

УДК 330.342.146

DOI <https://doi.org/10.24144/2307-3322.2025.89.4.44>

СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНЕ ГОСПОДАРЮВАННЯ: АНАЛІЗ СУБ'ЄКТНОГО СКЛАДУ

Сошников А.О.,

*кандидат юридичних наук, старший дослідник,
старший науковий співробітник,*

*Державна установа «Інститут економіко-правових
досліджень імені В.К. Мамутова Національної академії наук України»*

ORCID 0000-0003-4998-9713,

e-mail: antonsoshnikov@gmail.com

Сошников А.О. Соціально відповідальне господарювання: аналіз суб'єктного складу.

Метою статті є виявлення особливостей суб'єктного складу соціально відповідального господарювання та визначення ролі кожного суб'єкта у формуванні та розвитку відповідального бізнес-середовища, зокрема в контексті наслідків російсько-української війни.

Соціально відповідальне господарювання поступово охоплює не лише суб'єктів великого підприємництва, а й представників малого та середнього бізнесу. Слід зауважити, що реалізація відповідних заходів у межах концепції соціальної відповідальності бізнесу має різноманітні форми й особливості, які залежать від ресурсного потенціалу та організаційно-економічних можливостей конкретного підприємства.

Ключову роль у забезпеченні соціально відповідального господарювання відіграють його суб'єкти та учасники. Водночас законодавство України не містить чіткого визначення їх кола, що зумовлює наявність прогалин у правовому регулюванні та ускладнює формування ефективного бізнес-середовища на засадах соціальної відповідальності.

Підкреслено, що соціально відповідальне господарювання охоплює не лише приватні компанії, а й державні та комунальні підприємства, а також компанії, у яких домінуюча частка належить державі або територіальній громаді.

Виокремлено основних учасників соціально відповідального господарювання: працівників, споживачів, територіальні громади та суб'єктів господарювання. Останніх, своєю чергою, доцільно класифікувати на: партнерів (компанії, пов'язаних договірними зобов'язаннями), конкурентів (компанії, що здійснюють конкуруючу діяльність) та інший бізнес.

Зазначено, що, так само як соціально відповідальний бізнес впливає на окремі зацікавлені сторони, так і різні учасники формують та сприяють розвитку соціально відповідального бізнес-середовища.

Визначено ключові групи, що формують суспільний запит і сприяють розвитку соціально відповідального господарювання: суспільство, держава та бізнес.

Аргументовано доцільність визначення головного органу виконавчої влади, відповідального за формування та реалізацію державної політики у сфері соціально відповідального господарювання.

Ключові слова: соціально відповідальна поведінка, сталий розвиток, ESG (екологічні, соціальні, управлінські аспекти), екологічно відповідальний бізнес, альтернативні джерела енергії, стимулювання, відповідальне господарювання, суб'єкти господарювання, екологічність, територіальна громада, органи влади, органи місцевого самоврядування, працівники, споживачі, інвестори, корпоративні фонди.

Soshnikov A.O. Socially Responsible Management: Analysis of the Entity Composition.

The purpose of the article is to identify the peculiarities of the subjective composition of socially responsible business and to define the role of each subject in the formation and development of a responsible business environment, in particular in the context of the consequences of the Russian-Ukrainian war.

Socially responsible business is gradually covering not only large businesses, but also representatives of small and medium-sized businesses. It should be noted that the implementation of relevant measures within the framework of the concept of social responsibility of business has various forms and features that depend on the resource potential and organisational and economic capabilities of a particular enterprise.

The key role in ensuring socially responsible business is played by its subjects and participants. At the same time, Ukrainian legislation does not clearly define their circle, which leads to gaps in legal regulation and complicates the formation of an effective business environment based on social responsibility.

It is emphasised that socially responsible business includes not only private companies, but also state and municipal enterprises, as well as companies in which the State or a territorial community has a dominant share.

The main participants of socially responsible business are identified: employees, consumers, territorial communities and business entities. The latter, in turn, should be classified into: partners (companies bound by contractual obligations), competitors (companies engaged in competing activities) and other business.

It is noted that, just as socially responsible business affects individual stakeholders, so various participants form and contribute to the development of a socially responsible business environment.

The key groups that shape public demand and contribute to the development of socially responsible business are identified: society, the state and business.

The expediency of determining the main executive body responsible for the formation and implementation of the state policy in the field of socially responsible business is argued.

Key words: socially responsible behavior, sustainable development, ESG (Environmental, Social, and Governance), environmentally responsible business, alternative energy sources, incentivization, responsible economic activity, business entities, territorial community, public authorities, local self-government bodies, employees, consumers, investors, corporate foundations.

