



Copyright © The Author(s). This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2026.5.167>

УДК: 338.242:330.342.3

С. О. Черкасова,

к. е. н., доцент, доцента кафедри обліку, аналізу і аудиту,

Національний університет “Одеська політехніка”

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0563-9634>

СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ: ЕВОЛЮЦІЯ Й ЦИКЛІЧНІСТЬ УПРАВЛІННЯ

S. Cherkasova,

*PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of
Accounting, Analysis and Audit, Odesa Polytechnic National University*

FORMATION AND DEVELOPMENT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: EVOLUTION AND CYCLICITY OF MANAGEMENT

У статті досліджено генезис концепції соціальної відповідальності бізнесу в теорії менеджменту з початку 1950-х років до теперішнього часу, визначені основні етапи її становлення та розвитку від концепції корпоративного альтруїзму до сучасної концепції сталого розвитку. Наведено аналіз теоретичних підходів до корпоративної соціальної відповідальності на різних рівнях: індивідуальному, корпоративному,

суспільному, державному та глобальному. На основі циклічності та зміни інтегрованих підходів в управлінні автором проаналізовано систему взаємозв'язків концепції соціальної відповідальності бізнесу з концепціями сталого розвитку, соціально відповідального інвестування, екологічної відповідальності, корпоративної ефективності та стійкості, стратегічної орієнтації та створення спільних цінностей. Доведено важливість формування концепції соціальної відповідальності бізнесу в умовах воєнного стану та повоєнного відновлення України.

The article examines the genesis of the concept of corporate social responsibility (CSR) in management theory from the early 1950s to the present, identifying the main stages of its formation and development – from the concept of corporate altruism to the modern paradigm of sustainable development. Based on the cyclicity and transformation of integrated management approaches, the study analyzes the system of interrelations between CSR and the concepts of sustainable development, socially responsible investing, environmental responsibility, corporate efficiency and resilience, and the creation of shared value.

The research emphasizes the growing relevance of CSR in addressing contemporary socio-economic challenges, particularly in the context of martial law and post-war recovery in Ukraine. CSR is substantiated as an important tool for ensuring stability, solidarity, and business adaptation under extreme conditions, as well as for strengthening harmonious relationships between business, society, and the state.

The study aims to explore the stages of CSR formation as a key managerial competency for sustainable development and to reveal its relationship with modern management concepts and practices. Analytical, comparative, and systemic research methods are employed to evaluate the evolution of CSR within management theory and its integration into business processes.

The article provides a comprehensive analysis of theoretical approaches to CSR at the individual, corporate, societal, state, and global levels. The main stages of CSR development are outlined as follows:

1950-1960s: the emergence of CSR within classical and behavioral management theories;

1960-1980s: the integration of CSR into business practices through ethical and legal obligations;

1980-2000s: a focus on sustainable development, corporate resilience, and innovation;

2000-2020s: the implementation of strategic CSR aimed at creating shared value.

Special attention is devoted to the role of CSR in supporting Ukrainian businesses during wartime, including assistance to local communities, the armed forces, and internally displaced persons. The author conclude that CSR has become an integral component of modern strategic management, contributing to sustainable development, enhanced social trust, business efficiency, and long-term resilience. The need for further research into new partnership models between businesses and stakeholders in response to global and local challenges is also emphasized.

Ключові слова: *бізнес, концепція, стратегія, управління, соціальна відповідальність, сталий розвиток, спільна цінність.*

Keywords: *business, concept, strategy, management, social responsibility, sustainable development, shared value.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.

В сучасних умовах господарювання соціальна відповідальність являється однією з ключових характеристик сучасного бізнесу оскільки саме вона передбачає зобов'язання системи управління суб'єктів господарювання захищати інтереси суспільства. Згідно з концепцією соціальної відповідальності основна мета прийняття управлінських рішень в бізнес-

процесах полягає не лише у максимізації прибутку чи підвищенні ринкової вартості підприємств (організацій, установ), але й у врахуванні та захисті інтересів працівників, споживачів і суспільства загалом.

