

Юрій Гумен, Ольга Краузе
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя (Україна)
Yuriy Humen, Olga Krause
Ternopil Ivan Puluji National Technical University, Ternopil (Ukraine)

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ОСНОВНІ НАПРЯМИ ПОСИЛЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ

CURRENT STATE AND MAIN DIRECTIONS OF STRENGTHENING SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS IN CONDITIONS OF FULL-SCALE WAR

***Резюме.** В сучасному світі питання соціальної відповідальності бізнесу набирають все більшої актуальності як на макро-, так і на мезо- і мікрорівнях. У світовій практиці діяльність у сфері соціальної відповідальності бізнесу сприймається як важливий інструмент, що дозволяє підвищити ділову репутацію господарюючого суб'єкта й наростити капіталізацію компанії, формувати ефективні та збалансовані відносини з державою, акціонерами підприємства, споживачами, діловими партнерами та загалом суспільством.*

Ведення бізнесу з дотриманням норм соціальної відповідальності є одним з основних інструментів формування організаційної культури, іміджу, ділової репутації, забезпечення сталого розвитку компанії та добробуту суспільства. У реаліях сьогодення недостатньо лише вести бізнес законодавчо відкрито, оскільки у кожній компанії є можливість голосу та відкритої позиції через реалізацію власних місії та цінностей. Соціально-відповідальний бізнес зобов'язаний етично вести свою діяльність, що в своє чергу зумовлює відкриті та довірливі відносини зі стейкхолдерами, зміцнення позиції на ринку і позитивні фінансові результати. За результатами проведеного дослідження визначено основні перешкоди для розвитку соціальної відповідальності бізнесу, до яких слід віднести нестабільну політичну ситуацію в країні, недосконалість нормативно-правової бази в державі, що сприяла би реалізації політики КСВ та недостатність інформації і досвіду щодо впровадження програм з соціальної відповідальності.

***Summary.** In the modern world, issues of social responsibility of business are gaining more and more relevance both at the macro and meso and micro levels. In the world practice, activity in the field of social responsibility of business is perceived as an important tool that allows to*

increase the business reputation of the economic entity and increase the capitalization of the company, to form effective and balanced relations with the state, shareholders of the enterprise, consumers, business partners and society in general.

Doing business in compliance with the norms of social responsibility is one of the main tools for the formation of organizational culture, image, business reputation, ensuring the sustainable development of the company and the welfare of society. In the realities of the present, it is not enough just to conduct business legally openly, since each company has the opportunity to vote and open a position through the implementation of its own missions and values. Socially responsible business is obliged to conduct its activities ethically, which in turn leads to open and trusting relations with stakeholders, strengthening its position in the market and positive financial results. According to the results of the study, the main obstacles to the development of social responsibility of business have been identified, which include the unstable political situation in the country, the imperfection of the regulatory framework in the state, which would contribute to the implementation of CSR policy and the lack of information and experience in implementing social responsibility programs.

Вступ. Дослідженню питань еволюції, тенденцій розвитку та основних напрямів посилення соціальної відповідальності бізнесу науковці приділяють увагу вже багато десятиліть. Найбільш вагомий внесок в дослідження даних питань здійснено такими науковцями, як: А. Керрол (дослідив основні термінологічні зміни корпоративної соціальної відповідальності за десятилітніми періодами, засновник концепції обов'язків) [20], Г. Боуен (у праці «Соціальна відповідальність бізнесмена» фактично заклав фундамент сучасної теорії корпоративної соціальної відповідальності) [19], К. Девіс (вперше обґрунтував необхідність розгляду проблеми соціальної відповідальності в управлінському контексті) [24], Дж. Макгуайр (здійснив уточнення змісту корпоративної соціальної відповідальності [30], М. Фрідман (є яскравим прихильником інструментального підходу, концепція економічної відповідальності) [26], Дж. Елкінгтон (здійснив спробу об'єднати найпоширеніші концепції соціальної відповідальності, такий підхід отримав назву «Потрійна результативність діяльності»), Л. Матвійчук, К. Ткач [7], О. Полінкевич [10], М. Чупріна, Г. Жалдак [16] (дослідження еволюції розвитку соціальної відповідальності), М. Варламова та Є. Гоар (дослідження світових трендів соціальної відповідальності бізнесу) [2], І. Кицюк (визначення конкурентних переваг соціально відповідального бізнесу) [5] та багато інших науковців та дослідників.

