

**ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ  
ECONOMY AND ENTERPRISE MANAGEMENT**

**DOI: 10.31319/2709-2879.2021iss2(3).254822pp31-38**  
**УДК 330.342**

**Будько О.В.**, д.е.н., професор, завідувач кафедри фінансів та обліку  
Дніпровський державний технічний університет, м. Кам'янське  
ORCID ID: 0000-0002-3354-6515  
e-mail: [bisnescon@ukr.net](mailto:bisnescon@ukr.net)

**Галатов Б.М.**, аспірант кафедри фінансів та обліку  
Дніпровський державний технічний університет, м. Кам'янське  
e-mail: [bodya833@gmail.com](mailto:bodya833@gmail.com)

**Budko Oksana**, Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Finance and Accounting  
Dniprovsk State Technical University, Kamianske  
ORCID ID: 0000-0002-3354-6515  
e-mail: [bisnescon@ukr.net](mailto:bisnescon@ukr.net)

**Halatov Bohdan**, Postgraduate student at Department of Finance and Accounting  
Dniprovsk State Technical University, Kamianske  
e-mail: [bodya833@gmail.com](mailto:bodya833@gmail.com)

**ВПЛИВ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ НА  
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА****FORMATION OF INFORMATION SUPPORT FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT  
MANAGEMENT OF THE ENTERPRISE**

*У статті розкрито сутність корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). Визначено особливості моделей корпоративної соціальної відповідальності. Висвітлено окремі концепції корпоративної соціальної відповідальності. Акцентована увага на концепції створення спільної цінності, застосування якої передбачає тісний зв'язок між конкурентними перевагами і КСВ. Проаналізовані сильні та слабкі сторони застосування концепції створення спільної цінності, її можливості та загрози за методом SWOT-аналізу. Визначено мету і завдання корпоративної соціальної політики. Вказані аспекти оцінювання корпоративної соціальної відповідальності. Розкрито методи оцінки КСВ, застосування яких дозволяє зробити висновки про ступінь її ефективності. Визначені напрями реалізації ефективної політики у сфері корпоративної соціальної відповідальності.*

**Ключові слова:** корпоративна соціальна відповідальність, корпоративна соціальна політика, конкурентоспроможність, концепція створення спільної цінності, оцінка, нефінансова звітність.

*The article substantiates the conceptual provisions of management accounting, taking into account the socially oriented approach, which will provide solutions to management problems that arise in the process of achieving sustainable development goals. Methodological, methodological, organizational and technological aspects related to the formation of the information product generated in management accounting are revealed. The concepts of management accounting related to the function of management accounting, the use of results, process and technology, the potential of the function are considered. As a result of the disclosure of the methodological aspect, the conceptual provisions of management accounting are determined, taking into account the principles of sustainable development. The essence of management accounting, the purpose and tasks of its maintenance which consider the certain purposes of sustainable development of the enterprise are*

*defined. The subject, objects, elements of the method, functions and principles of management accounting, taking into account the socially oriented approach, are revealed. The methods of management accounting are analyzed, which provide the formation of information about the value of the enterprise and the degree of influence of environmental and social factors on it. Methods of target costing, Kaiser costing, JIT, the concept of strategic cost management, the system of balanced scores, benchmarking are considered. Emphasis is placed on the relevance of strategic management accounting, which will ensure the solution of sustainable development of the enterprise. The essence of organizational and technological aspects of the study of management accounting as an element of the accounting subsystem in the system of information support of sustainable development is highlighted. The evaluation of classical and compilation approaches within the organizational aspect of management accounting is carried out. It is proved that only as a result of a comprehensive approach to the construction of management accounting at the enterprise can be formed information that will provide management staff to make effective decisions in the field of economic, environmental and social aspects of the enterprise.*

