

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.
Ефективна економіка. 2023. № 2.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.2.33>

УДК 330.342.146

Г. Є. Ямненко,

к. е. н., доцент кафедри бізнес-економіки та підприємництва,

КНЕУ імені Вадима Гетьмана

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9927-3970>

Л. І. Долгова,

к.е.н., доцент кафедри економіки та бізнес технологій,

Національний авіаційний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9917-7065>

БІЗНЕС-ЦІННІСТЬ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

H. Yamnenko,

*PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Business Economics
and Entrepreneurship, KNEU named after Vadym Hetman*

L. Dolgova,

*PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Economics and
Business Technologies, National Aviation University*

BUSINESS VALUE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

У статті охарактеризовано основні види відповідальності серед усього спектру діяльності бізнесу. У цьому дослідженні проаналізовано особливості поширення корпоративної соціальної відповідальності в практиці функціонування і розвитку вітчизняних підприємств. Підкреслено, що створення спільної цінності через корпоративну соціальну відповідальність є досить реальним варіантом. У статті зазначено, що потенційні цінності при

впровадженні КСВ у діяльність можна доповнити додатковими цінностями шляхом встановлення зв'язків між видами відповідальності та суб'єктами/об'єктами впливу. Це дослідження також поглиблює наші знання про те, як діяльність підприємства на засадах соціальної відповідальності задовольняє різноманітні цінності як підприємства, так суспільства й зацікавлених осіб. Застосування підприємством принципів соціальної відповідальності у своїй діяльності дає йому можливість отримати конкурентні переваги у довготерміновій перспективі. На основі дослідженої інформації показано, що види та соціальні обов'язки КСВ, зв'язки між відповідальністю та цінностями для стейкхолдерів є взаємопов'язаними, наголошено на необхідності направляти діяльність підприємств на створення практичних, емоційних та соціальних цінностей.

The article is characterized the main types of liability across the entire spectrum of business activities. Today, businesses are increasingly striving for corporate social responsibility (CSR). Socially responsible business plays a vital role in the system of basic values of a market economy. It is such a business, focused on achieving economic and social goals, that is most useful for society and is the main prerequisite for effective social and economic development. Thus, corporate social responsibility implies maintaining a balance for all stakeholders: local communities, investors, shareholders, staff, partners, and generally, a balance of economic results and social effects of the enterprises' activities. The purpose of the article is to theoretically analyze CSR, to highlight the links between social responsibility and the values created in the activities of enterprises. This study is focused on the peculiarities of spreading corporate social responsibility in the practice of functioning and development of domestic enterprises. The study found that as the activity of enterprises on the basis of corporate social responsibility provides various values, the effectiveness of CSR activities should be measured in maximizing the receipt of these values by all stakeholders. Therefore, in order to ensure the effective implementation of CSR activities, enterprises are recommended to focus on creating practical, emotional, and social values. The practical value for the enterprise is determined mainly by the economic responsibility of corporate social responsibility. Thus, the economic measurement of CSR allows the creation of functional or practical value. Emotional value can be enhanced by ethical and discretionary responsibility. To create this value, a company should design and expand ethical practices and CSR projects. And, of course, companies can influence social value through social and ethical CSR initiatives. The implementation of the principles of

social responsibility in the company's activities gives it the opportunity to gain a competitive advantage in the long term. On the basis of the studied information in the article, it is shown that the types and social responsibilities of CSR, the links between responsibility and values for stakeholders are interrelated, and the need to direct the activities of enterprises to create practical, emotional and social values are emphasized.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, цінності, зв'язки.

Keywords: corporate social responsibility, values, connections.

