

УДК 330.113:330.87: 316.42:334.722.8

DOI 10.18524/2413-9998.2022.2(51).274364

**І. А. Ломачинська**

доктор економічних наук, доцент,  
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова,  
Французький бульвар, 24/26, м. Одеса, 65058, Україна  
e-mail: i.lomachynska@onu.edu.ua

**Д. В. Халєєва**

студентка спеціальності «Економіка»,  
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова,  
Французький бульвар, 24/26, м. Одеса, 65058, Україна  
e-mail: daria.khalieieva@stud.onu.edu.ua

**В. В. Шмагіна**

кандидат економічних наук, доцент,  
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова,  
Французький бульвар, 24/26, м. Одеса, 65058, Україна  
e-mail: vshmagina@onu.edu.ua

## **КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СОЦІАЛЬНО- ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ТА СОЦІАЛЬНОЇ ІНКЛЮЗІЇ**

Розглянуто еволюцію корпоративної соціальної відповідальності та формування сучасної парадигми її розвитку. З'ясовано, що сучасна парадигма розвитку соціальної корпоративної відповідальності визначає її як управлінську практику підвищення ефективності бізнесу на основі збалансування прибутку та суспільного добробуту й підвищує ефективність сталого розвитку, невід'ємним елементом стратегії розвитку організації, фактор її конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості. Обґрунтовано, що корпоративна соціальна відповідальність – це етичний, правовий, екологічний, соціальний, філантропічний контекст функціонування організації, що відображається у довгостроковій участі у КСВ-проектах, що сприяють покращенню добробуту суспільства. Визначено, що ефективність корпоративної соціальної відповідальності організації визначається через позитивний соціальний та екологічний вплив на суспільство.

Узагальнено, що сучасними тенденціями розвитку КСВ є: філантропічна підтримка малого бізнесу, відповідність цінностям усіх стейкхолдерів (споживачі, працівники, управлінці, власники, інвестори, постачальники), розвиток волонтерства співробітників та віртуального волонтерства, поширення соціальних інновацій, розвиток нових підходів до оцінки ефективності КСВ-ініціатив, розвиток і поширення зелених технологій, покращення трудової політики, удосконалення системи КСВ-звітності. Саме ці тенденції відповідають завданням соціально-економічної безпеки та соціальної

інклюзії, а, отже, КСВ можна розглядати як інструмент їх забезпечення. Визначено, що найближчі перспективи розвитку корпоративної соціальної відповідальності будуть визначатися поширенням цифрових технологій у КСВ-діяльності, зростанням залученості співробітників, глокалізацією бізнес-моделі КСВ, формуванням системи КСВ-підзвітності усього ланцюга постачання продукту, включенням КСВ у систему кризис-менеджменту організації, впровадженням КСВ як інструменту забезпечення соціальної рівності та соціальної інклюзії.

**Ключові слова:** корпоративна соціальна відповідальність (КСВ), суспільний добробут, створення спільних цінностей, соціально-економічна безпека, соціальна інклюзія, соціальні інновації, зелені технології, волонтерство співробітників, віртуальне волонтерство

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** У сучасних умовах діяльність будь-якої організації не обмежується досягненням лише фінансових результатів, все більше їх успіх залежить від іміджу та репутації, які визначаються соціальною позицією, тобто тим, як вони турбуються про власних працівників та навколишнє середовище, наскільки їх діяльність відповідає інтересам усіх стейкхолдерів, інших учасників ринку, суспільства в цілому. Американський економіст Х. Боуен, який у 1953 році вперше формалізував термін «корпоративна соціальна відповідальність» проголосив, що обов'язком бізнесмена є здійснення такої діяльності, прийняття таких рішень або слідування такої лінії поведінки, які б відповідали цілям і цінностям суспільства [1].

Незважаючи на те, що останнім часом відбувся сплеск популярності корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), докази турботи організацій про суспільство можна простежити ще задовго до цього, а саме, з часів промислової революції у XIX ст. У другій половині 1800-х років серед промисловців зростало занепокоєння добробутом робітників і продуктивністю 2. Спостерігалась зростаюча критика нової фабричної системи, умов праці, зайнятості жінок і дітей, особливо в США. Серед реформаторів того часу був консенсус, що нинішня практика працевлаштування сприяє появі соціальних проблем, зокрема бідності та трудових заворушень. Проте рухи за поліпшення промисловості та добробуту у той час розглядалися як поєднання гуманізму та ділової хватки. Наприкінці 1800-х років відбувається зростання філантропії. Так, промисловець Е. Карнегі, який заробив більшу частину своїх статків у сталеливарній промисловості, став відомий тим, що пожертвував значну їх частку на освіту та наукові дослідження. Наслідуючи його, магнат нафтової промисловості Джон Д. Рокфеллер по-

жертвував понад півмільярда доларів на релігійні, освітні, наукові цілі.

Однак лише в 1970-х роках корпоративна соціальна відповідальність почала по-справжньому розвиватися та офіційно впроваджуватися у США. У 1971 році Комітет економічного розвитку запропонував концепцію «суспільного контракту» між бізнесом і суспільством, головною ідеєю якого стало те, що бізнес-організації функціонують та існують завдяки суспільній згоді, а отже, зобов'язані робити внесок у задоволення потреб суспільства. Протягом 1980-их років КСВ продовжує розвиватися, все більше організацій включають соціальні інтереси у свою бізнес-практику, стаючи більш чуйними до зацікавлених сторін. У 1991 році професор Піттсбурзького університету Донна Дж. Вуд опублікувала «Перегляд корпоративної соціальної ефективності», в якій розширила та удосконалила ранні моделі КСВ, забезпечивши основу для оцінки впливу та результатів програм КСВ [3]. У результаті 1990-ті роки стали початком широкого затвердження корпоративної соціальної відповідальності.

Отже, ідея корпоративної соціальної відповідальності та її визначення постійно еволюціонує. Від фінансових пожертвувань (корпоративна філантропія), які є єдиним вибором для організацій для виконання корпоративної соціальної відповідальності, до еволюції нових тенденцій, що проявляється у нових стратегіях і пріоритетних напрямках щодо досягнення цілей сталого розвитку, у напрямі досягнення соціального, екологічного, фінансового зростання в організаціях.