**Key words:** *information support, management accounting, information, concept of management accounting, methods.*

**JEL Classification:** *M11; M15; M41*

**Постановка проблеми.** У сучасних умовах розвитку ринкової економіки виникає необхідність соціально відповідальної поведінки бізнесу, його внеску як в економічний, так і соціальний та екологічний розвиток держави, а також ефективної взаємодії його із суспільством та владою. Дотримання принципів корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) є показником відповідального та чесного ведення бізнесу компанією та активної її участі у вирішенні соціально-економічних проблем суспільства. Здійснюючи соціально відповідальну діяльність, підприємство зміцнює свої економічні позиції, а також покращує свій імідж, що прямо впливає на його конкурентоспроможність. Тому розробка механізму впровадження корпоративної соціальної відповідальності є важливим завданням, виконання якого забезпечить реалізацію підприємствами стратегії сталого розвитку підприємств та підвищення конкурентоспроможності в ринкових умовах.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання розвитку корпоративної соціальної відповідальності знайшли своє відображення у працях таких вітчизняних науковців, як Л.А. Грицина [1], О.А. Грішнова [2], О.В. Дудкін [3], А.М. Колот [2], Ю.М. Петрушенко [3], Н.М. Шмиголь [4], а також зарубіжних вчених Ю. Благов [5], Г. Боуен [6], П. Друкер [7], А. Керолл [8], Ф. Котлер [9], М. Крамер [10], М. Портер [10], О.Т. Цуцієва [11], Я.О. Шнуренко [12].

Водночас потребують дослідження проблеми, пов'язані з оцінкою впливу корпоративної соціальної відповідальності на рівень конкурентоспроможності підприємств та необхідністю розробки корпоративної соціальної політики, яка направлена на зміцнення їх позицій на ринку.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є розкриття сутності корпоративної соціальної відповідальності та її впливу на конкурентоспроможність підприємств.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Корпоративну соціальну відповідальність слід визначати як імплементований в корпоративне управління тип соціальних зобов'язань перед стейкхолдерами (персоналом, партнерами, інститутами громадянського суспільства і суспільства у цілому тощо). Корпоративна соціальна відповідальність – це відповідальність організації за вплив її рішень і діяльності на суспільство і навколишнє середовище через прозорі і етичні поведінку, яка:

- сприяє сталому розвитку, включаючи здоров'я і добробут суспільства;
- враховує очікування зацікавлених сторін;
- відповідає законодавству, що застосовується і узгоджується з міжнародними нормами поведінки [13].

Розвиток КСВ супроводжувався необхідністю її регламентації. На сьогодні діє близько 20 різноманітних стандартів, які регулюють КСВ. Серед них слід виділити AA 1000 (Account

Ability), GRI(Global Reporting Initiative), ISO 14000, SA 8000 (Соціальний захист), ISO 26000:2010 (Настанова по соціальній відповідальності) та ін. Вказані стандарти побудовані з використанням системного підходу і пред'являють високі вимоги до збору інформації. Спільним для цих стандартів є те, що вони декларують необхідність складання та подання компанією нефінансової звітності, ведення відкритого діалогу зі всіма стейкхолдерами, аналіз, контроль, оцінку їх вимог та інтересів, лояльність всіх підрозділів підприємства до ідеології соціальної звітності. Використовуючи міжнародні стандарти КСВ, у компанії з'являється можливість окреслити напрями соціально відповідальної діяльності та побудувати систему управління діяльністю у сфері сталого розвитку, що включає розробку стратегії взаємовідносин із стейкхолдерами, що прямо впливатиме на підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Різноманітність підходів до процесів реалізації КСВ обумовило виокремлення окремих практик КСВ, які втілюються в таких моделях: американській, європейській, китайсько-японській, ісламській [11].

Американська модель КСВ («відкрита» модель) передбачає мінімальне втручання держави у діяльність приватного бізнесу. Водночас представники американського бізнесу систематично беруть участь у фінансуванні різноманітних некомерційних заходів і проектів. При цьому держава на законодавчому рівні заохочує суспільно значиму діяльність шляхом впровадження податкових зарахувань та податкових пільг.

Європейська модель передбачає регулювання КСВ стандартами, законами та нормами на рівні підприємства. Бізнес сприймає державу як інститут, який регулює узаконені правила поведінки.

В японсько-китайській моделі акцент здійснюється на культурних традиціях країн і на використанні морально-етичних принципів.

Ісламська модель КСВ представляє собою моральні та релігійні ініціативи, які ґрунтуються на переконаннях, що компанія має бути «хорошою», незалежно від її фінансових показників. Підприємець працює не тільки за принципом максимізації прибутку, а й здійснює діяльність з метою досягнення кінцевого щастя в цьому і майбутньому житті.