Україна обрала соціальний орієнтир у економічному розвитку, а виклики повномасштабного вторгнення потребують впровадження інноваційних економічних моделей для подолання викликів великої війни, урівноваження економічного розвитку та соціального добробуту населення, на сьогоднішній день значно зросла кількість вразливих верст населення та значної допомоги потребують ЗСУ.

Основна частина. Зародження соціальної відповідальності датується XVIII-XIX ст., на той час власники окремих підприємств, керуючись етичними чи релігійними переконаннями брали на себе відповідальність за своїх працівників. Одним з найбільш відомих прибічників ідеї впровадження соціальної відповідальності бізнесу був Роберт Оуен, англійський промисловець, соціал-утопіст. Р. Оуен розробив проєкт покращення умов життя працівників шотландської прядильної фабрики та висунув ідею щодо необхідності формування державного регулювання соціально-трудовах відносин на виробництві. Пізніше ідеї щодо регламентації соціальної відповідальності на державному рівні були підтримані та поглиблені французьким промисловцем Даніелем Лєграном, який запропонував створення міжнародних трудових норм для чіткої регламентації умов праці на виробництві. Першим етапом розвитку соціальної відповідальності бізнесу (корпоративної соціальної відповідальності) стало меценатство. Але не зважаючи на наявність вдалих прикладів впровадження ідей соціальної відповідальності бізнесу в практичну площину як у західних країнах, так і на території України, подібна діяльність не була загальнопоширеною, мала нерегулярний характер та подекуди не мала чіткого спрямування на цільову аудиторію. Основними сферами, на яких на той час фокусувалось такого роду меценатство, були розвиток освіти, мистецтва, культури, допомога знедоленим та інше. Окрім того, підтримка соціальної відповідальності мала стійку залежність від особистих поглядів та пріоритетів власників підприємств. Наступною історичною віхою розвитку соціальної відповідальності бізнесу стало зародження на початку XX ст. в США доктрини капіталістичної благодійності, відповідно до якої прибуткові організації зобов'язувались жертвувати частину прибутку на користь суспільства, тобто здійснювали часткове фінансування суспільних потреб. У 1905 р. в США (Чикаго) зародився рух «Ротарі», засновниками якого стали четверо чоловіків – гірничий інженер, продавець вугілля, кравець і адвокат. Ідеологічним натхненником організації став юрист Пол Гарріс, який прагнув розвивати дух дружби та солідарності в світі бізнесу великих міст. Прибічники дано руху вважають, що матеріально забезпечені люди