Постановка проблеми. Світ стрімко глобалізується, а інтерес до корпоративної відповідальності продовжує зростати серед широкого кола підприємств, інвесторів, суб'єктів громадянського суспільства та інших зацікавлених сторін. Організація Об'єднаних Націй вживає різних заходів, щоб реагувати на цей інтерес та сприяти позитивному внеску корпорацій у сталий розвиток. Глобальний договір ООН став найбільшою ініціативою корпоративного громадянства у світі і продовжує залучати більше підписантів з усіх куточків земної кулі. Відображення ефективності даної діяльності, а також проведення зв'язків між впровадженням корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) та результатами підприємства є досить специфічним, адже дана діяльність не приносить прямі доходи підприємству і крім цього результати діяльності КСВ вимірюються у негрошовому вимірі. Саме тому вивчення методів ефективного для підприємства впровадження корпоративної соціальної відповідальності є нагальним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Концептуальні підходи до розвитку корпоративної соціальної відповідальності сформовані такими ученими, як Керолл А. [6], Клейн Я. та Давар Н. [8], Стенвік П., та Стенвік С. [12], Ван З. та Саркіс Дж. [13]. Актуальні питання перспектив соціально-відповідального розвитку бізнесу саме в Україні досліджено такими ученими, як Колот А. [5], Гусева О. [2], Лінгур Л. [3], Мирошниченко Ю. [4] та іншими.

Метою даного дослідження є виокремлення зв'язків між соціальною відповідальністю та цінностями, створюваними у діяльності підприємств.

Виклад основного матеріалу. Соціальна відповідальність — це комплексне суспільне явище, характеристика якого передбачає всебічне з'ясування його природи, виокремлення суб'єктів, об'єктів, компонентів (видів), місця в системі цінностей людини та суспільства загалом [5]. Для того, щоб визначити корпоративну соціальну відповідальність і для повної відповідності цього визначення всьому спектру відповідальних практик бізнесу перед суспільством, слід враховувати та включати економічні, правові (юридичні), етичні та дискреційні (вольові) категорії діяльності бізнесу. Ці чотири основні відповідальності найдетальніше категоризують соціальні обов'язки підприємства (рис. 1).



Рис. 1. Ієрархія корпоративної соціальної відповідальності

Джерело: сформовано на основі [6].

У ієрархії соціальної відповідальності бізнесу найважливіше місце належить економічній відповідальності. Перш за все, бізнес-суб'єкти є основною економічною одиницею суспільства та несуть відповідальність за виготовлення товарів і послуг, що мають попит у суспільстві, й продавати їх з прибутком.

Юридична відповідальність – це закони та нормативні акти, згідно з якими бізнес повинен діяти. Суспільство сподівається на виконання бізнесом своєї економічної місії у межах законодавчих вимог. Саме тому дана відповідальність стоїть на один крок вище в ієрархії, ніж економічна відповідальність.

Етичні обов'язки – це додаткові види поведінки та діяльності, які не обов'язково закріплені в законі, але, тим не менш, очікуються від бізнесу членами суспільства. Етичні обов'язки чітко визначені, і, отже, є одними з найважчих для бізнесу.

Дискреційні (або вольові) відповідальності — це ті, щодо яких суспільство не має чітких вимог від бізнесу. Вони залишаються на індивідуальне судження та вибір бізнесу. Підприємство бере на себе додаткові соціальні ролі, що є виключно добровільними, і рішення прийняти їх керується лише бажанням бізнесу виконувати соціальні ролі, які не передбачені, не вимагаються законом і навіть не очікуються від бізнесу в етичному сенсі.

На разі є нагальною тема розвитку корпоративної соціальної відповідальності у діяльності підприємств в Україні. Орієнтиром у розвитку корпоративної соціальної відповідальності як окремої сфери можна вважати офіційне приєднання України до Глобального договору ООН, яке, як зазначено на офіційному сайті Global Compact Network Ukraine [1], налічує 12 тисяч комерційних компаній та 3 тисячі небізнесових організацій у 69 локальних мережах, розташованих у 160 країнах світу. Українська мережа має 80 учасників. Ці учасники, це провідні українські та інтернаціональні приватні компанії, асоціації та організації. На відміну від багатьох інших європейських країн, розвиток КСВ в Україні йде своїм особливим шляхом: спочатку саме компанії беруть на себе ініціативу у розробці практики соціально відповідальної поведінки, залучаючи інших гравців (споживачів, громадські організації, представників уряду на регіональному та національному рівнях) у таку діяльність. Саме відсутність зовнішнього впливу, ініціатива громадськості спричинила появу унікальних особливостей у розвитку КСВ в Україні.

