. Котлера, М. Фридмана та інших. Вітчизняні дослідники також займалися і надалі досліджують питання соціальної відповідальності бізнесу підприємств, це

такі вчені, як О. Березіна, А. Бутенко, О. Буян, О. Ворона, О. Грішнова, О. Гончар, С. Ілляшенко, А. Колот, Н. Краснокутська, Н. Кусик, Н. Орлова, О. Охріменко, Н. Скопенко, А. Череп, Н. Міщук, О. Шпак та інші. Але, зважаючи на особливості функціонування підприємств в умовах євроінтеграційних процесів, в умовах реалізації Стратегії сталого розвитку 2030, зростання ролі корпоративної соціальної відповідальності у діяльності суб'єктів господарювання та оцінюючи вплив КСВ на їхню діяльність, можна виділити низку проблемних питань теоретичного і прикладного характеру, які потрібно вирішити.

Постановка завдання. Метою дослідження є узагальнення проблем розвитку зовнішньої форми корпоративної відповідальності суб'єктів господарювання, визначення її суті та напрямів в умовах забезпечення сталого розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Спрямованість соціальної відповідальності може бути представлена, з погляду впливу діяльності компанії, у вигляді декількох рівнів: внутрішньо-корпоративного (відповідальність перед персоналом і акціонерами), ринкового (відповідальність перед партнерами і споживачами), громадського (відповідальність перед державою і місцевими громадами) і глобального (відповідальність перед світовою спільнотою).

За результатами проведених досліджень можемо стверджувати, що найчастіше використовують більш укрупнений підхід, виділяючи два основних вектори розвитку соціально відповідальної діяльності: внутрішній та зовнішній.

Внутрішня форма реалізації КСВ виражається в соціально відповідальній політиці компанії щодо персоналу і її власників (акціонерів), що реалізується в межах програми охорони здоров'я, створення безпечних умов праці, розвитку персоналу, вирішення питань соціально відповідальної реструктуризації, а також підвищення ефективності ведення бізнесу тощо.

Виходячи із сутності внутрішніх процесів КСВ, соціальна відповідальність переважно стосується інвестування у розвиток людського потенціалу, охорону здоров'я, екологічно відповідальні практики, що стосуються управління природними ресурсами, які використовуються на виробництві [1].

Варто погодитися з науковцем О. Охріменко, яка визначає, що бізнес виграє від реалізації принципів соціальної відповідальності. Від розвитку КСВ покращується репутація організації; підвищується рівень довіри до діяльності компанії, якості її товарів і послуг; підвищується професіоналізм кадрового потенціалу; зростає лояльність співробітників до компанії; формується безпечне середовище діяльності; розвивається корпоративна політика [2, с. 63]. Але водночас вона відмічає, що трудові відносини у контексті КСВ є пріоритетними

для більшості українських підприємств. Водночас розвиток цього напрямку в Україні пов'язаний із низкою проблем, які свідчать про відсутність КСВ або про його імітацію. Трудова парадигма КСВ охоплює низку напрямів, таких як: заробітна плата, навчання персоналу; недержавне пенсійне та медичне страхування тощо [2, с. 66].

О. Алексєєва, фахівець у досліджуваному питанні, директор CAF Global Trustees, так характеризує сучасний рівень розвитку КСВ в Україні: «Соціальна відповідальність у нас часто означає просте відновлення стандартного соціального пакета радянських часів: безкоштовна медицина, продовольчі пайки тощо. Тоді як соціальна відповідальність – це зміни в корпоративній культурі, практиці договірних відносин між бізнесом, співробітниками, місцевим співтовариством і державою. Сьогодні бізнес розуміє свою соціальну функцію занадто вузько, скоріше як безоплатну допомогу, ніж інвестиції у власне сталий розвиток. Щоб це подолати, необхідно піднятися над проблемою дитячих садків і перейти на якісно новий рівень соціальних стандартів компанії» [2, с. 65].

Л. Петрашко, провівши власне дослідження 120 підприємств, відзначає, що «усі компанії-респонденти практикують певні соціально відповідальні заходи. Більшість національних респондентів, на відміну від міжнародних, ведуть КСВ не системно та не в межах спланованої стратегії. Це означає, що КСВ не сприймається українськими бізнес-структурами як частина стратегічного менеджменту. Інструментами запровадження КСВ для багатьох з них є PR-заходи, Кодекси етичного ведення бізнесу, Кодекси корпоративної поведінки та стандарти звітності» [3].

