

О. М. Таран-Лала,  
д. е. н., доцент, професор кафедри підприємництва і права,  
Полтавський державний аграрний університет  
ORCID ID: 0000-0002-7045-5129  
А. В. Шевцов,  
бакалаврант кафедри менеджменту ім. І.А. Маркіної,  
Полтавський державний аграрний університет  
ORCID ID: 0000-0003-0183-2389

DOI: 10.32702/2306-6806.2022.6.35

## ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЧИННИКА ЙОГО СТІЙКОГО РОЗВИТКУ

О. Таран-Лала,  
Doctor of Economic Sciences, Associate Professor, Professor of the Department  
of Entrepreneurship and Law, Poltava State Agrarian University  
A. Shevtsov,  
Bachelor of the Department of Management. I.A. Markina, Poltava State Agrarian University

### THEORETICAL ASPECTS OF SOCIAL RESPONSIBILITY OF THE ENTERPRISE AS A FACTOR OF ITS SUSTAINABLE DEVELOPMENT

*В статті визначено теоретичні аспекти соціальної відповідальності підприємства як чинника його стійкого розвитку. Визначено сучасні тенденції соціалізації бізнесу, відбито його місце в розвитку вітчизняних підприємств різних форм власності. Отримано результати переваг впровадження програм соціальної відповідальності для іміджу підприємства. На основі побудови матриці, розробленої SustainAbility, в якій визначено фактори, важливі для країн ЄС здійснено аналіз умов доцільності соціальної відповідальності бізнесу в сучасних умовах. За результатами дослідження методів реалізації соціальної відповідальності бізнесу в Україні визначено та графічно зображено її найбільш популярні практики. Проаналізовано найпоширеніші різновиди практик соціалізації бізнесу в Україні. Визначено основні форми ділової соціалізації на підприємстві. Наведено порівняльний аналіз використання низки практик соціальної відповідальності бізнесу в Україні та країн Заходу. Обґрунтовано визначення соціальної відповідальності підприємства як чинника його стійкого розвитку.*

*The article identifies the theoretical aspects of social responsibility of the enterprise as a factor in its sustainable development. The modern tendencies of socialization of business are defined, its place in development of the domestic enterprises of various patterns of ownership is reflected. In today's market economy, the effectiveness of social responsibility of management affects the competitiveness of enterprises. Unfortunately, the real state of Ukrainian management is imperfect. This is evidenced by the low level of productivity and quality of work at most domestic enterprises and their low competitiveness. This state of Ukrainian business dictates the need to understand the existing problems and create more modern conditions for managing the model of social responsibility of domestic management.*

*The results of the advantages of implementing social responsibility programs for the image of the enterprise are obtained. Socially responsible activities contribute to the creation of new competencies, as it attracts members of the organization, encourages a future-oriented holistic approach to leadership style and better prepares the company for both external and internal changes, unrest, crises.*

*Based on the construction of a matrix developed by SustainAbility, which identifies factors important to EU countries, an analysis of the conditions for the expediency of corporate social responsibility in modern conditions. The matrix shows that where the factors of sustainable development and the factors of business success coincide, it is possible to define a clear condition for the expediency of social responsibility. Social responsibility grows out of charitable activities of enterprises, which to some extent covers business processes within the enterprise and translates these activities into the external environment.*

*According to the results of the research of methods of realization of social responsibility of business in Ukraine its most popular practices are defined and graphically represented. Thus, according to experts, the most common types of business socialization practices in Ukraine are the following aspects of business: business relations with local communities; labor relations with employees; impact on the environment; corporate social responsibility management as an element of corporate governance.*

*The most common types of business socialization practices in Ukraine are analyzed. Determining the essence of corporate social responsibility, respondents adhere to the following statements: implementation of programs to improve working conditions of staff (65.5%); staff training / development (63.2%); charitable assistance (56%); application of the principles of responsible attitude to consumers in the company's policy (49.5%); participation in regional development programs (32.3); implementation of environmental programs (29.8%); shareholder rights policy (20.8%)*

*The main forms of business socialization at the enterprise are determined. A comparative analysis of the use of a number of socially responsible business practices in Ukraine and Western countries is presented. The definition of social responsibility of the enterprise as a factor of its sustainable development is substantiated.*

*Ключові слова: соціальна відповідальність, стійкий розвиток, соціальний розвиток, корпоративна відповідальність, соціалізація бізнесу.*

*Key words: social responsibility, sustainable development, social development, corporate responsibility, business socialization.*

## ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

У сучасній ринковій економіці ефективність соціальної відповідальності керівництва впливають на конкурентоспроможність підприємств. На жаль, реальний стан українського менеджменту недосконалий. Про це свідчить низький рівень продуктивності та якості роботи на більшості вітчизняних підприємств та їх низька конкурентоспроможність. Такий стан українського бізнесу диктує необхідність осмислення існуючих проблем та формування більш сучасних умов для управління соціальної відповідальності вітчизняного менеджменту.