За останніми дослідженнями «Pro Bono Club Ukraine» за 2019-2021 роки показує, що сьогодні більшість з опитаних компаній зосереджуються на КСВ-ініціативах, що спрямовані реалізацію освітніх проєктів, поліпшенням умов праці та розвитку персоналу, а також організації благодійних зборів коштів. Дослідження показали, що переважна більшість компаній (86%) співпрацюють

із громадськими організаціями та благодійними фондами, впроваджують зовнішні та внутрішні проєкти та ініціативи [10] (рис.2).

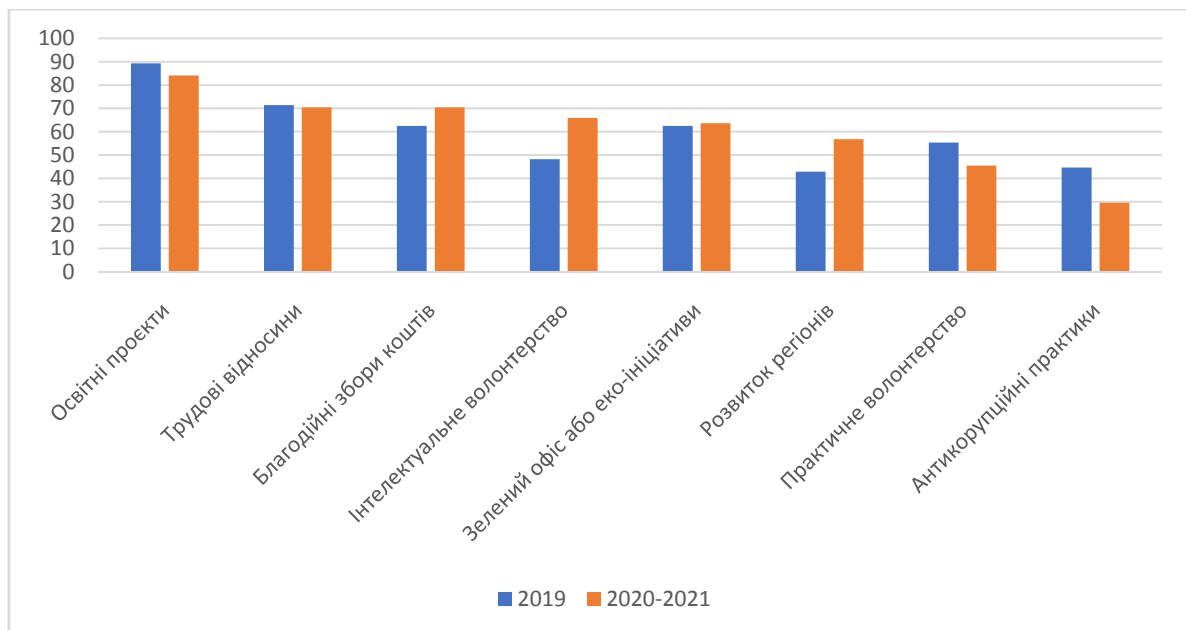


Рис. 2. КСВ-ініціативи, які запроваджували українські компанії за 2019-2021 роки, %

Джерело: сформовано на основі [11].

Головними причинами втілення поведінки соціальної відповідальності є моральні міркування (55%), покращення репутації (26%) та збільшення лояльності працівників (23%) [2].

Рівень прозорості українських компаній поступово зростає. Середній рівень розкриття інформації українськими компаніями за показниками стратегій економічного і соціального управління виглядає наступним чином [9]:

1. Соціальні аспекти (права людини, трудові відносини, ланцюжок постачання, відповідальне споживання, розвиток громад, управління та лідерство компанії) – 26,4%;
2. Екологічні аспекти – 36,6%;
3. Корпоративне управління – 27,7%.