Зовнішня форма КСВ являє собою соціальну політику компанії відносно місцевої громади та інших зовнішніх заінтересованих сторін. Вона включає в себе програми, спрямовані на природоохоронну діяльність, розвиток місцевої громади, а також ведення добросовісної ділової практикою тощо.

Цей поділ необхідний для розуміння системності та комплексності КСВ, а також адекватної корекції реалізованої компанією моделі взаємодії із заінтересованими групами, зважаючи на постійні зміни їх складу і кола інтересів, з метою отримання найбільш повного економічного і соціального ефекту.

Слід враховувати, що виділення зазначених форм соціальної відповідальності є досить умовним. Хоча на кожному рівні існують свої завдання, визначені цільові програми можуть мати подвійний вектор впливу. Наприклад, проведення соціально відповідальної реструктуризації насамперед позитивно впливає на місцеву громаду, ефективно знижуючи ризики репутації компанії, але водночас значно впливає на співробітників компанії, підвищуючи їхню лояльність. Впровадження

інноваційних технологій може не тільки сприяти економічному прогресу суспільства і зміцненню позицій компанії на ринку, але і надавати позитивний вплив на екологію, виходячи тим самим на глобальний рівень впливу. Заходи, пов'язані з підвищенням якості продукції, що випускається, разом зі зміцненням відносин з споживачами дають змогу отримати додатковий дохід, що веде до зростання податкових відрахувань до відповідних бюджетів і позитивного впливу на розвиток місцевої громади.

Зовнішня форма реалізації соціальної відповідальності, на відміну від внутрішньої, що є досить сталим поняттям, викликає найбільшу кількість суперечок щодо того, що відносити до цієї сфери. Деякі дослідники дотримуються тієї думки, що ця діяльність компаній, як правило, не регулюється чинним законодавством і заснована на існуючих у країні традиціях. Серед основних напрямів зовнішньої КСВ зазвичай виділяють такі, як: охорона навколишнього середовища, сумлінна ділова практика, підтримка і розвиток місцевої громади [4, с. 171] (таблиця 1).

Говорячи про зовнішній вплив діяльності компанії, насамперед відзначають її вплив на навколишнє середовище. Сучасний рівень технічного розвитку не тільки сприяє полегшенню життя самої людини, але і здатний привести світ до екологічної катастрофи. У зв'язку з цим питання природоохоронної діяльності та ресурсозбереження стають однією з першочергових задач і обов'язків компаній, особливо великих корпорацій. Екологічне спрямування КСВ компаній передбачає реалізацію різних програм, які спрямовані на охорону навколишнього середовища, економне споживання природних ресурсів, повторне використання та утилізацію відходів, організацію екологічно безпечного виробничого процесу та виробництво екологічно чистої продукції тощо.

На сучасному етапі розвитку поширення отримала екологічна складова частина концепції управління компанією під назвою «зелений офіс». В основі цієї концепції раціональне використання та економія ресурсів окремих суб'єктів господарювання, держави, планети. Окрім того, використання в діяльності принципів екологічної відповідальності вважається правилом хорошого тону, який поліпшує імідж компанії в очах клієнтів і партнерів.

Низка соціально відповідальних підприємств в Україні вже підхопила «зелену хвилю». Лідерами є: ТЗОВ «Астеліт», компанія «Воля», ПАТ Концерн «Галнафтогаз», група компаній «Фокстрот», ПАТ «Оболонь», НАСК «Оранта», ТОВ «Тетра Пак» тощо. Філософія «зеленого офісу» стає популярною серед українських компаній. Деякі з них просто віддають данину моді та роблять елементарні «зелені кроки», а інші займають активну позицію в турботі про довкілля [5].

Сумлінна ділова практика як один із важливих напрямів зовнішньої КСВ має на меті прийняття і поширення високого рівня справедливих ділових відносин та корпоративної культури між постачальниками, бізнес-партнерами і клієнтами компанії. Адаптивні умови господарювання добросовісні партнерські відносини можуть мати важливе значення для підприємства. Важливим є формування гарних та ефективних відносин підприємства із споживачами. Це і надання якісних товарів і послуг, які не є загрозою для здоров'я і життя споживачів; це правдиве інформування про продукцію; наявність процедур відшкодування збитку в разі надання товарів і послуг незадовільної якості та інше.