повинні сприяти покращенню соціальної ситуації як в професійній сфері, так і в середині громад [4]. Даний період, I етап розвитку соціальної відповідальності бізнесу, позначено як початок сучасної ери соціальної відповідальності. Даний етап розвитку соціальної відповідальності відповідає етичному (філантропічному) підходу – концепція обов'язків [10, С.583]. У зв'язку з Великою Депресією 30-х років, розвиток концепції соціальної відповідальності бізнесу був пригальмований і відновився лише у 50-ті роки ХХ ст., на цей час значно посилювався тиск з боку суспільства та його інституцій, від бізнесу почали вимагати дотримання певних стандартів. Такий тиск з боку суспільства призвів до того, що підприємства були змушені формувати свої відносини з державою та суспільством за новими правилами й розвивати адресні програми, орієнтовані, перш за все, на захист довкілля та захист праці. В результаті таких нових віянь поодинокі добродійні акції перетворились у добре спланований комплекс заходів, що здатний забезпечити суб'єкту господарювання необхідні умови для ведення власної справи [12]. II етап припадає на період 1950-1960 рр. та характеризує започаткування корпоративного громадянства та корпоративної соціальної відповідальності. III етап припадає на періоди 1960-1970-1990 рр. – корпоративна соціальна діяльність, даний етап відповідає етичному та інтегральному підходам. Деякі науковці поділяють даний етап на два під етапи: 1970-1980 рр. – етап становлення стратегічної філантропії; 1980-1990 рр. – розвиток соціальних інвестицій. Сутність новації даного етапу полягає в тому, що не лише філантропічні ініціативи фундації повинні бути орієнтовані на досягнення бізнес-цілей, а й комерційні підрозділи мають підтримувати такі ресурси, як технічна допомога, маркетингові знання, залучення працівників до волонтерства та інше [10, с. 584].

IV етап – 1990-2000 рр. – характеризується активним розвитком комунікаційного менеджменту та розвитком PR-технологій, результатом став той факт, що господарюючі суб'єкти все частіше почали фіксувати поняття соціальної відповідальності в місіях підприємств. Цей етап відповідає нормативному підходу. Особливої популярності набуло формування іміджу підприємств як доброчесних «корпоративних» громадян. Особливістю даного етапу є орієнтація «соціально відповідальних підприємств» не на максимізацію поточного прибутку (короткостроковий період), а на формування необхідних умов для забезпечення довгострокового сталого розвитку, та розвиток бізнесу, який ґрунтується на врахуванні інтересів всіх зацікавлених сторін. Соціальні акції на цьому етапі розвитку спрямовані на покращення умов життя населення, покращення якості

дозвілля співробітників, покращення інфраструктури міст та інше. V етап – 2000-2009 рр. – корпоративна філантропія, відповідає етичному підходу. VI етап – від 2009 р. і по сьогоднішній день – корпоративна стійкість, відповідає підходу універсальних прав та сталого розвитку, міжнародному підходу [10, с. 584].

В науковій літературі подається значна кількість підходів щодо ідей корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), відмічаються значні розбіжності, що знайшло відображення у трактуваннях суті, ролі та значення КСВ, наведені підходи або доповнюють один одного, або ж навпаки – заперечують. В основу кожного з таких підходів закладено аналіз організації з погляду системності, тобто організація (підприємство, установа) подається як «комплекс взаємопов'язаних та взаємозалежних частин, організованих таким чином, що продукує єдине ціле» [12]. Відмінності стосуються сприйняття організації як відкритої або ж як закритої системи. Організація як закрыта система не зазнає (не враховують і не заподіють з ним) впливу з боку зовнішнього середовища. На противагу їм, організації з відкритою системою динамічно взаємодіють із зовнішнім середовищем. При закритій системі ідея корпоративної соціальної відповідальності значно звужується, до уваги приймається лише відповідальність перед власниками та працівниками. Такий підхід був розповсюдженим на початку зародження ідеї КСВ. На відміну від закритої, сприйняття організації як відкритої системи породжує багато запитань відносно мети, принципів, напрямів та механізмів реалізації організацією своєї соціальної функції та інформування громадськості щодо запланованих та реалізованих заходів.

Активний розвиток соціальної відповідальності бізнесу спостерігається з 1990-х рр. На сучасному етапі про важливість розвитку КСВ систематично наголошують міжнародні інституції, експерти та державні діячі. Світова практика розглядає КСВ як ефективний регулятор взаємовідносин між суспільством, бізнесом та державою. Європейська комісія розглядає КСВ як «відповідальність підприємств за їхній вплив на суспільство» [17].