Вітчизняна модель КСВ знаходиться на стадії становлення. Її ознаками є те, що у процесі створення структури КСВ держава та суспільство повною мірою незадіяні. Крім того, вітчизняній моделі притаманний такий основний напрямок діяльності підприємств у сфері КСВ, як благодійна діяльність. Також для вітчизняної моделі характерно самоініціювання соціально відповідальної діяльності.

На сьогодні виділяють ряд концепцій, на яких базується корпоративна соціальна відповідальність:

1) корпоративна соціальна відповідальність (corporate social responsibility), за якою визначена сутність КСВ, систематизовані її рівні;

2) корпоративна соціальна чутливість (corporate social responsiveness) – визначає можливість сприймати дії суспільства;

3) корпоративна соціальна діяльність (corporate social performance) – визначає модель корпоративної соціальної діяльності, в якій окреслені принципи та процес КСВ, результати корпоративної поведінки;

4) концепція зацікавлених сторін (stakeholder management), суттю якої є те, що підприємства отримують більш високий прибуток за рахунок стійких відносин із зацікавленими сторонами;

5) корпоративне громадянство (corporate citizenship) передбачає відповідальність компанії спільно з державою за процеси, які відбуваються у державі;

6) концепція корпоративної стійкості (corporate sustainability) передбачає взаємозв'язок трьох елементів: економічного, екологічного та соціального аспектів діяльності компанії. Основоположником концепції є Дж. Елінгтон, який виділив три елементи сталості: люди, планета, прибуток (модель 3Р);

7) концепція створення спільної цінності (creating shared value (CSV)) передбачає стійкий зв'язок між конкурентними перевагами і КСВ [5,10].

Викликає зацікавлення концепція створення спільної цінності (CSV), в основу якої покладено досягнення зростання вартості компанії за рахунок вирішення соціальних проблем, тобто одночасне створення вартості компанії та цінності для суспільства у цілому. Слід виділити три напрями створення спільної цінності:

1) переосмислення продуктів і ринків за рахунок пошуку соціальних проблем, коли якісне обслуговування споживачів та внесок у спільне благо можуть бути досягнуті паралельно;

2) переосмислення ефективності (продуктивності) у ланцюжку створення цінності за рахунок одночасного підвищення соціальних, екологічних і економічних можливостей учасників ланцюга постачання;

3) створення сприятливих умов для розвитку місцевих кластерів, у яких різні цілі можуть бути досягнуті у співробітництві з постачальниками і місцевими інститутами [10].

Для кожного напрямку ідентифікуються та відслідковуються соціальні та економічні результати.

Аналіз концепції за методом SWOT дозволяє виявити її сильні та слабкі сторони (рис. 1).

СИЛЬНІ СТОРОНИ	СЛАБІ СТОРОНИ
<ul style="list-style-type: none"> <li>-соціальні цілі визначаються на стратегічному рівні;</li> <li>- націленість на максимізацію прибутку;</li> <li>- нерозривний зв'язок соціальної діяльності з основною діяльністю підприємства;</li> <li>- можливості для інновацій, застосування нових технологій;</li> <li>-пряма залежність між соціальним результатом та ефективністю бізнесу;</li> <li>- адаптованість можливостей та підходів до створення спільної цінності для кожної компанії(конкурентне перевага)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– потенціал та інструменти реалізації створення спільної цінності знаходяться у стадії формування;</li> <li>– теоретичні перетини з існуючими концепціями (КСВ, сталого розвитку, зацікавлених сторін);</li> <li>- складність уніфікації процесу управління ССЦ;</li> <li>– не вирішує питання про виробників товарів з сумнівною соціальною корисністю (алкогольна та тютюнова продукція, зброя та ін.);</li> <li>– передбачає обмежене інформування про економічні результати діяльності</li> </ul>
МОЖЛИВОСТІ	ЗАГРОЗИ
<ul style="list-style-type: none"> <li>- підвищення довіри до бізнесу;</li> <li>- розвиток культури інновацій;</li> <li>- посилення прагнення бізнесу до сумлінних практик та участі у розвитку суспільства;</li> <li>– глобальне економічне зростання, освоєння альтернативних джерел енергії, розвиток унікальних підходів до проблеми бідності тощо;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- недооцінка важливості та суттєвості соціальних проблем, виявлених при формуванні стратегії створення спільної цінності;</li> <li>- етичні дилеми, у тому числі коли соціальні та економічні результати неможливо узгодити;</li> <li>- використання концепції CSV може вимагати багато часу та ресурсів для радикального зміни процесу роботи</li> </ul>