Наступним важливим напрямом реалізації зовнішньої КСВ, який потрібно розвивати, є участь компаній у розвитку місцевої громади. Компанії беруть участь у житті місцевої громади шляхом здійснення різних соціальних програм і акцій, таких як: підтримка соціально незахищених верств населення, надання підтримки дітям і юнацтву, підтримка збереження і розвитку житлово-комунального господарства та об'єктів культурно-історичного значення, спонсорювання місцевих культурних, освітніх і спортивних організацій та заходів тощо. Але найбільш значущий внесок, який компанії можуть внести в життя спільнот, – це забезпечення населення робочими місцями, а також справедливою заробітною платою і пільгами [4, с. 177].

Вітчизняна практика соціальної відповідальності, а також передовий зарубіжний досвід дозволяють виділити такі основні інструменти соціальної діяльності бізнесу за межами компаній, як: благодійність, спонсорство, корпоративне волонтерство і соціальний маркетинг.

Багато великих підприємств задля підвищення власного іміджу, поширення інформації про компанію реалізують різного роду благодійні програми. Поширеним явищем характерним для великих компаній є створення окремого корпоративного благодійного фонду. Спектр визначень корпоративного волонтерства досить широкий. Це і допомога нужденним, і, наприклад, допомога військовослужбовцям, армії в умовах АТО.

Відповідно до Закону України «Про благодійну діяльність та благодійні організації», благодійна діяльність – добровільна особиста та/або майнова допомога для досягнення визначених цим Законом цілей, що не передбачає одержання благодійником прибутку, а також сплати будь-якої винагороди або компенсації благодійнику від імені або за дорученням бенефіціара. Бенефіціар – набувач благодійної допомоги (фізична особа, неприбуткова організація або територіальна громада), що одержує допомогу від одного чи кількох благодійників для досягнення цілей, визначених цим Законом. Бенефіціарами благодійних організацій

можуть бути також будь-які юридичні особи, що одержують допомогу для досягнення цілей [6].

Сьогодні складно знайти представника великого бізнесу, який би не реалізовував благодійні програми. Найбільш масштабним втіленням благодійної діяльності є активність компаній, яка приводить до створення окремого корпоративного благодійного фонду.

Спонсорство – надання компанією різних ресурсів для створення об'єктів або споруд, підтримки організацій або заходів, як правило, публічних, у цілях реклами своєї продукції, послуг. Спонсорство дозволяє компанії підвищити свою популярність, сформувати привабливий імідж, розширити коло контактів, продемонструє свою

спроможність і соціальну значущість. Найчастіше соціальне спонсорство поширюється на підтримку благодійних, культурних, спортивних, освітніх та екологічних ініціатив. У низці випадків відбувається заміщення традиційних програм корпоративної благодійності заходами із залученням волонтерів із числа співробітників.

Корпоративне волонтерство – підтримка і стимулювання компанією добровільного залучення співробітників у соціальні програми зовнішньої спрямованості на безоплатній основі. Спектр визначень корпоративного волонтерства (КВ) досить широкий. Деякі експерти наполягають на тому, що волонтерство – це насамперед праця, спрямована на допомогу нужденним. Інші

Таблиця 1

Основні напрями зовнішньої КСВ і їхній зміст

Напрямок	Зміст
1. Охорона навколишнього середовища	<ul style="list-style-type: none"> – організація екологічно безпечного виробничого процесу; – реалізація заходів щодо запобігання та зменшення всіх видів забруднень; – збереження і відновлення біорізноманіття та природних екосистем; – реалізація програм екологічно відповідальної практики; – впровадження інновацій в проекти ефективного та бережливого використання природних ресурсів; – скорочення споживання невідновлюваних ресурсів; протидія зміні клімату та адаптації до нього (скорочення викидів парникових газів і облік прогнозів зміни глобального і місцевого клімату при плануванні діяльності); – інші заходи по охороні навколишнього середовища тощо.
2. Розвиток добросовісної ділової практики	<ul style="list-style-type: none"> – пропагування та дотримання антимонопольного законодавства, поширення принципів добросовісної конкуренції; – протидія корупції та проведення пропаганди антикорупційної заходів; – співпраця з органами державної влади, об'єднаннями споживачів, з професійними об'єднаннями та громадськими організаціями; – інформаційна відкритість перед споживачами, клієнтами, добросовісна співпраця з бізнес-партнерами тощо; – створення стимулів для інтеграції принципів КСВ в діяльність із партнерами по бізнесу, іншими заінтересованими сторонами.
3. Розвиток місцевих громад	<ul style="list-style-type: none"> – розробка і реалізація соціальних проектів для уразливих груп населення, – соціальні проекти та проекти ефективності у різних сферах суспільного життя; – спонсорська та благодійна допомога для закладів культури, спортивних шкіл, освітніх закладів різного рівня; – співпраця та підтримка діяльності громадських організацій та формувань у соціальній та екологічній сфері; – проведення різного роду благодійних акцій; – підтримка волонтерської діяльності; – підтримка місцевих традицій і звичаїв, розвитку громадських ініціатив у цих сферах тощо.