Постановка проблеми. В останні роки спостерігається позитивна тенденція розвитку соціально відповідального ведення бізнесу, що зумовлено низкою чинників: зростанням суспільного запиту, необхідністю виходу на нові ринки збуту, насамперед у країнах Європейського Союзу, а також кризовими явищами глобального та національного масштабу (зокрема пандемією COVID-19 і повномасштабним вторгненням російської федерації в Україну).

Соціально відповідальне господарювання поступово охоплює не лише суб'єктів великого підприємництва, а й представників малого та середнього бізнесу. Слід зауважити, що реалізація відповідних заходів у межах концепції соціальної відповідальності бізнесу має різноманітні форми й особливості, які залежать від ресурсного потенціалу та організаційно-економічних можливостей конкретного суб'єкта господарювання.

Ключову роль у забезпеченні соціально відповідального господарювання відіграють його суб'єкти та учасники. Водночас чинне законодавство України не містить чіткого визначення їх кола, що зумовлює наявність прогалин у правовому регулюванні та ускладнює формування ефективного бізнес-середовища на засадах соціальної відповідальності.

Стан опрацювання. Соціально відповідальне ведення бізнесу досить активно досліджується як іноземними, так і вітчизняними науковцями, зокрема: О. Грішнова, М. Саприкіна, О. Харчишина, О. Іванова, Ю. Єршова. Значна частина дослідників розглядає суб'єктів та учасників у розрізі тих чи інших господарсько-правових відносин, окремих інститутів та ринків, як-от: О. Гарагонич, Ю. Павлюченко, О. Кулик та ін. Окремі автори у своїх працях окреслюють та характеризують суб'єктів корпоративної соціальної поведінки бізнесу в окремих сферах або галузях (наприклад, у зовнішньоекономічній діяльності).

Водночас у науковій доктрині спостерігаються різні підходи до визначення учасників соціально відповідальної поведінки бізнесу. Своєю чергою, слід відзначити, що відсутні комплексні дослідження, присвячені визначенню основних учасників соціально відповідального господарювання.

Метою дослідження – виявити особливості суб'єктного складу соціально відповідального господарювання та визначити роль кожного суб'єкта у розвитку відповідального бізнес-середовища, зокрема і в контексті наслідків російсько-української війни.

Виклад основного матеріалу. На початку доцільно розглянути загальні підходи до визначення учасників господарських правовідносин як у законодавстві, так і в юридичній доктрині, що дозволить з'ясувати правову природу цих учасників, їхню роль та окреслити основу для подальшого аналізу суб'єктного складу соціально відповідального господарювання. Наразі ще чинний Господарським кодексом України (втрачає чинність 28 серпня 2025 на підставі Закону України «Про особливості регулювання діяльності юридичних осіб окремих організаційно-правових форм у перехідний період та об'єднань юридичних осіб» від 9 січня 2025 року № 4196-IX) визначені учасники відносин у сфері господарювання, до яких відноситься: суб'єкти господарювання, споживачі, органи державної влади та органи місцевого самоврядування, наділені господарською компетенцією, а також громадяни, громадські та інші організації, які виступають засновниками суб'єктів господарювання чи здійснюють щодо них організаційно-господарські повноваження на основі відносин власності [1]. Надалі можна взяти за основу цих учасників у сфері господарювання, як суб'єктів та учасників і соціально відповідального господарювання.

Водночас відзначимо, що все більше дослідників акцентують на потребі зміни підходів до визначення основних учасників господарських відносин. Так, О. Сергійко наголошує, що чинний перелік учасників господарських відносин потребує оновлення, шляхом його доповнення державою, територіальними громадами (оскільки, на думку автора, непослідовним є підхід, коли ці суб'єкти згадуються в інших статтях Господарського кодексу України, а не належать до учасників господарських відносин) та ін. [2]. З цієї авторської позицією, в частині визначення додаткових учасників господарських відносин (наприклад, держави, територіальні громади) потрібно погодитись. Також доцільно розглядати цих учасників і в контексті соціально відповідального господарювання.

О. Гарагонич досліджуючи корпоративні відносини, виділяє наступних суб'єктів: корпорації, власники корпоративних прав, суб'єкти, які виконують функції органів корпорації. До останніх відносячи учасників загальних зборів корпорації (власників корпоративних прав та їхніх представників), а також посадових осіб корпорації [3]. Слід констатувати, що названі суб'єкти корпоративних відносин можуть здійснювати вплив і на реалізацію соціально відповідальної поведінки компанії.