*Рис. 1.* Результати SWOT-аналізу застосування підприємствами концепції створення спільної цінності

*Джерело: складено авторами*

Для підвищення конкурентоспроможності керівництву підприємства слід розробити і впровадити таку систему КСВ, елементи якої були б дієвими та прямо впливали на економічну, екологічну та соціальну результативність діяльності підприємства. Розробка такої системи передбачає чітке визначення її мети, завдань та найбільш вагомих стейкхолдерів (рис. 2).

Для реалізації визначених завдань на підприємстві має бути створений спеціальний підрозділ, який координуватиме вироблення пріоритетних напрямів КСВ, підготовку внутрішніх документів, які регламентують КСВ (кодексу ділової етики, звітів у сфері сталого розвитку тощо), зустрічі із стейкхолдерами з метою визначення їх інтересів, планування та оцінку соціальної діяльності підприємства, розробку карти стейкхолдерів з визначенням пріоритетів у відносинах з ними.



Рис. 2. Мета та завдання корпоративної соціальної відповідальності підприємства  
Джерело: складено авторами

Підвищення конкурентоспроможності підприємства можливе у результаті здійснення ефективної політики у сфері КСВ, як комплексу заходів, що реалізуються добровільно та які забезпечують ефективне рішення пріоритетних корпоративних соціальних завдань (внутрішня політика) або суспільних проблем (зовнішня політика). Основними напрямками політики у сфері КСВ є встановлення стандартів діяльності підприємства, які передбачають його функціонування на основі гуманістичних принципів, зокрема піклування про колектив, врахування інтересів стейкхолдерів, вплив на вирішення глобальних проблем суспільства, інтеграція персоналу підприємства у межах концепції діяльності підприємства для успішної реалізації цілей діяльності підприємства та особистих цілей працівників, забезпечення гідного рівня життя працівників та членів їх сімей, попередження та профілактика кризових і конфліктних ситуацій на підприємстві, створення сприятливих умов праці для членів колективу, формування орієнтованої на персонал організаційної культури на підставі гуманістичних принципів, мотивація персоналу.

Політику у сфері КСВ слід оцінювати за трьома аспектами;

- як соціальний обов'язок – у межах юридичних законів і законодавчих обмежень ринкової економіки;
- як соціальну відповідальність – діяльність, пов'язану з випереджувальними вимогами (до того, як соціальні очікування набудуть законодавчої форми);
- як соціальну чуйність – розробка і реалізація за ініціативою підприємства політик і програм, спрямованих на мінімізацію побічних негативних наслідків їх теперішніх або майбутніх дій, перш ніж ці наслідки приймуть кризові масштаби [12].

Ефективна політика у сфері КСВ передбачає взаємодію підприємства і держави шляхом дотримання правових і законодавчих норм; управління соціально-трудовами відносинами на підприємстві; благодійну діяльність; добросовісне ведення бізнесу; екологічну політику, що забезпечує природоохоронну діяльність.

Вказані напрями реалізації політики у сфері КСВ здійснюють сприятливий вплив як на розвиток самого підприємства, так і на зміцнення його позиції з точки зору конкурентоспроможності.

Оцінювання КСВ дозволить перевірити соціально відповідальну діяльність компанії у частині виконання податкового, трудового та екологічного законодавства, стандартів, кодексу корпоративного управління. Важливим джерелом інформації для оцінювання КСВ на підприємствах є нефінансова звітність. Формування нефінансового звіту (Звіту у сфері сталого розвитку) дозволить не тільки здійснювати оцінку проведених заходів корпоративної соціальної відповідальності, але і покращити ділову репутацію та позиціонувати себе як соціально відповідальну компанію. За допомогою звіту є можливість здійснити оцінку корпоративної соціальної відповідальності, що передбачає визначення того, як успішно компанія інтегрувала КСВ у свою діяльність.

Оцінювання ефективності соціально відповідальної діяльності зводиться до визначення ефективності соціальних інвестицій, тобто відношення витрачених ресурсів до отриманого результату.