Джерело: удосконалено авторами за [4, с. 171–174]

Таблиця 2

Вигоди корпоративного волонтерства для основних заінтересованих сторін

Вигоди для співробітників	Вигоди для підприємства	Вигоди для суспільства
<ul style="list-style-type: none"> – новий життєвий досвід; – розвиток професійних і особистісних якостей; – розвиток навичок командної роботи; – моральне задоволення від здійснення добрих справ; – участь і вирішення проблем в співтоваристві 	<ul style="list-style-type: none"> – зміцнення репутації; – розвиток корпоративної культури; – підвищення лояльності співробітників; – зниження / мінімізація витрат компанії на соціальні програми; – поліпшення зв'язків з місцевою громадою, органами влади та ЗМІ 	<ul style="list-style-type: none"> – додатковий ресурс у вирішенні нагальних та попередження нових проблем; – побудова діалогу і подальша конструктивна взаємодія з бізнесом; – підвищення довіри до бізнесу, органів державної влади, неприбуткових організацій; – подолання суперечок в місцевому співтоваристві; – зростання громадянської свідомості та активності

Джерело: узагальнено авторами

вважають, що працівники, які не можуть приєднатися в даний момент до колег-добровольців, але жертвують на захід свої кошти, також є волонтерами. Вибір форми волонтерства в компаніях відбувається по-різному. У низці компаній підтримується ініціатива співробітників, в інших – створення спеціальної системи стимулювання, які розширюють спектр форм допомоги. Корпоративне волонтерство сприймається на всіх рівнях менеджменту як важлива складова частина в розвитку корпоративної культури, внутрішніх комунікацій, створення сприятливого клімату всередині компанії. Волонтерство ґрунтується на задоволенні інтересів трьох сторін: компанії, персоналу і, зрозуміло, одержувачів волонтерської допомоги (таблиця 2).

Нині корпоративне волонтерство, будучи одним із найефективніших інструментів соціальної політики підприємств, є досить поширеною формою корпоративної соціальної відповідальності.

Багато відомих зарубіжних форм реалізації КСВ, незважаючи на своє широке поширення, так і не отримали визнання. До них відноситься і такий поширений сьогодні інструмент, як соціальний маркетинг. Застосування концепції соціального маркетингу передбачає, що: поряд із потребами покупців існують інтереси суспільства, які усвідомлюються і приймаються покупцями; успішність підприємства залежить від громадської думки, яка формується як результат відношення підприємства до інтересів суспільства; споживачі за інших рівних умов віддають перевагу товарам, які виробляє компанія, що враховує інтереси суспільства. Вперше цей термін з'явився в 1971 році, коли один із авторитетних теоретиків маркетингу Ф. Котлер обґрунтував необхідність застосування соціального маркетингу (СМ) для стійкого розвитку компанії.

Соціальний маркетинг – розроблення і реалізація програм, спрямованих на підвищення рівня сприйняття соціальних проблем і ідей з метою поліпшення здоров'я громадян, підвищення рівня безпеки, захисту навколишнього середовища тощо. Застосування концепції соціального маркетингу передбачає, що:

- поряд із потребами покупців існують інтереси суспільства, які усвідомлюються і приймаються покупцями;

- успішність підприємства залежить від громадської думки, яка формується як результат відношення підприємства до інтересів суспільства;

- споживачі за інших рівних умов віддають перевагу товарам, які виробляє компанія, що враховує інтереси суспільства.

Поширення ідей соціального маркетингу породило цілу низку нових визначень: соціально-етичний, соціально орієнтований, соціально відповідальний, громадський, благодійний і некомерційний маркетинг. При цьому нерідко ці поняття вживаються як синоніми. Спочатку

соціальний маркетинг був орієнтований на переконання людей займатися спортом, правильно харчуватися, кинути палити, вступати до лав донорів тощо. Нині під терміном «соціальний маркетинг» також розуміють діяльність компанії, яка спрямована на одночасне просування бренду і соціальних цінностей. Основним інструментом соціального маркетингу для комерційного сектору є стимулювання збуту. Компанії зобов'язуються виплачувати певний відсоток від продажів конкретного товару на користь вибраної доброї справи. Як правило, такі ініціативи розраховані на певний час. Слід мати на увазі, що застосування інструментів соціального маркетингу залежить від особливостей ринкової моделі і споживчої поведінки громадян тієї чи іншої країни, економічних і законодавчих аспектів тощо.