Отже, в Україні досить високий відсоток зацікавленості у КСВ зі сторони важливих підприємств, що сприяє розвитку даної діяльності в усіх сферах господарювання.

Як показують теоретичні дослідження Лінгур Л. М. [3], через введення

КСВ доцільно створювати цінність як у великих, так і в малих компаніях. Хоча КСВ не завжди допомагає досягти бажаних переваг, ефективна комунікація щодо впровадження КСВ підкреслюється як один із основних факторів створення цінності бізнесу через КСВ. Це має призвести до подальших обговорень щодо стратегій впровадження КСВ та отримання створеної цінності. Необхідно підкреслити, що, на думку більшості вчених, створення спільної цінності через КСВ є досить життєздатним варіантом.

Слід розглянути зв'язки між відповідальністю підприємства та тим, які цінності приносять вони для підприємства та суспільства. Виділяють наступні основні цінності:

1. Фінансові вигоди. Деякі дослідження, пов'язані з КСВ, показали, що КСВ позитивно пов'язана з фінансовими показниками компаній (Ван З. та Саркіс Дж., 2017). Стенвік П. та Стенвік С. [12] при вивченні впливу КСВ на фінансові результати дійшли висновку, що існує слабкий, але позитивний зв'язок. Виявили, що 12 з 21 досліджень показали позитивну залежність між діяльністю КСВ та показниками фінансових результатів.

2. Краща якість. Менеджери можуть мати інструментальні мотиви для переконання компанії брати участь у КСВ, якщо ці зусилля сумісні з довгостроковим добробутом працівників або інвестуванням у дослідження та розробку високоякісних продуктів (Холл П. та Соскіце Д., 2001) [7]. Саме тому можна припустити, що зусилля з КСВ у дослідження та розробки можуть призвести до низки переваг бізнесу, таких як краща якість.

3. Організаційна культура. Зміни в культурі компанії включають структуру та відповідальність, навчання та поінформованість, комунікацію, документацію, контроль та готовність до надзвичайних ситуацій. Корпоративна культура включає такі елементи, як основні цінності та переконання, корпоративна етика та правила поведінки. В праці МакАдама Д. та ін. [10] було відзначено, що інтеграція питань КСВ допомагає компаніям переоцінити свою корпоративну культуру як внесок у розподіл відповідальності. Саме тому слід зазначити зв'язок провадження КСВ у господарювання підприємства та змін у

корпоративній культурі компанії.

4. Маркетингові переваги. Очевидним є те, що за умови вибору деякі споживачі будуть платити більше за продукт компанії з позитивним іміджем, а не з негативним. Тому реалізація ініціативи КСВ має розробити, встановити та підтримувати процедури покращення організаційних етичних впливів, які доцільно поєднати з колективним благом суспільства. Діяльність із КСВ часто створює високу цінність, коли вона піклується навіть про дуже основні гуманітарні потреби. Переваги КСВ для маркетингу можна підсумувати як можливість створити або дозволити споживачам зберегти вищу цінність через кращу репутацію компанії, етику та більш високий рівень інноваційності.

5. Достовірне розкриття інформації, незважаючи на те, що рівень гарантії доброчесності зріс, значна більшість пропонованих гарантій має обмежений характер. Підприємства наразі обмежуються більш вузькими аспектами звітів про КСВ. Наприклад, бізнес може засвідчити точність заявлених витрат, але утримається від підтвердження того, наскільки витрати досягли бажаних цілей.