Міжнародним стандартом ISO 26000:2010 Міжнародної організації зі стандартизації чітко визначено, що соціальна відповідальність зосереджена на компанії та передбачає відповідальність за вплив її рішень та діяльності (процесів, продукції) на суспільство та навколишнє середовище. Компанії повинні забезпечити: дотримання правових норм, правил ведення бізнесу та виконання юридично обумовлених обов'язків; прозорість та етичність поведінки, що сприятиме сталому розвитку, включаючи здоров'я та

добробут суспільства; врахування очікувань стейкхолдерів. КСВ прийнято розглядати за такими основними аспектами: організаційне управління; права людини; трудові відносини; довкілля; добросовісні ділові практики; соціально-економічний розвиток суспільства [28].

Ведення бізнесу з дотриманням норм соціальної відповідальності є одним з основних інструментів формування організаційної культури, іміджу, ділової репутації, забезпечення сталого розвитку компанії та добробуту суспільства. Як зазначають Н.П. Михайлишин та С.Р. Романів, для того, щоб бізнес залишався успішним в довгостроковому періоді, він повинен створювати цінності не лише для своїх акціонерів, а й для всього суспільства [8].

Відповідно до офіційного сайту Представництва ООН в Україні, «бізнес відіграє ключову роль у досягненні цілей сталого розвитку. Бізнес-рішення і технології мають вирішальне значення для подолання бідності, забезпечення охорони здоров'я, освіти, боротьби зі зміною клімату і погіршенням стану навколишнього середовища. Цілі сталого розвитку є корисними для бізнесу, для розширення ринку, об'єднання зацікавлених сторін, стабілізації ринків і сприяння прозорості фінансових систем [15]. Час успішності компаній, що ставили за основну максимізацію поточного прибутку, минув, в умовах сьогодення компанії повинні орієнтуватися на довгострокове зростання, що передбачає розвиток взаємопов'язаних екосистем (економічних, політичних, соціальних та екологічних) в межах функціонування. Керівними принципами та нормами, які закладено в основу Стратегії соціальної відповідальності бізнесу, розробленої Європейською комісією, є наступні: Глобальний договір Організації Об'єднаних Націй; Керівні принципи ООН у сфері у сфері бізнесу та прав людини; Міжнародний стандарт ISO 26000:2010 «Керівництво із соціальної відповідальності; тристороння декларація принципів стосовно багатонаціональних підприємств та соціальної політики Міжнародної організації праці; керівні принципи ОЕСР для багатонаціональних підприємств [23].

Наступним важливим етапом формування соціальної відповідальності бізнесу стала тенденція щодо розкриття інформації, визначальними в цій сфері є Глобальна ініціатива зі звітності та Міжнародна рада з інтегрованої звітності. Законодавством ЄС також закріплено вимоги до великих компаній щодо розкриття інформації про те, у який спосіб вони здійснюють свою діяльність і розв'язують питання щодо соціальних і екологічних викликів (Директива 2014/95/EU щодо розкриття нефінансової звітності). У червні 2017 р. Європейська комісія оприлюднила керівні принципи щодо

нефінансової звітності, які містять методологію звітності нефінансової інформації. З 2018 р. компанії зобов'язані відображати нефінансові показники у річних звітах. Компанії, враховуючи власні характеристики та специфіку бізнес-середовища, мають можливість самостійно обирати яких рекомендацій дотримуватись: міжнародних, ЄС чи національних [5, с. 18]. Глобальним інститутом репутації визначено взаємозалежність індексу КСВ та продажів (рис. 1).

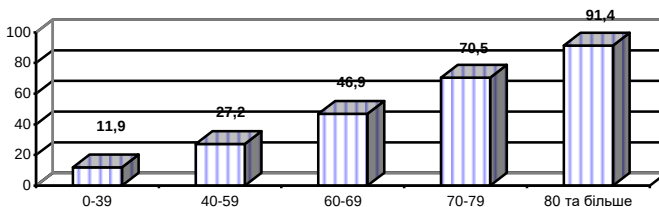


Рис. 1. Значення індексу КСВ [21]

Також за результатами досліджень доведено вплив КСВ на інвестиційну активність – зростання індексу КСВ на 5 пунктів призводить до зростання готовності інвестувати в компанію на 7,7% [2, с. 60]. В сучасних умовах господарювання дотримання принципів КСВ є «портретом» компанії, що має значний вплив на сприйняття компанії стейкхолдерами та формування подальших відносин з ними.