На початку XXI ст. спостерігається черговий сплеск та трансформація КСВ діяльності в результаті посилення глобальних проблем сучасності. Більш того, споживачі все більше усвідомлюють такі проблеми, як зміна клімату, нерівність у доходах, нерівність у сфері охорони здоров'я, несправедлива трудова практика та гендерна нерівність. Це зростання обізнаності споживачів призвело до того, що все більше організацій перейняли практику КСВ: у 2019 році приблизно 90% глобальних компаній, що входять до індексу S&P 500, опублікували звіт про КСВ порівняно з 20% у 2011 році [4]. Серед останніх подій, які значно вплинули на розвиток КСВ, можна відзначити пандемію COVID-19, у результаті якої компанії витратили величезні суми бюджету, виділеного на КСВ, на непередбачені витрати, і в більшості випадків їхню увагу було відвернуто від досягнення цілей КСВ. Разом із цим, тенденції корпоративної соціальної відповідальності почали ставати ще

більш інноваційними та відповідальними.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Теоретичні засади корпоративної соціальної відповідальності на підприємстві досліджують як зарубіжні (Г. Боуен, В. Вайн, Дж. Вуд, П. Друкер, М. Фрідмен, А. Керолл, М. Крамер, М. Портер, В. Фредерік й ін.), так і вітчизняні науковці (О. Грішнова, Г. Ільїна, А. Колот, М. Дейч, М. Саприкіна, О. Охріменко та ін.). Роботи цих авторів розкривають різні теоретичні та прикладні аспекти розвитку корпоративної соціальної відповідальності. Однак, незважаючи на існуючі чисельні напрацювання, які присвячені різноманітним аспектам розвитку корпоративної соціальної відповідальності у світовій та вітчизняній теорії та практиці, питання подальшої еволюції та трансформації КСВ під впливом глобальних викликів потребує подальшого дослідження.

**Метою роботи** є визначення шляхів впровадження ІСУ на промислових підприємствах, визначення ключових аспектів та сценаріїв реалізації такого проекту.

**Виділення недосліджених частин загальної проблеми.** Важливо відзначити, що ресурсна, політична, інституційна здатність національних держав розв'язувати глобальні проблеми сучасності зменшується у той час, як міжнародні корпорації все більше накопичують надпотужні ресурси, зв'язки, впливовість у політичній, економічній, культурній діяльності у результаті транснаціоналізації. Глобальні трансформації змінюють КСВ, а це означає, що з'являються нові стратегії та пріоритетні напрямки, нові інструменти та механізми реалізації, нові підходи до оцінки впливів і результатів КСВ-проектів. Пандемія COVID-19, зміни цінностей стейкхолдерів, зростання частки міленіалів у структурі споживачів, керівників і власників бізнесу, зростання частки інвестицій в екологічні та соціальні проекти – все це обумовлює формування нової парадигми корпоративної соціальної відповідальності, яка на відміну від традиційної, базується не на періодичній корпоративній філантропії та несистемних взаємозв'язках із локальними спільнотами, чітко розподіляючи економічну та політичну діяльність, а безпосередньо на інтеграції соціальної відповідальності у систематичні постійні бізнес-практики організацій, яка відповідає цілям сталого розвитку, гуманізації технологій, що перетворює КСВ-діяльність із другорядної бізнес-практики на моральну настанову, яка розцінюється як значуща для усього людства. Враховуючи специфіку сучасних глобальних викликів,

це дозволяє розглядати корпоративну соціальну відповідальність в якості інструменту забезпечення соціально-економічної безпеки та соціальної інклюзії. Особливої актуальності набуває цей контекст корпоративної соціальної відповідальності в умовах широкомасштабного вторгнення РФ в Україну та післявоєнного відновлення нашої країни.

**Постановка завдання.** Метою є дослідження теоретичних та практичних аспектів розвитку корпоративної соціальної відповідальності як інструменту забезпечення соціально-економічної безпеки та соціальної інклюзії, окреслення пріоритетних напрямів розвитку КСВ-діяльності в сучасних умовах.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Основна ідея сучасної корпоративної соціальної відповідальності полягає у тому, що бізнес і суспільство переплетені, а не відокремлені. Тому суспільство має певні очікування щодо належної ділової поведінки організації та її результатів. Поряд із цим, почуття мети є рушійною силою у зміцненні соціальних цінностей корпоративної організації. Як результат, КСВ дозволяє організації досягати цілі та розширювати можливості своїх співробітників, зацікавлених сторін і клієнтів. Це допомагає створити краще моральне сприйняття компанії та підвищує довіру клієнтів, збільшує інтерес зовнішнього оточення, що може підвищити впізнаваність бренду та його популярність. Сьогодні в умовах мінливого світового порядку КСВ фактично стає рушійним фактором зростання організації, який не підлягає обговоренню, одним із головних факторів конкурентоспроможності в умовах нестабільності та невизначеності.

Визначаючи принципи реалізації сучасної корпоративної соціальної відповідальності, доцільно урахувати три концептуально відмінних, але пов'язаних явища, що відображають інституційний, організаційний, індивідуальний рівні аналізу: по-перше, очікування, які покладаються на всі організації, через їхню роль як економічних інститутів, по-друге, очікування, які покладаються на конкретні організації, через те, чим вони є, і що вони роблять, і, по-третє, очікування, які покладаються на менеджерів (та інших), як на моральних акторів в організації. У результаті, можна визначити наступні принципи корпоративної соціальної відповідальності, реалізація яких безпосередньо умотивовує поведінку людини та організації до соціальної відповідальності та соціальної чуйності:

– Принцип легітимності. Суспільство надає легітимність і владу бізн-

есу, що визначає й інституційні відносини між бізнесом і суспільством, те, що очікується від будь-якого бізнесу. Отже, корпоративна соціальна відповідальність заснована на загальних зобов'язаннях компанії як бізнес-організації. У довгостроковій перспективі ті, хто не використовує владу у спосіб, який суспільство вважає відповідальним, втрачають її.

- Принцип громадської відповідальності. Бізнес відповідає за результати, пов'язані з основними та другорядними сферами взаємодії з суспільством, заснованими на конкретних обставинах фірми та відносинах із навколишнім середовищем. При цьому формується відповідальність бізнесу за ті проблеми, що стосуються діяльності та інтересів бізнес-організації, без уточнення надто вузької області можливих дій.
- Принцип дискретності менеджерів. Керівники є моральними акторами, а отже корпоративна соціальна відповідальність заснована на людях як учасниках організацій, її цінність визначається відповідальністю менеджерів бути моральними акторами та сприймати, здійснювати вибір за принципами соціальної відповідальності. У кожній сфері корпоративної соціальної відповідальності керівники зобов'язані використовувати доступну для них свободу дій щодо соціально відповідальних результатів.