Соціальна відповідальність передбачає відповідальність керівництва підприємства за прийняття рішень і дій, які підвищують рівень добробуту та відповідають інтересам як суспільства, так і самого підприємства. Соціальна відповідальність, на відміну від юридичної, передбачає певний рівень добровільної реакції підприємства на соціальні проблеми. Ця відповідь стосується того, що виходить за межі або законодавчих, або нормативних вимог. З іншого боку, дотримання законодавства не означає, що підприємство більше не несе жодної соціальної відповідальності.

Структура соціальної відповідальності, з огляду на її об'єкт, складається з кількох рівнів: відповідальність перед споживачем, відповідальність перед підлеглими, відповідальність перед суспільством, країною, відповідальність перед акціонерами або партнерами. Для успішного управління підприємство повинно вміти адаптуватися та реагувати на проблеми, що виникають у соціальному середовищі, щоб зробити це середовище більш сприятливим для підприємства, що стосується соціальної відповідальності, яке укладається через суспільний договір.

## АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ

У галузі усвідомлення соціальної відповідальності українського менеджменту досить плідно працюють українські вчені [1—4, 10 та ін.], проте деякі теоретичні та практичні аспекти соціальної відповідальності на українських підприємствах вивчені недостатньо, не сформована відповідна методологічна основа для її ефективного впровадження на вітчизняних підприємствах різних форм власності. Їх роботи дають глибокий аналіз форм прояву та практик соціалізації бізнесу, але не ставлять питання про можливість перетворення соціальної відповідальності підприємством як чинника його стійкого розвитку.

## МЕТА ДОСЛІДЖЕННЯ

Отже, метою даного дослідження є дослідження теоретичних аспектів соціальної відповідальності підприємства як чинника його стійкого розвитку.

## ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

На основі попередньо отриманих результатів дослідження [5—9], визначимо особливості та значення соціальної відповідальності для українських підприємств як чинника їх стійкого розвитку. Так, соціалізація бізнесу є об'єктивним законом трансформаційного суспільства. Це безпосередньо пов'язано з сучасними тенденціями розвитку науково-технологічного процесу і підвищенням вимог до процесу і результатів виробництва, а також системними перетвореннями відносин власності, лібералізацією економічних відносин, формуванням соціального захисту, соціальних функцій влади. Великі надії покладаються на соціальну роль бізнесу сьогодні. На думку вчених, великі компанії стають новим центром влади, від якого суспільство очікує такого виконання соціальних функцій, яке можна було б порівняти з кількістю його ресурсів [3, с. 25—30].

Соціально відповідальна діяльність сприяє створенню нових компетенцій, оскільки приваблює членів організації, заохочує орієнтований на майбутнє цілісний підхід до стилю керівництва та краще готує компанію як до зовнішніх, так і внутрішніх змін, хвилювань, криз. Серед найбільш часто згадуваних переваг впровадження програм соціальної відповідальності для іміджу підприємства є:

1) підвищення ефективності виробничих процесів за рахунок необхідності пошуку, наприклад, прихованих важелів винайдення способів скорочення викидів або адаптації виробництва до технологічних, санітарних, екологічних норм;

2) підвищення мотивації та продуктивності працівників, оскільки всі працівники підприємства є громадянами, споживачами, батьками та мешканцями конкретного міста, турбота про громаду, суспільство переводиться на турботу про працівників;

3) психологічні фактори мотивації, турботи про співробітників обертаються навколо формування на підприємстві стабільного соціально-психологічного клімату, що сприяє підвищенню ефективності праці;

4) підвищення ділової та суспільної репутації підприємства знижує ризики можливої втрати ринків збуту, покращує доступ до нових ринків за рахунок кращої репутації підприємства [3, с. 25—30].

Для визначення переваг соціальної відповідальності можна скористатися матрицею умов доцільності, розробленою SustainAbility, в якій визначено фактори, важливі для країн ЄС (табл. 1).