Наслідки повномасштабної війни в Україні радикально змінили умови функціонування вітчизняного бізнесу, актуалізуючи проблематику корпоративної соціальної відповідальності, оскільки саме вона стала одним з дієвих засобів, що дав змогу вітчизняним бізнес-структурам подолати численні виклики, зумовлені війною. Об'єднання бізнесу навколо цілей перемоги на початку війни сприяло новому циклу розвитку вітчизняної соціальної відповідальності бізнесу, саме через залученість значної частки бізнес-структур, які реагуючи на воєнні загрози, не лише продовжували працювати, піклуючись про своїх співробітників, але й активно долучились до процесу допомоги місцевим громадам, ЗСУ, територіальній обороні та внутрішньо переміщеним особам.

Отже, в умовах високої ситуаційної невизначеності через воєнний стан корпоративна соціальна відповідальність набула статусу одного з найважливіших чинників у формуванні системи цінностей українського суспільства, нарівні з впливом соціальної відповідальності держави та ключових суспільних інститутів. Довіра до бізнес-структур та їх соціально відповідальної поведінки забезпечує їх працівникам відчуття стабільності навіть за умов надзвичайних ситуацій, а дотримання ними соціально-етичних норм та робота на суспільне благо дозволяє їм досягати найголовнішу задачу, що полягає у збереженні країни, людей та кордонів, адже без усього цього не існуватиме і самого бізнесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Висвітленню проблемних питань щодо становлення та розвитку соціальної відповідальності бізнесу та її впливу на суспільство присвячено роботи багатьох зарубіжних та вітчизняних науковців, зокрема праці Г. Боуена, К. Девіса, Д. Елкінгтона, А. Керолла, М. Фрідмана, Р.Е. Фрімена, Н.Головка, М.Іванової, О.Кузьміна, О.Лазоренко, Т. Лепейко, О.Ляшенко, В.Мазуренка, О.Охріменко, А. Плахотного, М.Саприкіної, С. Філіппової, М. Шварца, В. Швеця та багатьох інших.

Формулювання цілей статті (постановка завдання).

Попри це ще досі недостатньо визначені основні аспекти становлення соціальної відповідальності бізнесу як складової управління в системі менеджменту підприємств (організацій, установ), зокрема як ключової компетенції забезпечення їх сталого розвитку, що робить обраний напрям наукового дослідження актуальним й перспективним.

Мета статті полягає в глибокому теоретичному дослідженні основних аспектів становлення соціальної відповідальності бізнесу як складової управління в системі менеджменту підприємств (організацій, установ), зокрема як ключової компетенції забезпечення їх сталого розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження.

На сьогоднішній день соціальна відповідальність являється багатогранним та багаторівневим поняттям. На особистісному рівні (на рівні індивіда) вона проявляється через ціннісні орієнтації, громадянську зрілість та поведінку, що відповідає суспільним очікуванням і моральним нормам. Соціальна відповідальність виникає тоді, коли поведінка індивіда має суспільне значення та регулюється соціальними нормами [1].

На рівні суб'єктів господарювання (підприємств, організацій, установ) соціальна відповідальність набуває форми корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), що передбачає свідоме ставлення до якості продукції чи послуг, відповідальність перед партнерами та конкурентами, а також добровільну участь у вирішенні важливих економічних, екологічних і соціальних проблем, забезпечуючи гармонійні відносини між владою та бізнесом. При цьому вона стає невід'ємною частиною його стратегічного управління [2].

На суспільному рівні соціальна відповідальність спрямована на забезпечення гідного життя теперішнього та майбутнього поколінь, а також культурного й морального розвитку спільноти [3].

На державному рівні соціальна відповідальність вона стає інструментом для досягнення стратегічних цілей розвитку держави, спрямованих на сталий людський розвиток [4].