6. Повне розкриття інформації. Багато звітів про КСВ демонструють упередженість до висвітлення лише позитивних аспектів ESG (екологічна, соціальна та управлінська сталість) діяльності компанії, але применшують і навіть опускають інформацію, яка погано відображається на діяльності компанії. Це, очевидно, недалекоглядний погляд на роль звітів про КСВ. Оскільки негативна інформація про діяльність компанії ESG вже доступна або завжди з'явиться у відкритому доступі, її відсутність у звітах про КСВ підірве довіру до іншої інформації, що міститься у звітах про КСВ. Натомість компанії повинні використовувати свої звіти про КСВ для вирішення цих проблем і пропонувати свої відповіді/пояснення, які підвищать довіру громадськості до заяв компаній. Ефективна комунікаційна стратегія зі стейкхолдерами щодо поширення інформації про принципи та досягнення з корпоративної соціальної відповідальності, створення сприятливого загального іміджу призводять до збільшення інвестицій, продажів та поліпшення конкурентоспроможності [4].

Усі вище описані цінності, що потенційно створюються при впровадженні КСВ у діяльність підприємства, можуть бути узагальнені та доповнені додатковими цінностями шляхом встановлення зв'язків між видами відповідальності та суб'єктами/об'єктами впливу КСВ діяльності підприємства (рис. 3).

Діяльність підприємства на положеннях соціальної відповідальності задовольняє різноманітні цінності як підприємства, так суспільства та зацікавлених осіб. Практика свідчить, що застосування різноманітних форм відповідальності:

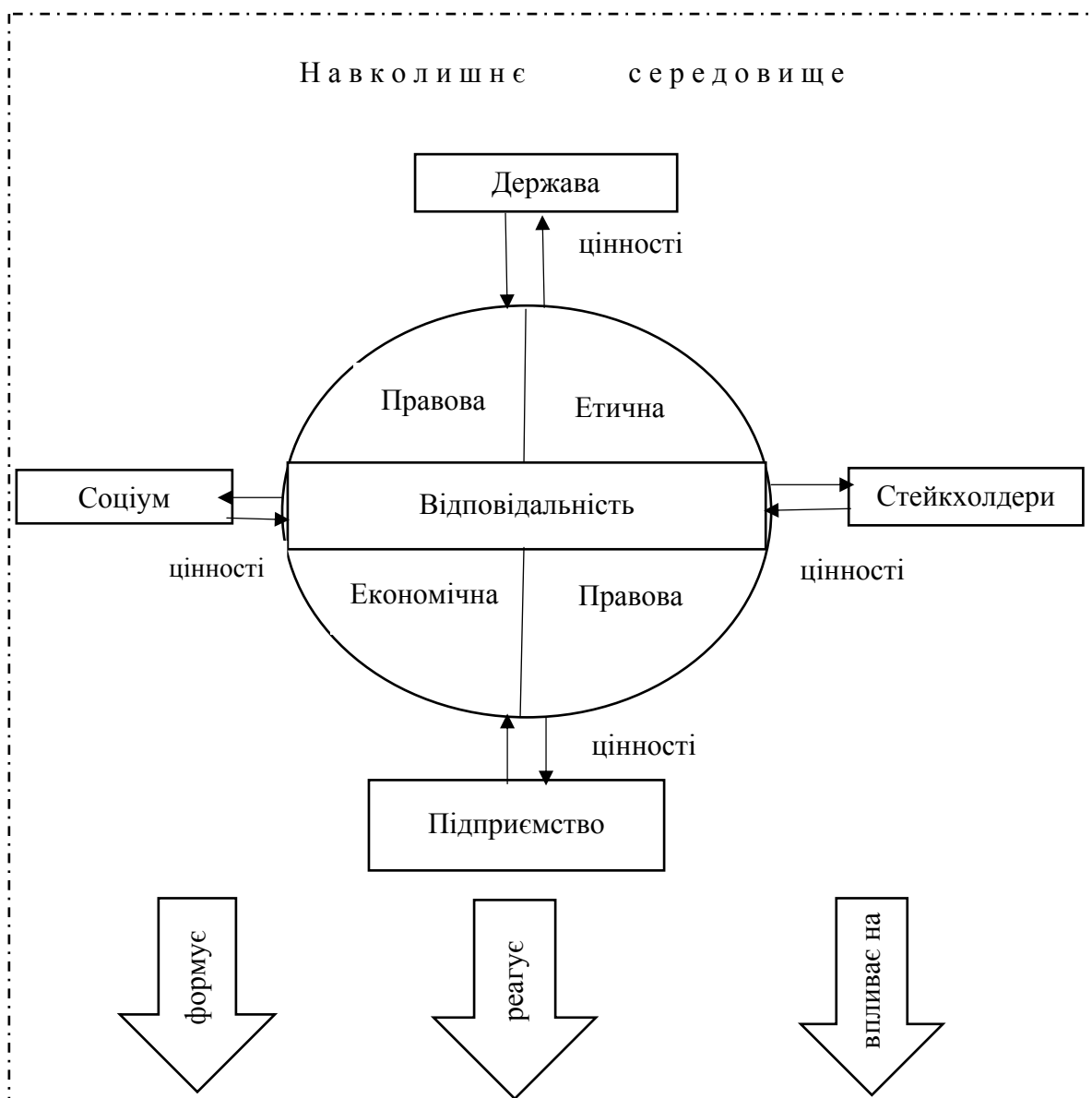


Рис. 3. Створення цінностей у діяльності підприємства через КСВ

Джерело: побудовано авторами

- формує:
 - корпоративну стратегію;
 - позитивну репутацію;
 - загальновідомий бренд;
 - зростання довіри населення до діяльності підприємства;
 - отримання додаткового блага (вигода, доходи);
 - зростання прибутку та ринкової капіталізації загалом;
- реагує:
 - формування безпечного середовища діяльності;
 - відповідність нормам і стандартам світової спільноти;
 - співпрацю з державними органами;
 - громадські ініціативи та інноваційні проєкти;
- впливає на:
 - мотивацію та лояльність персоналу;
 - залучення кращих фахівців;
 - встановлення партнерських відносин між бізнесом, державними органами, громадськістю та ЗМІ;
 - отримання інвестицій;
 - надання допомоги громадянам та громадам.

Саме тому ефективність діяльності КСВ слід вимірювати у максимізації отримання усіх зазначених цінностей: цінність для підприємства – практична, для зацікавлених осіб – емоційна, а для суспільства – соціальна.

Практична цінність для підприємства визначається головним чином економічною відповідальністю корпоративної соціальної відповідальності. Тому економічний вимір КСВ, дає змогу створити функціональну або практичну цінність. Ця цінність полягає в тому, що компанії сприймаються як більш продуктивні, з кращими економічними показниками в довгостроковій перспективі та що пропонують хороші продукти, конкурентоспроможні ціни, здатні викликати у споживачів відчуття практичної цінності. Але крім цього

кращі соціальні результати на корпоративному рівні позитивно впливатимуть і на рівні продукту, у формі кращого сприйняття співвідношення ціни й якості. Цей феномен можна пояснити існуванням ефекту ореолу, зазначеному в праці вчених Клейна Я. та Давара Н. [8], який змушує компанію, яка покращує свою соціальну репутацію, реалізуючи соціальні ініціативи КСВ, поширювати цей імідж на корисну цінність своєї продукції.

Емоційну цінність можна підвищити за допомогою етичної та дискреційної відповідальностей КСВ. Зрозуміло, що в цілому сприйняття КСВ пов'язане з емоційною реакцією, задоволенням або благополуччям споживачів. Тому, для створення даної цінності, підприємству слід розробляти та масштабувати етичні практики та проекти КСВ.

І, звичайно, компанії можуть впливати на соціальну цінність через соціальні та етичні ініціативи з КСВ. Слід зазначити, що те, що компанія співпрацює з соціальними проектами, враховує соціальні аспекти в управлінні та турбується про майбутнє громад, на які вона впливає, є дуже потужним символічним інструментом для встановлення зв'язків із споживачем. Адже споживачі можуть привласнити позицію компанії, представляти себе з тим самим світоглядом, що й ідентичність організації.