Так, матриця показує, що там, де фактори сталого розвитку та фактори успіху бізнесу збігаються, можна визначити чітку умову доцільності соціальної відпові-

Таблиця 1. Матриця доцільності соціальної відповідальності бізнесу

| Фактори успіху бізнесу      | Фактори сталого розвитку |                        |                                 |                                |                                 |                  |                                |
|-----------------------------|--------------------------|------------------------|---------------------------------|--------------------------------|---------------------------------|------------------|--------------------------------|
|                             | Корпоративне управління  | Активність груп впливу | Поліпшення екологічних процесів | Екологічні продукти та послуги | Економічний розвиток місцевості | Розвиток громади | Управління людськими ресурсами |
| Зростання доходів           | 1                        | 2                      | 3                               | 4                              | 5                               | 6                | 7                              |
| Доступ до ринку             | 8                        | 9                      | 10                              | 11                             | 12                              | 13               | 14                             |
| Скорочення витрат           | 15                       | 16                     | 17                              | 18                             | 19                              | 20               | 21                             |
| Доступ до капіталу          | 22                       | 23                     | 24                              | 25                             | 26                              | 27               | 28                             |
| Управління ризиком          | 29                       | 30                     | 31                              | 32                             | 33                              | 34               | 35                             |
| Можливість функціонування   | 36                       | 37                     | 38                              | 39                             | 40                              | 41               | 42                             |
| Людський капітал            |                          |                        |                                 |                                |                                 |                  |                                |
| Вартість торговельної марки |                          |                        |                                 |                                |                                 |                  |                                |
| Репутація                   |                          |                        |                                 |                                |                                 |                  |                                |

- немає доказів умов доцільності  
 деякі свідчення умов доцільності  
 наявні докази умов доцільності

Джерело: [10].

дальності. Соціальна відповідальність виростає з благодійної діяльності підприємств, яка певною мірою охоплює бізнес-процеси всередині підприємства та транслює цю діяльність у зовнішнє середовище.

У сучасному управлінні з розвитком соціальної відповідальності тісно пов'язане формування довгострокової стратегії розвитку підприємства, заснованої на визначенні місії підприємства (його ціннісної орієнтації), розробці пріоритетів і цілей на довго-, середньо- та короткострокову перспективу [2].

Стратегічні підходи до управління вже стали об'єктивно реальністю ведення бізнесу, без якої підприємства ризикують не вижити в жорсткому конкурентному середовищі. Причому цінності, місію, бачення бізнесу формують не лише промислові підприємства, а й неприбуткові організації, зокрема університети, коледжі, гімназії. Це репутація організації, її "обличчя".

Покращення соціальної відповідальності допомагає покращити доступ до капіталу, збільшити дохід і підвищити продуктивність підприємства. Інвестиції в екологічно чисті технології повертаються в довгостроковій перспективі завдяки зростанню доходів. За великим рахунком, соціальна відповідальність має бути вигідною не лише суспільству, а й бізнесу, адже, коли йдеться про соціальну відповідальність, йдеться про три речі — люди, гроші та природа. Це інтереси будь-якого бізнесу. Розширюючи сферу соціальної відповідальності, підприємства перетворюють її на корпоративну соціальну вигоду. Репутація соціального підприємництва може допомогти навіть великим підприємствам визначити нові ринки, нові послуги на існуючих ринках, розширити існуючі ринки тощо.

Останнім часом у світі набули поширення так звані "етичні інвестиції". Вони передбачають, що вибір партнерів для співпраці значною мірою визначається етичними мотивами. Наприклад, інвестор не пов'язує свою діяльність з підприємствами, які характеризуються недобросовісною практикою ведення бізнесу, шкодять суспільству, пропонуючи неякісні або соціально шкідливі продукти або товари; негативно впливають на навколишнє середовище або діють на небажаних ділянках; займаються морально сумнівною діяльністю, якщо, наприклад, співпрацюють з диктаторськими урядами, проводять експерименти на тваринах, виступають проти профспілок і експлуатують недосконале законодавство в країнах, що розвиваються. З іншого боку, вони можуть вибирати підприємства, які вирішують соціальні проблеми і прямо чи опосередковано приносять користь суспільству, розробляють етичні

бізнес-стратегії [3, с. 25—30].