На глобальному рівні соціальна відповідальність втілюється через виконання міжнародних зобов'язань, дотримання моральних норм та сприяє реалізації пріоритетів світового сталого розвитку, виступаючи ключовим елементом діяльності кожної особи. Вона є одночасно механізмом допомоги суспільству та розвитку бізнесу, а також результатом розвитку соціально орієнтованої економічної системи на макрорівні [5].

Таким чином, на сьогоднішній день соціальна відповідальність як соціальний феномен та явище пронизує всі види діяльності та життя людини, бізнесу та соціуму, виступаючи в якості індикатору їхнього сталого розвитку.

При цьому соціально-відповідальна поведінка являє собою універсальну форму взаємозв'язку всіх суспільних інститутів та учасників економічної діяльності: суспільства, держави, влади, органів місцевого самоврядування, населення, окремих груп та індивідів, а також підставою для оцінювання наслідків їхньої діяльності для суспільного сталого розвитку. Через це особливої актуальності набуває дослідження генезису концепції соціальної відповідальності бізнесу в розрізі циклічності розвитку теорії менеджменту з початку 1950-х років до теперішнього часу.

Слід зазначити, що засновником концепції соціальної відповідальності бізнесу є Говард Боуен, який у 1953 році опублікував свою монографію під назвою «Соціальна відповідальність бізнесу», де вперше визначив корпоративну соціальну відповідальність та визначив її у якості обов'язку бізнесменів проводити політику та приймати управлінські рішення або слідувати тим напрямкам, які є бажаними з точки зору цілей і цінностей суспільства [6]. Він стверджував, що відколи соціальні інституції формували економічні наслідки, слід було очікувати, що бізнесові фірми як економічний результат суспільних інтересів повинні враховувати соціальний аспект бізнесової діяльності [4].

Отже, як напрямок теорії управління та складову системи менеджменту організацій соціальну відповідальність бізнесу почали визначати орієнтовано з 50-тих років XX століття, протягом якого циклічно видозмінювались підходи, мотиви, цінності та компетенції управління (таблиця 1).

Таблиця 1. Світовий досвід становлення та розвитку соціальної відповідальності бізнесу в розрізі циклічності теорії менеджменту

Роки	Школа та/ або підхід управління	Основні представники	Внесок	Концептуальний погляд
Попередній етап (1900 – 1950 рр.)				
1900-1930 рр.	Школа наукового управління	Фредерік Тейлор, Генрі Форд, Френк Гілберт, Генрі Гант	Науковий підбір і мотивація працівників в	Спеціалізація праці з урахуванням соціально-психологічних потреб людини в організації
1920-1950 рр.	Школа адміністративного менеджменту	Анрі Файоль, Ліндал Урвік, Лютер Гьюлік		
1930-1950 рр.	Школа людських стосунків	Елтон Мейо, Абрахам Маслоу		
Етап: Становлення соціальної відповідальності бізнесу (1950 – 1960 рр.)				
з 1950 року й дотепер	Математична школа менеджменту	Гербер Саймон, Рассел Акофф, Девід Вудворд	Математичні моделі в управлінні, КСВ, бізнес-етика	Комплексний підхід до КСВ через бізнес етику, захист довкілля, прав людини й організаційне навчання
	Школа поведінкових наук	Кріс Арджиріс, Дуглас Мак-Грегор		
	Емпірична школа	Пітер Друкер, Лоуренс Пітер		
Етап: Корпоративна соціальна відповідальність та менеджмент (1960 – 1980 рр.)				
1960 – 1980 рр.	Кількісний, процесний, системний та ситуаційний підхід	Арчі Керролл, Кейт Девіс, Мільтон Фрідман	Вигоди КСВ через бізнес-етика та волонтерство	Зміна поглядів на КСВ від економічної віддачі до максимізації прибутку
Етап: Операціоналізація КСВ (1980 – 1990 рр.)				
1980 – 1990 рр.	Компетентнісний і стейкхолдерський підхід	Томас М. Джонс, Девід Макклелланд, Роберт Едвард Фрімен	Операційна оцінка КСВ	КСВ як процес прийняття рішень, мотиваційна сила та баланс інтересів стейкхолдерів
Етап: КСВ, глобалізація та сталий розвиток (1990 – 2000 рр.)				
1990 – 2000 рр.	Основи концепції сталого розвитку	Донна Дж. Вуд, Арчі Керролл, Лі Берк, Джейн Логсдон, Джон Елкінгтон	Синтез легітимності, реагування та розсуду	КСВ як соціальну ефективність обов'язки бізнесу, стратегічне створення вартості
Етап: Стратегічний підхід до соціальної відповідальності бізнесу, розвиток концепції сталого розвитку та створення спільної цінності (2000 – 2026 рр.)				
з 2000 року й дотепер	Стратегічний підхід	Крейг Сміт, Марсель ван Марревік, Вілліам Вертер, Девід Чандлер, Лейла Трапп, Арчі Керролл	Стратегічне використання КСВ для генерування спільної цінності	Стратегічна КСВ максимізує взаємозалежність бізнесу і суспільства через створення спільної цінності та інновації