Сучасна парадигма соціальної корпоративної відповідальності організації поєднана з «привнесенням моральної проблематики у здебільшого «інструментальні» відносини між людьми й штучно створеним навколишнім середовищем» [5]; інтегрує КСВ в організаційні структури бізнес-організацій і передбачає впровадження «стратегії потрійного результату сталого розвитку», поєднуючи рівноцінний і збалансований розвиток трьох складових – екологічної, соціальної та економічної [6]; передбачає добровільну ініціативу бізнесу з долучення до цінностей сталого розвитку, що реалізується через концепцію корпоративного громадянства, як концепцію КСВ, що ґрунтується на ідеї активної участі бізнес-організації в усіх сферах життя суспільства, актуалізованої з масштабами впливів, які можуть нести корпорації [6]; розглядає КСВ як стратегію бізнес-організації по взаємодії із суспільством із метою забезпечення ефективного сталого розвитку і формування власної репутації через власне бажання виступати активним учасником суспільного життя, надаючи і забезпечуючи соціальні права,

гарантуючи дотримання громадянських прав, виступаючи каналом реалізації політичних прав тощо; включає міжнародну ініціативу «Глобальний договір» ООН, призначений зорієнтувати бізнес-практику на принципи сталого розвитку, узгодження комерційних інтересів із загальними принципами у сферах прав людини, трудових відносин, збереження навколишнього середовища, боротьби з корупцією [7], та «Керівництво ОЕСР для багатонаціональних підприємств» як сукупність рекомендацій щодо того, що «підприємства повинні сприяти економічному, екологічному і соціальному прогресу з метою досягнення сталого розвитку» [8]. Невіддільною у сучасній парадигмі соціальної корпоративної відповідальності є корпоративна підзвітність бізнесу щодо дотримання цілей сталого розвитку.

Важливе значення у формуванні та еволюції соціальної корпоративної відповідальності відіграла пірамідална модель Дж. А. Керролла або Піраміда КСВ 9, як проста структура, яка допомагає організаціям аргументувати, як і чому вони можуть і повинні виконувати свої соціальні обов'язки, збалансувати власні інтереси бізнесу (прибуток) зі своєю ширшою, більш добросовісною метою бути соціально відповідальним. Не зважаючи на те, що піраміда еволюціонує разом з парадигмою КСВ, основні елементи залишаються незмінними. Дж. А. Керролл виділяє чотири основні сфери КСВ: економічну, юридичну, етичну та філантропічну.

Економічна відповідальність. Перший і найважливіший рівень піраміди, оскільки основною умовою існування підприємства є прибутковість. Якщо ця вимога не виконується, то бізнес не може вижити, і, як наслідок, організація не зможе перейти на інші рівні піраміди.

Правова відповідальність. Після виконання своїх економічних зобов'язань організації повинні переконатися, що їх бізнес-операції здійснюються в межах нормативно-правового регулювання. Подібно до економічних вимог, якщо законодавчі не виконуються, виживання організації може бути під загрозою, що завадить їй перейти на інші рівні піраміди. Зокрема, ці нормативно-правові вимоги включають, але не обмежуються ними, законодавство щодо працевлаштування, конкуренцію, охорону праці.

Етична відповідальність. Наступним рівнем піраміди є етична відповідальність. На цьому етапі організація виходить за рамки нормативно-правових вимог, діючи морально та етично. Тобто, організація

приймає свідоме рішення «чинити правильно». Наприклад, намагаючись зменшити кількість відходів, деякі кав'ярні почали пропонувати знижки клієнтам, які приносять власні багаторазові чашки.

Філантропічна відповідальність. Після створення економічної, правової, етичної основи піраміди організація може перейти до останнього рівня піраміди – філантропічної відповідальності. На цьому рівні компанія виходить за рамки своїх етичних обов'язків, активно віддаючи та позитивно впливаючи на суспільство. Наприклад, фінансовий гігант Wells Fargo жертвує 1,5% свого доходу на різні благодійні організації, що займаються будівництвом житла, ліквідацією наслідків стихійних лих, військові благодійні організації.

Зауважимо, що пірамідальна модель Дж. А. Керролла стала основою концепції «чотирьох «облич» корпоративного громадянства», де реалізація корпоративного громадянства визначається необхідністю чотирьох аспектів діяльності організації – економічного, правового, етичного і філантропічного [10].

Зі зміною пріоритетів бізнес-діяльності піраміда КСВ модифікується. У 2006 році В. Візер [11] запропонував піраміду для розвинених країн, в якій послідовність рівнів вибудована наступним чином: економічна, філантропічна, правова, етична відповідальність. Більш того, під економічною відповідальністю він розуміє створення нових робочих місць, інвестиції, інновації, сплата податків, під філантропічною – фінансування суспільно важливих проєктів, під правовою – налагодження партнерських відносин з державною владою, під етичною – підзвітність, неприйняття корупції, кодекси етики, узгодження комерційної діяльності з суспільними інтересами. Є й інші думки щодо пріоритетності відповідальності. Зокрема, Д. Баден на основі емпіричних досліджень [12] узагальнив, що першочерговою є етична відповідальність, далі правова і лише потім комерційна.

Глобальні зрушення останніх років і роль міжнародних корпорацій у цьому процесі обумовили введення у піраміду КСВ «глокальної відповідальності», оскільки транснаціональні компанії, які є лідерами та інноваторами у КСВ діяльності, фактично проявляють себе потужними акторами як на рівні національної, так і глобальної економічної системи. «Глокальну відповідальність» визначають як дотримання принципів політичної демократії, добросовісне використання технологій, урахування екологічних, соціально-культурних аспектів на локальному



та міжнародному рівні ведення бізнесу [12, с. 14]. У результаті, вибудовується наступна послідовність рівнів піраміди КСВ: економічна, глокальна, правова та етична, філантропічна відповідальність.

Серед тенденцій, що визначають сучасну парадигму корпоративного управління, є необхідність подолання наслідків пандемії COVID-19, посилення міжнародної конкуренції та глобальних викликів, технологічні зміни в результаті Промислової революції 4.0, які, окрім іншого, посилюють соціальну диференціацію суспільства. Також, значний вплив має зростання міленіалів та жінок серед власників, управлінців, інвесторів бізнес-організацій. У результаті панівною концепцією корпоративної соціальної відповідальності стає концепція створення спільних цінностей (CSV) М. Портера і М. Крамера, які розглядають її як управлінську практику підвищення ефективності бізнесу на основі поєднання отримання прибутку та поліпшенням суспільного добробуту [13, с. 6]. Цей взаємозв'язок пояснюють тим, що продуктивність організацій безпосередньо залежить від таких факторів, як здоров'я працівників, безпека праці, умов життя, використання води та енергії, екологічного впливу. Отже, спільна цінність передбачає створення нового продукту, технології, моделі, які одночасно приносять прибутки підприємству, задовольняють суспільні потреби, поліпшують економічні та соціальні умови суспільства [14]. Більш того, сьогодні ця концепція у парадигмі розвитку КСВ доповнюється концепціями соціально відповідального маркетингу, екологічної відповідальності, соціально відповідального інвестування та Імпакт-інвестування [15; 16], політичної корпоративної відповідальності, залучення зацікавлених сторін тощо.