У відносинах між виробниками, споживачами і суспільством поряд із зобов'язаннями загального характеру можуть виникнути цільові зобов'язання в таких аспектах: турбота про здоров'я та безпеку громадян; задоволення очікувань споживачів; обґрунтованість ціноутворення; відповідальність за своїх постачальників; відповідальність за тих, хто продає продукцію (послуги); етичність і порядність у відносинах зі споживачами; відкритість інформації про підприємство та продукцію (послуги); постійна оцінка рівня задоволення потреб споживачів; пріоритет інтересів споживачів у вирішенні

конфліктів; чесність реклами; своєчасність сплати податку; підтримка громадських рухів за якість та благодійність; охорона навколишнього середовища.

Зобов'язання виробників щодо самовдосконалення можуть базуватися на концепціях Total Quality Management (TQM) і передбачати постійне вдосконалення в таких аспектах: розвиток лідерства та формування цінностей підприємства; політика та стратегія, орієнтована на споживача; планування підвищення якості; вимірювання та аналіз діяльності та результатів діяльності підприємства; ставлення до власного персоналу; залучення споживачів до процесів удосконалення; відносини з партнерами, включаючи постачальників і посередників; управління та вдосконалення процесів; систематична самооцінка фактичного рівня досконалості; посередники (продавці товарів і послуг); екологічний менеджмент; сучасні енергозберігаючі технології; порядок збору та обробки інформації від споживачів (скаррги та пропозиції).

За результатами дослідження методів реалізації соціальної відповідальності бізнесу в Україні, проведеного Благодійним фондом "Демократичне суспільство" спільно з Київським міжнародним інститутом соціології, найбільш популярними були практики соціальної відповідальності бізнесу, представлені на рис. 1. (за кількістю згадок респондентів) [1, с. 18—26]. Так, за оцінками спеціалістів ООН, найпоширенішими різновидами практик соціалізації бізнесу в Україні виступають такі аспекти діяльності бізнесу: відносини бізнесу з місцевими громадами (благодійність та підтримка соціальних програм, забезпечення освіти членам громади); трудові відносини з працівниками (дотримання трудових прав персоналу, навчання, створення безпечних умов праці, своєчасна виплата зарплати, відсутність дискримінації у правах і зарплаті, медичне страхування); вплив на навколишнє середовище (надання переваги альтернативним джерелам енергії, виробництво екологічно чистої продукції, зменшення викидів, будівництво очисних споруд); управління соціальною відповідальністю бізнесу як елементу корпоративного управління (визначення груп впливу та налагодження діалогу, визначення місії і цілей, включення їх у політику керівництва).

Визначаючи сутність соціальної відповідальності бізнесу, респонденти дотримуються таких тверджень: виконання програм покращення умов праці персоналу (65,5%); навчання/розвиток персоналу (63,2%); благодійна допомога (56%); застосування в політиці підприємства принципів відповідального ставлення до споживачів (49,5%); участь у програмах регіонального розвитку

(32,3); виконання екологічних програм (29,8%); політика прав акціонерів (20,8%) [4, с. 12].

Відповідно, основні форми ділової соціалізації проявляються через заходи, що стосуються сутності цих тверджень:

забезпечення трудових прав персоналу з урахуванням створення умов для колективного представництва інтересів та ведення колективних переговорів;

дотримання прав людини на робочому місці;

навчання та розвиток персоналу, планування кар'єри;

зростання заробітної плати, виплата премій і компенсацій;

забезпечення зайнятості та соціально відповідальна реструктуризація підприємств;

мотивація персоналу, складання планів індивідуального пенсійного забезпечення та індивідуального страхування;

допомога у вирішенні житлових проблем, можливості для відпочинку, спортивної та культурної діяльності;

розробка політики та відповідних процедур соціальної відповідальності (створення внутрішніх кодексів, інструментів та соціальних стандартів управління);

покращення відносин зі споживачами (дотримання стандартів якості продукції, врахування культурної специфіки споживачів, задоволення потреб споживачів, які мають особливі вимоги до споживчих товарів, захист конфіденційності інформації про покупців);

запровадження принципів добросовісного ведення бізнесу (повага до прав власності, захист чесної конкуренції, боротьба з корупцією, уникнення конфлікту інтересів, утримання від діяльності в неетичних сферах тощо);

соціально та екологічно збалансована торгівля (етичні відносини з партнерами, управління ланцюгом поставок, заходи боротьби з контрабандою, зміцнення зв'язків з місцевими виробниками);

прозорість діяльності та підзвітність акціонерам, дотримання прав акціонерів, надання дивідендів;

сертифікація відповідності системам управління якістю, охороною праці;

управління ризиками та змінами;

соціальні інвестиції, соціально відповідальний маркетинг тощо [1].