Єдиної методики оцінки КСВ не існує. Слід виокремити метод, який ґрунтується на використанні кількісно-якісних показників підприємств та індексний метод оцінки соціальних інвестицій.

За першим методом за основу беруться фінансові та нефінансові показники діяльності підприємств, які у тій чи іншій мірі відображають реалізацію окремих напрямів соціально відповідального бізнесу. Кількісні аспекти свідчать, яка сума коштів інвестується у вирішення соціальних завдань, а якісні – характеризують комплексність організації даного процесу. У другому методі мова йде про розрахунок кількісних і якісних індексів соціальних інвестицій (індекс питомих соціальних інвестицій (характеризує величину витрат на КСВ, яка припадає на одного працівника підприємства), відношення соціальних інвестицій до сумарного обсягу продажів (визначає питому вагу соціальних інвестицій до загальної величини виручки) тощо); якісний індекс соціальних інвестицій (дозволяє визначити ступінь комплексності реалізації концепції соціально відповідального бізнесу серед різних підприємств).

Також використовують експертні оцінки для аналізу рівня і якості КСВ. Методика з використанням бальних оцінок опирається на комплекс показників, що характеризують діяльність підприємства за напрямами (відповідальність перед споживачами, розвиток людського капіталу, сумлінні ділові практики, корпоративне громадянство, екологія і безпека, участь у розвитку громадянського суспільства). Для кожного із визначених аспектів обираються показники обсягу, показники якості і показники ефективності КСВ. Ці показники мають бути суттєвими і враховувати специфіку діяльності підприємства. Кожній групі показників присвоюється базова сума балів, яка розподіляється між обраними показниками. Після цього визначається питома вага та значення кожного з них, на підставі чого здійснюються висновки.

Заслугове на увагу також і оцінювання виконання підприємством принципів КСВ, які закріплені в стандартах (прозорість, підзвітність, дотримання прав людини, повага інтересів зацікавлених сторін, етичність поведінки, верховенство закону і міжнародних норм поведінки).

**Висновки.** Отже, корпоративна соціальна відповідальність є ефективним інструментом організації бізнес-стратегії та підвищення конкурентоспроможності підприємств. Розробка та реалізація корпоративної соціальної політики є важливим процесом, успішність здійснення якого має прямий вплив на зміцнення ринкових позицій підприємства. Положення корпоративної соціальної політики мають комплексно враховувати як шляхи максимізації прибутку підприємства, так і напрями реалізації соціальних та природоохоронних програм.

## Список використаної літератури

1. Грицина Л.А. Еволюція та формування концепції корпоративної соціальної відповідальності підприємств. URL: [http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/4953/1/tezy\\_2007\\_.pdf](http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/4953/1/tezy_2007_.pdf) (дата звернення: 10.10.2021).
2. Колот А.М., Грішнова О. А. та ін. Соціальна відповідальність: теорія і практика розвитку: монографія. К.: КНЕУ, 2012. 501 с.
3. Петрушенко Ю.М., Дудкін О.В. Формування інституту позитивної соціальної відповідальності. *Наукові праці Донецького національного технічного університету. Серія: економічна*. Вип. 37-3. 2009. С. 25–31.
4. Шмиголь Н.М. КСВ-дохід: визначення, оцінка, ефективність. *Науковий вісник Буковинської державної фінансової академії. Економічні науки*. 2010. Вип. 1(18). С. 168–176.
5. Благов Ю. Генезис концепции корпоративной социальной ответственности. *Вестник Санкт-Петербургского Университета*. 2006. Сер. 8. Вып. 2. С. 3–24.
6. Bowen H. Social responsibilities of the businessman. *Harper & Row*, N.Y. 1953. 276 p.
7. Drucker P.F. The new meaning of corporate social responsibility. *California Management Review*. 26(2), 1984. P. 53-63.
8. Carroll, A. B. Corporate social responsibility: The centerpiece of competing and complimentary frameworks. *Organizational Dynamics*. 2015. Vol. 44. P. 87–96.
9. Kotler P., Lee N. Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause. John Wiley & Sons, Inc., 2005. 297 p.
10. Porter, Michael E. & Kramer, Mark R. Creating Shared Value. How to reinvent capitalism — and unleash a wave of innovations and growth», *Harvard Business Review*, Jan/Feb, 2011. Vol. 89, Issue 1/2, P. 62–77.
11. Цуциева О.Т., Гобозова А.З. Сравнительный анализ моделей корпоративной социальной ответственности. *Экономические науки*. 2013. URL: <http://researchjournal.org/economical/sravnitelnyj-analiz-modelej-korporativnoj-socialnoj-otvetstvennosti/> (дата обращения: 16.10.2021).
12. Шнуренко Я.О. Корпоративная социальная политика как фактор социально-экономического развития. *Актуальные вопросы экономических наук*. 2011. № 20. С. 377–382.
13. Международный стандарт ISO26000:2010: Руководство по социальной ответственности. URL: [http://www.iso.org/iso/ru/catalogue\\_detail?csnumber=42546](http://www.iso.org/iso/ru/catalogue_detail?csnumber=42546) (дата обращения: 16.10.2021).