Позитивними тенденціями є те, що з кожним роком зростає кількість компаній, що висвітлюють реалізацію принципів КСВ. При цьому відмічається еволюція напрямів КСВ. На початковому етапі впровадження соціальної відповідальності бізнесу компанії зосереджували увагу на екологічній відповідальності. На другому етапі відмічалось тяжіння до філантропії, громадської діяльності та волонтерства, на третьому – зросла вагомість соціальної відповідальності, на четвертому – відбувається врівноваження гармонії бізнесу і суспільства. Нова ера КСВ характеризується поєднанням екологічної, соціальної, фіскальної відповідальності та відповідальності компаній перед власним персоналом [21]. Слід зауважити, що не існує єдиного підходу до реалізації стратегії КСВ. Кожна успішна компанія має власну стратегію розвитку КСВ та концентрує свої зусилля на визначених напрямках. Здійснивши аналіз лідерів компаній за рівнем КСВ Global RepTrak 100, Рейтинг Глобального інституту репутації, основними факторами, що мають вирішальне значення на формування корпоративної репутації, визначено: якість продукції (20,5%), управління (15,0%), корпоративна культура (14,4%) [21]. Глобальними лідерами в сфері КСВ стали

Google, Microsoft, The Walt Disney Company, BMW Group, LEGO Group, Bosch, Daimler, Apple, Rolls-Royce, Rolex і Intel (Global CSR RepTrak). Під впливом зовнішніх і внутрішніх чинників змінюється вагомість складових КСВ, зростає значення управління, позитивного впливу на суспільство (складова корпоративного громадянства), етичного та чесного (прозорого) ведення бізнесу (складова управління). Світові тренди свідчать про наявність прямої залежності КСВ та репутації компанії. Відмічається провідна роль факторів управління та корпоративної культури і громадянського суспільства становлять 15,1% і 14,2% у діловій репутації відповідно. Підвищується вплив фактору покращення умов праці – 11,2% корпоративної репутації. Таким чином, сумарний внесок основних факторів КСВ у формуванні репутації компанії становить 40,5% (рис. 2) [21]. Слід зауважити, що значимість цих факторів зростає пропорційно зниженню загального рівня репутації компанії.

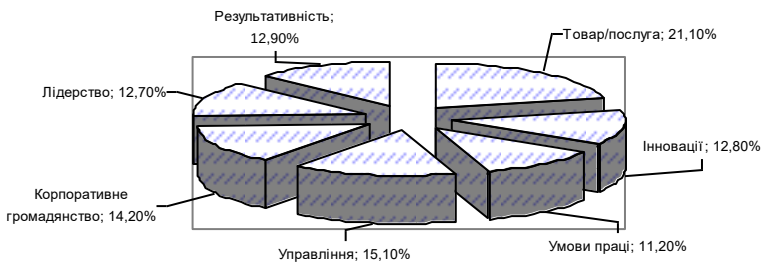


Рис. 2. Основні драйвери підвищення репутації крізь призму КСВ [21, 16]