Сьогодні у межах концепції створення спільної цінності безліч бізнес-організацій приходять на ринки, що розвиваються, з відносно більш функціональною, корисною, соціально орієнтованою для цих ринків продукцією і, знижуючи ціни, збільшують доступ до цих товарів і послуг для населення регіону, сприяючи розв'язанню соціальних проблем. Разом із тим, за рахунок збільшення обсягів реалізації отримують можливість збільшувати і власний прибуток. Зокрема, компанія Nestle у різних країнах популяризує здорове харчування серед школярів, а також завдяки ультра тонким пластиковим пляшкам для води зменшують кількість хімікатів і викидів, які використовуються у виробництві, економлячи 72 центи за фунт пластикової смоли, а менша вага

економить витрати на транспортування; мережа Walmart після масової стрілянини в Ель-Пасо у 2015 році припинила продаж гвинтівок військового зразка та боєприпасів у своїх магазинах, заборонила покупцям відкрито носити вогнепальну зброю в магазинах; компанія Adidas виготовляє підошву до своїх кросівок із пластику, виловленого в океані; компанія Coca Cola, оскільки використовує великий обсяг чистої води як основного інгредієнта продукції, реалізує амбітну мету поповнення еквівалентної кількості води назад у природу, крапля за краплею шляхом мінімізації використання води у виробництві, очищення та повернення стічних вод, захисту ресурсів прісної води та участі у тисячах громадських водних програм по всьому світу; компанія Starbucks у рамках соціально-відповідальних зусиль диверсифікує робочу силу за рахунок військових ветеранів та їх дружин, а також запропонувала програму наставництва для об'єднання чорношкірих, корінних і кольорових людей; у 2015 році LinkedIn запропонував співробітникам необмежену відпустку; технологічні гіганти Google, Facebook, Amazon взяли на себе зобов'язання отримувати 100% електроенергії для своїх центрів обробки даних із відновлюваних джерел енергії, таких як вітрова та сонячна.

Необхідність розвитку концепції спільної цінності доводять і результати опитувань стейкхолдерів корпоративних організацій США, які є лідером та інноватором розвитку КСВ [4]. Зокрема, 75% опитаних вважає, що важливо або дуже важливо зробити світ кращим у той час, як лише 37% дотримуються думки, що важливіше «заробляти гроші» для акціонерів. Щодо споживачів та інвесторів, то 77% споживачів умовлені купувати продукцію у компаній, які прагнуть зробити світ кращим, а 73% інвесторів стверджують, що зусилля щодо покращення навколишнього середовища й суспільства сприяють їх інвестиційним рішенням; 41% інвесторів-міленіалів докладають значних зусиль, щоб зрозуміти практику КСВ компанії, порівняно з лише 27% покоління X і 16% людей бебі-буму; 25% споживачів і 22% інвесторів посилаються на «нульову толерантність» до компаній, які використовують сумнівну етичну практику; 55% споживачів вважають, що компаніям важливо займати позицію щодо ключових соціальних, екологічних, політичних питань і 54% споживачів припинили купувати у компаній через їх публічну позицію щодо глобальних проблем, 48% інвесторів вирішили не інвестувати в компанію з тієї ж причини, 38% інвесторів продали акції

таких компаній. Щодо співробітників, то 93% співробітників вважають, що компанії повинні діяти цілеспрямовано, 88% – більше неприйнятно «заробляти гроші» за рахунок суспільства у цілому, 95% працівників вважають, що бізнес має приносити користь всім зацікавленим сторонам, а не лише акціонерам, включаючи працівників, клієнтів, постачальників, спільноти, у яких вони працюють, майже 70% працівників стверджують, що вони не працювали б у компанії без сильної мети, 60% готові на скорочення зарплати, щоб працювати у цілеспрямовано відповідальній компанії, 92% тих, хто працює у компаніях з сильним почуттям мети, з високою ймовірністю порекомендували б свого роботодавця тим, хто шукає роботу, 90% співробітників, які працюють у компаніях із сильним почуттям мети, стверджують, що вони більш натхненні, мотивовані, лояльні. Підтримують спільну цінність й керівники, з яких майже 90% вважають, що сильне почуття колективної мети в їхній організації сприяє задоволенню співробітників, 84% – що це впливає на здатність організації до трансформації, 80% – що це може підвищити лояльність клієнтів; лише 46% керівників стверджують, що зараз їхні організації працюють із сильним відчуттям мети, 44% вказують, що їхня організація зараз не має чіткого відчуття мети, але перебуває в процесі її розвитку. Це свідчить про те, що переважна більшість керівників розуміють важливість розвитку ініціатив КСВ для своїх організацій, 58% організацій, які мають сильне та чітке усвідомлення мети, відчули зростання на 10 або більше відсотків протягом останніх трьох років, лише 51% організацій, які перебувають у процесі розвитку КСВ, і 42% тих, хто не має і не розвиває її, побачили подібні досягнення. Це вказує на кореляцію між метою та прибутком. Опитування також демонструють, що створення цінності для клієнта, позитивний вплив на суспільство та сприяння інноваціям, позитивні зміни є трьома головними причинами, які впливають на мету організації. Інші причини включають: надання працівникам відчуття сенсу та задоволення, фінансова прибутковість для акціонерів, внесок у розвиток сталого розвитку, зменшення негативного впливу на навколишнє середовище та стимулювання співробітників долати труднощі.

Саме ці тенденції розвитку сучасної парадигми корпоративної соціальної відповідальності дозволяють розглядати її в якості інструмента забезпечення соціально-економічної безпеки та соціальної інклюзії, оскільки вона відповідає їх головним завданням. Так, соціально-еко-

номічна безпека – це захищеність всіх учасників соціально-економічних відносин на всіх рівнях, від держави до кожного окремого громадянина, а її головним завданням є досягнення соціально-економічної стабільності, забезпечення стійкості соціально-економічної системи до внутрішніх та зовнішніх загроз, створення перспектив соціально-економічного зростання для виконання стратегічних цілей бізнесу у гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством, участі у розв'язанні найгостріших соціальних проблем.