## References

- [1] Hrytsyna L.A. Evoliutsiia ta formuvannia kontseptsii korporatyvnoi sotsialnoi vidpovidalnosti pidpriemstv [Evolution and formation of the concept of corporate social responsibility of enterprises]. Available at: [http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/4953/1/tezy\\_2007\\_.pdf](http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/4953/1/tezy_2007_.pdf) (accessed 10 October 2021).
- [2] Kolot A.M., Hrishnova O. A. (2012) *Sotsialna vidpovidalnist: teoriia i praktyka rozvytku* [Social responsibility: theory and practice of development]: K.: KNEU. (in Ukrainian)
- [3] Petrushenko Yu.M., Dudkin O.V.(2009) Formuvannia instytutu pozytyvnoi sotsialnoi vidpovidalnosti [Formation of the institute of positive social responsibility]. *Naukovi pratsi Donetskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu. Serii: ekonomichna*, vol. 37-3, pp. 25–31.
- [4] Shmyhol N.M. (2010) KSV-dokhid: vyznachennia, otsinka, efektyvnist [CSR income: definition, evaluation, efficiency]. *Naukovyi visnyk Bukovynskoi derzhavnoi finansovoi akademii. Ekonomichni nauky*, vol. 1(18), pp. 168–176.
- [5] Blagov Yu. (2006) Genезis kontseptsii korporativnoy sotsialnoy otvetstvennosti [Genesis of the concept of corporate social responsibility]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo Universiteta*. vol. 8, no. 2, pp. 3–24.

- [6] Bowen H. (1953) Social responsibilities of the businessman. Harper & Row, N.Y.
- [7] Drucker P.F. (1984) The new meaning of corporate social responsibility. *California Management Review*, vol. 26(2), pp. 53–63.
- [8] Carroll A. B. (2015) Corporate social responsibility: The centerpiece of competing and complimentary frameworks. *Organizational Dynamics*, vol. 44, pp. 87–96.
- [9] Kotler P., Lee N. (2005) Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause, John Wiley & Sons, Inc
- [10] Porter, Michael E. & Kramer, Mark R. (2011) Creating Shared Value. How to reinvent capitalism – and unleash a wave of innovations and growth. *Harvard Business Review*, Jan/Feb, vol. 89, Issue S, pp. 62–77.
- [11] Tsutsieva O.T., Gobofova A.Z. (2013) Sravnitelnyiy analiz modeley korporativnoy sotsialnoy otvetstvennosti [Comparative analysis of models of corporate social responsibility]. *Ekonomicheskie nauki*. Available at: <http://researchjournal.org/economical/sravnitelnyj-analiz-modelej-korporativnoj-socialnoj-otvetstvennosti/> (accessed 16 October 2021).
- [12] Shnurenko Ya.O. (2011) Korporativnaya sotsialnaya politika kak faktor sotsialno-ekonomicheskogo razvitiya [Corporate social policy as a factor of social and economic development]. *Aktualnyie voprosyi ekonomicheskikh nauk*, no. 20, pp. 377–382.
- [13] Mezhdunarodnyiy standart ISO 26000:2010: Rukovodstvo po sotsialnoy otvetstvennosti [International standard ISO 26000:2010: Guidance on social responsibility.]. Available at: (accessed 16 October 2021).