Слід звернути увагу на той факт, що участь у соціальних ініціативах має різне значення для різних галузей. Підтримка проєктів в сфері КСВ є найбільш важливою для представників енергетичного сектора, охорони здоров'я і мас-медіа. Менш чутливими до впливу на репутацію соціальних ініціатив є бізнес ритейлерів та виробників товарів масового попиту. Фахівці в сфері КСВ зазначають, що успішна реалізація програм КСВ повинна супроводжуватись також і переконанням суспільства в своїй щирості. Відповідно до результатів дослідження FleishmanHillard Celebrates Two Silver PR Lions with Aflac [25], 38% менеджерів з КСВ вважають, що їх компанії в соціальних проєктах більше зосереджені на створенні позитивного іміджу, ніж на досягненні корисного ефекту від КСВ і її цілей. Дані Глобального звіту про КСВ і рітейл-аудит [27] свідчать, що реалізація продукції

компаній, які популяризують свої програми сталого розвитку, зростає в середньому на 4% щорічно, тоді як у виробників, які не мають подібних програм, таке зростання становить менше 1%. Однією з найбільших активних у сфері КСВ є пивна компанія «Heineken». З 2016 р. вона отримала три незалежні престижні нагороди, що демонструють соціальну орієнтованість. Паралельно над нею працювала група внутрішніх фахівців, які визначили кілька факторів КСВ, які прямо або опосередковано впливають на роботу компанії. Всі принципи, які покладені в основу стратегії Brewing a Better World, безпосередньо пов'язані з бізнес-цілями виробника. Одним з найбільш значущих проєктів в рамках цієї стратегії є створення в Австрії пивоварні «Göss brewery» – першої в світі пивоварні з обсягом виробництва понад 1 млн. гл. на рік, що не має викидів парникових газів.

Отже, впровадження соціальних програм можна розглядати як інвестиції в репутацію виробника, що дозволяють зміцнювати лояльність споживача та нарощувати соціальний капітал компанії.

Список використаних джерел:

1. Біла С. О. Соціальна відповідальність бізнесу. *Велика українська енциклопедія*. URL: <https://vue.gov.ua> (дата звернення: 12.10.2024)
- Варламова М., Гоар Є. Світові тренди розвитку соціальної відповідальності бізнесу. *Галицький економічний вісник*. 2019. № 5 (60). С. 58-65.
3. Звіт з соціальної діяльності ПАТ «Оболонь». URL: <http://obolon.ua/ua/corporate-responsibility/social-reporting> (дата звернення: 12.10.2024)
4. Кордоба О. 117 років служіння людству, або Хто такі ротарійці і яка їхня місія на Землі. URL: <https://wz.lviv.ua/life/452938-117-rokiv-sluzhinnia-liudstvu-abo-khto-taki-rotariitsi-i-iaka-ikhnia-misiia-na-zemli> (дата звернення: 13.10.2024)
5. Кицюк І.В. Корпоративна соціальна відповідальність та конкурентні переваги бізнесу в глобальному економічному середовищі. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2020. №2 (113). С. 15-20.
6. Краузе О. І., Піняк І. Л., Шпилик С. В. Соціальна відповідальність в контексті діджиталізації бізнесу. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: «Економічні науки». 2022. №11. URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-11-8381> (дата звернення: 15.10.2024)