Джерело: сформовано на основі [4,7-25]

Таким чином, проведене дослідження основних етапів процесу формування та розвитку концепції соціальної відповідальності бізнесу свідчить, що її теоретичне наповнення еволюціонувало відповідно до етапів розвитку теорії управління та змін ключових функцій менеджменту, підходів і методів.

Як окремий напрям менеджменту, соціальна відповідальність бізнесу сформувалася у 1950-х роках на основі інтеграції класичної та неокласичної (поведінкової) теорій управління, які фокусуються на створенні управлінських механізмів у процесі виробництва та організації людських відносин.

Подальша еволюція цього напрямку відбувалася через трансформацію управлінських систем, орієнтованих на ринок, застосування кількісних (економіко-математичних) методів для формалізації управлінських рішень, а також впровадження інтегрованих підходів: процесного, системного, ситуаційного, компетентнісного, стейкхолдерського, стратегічного та вартісно-орієнтованого. Усе це відбувалося на тлі комп'ютеризації, глобалізації управлінських процесів, виділені корпоративної соціальної відповідальності, формуванні орієнтирів концепції сталого розвитку та створення спільної цінності.

В рамках видозміни наукових та практичних поглядів щодо становлення концепції соціально відповідальної взаємодії бізнесу з суспільством її подальший розвиток відбувався від основ теорії корпоративного альтруїзму Говарда Боуена на засадах розвитку концепцій розумного егоїзму Кейта Девіса, корпоративного егоїзму Мільтона Фрідмана, корпоративної соціальної відповідальності Арчі Керролла до сучасної теорії сталого розвитку, сформульованої Марселем ван Марревійком.

Протягом XX століття соціальна відповідальність бізнесу здобула статус окремої складової управління в системі менеджменту підприємств, організацій та установ, що знайшло відображення у сучасних міжнародних

нормативних документах в рамках подальшого розвитку теорії стратегічного менеджменту щодо забезпечення концепції сталого розвитку, корпоративної стійкості та створення суспільної цінності.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі.

Висвітлення проблематики становлення та розвитку соціальної відповідальності бізнесу як феномену та значного явища соціально-економічних відносин підкреслює її важливу роль у забезпеченні сталого розвитку сучасного суспільства та економіки. Цей інноваційний підхід у бізнесі орієнтований на вирішення актуальних соціальних викликів, стимулювання економічного зростання, зміцнення місцевих громад і підвищення стандартів бізнесової діяльності через використання інновацій і креативних рішень.