Дослідження також показало, що в Україні не використовується низка практик, які стали традиційними на Заході: врахування культурних особливостей споживачів, використання соціального маркування, зворотний зв'язок зі споживачами, надання інформації про якість та безпеку продукції, застосування оцінки життєвого циклу, моніторингу впливу на навколишнє середовище, уникнення використання генетично модифікованих продуктів тощо. Переважно соціальна відповідальність бізнесу в Україні розвивається за двома напрямками, один з яких спрямований всередині підприємств, а другий — назовні, на розвиток території, регіону, суспільства в цілому. Основними соціально відповідальними суб'єктами господарювання є: великі компанії з містоутворюючими підприємствами, на яких покладено значну частку відповідальності за підтримання соціальної сфери регіону, що активно співпрацюють з місцевою владою у реалізації соціаль-

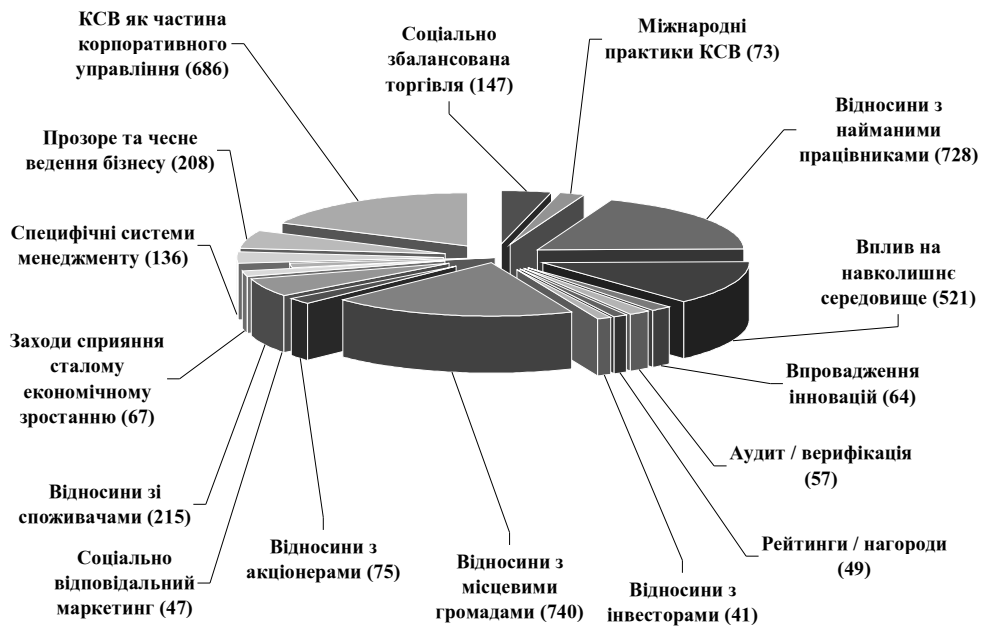


Рис. 1. Практики соціальної відповідальності бізнесу в Україні

Джерело: [1].

них проєктів; спільні підприємства, які, як правило, не мають соціальної інфраструктури, але проводять разові соціальні акції; нові підприємства, які переважно під тиском держави беруть на себе частку соціальної відповідальності.

Щодо внутрішньої орієнтації, то виділяють наступні напрями соціальної відповідальності: 1) надання соціальних пакетів (соціальне страхування, кошти на лікування, відпочинок, оплата оздоровлення дітей, оплата мобільних послуг тощо); 2) безпосереднє надання послуг працівникам за власний рахунок.

На вибір форм соціалізації бізнесу впливають різні фактори: соціально-економічний стан країни; наявність історико-культурної спадщини, досвіду ділової соціалізації; ментальність населення, регіональні та місцеві особливості суспільного розвитку, моральні переконання представників бізнесу; тиск громадськості; державні вимоги; прибутковість бізнесу. За даними спеціальних досліджень, Україна (як і будь-яка інша країна світу) має свої національні особливості формування функції соціальної відповідальності підприємств, а отже, специфічні особливості її розуміння та їх соціальних результатів [1].