Щодо соціальної інклюзії, яка виникає у результаті формування у суспільствах розвинених країн демократичних цінностей, поваги до прав і свобод людей, то її актуальність підвищується, оскільки у наслідок нових умов на ринку праці, невідповідності існуючої системи соціального забезпечення зростає соціальна нерівність, що не дозволяє задовольнити потреби різноманітних верств населення. Відповідно, соціальна інклюзія через процес змін у політичній, економічній, соціальній сферах, спрямований на утвердження соціальної рівності, забезпечує людям ширші можливості для участі у процесі прийняття рішень, що впливають на їх життя та доступ до основних прав. При цьому метою соціальної інклюзії є всебічне покращення умов життя людей шляхом забезпечення для усіх громадян, незалежно від їх походження чи стану, можливості користуватися своїми правами, розвивати свій потенціал як особистості, максимально використовувати можливості для добробуту шляхом доступу до тих самих освітніх, трудових та економічних можливостей, якими користується решта суспільства. Отже, соціальна інклюзія – це можливість людям, яким загрожує бідність або соціальне відчуження, повноцінно брати участь у соціальному житті, насолоджуватися належним рівнем життя через доступ до системи освіти та охорони здоров'я, можливості працевлаштування, можливість мати гідні умови проживання, безпеку тощо.

Аналізуючи сучасну практику корпоративної соціальної відповідальності у глобальному середовищі, можна виділити наступні тенденції.

По-перше, філантропічна підтримка малого бізнесу у відповідь на наслідки впливу пандемії COVID-19. Так, наприклад, після спалаху пандемії American Express запропонувала своїм учасникам кешбек за покупки у малих підприємств та у співпраці з Фондом торгової палати США, чотирма національними афроамериканськими палатами започат-

кувала нову ініціативу «Коаліція для підтримки порожніх підприємств»; компанії, які розміщували рекламу в Google і Facebook, отримували рекламні кредити; Dell Technologies протягом 180 днів пропонувала малому бізнесу 0% на покупку нового обладнання Dell.

По-друге, розвиток волонтерства співробітників і віртуального волонтерства. Сьогодні величезна кількість організацій реалізує новітні волонтерські програми для співробітників, що дозволяє підвищувати їх залученість, забезпечуючи таким чином зростання продуктивності праці, розвиваючи та утримуючи таланти в організації. Разом із підвищенням морального духу та культури ці програми мотивують до співпраці та єднання співробітників, що підвищує їх почуття задоволення. Близько 46% у Кремнієвій долині організують понад 10 волонтерських заходів щороку. Віртуальне волонтерство зростає після пандемії COVID-19, і згідно з даними Volunteerism, його можливості зросли з 17% до 29% у 2020 році. Його основними перевагами у порівнянні з офлайн-волонтерством є більше охоплення, гнучкість, більша економічна ефективність. Звісно неможливо волонтерство повністю перевести в онлайн, але окремі онлайн-заходи можуть достатньо швидко забезпечити позитивний соціальний вплив (онлайн-репетиторство, психологічна підтримка, збір коштів для добродійності та ін.).

По-третє, розвиток соціальних інновацій, як «нових ідей», що дозволяють розв'язувати соціальні проблеми і покращувати можливості, цінності, комунікації для окремих індивідів, так і суспільства в цілому, зменшуючи вразливість людей. Характерними ознаками соціальних інновацій є екологічний, економічний, етичний чи культурний вимір, довгостроковий характер у просторі та часі, здатність до масштабування та тиражування, створення цінності для суспільства. Серед успішних прикладів можна відзначити мікрокредитування, що було запроваджено в Індії Мухаммедом Юнусом, поведінковий банк у ПАР [17], програма тренінгу для жінок, які пережили гендерне насильство та хочуть переорієнтувати свою професійну кар'єру й ін. Коли йдеться про соціальні заходи, Netflix і Spotify використовують свої платформи соціальних мереж, щоб продемонструвати підтримку таким рухам, як Pride month, екологічна стійкість і Black Lives Matter. Netflix показує приклад того, як націлюватися та звертатися до нішевої аудиторії та аудиторії меншин за допомогою розумних соціальних медіа.

По-четверте, підвищена прозорість бізнесу як фактор привабли-

вості продукції та організації для клієнтів. Оскільки для споживача перед покупкою важливо отримати інформацію про бізнес-організацію, існує необхідність її публічного розкриття. Разом із цим, інформація має бути доступною, повною, вірогідною. У бізнес-моделі організації, яка розглядає корпоративну соціальну відповідальність як важливу, інформація про екологічну, соціальну, управлінську інформацію повинна бути загальнодоступною. Більш того, споживачі, інвестори, співробітники, управлінці сьогодні бажають сканувати інформацію не лише про теперішнє, а й минуле організації.

По-п'яте, розвиток нових підходів до оцінки ефективності ініціатив із КСВ. Для будь-якої організації важливим є забезпечення ефективності та результативності своєї діяльності, рентабельності інвестицій, що стосується і корпоративної соціальної відповідальності. Враховуючи специфічність КСВ, яка супроводжується не лише економічним і фінансовим впливом, а й соціальним та екологічним, існує потреба у нових підходах до вимірювання цього впливу, його оптимізації та контролю, що потребує відповідних підходів і методик. Наприклад, уряд Нової Зеландії фінансує добробут та психічне здоров'я свого народу, використовуючи спеціальний бюджет, Бутан оцінює валове національне щастя як головний фактор добробуту своїх людей і загального зростання нації.

По-шосте, розвиток і поширення зелених технологій [18, 19]. Вичерпання природних ресурсів, підвищення середньої температури та зміна клімату, все це потребує нових зелених технологій. Як результат, зелені технології, спрямовані на нейтралізацію шкідливих наслідків для навколишнього середовища та його збалансування, стають трендом корпоративної соціальної відповідальності організацій, що швидко зростає. Наприклад, McDonald's завдяки використанню енергоощадних приладів скоротили витрати на електроенергію на 25%, а роздрібні магазини Walmart обирають сталу логістику, використовуючи 100% відновлюваних джерел енергії у своїх ланцюга постачання. Johnson&Johnson більше трьох десятиліть зосереджується на зниженні негативного впливу на навколишнє середовище – від використання сили вітру до забезпечення безпечною водою в усьому світі. Компанія Google виділила понад 1 млрд дол. США на проєкти з відновлюваної енергетики та дозволяє іншим організаціям зменшити свій вплив на навколишнє середовище за допомогою таких послуг, як Gmail. У 2021 році Coca-Cola

представила свою першу в історії пляшку для напоїв, виготовлену на 100% із пластику рослинного походження.