До основних заходів, що сприятимуть успішному та швидкому впровадженню соціальної відповідальності вітчизняного бізнесу, належать:

1) підвищення загального рівня корпоративної культури, а також широкого запровадження стимулів підвищення продуктивності праці, зростання мотивації працівників та лояльності персоналу до роботодавця;

2) зменшення репутаційних ризиків та усунення негативних тенденцій у ставленні соціуму та стейкхолдерів до функціонування діяльності компанії;

3) формування довіри зацікавлених сторін, з якими співпрацює компанія, до її діяльності на основі демонстрації прозорості, чесної та відповідальної поведінки;

4) впровадження у виробництво інновацій, сучасних технологій, що дають змогу продукувати новітні види продукції, а також реалізація

нестандартних проєктів, у тому числі й соціальних;

5) ощадне використання усіх видів ресурсів на основі використання концепції «зеленого офісу»;

6) розширення діяльності за рахунок освоєння нових ринків та залучення нових груп клієнтів, залучення додаткових інвестиційних ресурсів;

7) забезпечення сталого розвитку компанії у довгостроковій перспективі;

8) адаптація ефективного досвіду зарубіжних країн стосовно впровадження концепції СВБ до вітчизняних реалій.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі.

Безперечно будь-які підприємства прагнуть запровадити механізми управління КСВ для досягнення соціальних та екологічних результатів і розбудови своєї легітимності у бізнес-спільноті. Оскільки діяльність підприємств на положеннях корпоративної соціальної відповідальності надає різноманітні цінності, ефективність діяльності КСВ слід вимірювати у максимізації отримання зазначених цінностей усіма стейкхолдерами. Тому для забезпечення ефективного впровадження діяльності КСВ, підприємствам рекомендується направляти діяльність на створення практичних, емоційних та соціальних цінностей. Крім цього, слід звертати увагу на звітність діяльності КСВ, інформація в якій має бути достовірною та повною. Наступні дослідження мають бути сфокусовані на розробці можливості конвертування або вимірювання будь-якого виду цінності як змінної вартості. Якщо компанія отримує меншу вартість, ніж витрати на впровадження політики КСВ, стійкість КСВ буде поставлена під сумнів.

Література

1. Глобальний договір ООН в Україні Global Compact Network Ukraine. URL: <https://globalcompact.org.ua/pro-nas/gd-onn-v-ukraini/> (дата звернення: 20.01.2023).

2. Гусєва О. Ю. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні: поточний стан та перспективи розвитку. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2018. № 4 (26).

С. 1- 9.

3. Лінгур Л. М. Інтегровані підходи формування інформаційної системи КСВ для підприємств малого та середнього бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2020. Вип. 22. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/104/99> (дата звернення: 21.01.2023).

4. Мирошниченко Ю. О., Лантушенко Д. С., Зеленська К. В. Вплив КСВ-комунікації на максимізацію вартості підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. №6. С. 330–334.

5. Соціальна відповідальність: теорія і практика розвитку / А. М. Колот, О. А. Грішнова, О. Г. Брінцева та ін.: монографія: за наук. ред. А. М. Колота. М-во освіти і науки, молоді та спорту України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана». Київ. 2012. 501 с.

6. Carroll A. B. A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *The Academy of Management Review*. 1979. № 4(4). С. 497-505.

7. Hall P. A. & Soskice D. *Varieties of Capitalism: The Institutional Foundations of Comparative Advantage*, Oxford University Press, Oxford. 2001.

8. Klein J. G. & Dawar N. Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product-harm crisis. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 2004. P. 203-217.

9. Kolesnyk M., Mykolaichuk I., Kovalenko Y., Sylkina Y., Komandrovskaya V., Velychko O. Social responsibility as a corporate strategy of the enterprise. *AD ALTA: Journal Of Interdisciplinary Research*. 2022. (12/02-XXXI). P.216-222.