Висновки з проведеного дослідження.

Отже, розглянуті нами напрями зовнішньої форми корпоративної соціальної відповідальності є актуальними для суб'єктів господарювання, які прагнуть бути конкурентоспроможними на ринку. Адже вони діють у спільнотах людей – невеликих, місцевих, регіональних, національних і глобальних. Найважливіший внесок, який вони можуть зробити на місцевому рівні, це забезпечення населення робочими місцями, справедливою заробітною платою, пільгами, соціальними програмами тощо. Успіх підприємства залежить і від здорового, процвітаючого суспільства і спільнот людей, в яких воно функціонує. Традиційна практика благодійності та філантропії компанії поступово відходить у минуле. Провідні компанії світу поступово виходять за межі «класичної філантропії» – грошової та товарної допомоги від компанії благодійним, культурним, соціальним організаціям. Новий підхід визначається як політика участі в житті суспільства, його проблемах. Продумана політика корпоративної соціальної відповідальності компанії, як доводить практика, має свої переваги, зокрема це: покращення фінансових показників, скорочення операційних витрат, покращення іміджу та репутації брендів, підвищення продажів та лояльності споживачів, зниження плинності кадрів, підвищення лояльності персоналу і мотивації працівників, скорочення тиску з боку перевіряючих органів та багато інших переваг суб'єкта господарювання та вигод суспільства загалом.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Лагута Я.М. Стандарти та ініціативи корпоративної соціальної відповідальності : монографія / за ред. проф. Г. М. Тарасюк. Житомир : ЖДТУ, 2016. 448 с.
2. Охріменко О.О. Соціальна відповідальність. 2015. URL: <http://ied.kpi.ua/wp-content/uploads/2015/10/Socialna-vidpovidalnist.pdf> (дата звернення 22.02.2020).

3. Петрашко Л. Корпоративна соціальна відповідальність в бізнес-практиці. 2011. URL: http://iepjournal.com/journals/14-15/2011_6_Petrashko.pdf (дата звернення 22.02.2020).

4. Никитина Л.М. Корпоративная социальная ответственность: учебник. Ростов-на-Дону: Феникс, 2015. 445 с.

5. Лагута Я. М. Розвиток зовнішньої корпоративної соціальної відповідальності компаній: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, м. Запоріжжя, 19–20 травня 2017 м. Запоріжжя: ГО, «СІЕУ», 2017. 128 с.

6. Закон України «Про благодійну діяльність та благодійні організації». *Законодавство України*. 2013. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/5073-17> (дата звернення 23.02.2020).

2. Ohrimenko O. (2015) Social'na vidpovidal'nist': navch. Posibnyk [Social responsibility] Available at: <http://ied.kpi.ua/wp-content/uploads/2015/10/Social-na-vidpovidalnist.pdf> (accessed 22 February 2020).

3. Petrashko L. (2011) Korporativna social'na vidpovidal'nist' v biznes-praktici [Corporate Social Responsibility in Business Practice] http://iepjournal.com/journals/14-15/2011_6_Petrashko.pdf (accessed 22 February 2020).

4. Nikitina L.M. (2015) *Korporativnaja social'naja otvetstvennost'* [Corporate Social Responsibility]. Rostov-na-Donu: Feniks, 445 p. (in Russian)

5. Laguta Ja.M. (2017) Rozvitok zovnishn'oi korporativnoi social'noi vidpovidal'nosti kompanij [Development of external corporate social responsibility of companies]. *International Scientific and Practical Conference (Zaporozhye, May 19–20, 2017) Zaporozhye: NGO, SIIEU*, pp. 91–94.

6. Zakon Ukraini «Pro blagodijnu dijal'nist' ta blagodijni organizaciyi» (2013) [Law of Ukraine "On Charity and Charitable Organizations"] Available at: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/5073-17> (accessed 23 February 2020).

REFERENCES:

1. Laguta Ja.M. (2016) *Standarty ta iniciatyvy korporativnoi' social'noi' vidpovidal'nosti* [Corporate Social Responsibility Standards and Initiatives]. Zhytomyr: ZhDTU, pp. 406-415.