По-сьоме, це покращення трудової політики, оскільки щасливі співробітники здоровіші, більш мотивовані та з меншою ймовірністю залишать організацію, щоб працевлаштуватися в іншому місці. Так, наприклад, медіагігант Netflix надає співробітникам 52 тижні оплачуваної відпустки по догляду за дитиною як частину їхнього трудового пакета і це поширюється для обох батьків, пропонує своїм працівникам необмежену відпустку і дозволяє повернутися на роботу та відновити відпустку, коли їм це зручно. Spotify пропонує подібну програму, але з меншою тривалістю (24 тижні) і вважає, що запуск цієї ініціативи призвів до сплеску зовнішніх заявок на роботу, який ніколи не зменшується. Співробітники багатонаціональної фінансової компанії Wells Fargo щорічно отримують два дні оплачуваної відпустки для волонтерської роботи.

По-восьме, різноманітність та інклюзивність як тренд соціальної корпоративної відповідальності. Основними принципами розвитку цього процесу є відповідність сучасній концепції соціальної політики, цінностям стейкхолдерів: колективне самовизнання як основа ідентичності, здатність відповідати на потреби меншин, баланс роботи та життя, збільшення продуктивної бази, скорочення передумов для соціальних і політичних конфліктів, зниження випадків злочинності та насильства, розвиток і використання таланту всіх членів суспільства, створення спільного значення тощо. Поширеними прикладами соціальної інклюзії є гранти, зокрема стипендії для студентів із низьким рівнем доходу, підтримка участі жінок у соціальному житті, працевлаштування молодих людей, а також навчання цифровій грамотності тощо. Компанія Starbucks з метою кадрової диверсифікації та соціально відповідальних зусиль до 2025 року зобов'язалась працевлаштувати 25 тис. військових ветеранів та їх дружин, досягнувши цієї мети у 2019 році. Сьогодні Starbucks щорічно працевлаштовує 5 тис. військових ветеранів, а також пропонує програму наставництва, яка об'єднує чорношкірих, корінних і кольорових людей.

Разом із тим, ураховуючи сучасні тенденції у глобальному розвитку, можна також виділити напрямки розвитку корпоративної соціальної відповідальності, які будуть вкрай актуальними у найближчий перспективі.

По-перше, у результаті цифрової трансформації суспільства буде відбуватися диджиталізація корпоративної соціальної відповідальності, що забезпечуватиме нові можливості її розвитку. Перш за все, відбудеться оцифрування та автоматизація КСВ, що підвищить ефективність управління процесами та вимірювання впливів. Завдяки впровадженню новітніх цифрових технологій у КСВ можна очікувати покращення збору та управління даними, комунікацій, що, у свою чергу, сприятиме візуалізації результатів, підвищенню якості звітності та відкритості організацій. Сприятиме це й впізнаваності бренду, оскільки цифрові технології дозволяють швидко розповсюджувати актуальну інформацію, демонструвати позитивний вплив зовнішньому оточенню, розширювати та підвищувати ефективність комунікацій.

По-друге, підвищення залученості співробітників як їх емоційної прихильності організації та її цілям. Пандемія COVID-19 змінила систему управління персоналом та систему мотивації працівників. Сьогодні важливо організації демонструвати, яким чином вона активно заохочує участь і підтримує своїх співробітників, оскільки це сприяє підвищенню продуктивності для клієнтів, зацікавленості співробітників й утриманню талантів. За дослідженнями залучення працівників призводить до збільшення прибутковості бізнесу на 21% і збільшення доходу в 4 рази [4].

По-третє, глокалізація бізнес-моделі КСВ, що означає «мислити глобально, діяти локально». Корпоративна соціальна відповідальність у міжнародному масштабі сьогодні має значний вплив, який упорядковується цілям сталого розвитку. Разом із цим, вплив та ефективність КСВ-ініціатив на локальному рівні можуть знижуватися в результаті невідповідності глобальних цілей локальним потребам, запитам, умовам. Отже, існує потреба максимально наблизити соціальний та екологічний вплив КСВ-ініціатив до стейкхолдерів.

По-четверте, повна підзвітність усього ланцюга постачання продукту. Корпоративна соціальна відповідальність стала загальноприйнятною та загальнопоширеною практикою. Як результат, КСВ охоплює всі процеси та етапи, у тому числі ланцюг постачання продукції чи послуг. Саме цей ланцюг залучає більшість або всіх стейкхолдерів організації, минулі, теперішні, майбутні цінності яких слід урахувати в процесі реалізації бізнес-діяльності. Отже, важливим є узгодження ланцюга постачання з соціальною та екологічною відповідальністю, що вимагає



додаткової уваги до професійних зв'язків і репутації. Як результат, організації або будуть реалізовувати цілісний підхід до управління ланцюгом постачання, або будуть вимагати додаткової звітності щодо КСВ та прозорості й відкритості контрагентів.

По-п'яте, проактивне реагування на кризові прояви або КСВ в системі кризис-менеджменту організації. Оскільки у сучасному бізнес-світі швидке та гнучке реагування на нестабільність чи надзвичайну ситуацію має вирішальне значення, невід'ємною складовою є стратегія реагування. Так, за результатами опитувань [4], більше половини споживачів припинили купувати продукцію бізнес-організацій через їх позицію, пов'язану із соціальними проблемами. При цьому КСВ є невід'ємною складовою кризис-менеджменту, оскільки забезпечує більш чітку комунікацію, що важливо у надзвичайних ситуаціях, запобігає дезінформації та неправильному тлумаченню, завдяки соціальному та екологічному впливу знижує ризики тощо. Наявність адекватного реагування на кризу покращує репутацію компаній, а також допомагає сформулювати надійну КСВ-стратегію і посилити бренд роботодавця.

По-шосте, забезпечення соціальної рівності, інтеграції, різноманітності. Різноманітність і відчуття долученості, як ніколи, є потребами часу, а рівність є фундаментальним правом людини, яким ніколи не можна нехтувати. Отже, розвиток бізнес-організацій не може не ураховувати ці принципи. Організації, які забезпечують справедливе ставлення до своїх працівників, мають кращий рівень підтримки та вищу задоволеність працівників. Більш того, це має стосуватися не лише співробітників, а й усіх стейкхолдерів організації. Серед напрямів, які набувають розвитку у межах КСВ слід зазначити: рівність прав при просуванні в організації, знеохочення ейджізму, рівність винагороди для працівників, які працюють на однаковій посаді, відсутність обмежень для кандидатів на працевлаштування у разі особливих потреб.