10. McAdam D., McCarthy J. D. & Meyer N. Z. *Comparative Perspectives on Social Movements: Political Opportunities, Mobilizing Structures, and Cultural Framings*, Cambridge University Press, Cambridge, MA. 1996.

11. Pro Bono Club Ukraine. Каталог КСВ-ініціатив 2020-2021 pp. URL: https://drive.google.com/file/d/1nFs8utFO5_g9mfZTKMScCKyYKbP46mdy/view (дата звернення: 21.01.2023).

12. Stanwick P. A., & Stanwick S. D. The Relationship between Corporate Social Performance, and Organizational Size, Financial Performance, and

Environmental Performance: an Empirical Examination. *Journal of Business Ethics*. 1998. 17(2). P. 195-204.

13. Wang Z. & Sarkis J. Corporate social responsibility governance, outcomes, and financial performance. *Journal of Cleaner Production*. 2017. Volume 162, 20 September. P. 1607-1616.

References

1. Global Compact Network Ukraine (2022), “ The United Nations Global Compact in Ukraine ”, available at: <https://globalcompact.org.ua/pro-nas/gd-oon-v-ukraini/> (Accessed 20.01.2023)

2. Guseva, O. (2018), “Social responsibility of business in Ukraine: current state and development prospects”, *Economics. Management. Business*, vol. 4 (26), pp. 1- 9.

3. Lingur, L. M. (2020), “Integrated approaches to the formation of a CSR information system for small and medium-sized enterprises”, *Economy and society*, vol. 22. available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/104/99> (Accessed 21.01.2023).

4. Miroshnychenko, Y.O., Lantushenko, D.S. and Zelenska, K.V. (2019), “Influence of CSR communication on maximizing the value of the enterprise”, *Eastern Europe: Economics, Business and Management*, vol. 6, pp. 330-334.

5. Kolot, A. M., Hrishnova, O. A. and Brintseva, O. H. (2012), *Sotsial'na vidpovidal'nist': teoriia i praktyka rozvytku* [Social responsibility: theory and practice of development], KNEU named after Vadym Hetman, Kyiv, Ukraine.

6. Carroll, A. B. (1979), “A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance”, *The Academy of Management Review*, vol. 4(4), pp. 497-505.

7. Hall, P. A., and Soskice, D. (2001), *Varieties of Capitalism: The Institutional Foundations of Comparative Advantage*, Oxford University Press, Oxford, .

8. Klein, J. G., and Dawar, N. (2004), “Corporate social responsibility and

consumers' attributions and brand evaluations in a product-harm crisis”, *International Journal of Research in Marketing*, vol. 21(3), pp. 203-217.

9. Kolesnyk, M., Mykolaichuk, I., Kovalenko, Y., Sylkina, Y., Komandrovskaya, V. and Velychko, O. (2022), “Social responsibility as a corporate strategy of the enterprise”, *AD ALTA: Journal Of Interdisciplinary Research*, vol. 12/02-XXXI, pp.216-222.

10. McAdam, D., McCarthy, J. D., and Meyer, N. Z. (1996), *Comparative Perspectives on Social Movements: Political Opportunities, Mobilizing Structures, and Cultural Framings*, Cambridge University Press, Cambridge, MA.

11. Pro Bono Club Ukraine (2021), “Catalog of CSR initiatives”, available at: https://drive.google.com/file/d/1nFs8utFO5_g9mfZTKMScCKyYKbP46mdy/view (Accessed 21.01.2023).

12. Stanwick, P. A., and Stanwick, S. D. (1998), “The Relationship between Corporate Social Performance, and Organizational Size, Financial Performance, and Environmental Performance: an Empirical Examination”, *Journal of Business Ethics*, vol. 17(2), pp. 195-204.

13. Wang, Z. and Sarkis, J. (2017), “Corporate social responsibility governance, outcomes, and financial performance”, *Journal of Cleaner Production*. vol. 162, pp. 1607-1616.

Стаття надійшла до редакції 10.02.2023 р.