Отже, на основі вищезазначеного можна стверджувати, що соціальна відповідальність — це відповідальність, яка не має чітко визначених правових норм. Це визначається скоріше моральними нормами та системою цінностей, якими керується господарська діяльність. Це елемент економічної культури суспільства. Детальне дослідження показує, що незважаючи на однакові принципи Глобального договору, Кодекси корпоративної відповідальності, міжнародні стандарти, спеціальні рекомендації та досвід інших країн, соціальна відповідальність бізнесу у різних країнах має певну специфіку.

Залежно від певного стану суспільства, його основних потреб та інтересів від бізнесу очікується різний набір вимог. Сьогодні в Україні до них належать: соціальний захист та турбота про працівників; справедлива сплата податків; участь у житті та розвитку громади; прозорість, доступність інформації про продукцію, механізм цінотворення, екологічну безпеку виробництва та продукції; чесність конкуренції; порядність і моральність представників бізнесу, чесність заробітку; співпраця з іншими групами впливу у вирішенні економічних, соціальних, екологічних та інших проблем.

Відповідно до очікувань суспільства, ймовірно, слід оцінювати соціально-економічну ефективність підприємницької діяльності.

В Україні ще не сформована національна модель соціальної відповідальності бізнесу. Ця діяльність охоплює багато напрямів, орієнтованих на задоволення загальних потреб суспільства, що зумовлено специфікою даного етапу соціалізації економіки та традиціями вирішення соціальних проблем, пов'язаних із функціонуванням соціальної інфраструктури. Специфіка і складність обумовлена наступними особливостями:

1. У результаті приватизації великі підприємства отримали у спадок розвинену соціальну інфраструктуру (дитячі садки, будинки відпочинку тощо). Вони майже не використовувались в соціальних цілях і були розпродані або приватизовані. Тому виникає питання якось "соціального викупу", необхідного для відновлення цієї інфраструктури. Як зазначає С.В. Мельник, "соціальна відповідальність повинна стати своєрідним "відступом" для приватизації, коли переважна більшість підприємств задарма опинилася у руках власників" [2, с. 72].

2. Розвиток соціальної відповідальності підприємств значною мірою залежить від їх економічної ефективності господарської діяльності. Криза підприємств не спонукає до розширення соціальних заходів, навпаки, змушує скорочувати зайнятість, відповідно, знижувати заробітну плату, економити на соціальних видатках.

3. Соціальна відповідальність підприємств в Україні розвивається стихійно. Немає чітко визначених державних чи виважених корпоративних рішень щодо його реалізації, у більшості випадків не визначені напрями соціалізації бізнесу, які можуть забезпечити максимальну віддачу.

## ВИСНОВКИ

Підводячи підсумки, можна зробити висновок, що:

1. Соціальна відповідальність підприємства виникає як об'єктивна потреба не лише суспільства, а й самих підприємств, які прагнуть знайти своє місце в конкурентному середовищі, своїх споживачів, бути зацікавленими у співпраці національних та іноземних партнерів, висококваліфікованих фахівців.

2. Практика соціальної відповідальності підприємства не приживається, якщо її нав'язують міжнародні стандарти, законодавство чи будь-які соціальні структури. Їх ефективність тим вище, чим конкретніше спрямованість і тим помітніший соціальний результат.

3. На потребу суспільства в різних формах на соціальну відповідальність підприємства впливає національний менталітет, сучасний етап розвитку процесів соціалізації та ті специфічні проблеми, які неможливо вирішити без участі бізнес-структур.

За таких умов підприємства намагаються вирішувати власні проблеми і не мають можливості та бажання піклуватися про інших. Таким чином, тільки на засадах соціальної відповідальності підприємства можна побудувати правильні людські відносини та гармонізацію суспільства, що є таким необхідним у досягненні економічного зростання України та у подальшому формуванні належної методичної бази оптимізації процесу розвитку трудового колективу в умовах динамічного бізнес-середовища для ефективної реалізації цих засад на вітчизняних підприємствах різних форм власності.

## Література:

- Бегма Ю.К., Вінніков О.Ю., Редько О.І. Якісне дослідження методів впровадження соціальної відповідальності бізнесу в Україні. Київ: Основи, 2006. 126 с.
- Мельник С.В. Соціальна відповідальність бізнесу як складова соціальної політики України. Економіка та держава. 2015. № 5. С. 72—75.
- Петрушенко Ю.Н., Дудкін О.В. Формування інституту позитивної соціальної відповідальності. На-

уковій праці Донецького національного технічного університету. Серія: економічна. 2014. Вип. 37 (3). С. 25—30.