Поряд із цим, майбутній розвиток корпоративної соціальної відповідальності буде залежати і від таких вже сформованих умов формування соціального та екологічного впливу бізнес-організаціями: подальший розвиток звітування, аналітики та оцінки, підвищення ефективності; залучення інвестицій можливо переважно за умови підвищення соціально та екологічно відповідального впливу; зосередження на цілях сталого розвитку ООН до 2030 року, оскільки, по-перше, це

відповідає найважливішим людським цінностям, а це потенціал розширення споживачів, працівників, інвесторів, а, по-друге, бути у тренді глобального розвитку тощо.

**Висновки.** Отже, корпоративна соціальна відповідальність – це концепція управління, в рамках якої організації інтегрують соціальні та екологічні проблеми у свої бізнес-операції і взаємодіють зі своїми зацікавленими сторонами. У сьогоденному відповідальному середовищі співробітники, клієнти, інвестори, постачальники надають велике значення співпраці та комунікаціям з організаціями, які віддають пріоритет КСВ, що включає етичний, правовий, екологічний, соціальний, філантропічний контекст функціонування організації та відображається у довгостроковій участі у конкретних проєктах, що сприяють покращенню добробуту суспільства. У процесі еволюції КСВ змінюється і сьогодні вона стає невіддільним елементом стратегії будь-якої організації, набуває нових напрямів і механізмів розвитку відповідно до тих глобальних проблем сучасності, які є найбільш актуальними на даний час. Не зважаючи на наявність тих, хто вважає, що головною ціллю бізнес-організації є задоволення фінансових цілей власників та/або інвесторів, широкий контекст корпоративної соціальної відповідальності як управлінської практики підвищення ефективності бізнесу на основі отримання прибутку та поліпшення суспільного добробуту, забезпечення ефективного сталого розвитку, де бізнес-організації безпосередньо залучаються до вирішення соціальних, екологічних, демографічних проблем суспільства, є незворотнім. Більш того, КСВ сьогодні є одним з головних факторів конкурентоспроможності організації, оскільки ті, хто широко її впроваджують, покращують таким чином корпоративну репутацію, зміцнюють бренд, залучають та утримують таланти, підвищують моральний стан співробітників та продуктивність праці, формують інвестиційну привабливість організації, мінімізують комерційні й фінансові ризики, встановлюють баланс між задоволенням сучасних потреб і захистом інтересів майбутніх поколінь, враховуючи їх потребу в безпечному довкіллі. З часом формується сучасна парадигма корпоративної соціальної відповідальності, орієнтована на все нові напрямки, що дозволяє розглядати її як інструмент забезпечення соціально-економічної безпеки та соціальної інклюзії. Це дозволяє безпосередньо розширити їх інструментарій, що і повинно стати об'єктом подальшим наукових та прикладних досліджень.

### Список використаної літератури

1. Howard R. Bowen. Social Responsibilities of the Businessman. New York; Harper; Rom, 1953.
2. Scherer A. G., Guido P. Globalization and Corporate Social Responsibility. The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility. A. Crane, A. McWilliams, D. Matten, J. Moon, D. Siegel, eds. Oxford University Press, 2008. P. 413-431. URL: <https://ssrn.com/abstract=989565>
3. Wood D. J. Social Issues in Management: Theory and Research in Corporate Social Performance. Journal of Management. 1991. June, 17(2). P. 383-406.
4. Stobierski T. 15 Eye-opening corporate social responsibility statistics. Harvard Business School Online. 15 JUN 2021. URL: <https://online.hbs.edu/blog/post/corporate-social-responsibility-statistics>
5. Giddens Anthony The Consequences of Modernity. Poliry Press, Oxford. 1990. 169 p.
6. Льбіна Г. В. Парадигмальні трансформації корпоративної соціальної відповідальності в умовах глобальних процесів . Бізнес Інформ. 2012. № 10. С. 165-169.
7. Глобальний договір ООН. URL: <https://globalcompact.org.ua/pro-nas/gd-oon-v-ukraini/>
8. OECD Guidelines for Multinational Enterprises. URL: <https://www.oecd.org/corporate/mne/>
9. Carroll A. B. The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organization stakeholders. Business Horizons. 1991. Vol. 34(4). P. 42.
10. Caroll A. The four faces of corporate citizenship. Business and Society. 2003. Vol. 100. Issue 1. P. 1-7.
11. Wayne V. Corporate social responsibility in developing countries. URL: [http://www.waynevisser.com/wp-content/uploads/2012/04/chapter\\_wvisser\\_csr\\_dev\\_countries.pdf](http://www.waynevisser.com/wp-content/uploads/2012/04/chapter_wvisser_csr_dev_countries.pdf)
12. Najeb Masoud. How to win the battle of ideas in corporate social responsibility: the International Pyramid Model of CSR. International Journal of Corporate Social Responsibility. 2017. P. 1-22.
13. Porter, M. E., and Mark R. Kramer. Creating Shared Value. Harvard Business Review. 2011. January-February, 54. P. 1-17.
14. Березюк К. М. Еволюція концепції корпоративної соціальної відповідальності в контексті зміни пріоритетів ведення бізнесу. Управління економікою: теорія та практика. 2017. С. 166-176.
15. Ломачинська І. А. Концептуальні підходи до визначення сутності імпаکت-інвестицій. Бізнес-інформ. 2020. №2. С. 16-22.
16. Ломачинська І. А. Фінансова система: теоретико-методологічні доміанти інституційної трансформації в умовах економічних перетворень : монографія. Чернігів : ЧНТУ, 2020. 372с.
17. Ломачинська І. А., Кесарь Я. П. Поведінкова економіка та її вплив на розвиток банкінгу. Бізнес навігатор. 2019. Вип. 5 (56). С. 13-18.
18. Koval V., Borodina O., Lomachynska I., Mumladze A., Matuszewska D. Model

Analysis of Eco-Innovation for National Decarbonisation Transition in Integrated European Energy System. *Energies*. 2022, 15(9), 3306.

19. Koval V., Laktionova O., Atstāja D., Grasis J., Lomachynska I., Shchur R. Green Financial Instruments of Cleaner Production Technologies. *Sustainability*. 2022, 14(17), 10536.