На сьогоднішній день соціальна відповідальність бізнесу перестає бути лише вибором або привілеєм великих компаній чи інструментом для покращення репутації й здобуття конкурентних переваг. В умовах повномасштабної війни розвиток і адаптація соціальної відповідальності стали критично важливими для виживання бізнесу, збереження працівників та забезпечення солідарних дій усього суспільства на економічному й громадському фронтах задля досягнення перемоги. Саме для ефективної інтеграції цих ініціатив необхідний ґрунтовний аналіз і стратегічний підхід, що дозволить впроваджувати стандарти соціальної відповідальності у всі аспекти діяльності суб'єктів господарської діяльності з метою забезпечення управління їх сталим розвитком на рівні територій та об'єктів господарського комплексу в умовах воєнного стану та повоєнного відновлення.

Перспективи подальших досліджень за озвученою проблематикою повинні полягати у обґрунтуванні необхідності формування ефективного партнерства бізнес-структур зі стейкхолдерами, де їх соціально-відповідальна поведінка та корпоративна стійкість є важливими чинниками

забезпечення сталого розвитку, а корпоративна соціальна відповідальність виступає ключовою компетенцією.

Література

1. Чепульченко Т.О. Соціальна відповідальність: поняття та сутність. *Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право* : зб. наук. праць. 2010. № 1 (5). С. 137 – 142.
2. Філіппова С.В., Філіппов В.Ю. Соціальна відповідальність у стратегічному управлінні підприємством: ключові завдання інтеграції за імперативами сталого розвитку. *Економіка транспортного комплексу*. 2020. № 35. С. 177 – 202.
3. Іванова М. І., Швець В. Я., Саннікова С. Ф., Варяниченко О. В., Бардась А.В. Соціальна відповідальність як ключова компетенція забезпечення сталого розвитку підприємств. *Бізнес Інформ*. 2023. № 3. С. 176 – 186.
4. Сіренко Н., Бурковська А., Лункіна Т. Становлення та розвиток соціальної відповідальності: зарубіжний та вітчизняний досвід. *Сталий розвиток економіки*. 2017. № 1(34). С. 5 – 11.
5. Лепейко Т.І., Горюк Є. І., Омаров Е. Ш. огли. Передумови та особливості стратегічного масштабування бізнесу на принципах соціальної відповідальності. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2023. Том 8. № 4. С. 376 – 380.
6. Корпоративна соціальна відповідальність: моделі та управлінська практика: посібник. [М. А. Саприкіна, М. А. Саєнсус, А. Г. Зінченко та ін.]; за наук. ред. др. екон. наук, проф., засл. діяча науки і техніки України О. С. Редькіна. К.: Фабований лист, 2011. 470 с.
7. Камишнікова Е. В. Розвиток концепції корпоративної соціальної відповідальності: еволюція та сучасні тенденції. *Ефективна економіка*. 2020. № 3. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7718>

8. Ситник Й., Юрченко Г. Актуалізація концепції корпоративної соціальної відповідальності в моделі економічного розвитку України. *Економіка та суспільство*. 2021. Випуск 24. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-24-21>

9. Завадських Г.М., Лисак О.І., Тебенко В.М. Корпоративна соціальна відповідальність: формування та реалізація в Україні. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра*. 2023. № 2(48). С. 129-139.

10. Кузьмін О. Є., Станасюк Н. С., Уголькова О. З. Соціальна відповідальність бізнесу: поняття, типологія та чинники формування. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. 2021. № 2 (6). С. 56–64. DOI: <https://doi.org/10.23939/smeu2021.02.056>

11. Bowen H.R. Social responsibilities of the businessman. New York : Harper&Row, 1953. 276 p.

12. Burke, L., Logsdon, J.M. How corporate social responsibility pays off. Long Range Planning, 1996. Vol. 29(4), pp. 495 – 502. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(96\)00041-6](https://doi.org/10.1016/0024-6301(96)00041-6)