7. Матвійчук Л.О., Ткач К.І. Генеза концепцій корпоративної соціальної відповідальності. *Економіка і суспільство*. 2016. № 6. С. 332-337.
8. Михайлишин Н.П., Романів С.Р. Концепція створення спільної цінності: новий погляд на формування цінностей компанії. *Економіка та суспільство: Електронне наукове фахове видання*. 2016. № 2. С. 312-317. URL: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/2_ukr/56.pdf (дата звернення: 15.10.2024)
9. Нефінансовий звіт КСВ «Рошен». URL: https://www.roshen.com/uploads/Ukr_DDD.pdf (дата звернення: 12.10.2024)
10. Полінкевич О. Етапи розвитку соціальної відповідальності бізнесу. *Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Соціально-компетентне управління корпораціями в умовах поведінкової економіки»*. [18 лютого 2020 р.] Луцьк, 2020. С. 582-584.
11. Самойлюк М., Левченко Є. Економіка України у 2023 р.: головне. *Центр економічної стратегії*. URL: <https://ces.org.ua/ukrainian-economy-in-2023-tracker-overview/> (дата звернення: 16.10.2024)
12. Соціальна відповідальність як чинник сталого розвитку. Еволюція розвитку соціальної відповідальності. URL: https://pidru4niki.com/73470/sotsiologiya/sotsialna_vidpovidalnist_chinnik_stiykogo_rozvitku (дата звернення: 18.10.2024)
13. Фінансування державного бюджету України з початку повномасштабної війни: Міністерство фінансів України. URL: https://mof.gov.ua/uk/news/ukraines_state_budget_financing_since_the_beginning_of_the_full-scale_war-3435 (дата звернення: 17.10.2024)
14. Храпкіна В.В., Тиран О.В. Розвиток корпоративної соціальної відповідальності у діяльності сучасної української компанії. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2022. № 2 (125). С. 119-124.
15. Цілі сталого розвитку і бізнес. Представництво ООН в Україні: офіційний сайт. URL: <http://sdg.org.ua/ua/sdgs-and-business> (дата звернення: 17.10.2024)
16. Чупріна М.О., Жалдак Г.П. Світові тренди у сфері корпоративної соціальної відповідальності. *Ефективна економіка*. 2020. № 11. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.11.87
17. A renewed EU strategy 201114 for Corporate Social Responsibility. URL: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:EN:PDF> (дата звернення: 18.10.2024)

18. Bosch responsibility report. URL: <https://database.globalreporting.org/reports/55515/download-report-pdf/> (дата звернення: 18.10.2024)
19. Bowen H. Social Responsibilities of the Businessman. N.Y.: Harper & Row, 1953. p. 6.
20. Carroll A. B. Corporate Social Responsibility: Evolution of Definitional Construct. *Business and Society*. 1999. Vol. 38. N 3. P. 268-295.
21. Global CR RepTrak 100. URL: <https://www.rankingthebrands.com/The-Brand-Rankings.aspx?rankingID=248&year=1206> (дата звернення: 19.10.2024)
22. Google responsibility report. URL: <https://sdd-pdf.s3.amazonaws.com/report-pdfs/2018/0d86cec> (дата звернення: 12.10.2024)
23. Corporate Social Responsibility & Responsible Business Conduct. European Commission: веб-сайт. URL: http://ec.europa.eu/growth/industry/corporate-social-responsibility_en (дата звернення: 19.10.2024)
24. Davis K. Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities? *California Management Review*. 1960. Vol. 2. N 3. P. 70-76.
25. Fleishman Hillard Celebrates Two Silver PR Lions with Aflac: URL: <https://fleishmanhillard.com/2019/06/news-and-opinions/fleishmanhillard-celebrates-two-silver-pr-lions-2019> (дата звернення: 19.10.2024)
26. Friedman M. The social responsibility of business is to increase its profits. *New York Times*. September 13. 1970.
27. GlaxoSmithKline. Звіти про відповідальність та дані. Річний звіт 2019. URL: <https://www.gsk.com/en-gb/responsibility/responsibility-reports-data/> (дата звернення: 18.10.2024)
28. ISO 26000:2010(en) Guidance on social responsibility. ISO: URL: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:en> (дата звернення: 18.10.2024)
29. Lego responsibility report. URL: <https://sdd-pdf.s3.amazonaws.com/report-pdfs/2017/15f11b64c7149a95d152d09b07c9a337.pdf> (дата звернення: 17.10.2024)
30. McGuire J. Business and Society. N.Y.: McGraw-Hill, 1963. P. 144.
31. Votaw D. Genius Becomes Rare. *The Corporate Dilemma* / Eds. D. Votaw, P. Sethi. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1973. P. 11.
32. Walt Disney responsibility report. URL: <https://www.thewaltdisneycompany.com/wp-content/uploads/2019/03/2018-CSR-Report.pdf> (дата звернення: 17.10.2024)