Стаття надійшла 20.10.2022 року

**I. A. Lomachynska,**

Doctor of Economic Sciences, Associate professor,  
Odesa I. I. Mechnykov National University,  
24/26, Frantsuzkyi bulvar, Odesa, 65058, Ukraine,  
e-mail: i.lomachynska@onu.edu.ua

**D. V. Khalieieva,**

student of the specialty "Economics"  
Odesa I. I. Mechnykov National University  
24/26, Frantsuzkyi bulvar, Odesa, 65058, Ukraine  
e-mail: daria.khalieieva@stud.onu.edu.ua

**V. V. Shmagina,**

PhD in Economic, Associate professor,  
Odesa I. I. Mechnykov National University  
24/26, Frantsuzkyi bulvar, Odesa, 65058, Ukraine  
e-mail: vshmagina@onu.edu.ua

## **CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AS A TOOL FOR ENSURING SOCIO-ECONOMIC SECURITY AND SOCIAL INCLUSION**

Considers the evolution of corporate social responsibility and the formation of the modern paradigm of its development. It was revealed that the modern paradigm of social corporate responsibility defines it as a managerial practice of improving business efficiency based on a balancing of profit and social welfare, an integral element of the organization's development strategy, a factor of its competitiveness and investment attractiveness. It is substantiated that corporate social responsibility is an ethical, legal, ecological, social, philanthropic context of the organization's functioning, which is reflected in long-term participation in CSR-projects that contribute to the improvement of social welfare and increasing the efficiency of sustainable development.

The article considers the general trends in the development of modern CSR are: philanthropic support of small businesses, CSR is consistent with stakeholders' values (consumers, employees, managers, owners, investors, suppliers), development of volunteering for employees and virtual volunteering, development of social innovations, development of new approaches for evaluating the effectiveness of CSR-initiatives,

development of green technologies, improvement of labour policy, improvement of the non-financial reports of CSR. It was determined that the development of corporate social responsibility will be determined by the digitalization of CSR-activities, the growth of employee engagement, the glocalization of the CSR business model, the full supply chain accountability, the inclusion of CSR in the crisis management system, CSR as a tool for ensuring social equality and social inclusion.

**Keywords:** corporate social responsibility (CSR), public welfare, creating shared value, socio-economic security, social inclusion, social innovations, green technologies, employee volunteering, virtual volunteering.

### References

1. Howard R. Bowen (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. New York; Harper; Rom.
2. Scherer A. G., Guido P. (2008). *Globalization and Corporate Social Responsibility*. The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility. A. Crane, A. McWilliams, D. Matten, J. Moon, D. Siegel, eds. Oxford University Press, pp. 413-431. Retrieved from <https://ssrn.com/abstract=989565>
3. Wood D. J. (1991). *Social Issues in Management: Theory and Research in Corporate Social Performance*. *Journal of Management*, 17(2), pp. 383-406.
4. Stobierski T. (2021). 15 Eye-opening corporate social responsibility statistics. Harvard Business School Online. Retrieved from <https://online.hbs.edu/blog/post/corporate-social-responsibility-statistics>
5. Giddens Anthony (1990). *The Consequences of Modernity*. Poliry Press, Oxford. 1990.
6. Ilyina H. V. (2012). Paradyhmal'ni transformatsiyi korporatyvnoyi sotsial'noyi vidpovidal'nosti v umovakh hlobal'nykh protsesiv [Paradigmatic transformations of corporate social responsibility in the conditions of global processes]. *Biznes Inform – Business Inform*, no 10, pp. 165-169. [in Ukrainian]
7. UN Global Compact. Retrieved from <https://globalcompact.org.ua/pro-nas/gd-oon-v-ukraini/>
8. OECD Guidelines for Multinational Enterprises. Retrieved from <https://www.oecd.org/corporate/mne/>
9. Carroll A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organization stakeholders. *Business Horizons*, vol. 34(4), pp. 42.
10. Caroll A. (2003). The four faces of corporate citizenship. *Business and Society*, vol. 100, issue 1, pp. 1-7.
11. Wayne V. (2012). *Corporate social responsibility in developing countries*. Retrieved from [http://www.waynevisser.com/wp-content/uploads/2012/04/chapter\\_wvisser\\_csr\\_dev\\_countries.pdf](http://www.waynevisser.com/wp-content/uploads/2012/04/chapter_wvisser_csr_dev_countries.pdf)
12. Najeb Masoud. (2017). How to win the battle of ideas in corporate social responsibility: the International Pyramid Model of CSR. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 2, pp. 1-22.
13. Porter M. E. & Mark R. Kramer (2011). *Creating Shared Value*. *Harvard Business Review*, 54, pp. 1-17.
14. Berezyuk K. M. (2017). Evolyutsiya kontseptsiyi korporatyvnoyi sotsial'noyi

- vidpovidal'nosti v konteksti zminy priorytetiv biznesu [Evolution of the concept of corporate social responsibility in the context of changing business priorities]. *Upravlinnya ekonomikoju: teoriya i praktyka – Management of the economy: theory and practice*, pp. 166-176. [in Ukrainian]
15. Lomachynska I. A. (2020). The Conceptual Approaches to Defining the Essence of Impact Investment [Kontseptual'ni pidkhody do vyznachennya sutnosti impaktykh investytsiy]. *Biznes Inform – Business Inform*, no 2, pp. 16-22. [in Ukrainian]
  16. Lomachynska I. A. (2020). Finansova systema: teoretyko-metodolohichni dominanty instytutsiinoi transformatsii v umovakh ekonomichnykh peretvoren [Financial system: theoretical and methodological dominants of institutional transformation in the conditions of economic transformations]. Chernihiv: ChNTU. [in Ukrainian]
  17. Lomachynska I., Kesar Ya. (2019). Povedinkova ekonomika ta yiyi vplyv na rozvytok bankinhu [Economics of behaviour and its impact on the development of banking]. *Biznes navihator – Business navigator*, vol. 5(56), pp. 13-18. [in Ukrainian]
  18. Koval V., Borodina O., Lomachynska I., Mumladze A., Matuszewska D. (2022). Model Analysis of Eco-Innovation for National Decarbonisation Transition in Integrated European Energy System. *Energies*, 15(9). Retrieved from <https://doi.org/10.3390/en15093306>
  19. Koval V., Laktionova O., Atstāja D., Grasis J., Lomachynska I., Shchur R. (2022). Green Financial Instruments of Cleaner Production Technologies. *Sustainability*, 14(17). Retrieved from <https://doi.org/10.3390/su14171053>.