4. Соціально-економічний стан України: наслідки для народу та держави: національна доповідь / за ред. В.М. Гейця, А.І. Даниленка, М.Г. Жулинського, Е.М. Лібанової, О.С. Онищенко. Київ: НВЦ НБУВ, 2017. 687 с.

5. Таран-Лала О. М. Методологічна конструкція системно-організаційного підходу. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: "Економічні науки". 2014. Вип. 9, ч. 7. С. 63—66.

6. Таран-Лала О. М. Системно-аналітичне дослідження системних параметрів об'єкта. Молодий вчений. 2015. № 2 (17), ч. III. С. 99—106.

7. Таран-Лала О. М. Функціонування соціально-економічних систем: теорія та практика: монографія. Полтава: ПУЕТ, 2016. 332 с.

8. Таран-Лала О.М., Загребельна І.Л., Симоненко Я.В. Оптимізація процесу соціального розвитку трудового колективу підприємства в умовах динамічного бізнес-середовища. Агросвіт. 2019. Вип. 24. С. 23—27.

9. Таран-Лала О.М., Сорока Ю.С. Сутність та основні види систем мотивації на підприємстві. Агросвіт. 2021. № 9—10. С. 31—37.

10. Andrew Angle, Aiste Brackley, Justin Nelson, Laura Street, Mark Lee. What's Next for Sustainable Business? 2022 Sustainability Trends Report. URL: <https://www.sustainability.com/thinking/2022-sustainability-trends-report/> (дата звернення: 25.04.2022).

## References:

- Behma, Y.K., Vinnikov, O.Y. and Red'ko, O.I. (2006), *Yakisne doslidzhennia metodiv vprovadzhennia sotsial'noi vidpovidal'nosti biznesu v Ukraini* [Qualitative research of methods of implementation of corporate social responsibility in Ukraine], *Osnovy*. Kyiv, Ukraine.
- Mel'nyk, S.V. (2015), "Social responsibility of business as a component of social policy of Ukraine", *Ekonomika ta derzhava*, vol 5. pp. 72—75.
- Petrushenko, Y.N. and Dudkin, O.V. (2018), "Formation of institute of positive social responsibility", *Naukovi pratsi Donets'koho natsional'noho tekhnichnoho universytetu*. Seriya: ekonomichna, vol. 37 (3), pp. 25—30.
- Heytsya, V.M., Danylenka, A.I. and Zhulyn's'ko, M.H. (2017), *Sotsial'no-ekonomichnyy stan Ukrayiny: naslidky dlya narodu ta derzhavy: natsional'na dopovid'* [Socio-economic situation of Ukraine: consequences for the people and the state: national report], *NVTS NBUV*, Kyiv, Ukraine.
- Taran-Lala, O.M. (2014), "Methodological construction of system-organizational approach", *Naukovyy visnyk Kherson's'koho derzhavnoho universytetu*. Seriya: "Ekonomichni nauky", vol. 9, no. 7, pp. 63—66.
- Taran-Lala, O.M. (2015), "System-analytical study of system parameters of an object", *Molodyy vchenyy*, vol. 2 (17), no. III, pp. 99—106.
- Taran-Lala, O.M. (2016). *Funktsionuvannya sotsial'no-ekonomichnykh system: teoriya ta praktyka: monohrafiya* [Functioning of socio-economic systems: theory and practice: monograph], *PUET, Poltava, Ukraine*.
- Taran-Lala, O.M., Zahrebel'na, I.L. and Symonenko, Ya.V. (2019), "Optimization of the process of social development of the labor collective of the enterprise in a dynamic business environment", *Ahrosvit*, vol. 24. pp. 23—27.
- Taran-Lala, O.M. and Soroka, Yu.S. (2021), "The essence and main types of motivation systems in the enterprise", *Ahrosvit*, vol. 9—10, pp. 31—37.
- Angle, A. Brackley, A. Nelson, J. Street, L. and Lee, M. (2022), "What's Next for Sustainable Business?", *Sustainability Trends Report*, available at: <https://www.sustainability.com/thinking/2022-sustainability-trends-report/> (Accessed 25 April 2022).

Стаття надійшла до редакції 31.05.2022 р.