13. Carroll, A.B. A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. The Academy of Management Review, 1979. Vol. 4(4), pp. 497-505. <https://doi.org/10.5465/amr.1979.4498296>

14. Carroll, A. B. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. Business Horizons, 1991. Vol. 34(4), pp. 39–48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)

15. Freeman R. E. Strategic Management. A stakeholder approach. Cambridge University Press, 2010. 276 p.

16. Heslin P.A., Ochoa J.D. Understanding and developing strategic corporate social responsibility, “Organizational Dynamics”, 2008. Vol. 37, № 2, pp. 125–144, DOI:10.1016/j.orgdyn.2008.02.002.

- 17.Husted B.W., Allen D. B. Strategic Corporate Social Responsibility and Value Creation among Large Firms. Long Range Planning, 2007. Vol. 40(6), pp. 594–610. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2007.07.001>
- 18.John Elkington. Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business. Capstone, Oxford, 1997, 402 p.
- 19.Jones T.M. Corporate Social Responsibility Revisited, Redefined. California Management Review, 1980. Vol. 22(3), pp. 59–67. <https://doi.org/10.2307/41164877>
- 20.Marcel van Marrewijk. Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability: Between Agency and Communion. Journal of Business Ethics, 2003. Vol.44, pp. 95–105 <https://doi.org/10.1023/A:1023331212247>
- 21.Porter, M.E., Kramer, M.R. Strategy & society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility, Harvard Business Review, 2006. Vol. 84 (12), pp. 78–92.
- 22.Smith N.C. Changes in corporate practices in response to public interest advocacy and actions. In P. N. B. a. G. T. Gundlach (Ed.), Handbook of Marketing and Society. Thousand Oaks, 2001. pp. 125 – 159.
- 23.Trapp, N. L. Corporation as climate ambassador: Transcending business sector boundaries in a Swedish CSR campaign. Public Relations Review, 2012. Vol. 38(3), pp. 458–465. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.03.004>
- 24.Werther W. B., Chandler D. Strategic corporate social responsibility as global brand insurance. Business Horizons, 2005. Vol. 48(4), pp. 317–324. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2004.11.009>
- 25.Wood D.J. Corporate Social Performance Revisited. The Academy of Management Review, 1991. Vol. 16(4), 691 p. <https://doi.org/10.2307/258977>

References

1. Chepulchenko, T.O. (2010), “Social responsibility: concept and essence”, Visnyk NTUU «KPI». Politolohiia. Sotsiolohiia. Pravo : zbirnyk naukovykh prats, vol. 1, pp. 137–142.

2. Filyppova S. V., Filippov V. Yu. (2020), "Social responsibility in the strategic management of the enterprise: key tasks of integration by imperative of sustainable development", *Ekonomika transportnoho kompleksu*, vol. 35, pp. 177–202..
3. Ivanova, M. I., Shvets, V. Ya., Sannikova, S. F., Varianychenko, O. V., Bardas A. V. (2023), "Social responsibility as a key competence for sustainable development of enterprises", *Biznesinform*, vol. 3. pp. 176-186. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-3-176-186..>
4. Sirenko N., Burkovska A., Lunkina T. (2017), "The formation and development of social responsibility: foreign and domestic experience", *Stalyi rozvytok ekonomiky*, vol. 1(34). pp. 5-11..
5. Lepeyko T., Goryuk Y., Omarov E. S. ogli. (2023), "Prerequisites and features of strategic business scaling based on the principles of social responsibility", *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*, Vol. 8, no 4, pp. 376 – 380..
6. Saprykina M.A., Sayensus M.A., Zinchenko A.G. (2011), *Korporativna socialna vidpovidalnist: modeli ta upravlinska praktyka* [Corporate social responsibility: models and management practice], Fabovanyj lyst, Kyiv, Ukraine.
7. Kamyshnykova E.V. (2020), "Development of the concept of corporate social responsibility: evolution and current trends", *Efektyvna ekonomika*, vol. 3, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7718> (Accessed 05 May 2026).
8. Sytnyk, Y., & Yurchenko, G. (2021), "Actualization of the concept of corporate social responsibility in the model of economic development of Ukraine", *Economy and society*. vol. (24). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-24-21..>
9. Zavadskykh, H. M., Lysak, O. I., Tebenko, V. M. (2023), "Corporate social responsibility: formation and implementation in Ukraine", *Zbirnyk naukovykh prats Tavriiskoho derzhavnoho ahrotekhnolohichnoho universytetu imeni Dmytra*, vol. 2(48), pp. 129-139.

10. Kuzmin, O. Ye., Stanasyuk, N. S., & Ugolkova, O.Z. (2021), "Social responsibility of business: Concept, typology and formation factors", *Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia ta problemy rozvytku*, vol. 2(6), pp. 56–64. <https://doi.org/10.23939/smeu2021.02.056..>
11. Bowen, H.R. (1953), *Social responsibilities of the businessman*, Harper&Row, New York, USA.
12. Burke, L., & Logsdon, J. M. (1996), "How corporate social responsibility pays off", *Long Range Planning*, vol. 29(4), pp. 495–502. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(96\)00041-6](https://doi.org/10.1016/0024-6301(96)00041-6).
13. Carroll, A.B. (1979), "A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance.", *The Academy of Management Review*, vol. 4(4), pp. 497 – 505. <https://doi.org/10.5465/amr.1979.4498296>.
14. Carroll, A. B. (1991), "The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders", *Business Horizons*, vol. 34(4), pp. 39 – 48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G).
15. Freeman, R.E. (2010), *Strategic Management. A stakeholder approach*, Cambridge University Press, Cambridge, UK.
16. Heslin P.A. & Ochoa J.D. (2008), "Understanding and developing strategic corporate social responsibility", *Organizational Dynamics*, vol. 37 (2), pp. 125–144, DOI:10.1016/j.orgdyn.2008.02.002..
17. Husted, B. W., & Allen, D. B. (2007), "Strategic Corporate Social Responsibility and Value Creation among Large Firms", *Long Range Planning*, vol. 40(6), pp. 594–610. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2007.07.001>.
18. Elkington, J. (1997), *Cannibals with Forks: The triple bottom line of 21st century business*, Capstone, Oxford, UK.
19. Jones, T.M. (1980), "Corporate Social Responsibility Revisited", *Redefined. California Management Review*, vol. 22(3), pp. 59–67. <https://doi.org/10.2307/41164877>.

20. van Marrewijk, M. (2003), "Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability: Between Agency and Communion", *Journal of Business Ethics* vol. 44, pp. 95–105 <https://doi.org/10.1023/A:1023331212247>.
21. Porter, M.E. & Kramer, M.R. (2006), "Strategy & society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility", *Harvard Business Review*, vol. 84 (12), pp. 78-92.
22. Smith, N. C. (2001), "Changes in corporate practices in response to public interest advocacy and actions: the role of consumer boycotts and socially responsible consumption in promoting corporate social responsibility", *Handbook of Marketing and Society*, Thousand Oaks, pp. 125–159.
23. Trapp, N. L. (2012), "Corporation as climate ambassador: Transcending business sector boundaries in a Swedish CSR campaign", *Public Relations Review*, vol. 38(3), pp. 458–465. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.03.004>.
24. Werther, W. B., & Chandler, D. (2005), "Strategic corporate social responsibility as global brand insurance", *Business Horizons*, vol. 48(4), pp. 317–324. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2004.11.009>.
25. Wood, D. J. (1991), "Corporate Social Performance Revisited", *The Academy of Management Review*, vol. 16(4), 691. <https://doi.org/10.2307/258977>.

Отримано редакцією журналу / Received: 12.05.26

Прорецензовано / Revised: 21.05.26

Дата публікації / Published: 26.05.26