Тепер розглянемо доктринальні підходи до визначення суб'єктного складу соціально відповідального господарювання більш детально, що дозволить надалі окреслити специфіку та особливості ролі його учасників у формуванні соціально відповідального бізнес-середовища. Це особливо актуально з огляду на те, що в чинному законодавстві України чітко коло таких учасників наразі не визначене. Хоча в Концепції реалізації державної політики у сфері сприяння розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні на період до 2030 року, схваленої розпорядження Кабінету Міністрів України від 24 січня 2020 № 66-р відзначено, що реалізація цієї державної політики має вплив на ключові інтереси громадян України, працівників та суб'єктів господарювання, як зацікавлених сторін [4].

Вчений-економіст О. Грішнова однією з перших в Україні спробувала окреслити загальне коло суб'єктів соціальної відповідальності бізнесу. Так, вона виділяє п'ять основних суб'єктів: відповідальний виробник (тобто підприємство, яке «виробляє якісну, нешкідливу для споживачів продукцію, не завищує ціну на неї, надає про неї правдиву інформацію, діє згідно з нормами екологічного права, турбується про навколишнє середовище, запроваджує новітні технології для запобігання і ліквідації викидів шкідливих відходів» [5]); відповідальний роботодавець (компанія, яка виконує положення трудового законодавства, але запроваджує додаткові соціальні інструменти підтримки, що дозволяє підвищити соціальний добробут працівників); відповідальний учасник соціальних відносин (бізнес, який взяв на себе соціальні зобов'язання підтримувати благополуччя суспільства через підтримку соціально вразливих груп населення та окремих закладів освіти, культурного та іншого спрямування); відповідальний учасник економічних і політичних відносин (компанія демонструє доброчесність у сплаті податків та інших обов'язкових платежів до бюджетів всіх рівнів, уникає корупційних проявів, забезпечує прозорість власних фінансів); відповідальний соціальний партнер (бізнес вибудовує свої партнерські відносини на принципах доброчесності виконання договірних зобов'язань та професійних стандартів своєї діяльності) [5]. Даний авторський підхід визначення суб'єктів соціальної відповідальності бізнесу є досить цікавим та обґрунтованим. Водночас О. Грішнова пропонує розглядати суб'єктний склад соціально відповідального бізнесу крізь призму ролі конкретної компанії, акцентуючи на виокремленні

ознак, які дають змогу віднести компанію до таких, що дотримуються засад соціально відповідального господарювання. Такий підхід є доволі дискусійним, адже, ймовірно, більш доцільно дотримуватися усталеного поділу на суб'єктів і учасників відповідних правовідносин, що є більш традиційним для правничої доктрини.

Окремі дослідники розглядають суб'єктів соціально відповідального бізнесу крізь призму конкретних видів економічної діяльності чи напрямків. Так, Т. Шевченко, досліджуючи суб'єктів корпоративної соціальної відповідальності у сфері зовнішньоекономічної діяльності, доходить висновку, що фактично суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності, визначені Законом України «Про зовнішньоекономічну діяльність» (фізичні особи; юридичні особи, зареєстровані як такі в Україні і які мають постійне місцезнаходження на території України; об'єднання фізичних, юридичних, фізичних і юридичних осіб, які не є юридичними особами; Україна в особі її органів, місцеві органи влади та управління в особі створених ними зовнішньоекономічних організацій, які беруть участь у зовнішньоекономічній діяльності, а також інші держави, які беруть участь у господарській діяльності на території України, діють як юридичні особи та інші), - водночас є і суб'єктами корпоративної соціальної відповідальності у відповідній сфері [6]. Таке авторське бачення є досить дискусійним, а в окремих аспектах – доволі обмеженим, оскільки ототожнення правового статусу суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності з його можливою роллю в системі соціально відповідального господарювання не враховує специфіку добровільного характеру останнього, його етичну природу, залежність від внутрішньої політики компанії, а також особливості реалізації засад соціально відповідальної поведінки бізнесу на практиці.

Отже, аналіз різних авторських підходів до визначення суб'єктного складу соціально відповідального господарювання дає підстави зробити висновок про існування суттєвих відмінностей у науковому розумінні цього питання.

Слід констатувати, що основним суб'єктом соціально відповідального господарювання, як і будь-яких господарських правовідносин виступає власне суб'єкт господарювання, тобто господарські організації (юридичні особи, які здійснюють господарську діяльність та зареєстровані) та громадяни України, іноземці та особи без громадянства, які здійснюють господарську діяльність та зареєстровані як підприємці (стаття 55 Господарського кодексу України). Саме суб'єкт господарювання є первинним, ключовим та обов'язковим суб'єктом, без якого реалізація концепції соціального відповідального господарювання є неможливою.

Якщо вчені-економісти здебільшого розглядають саме приватні компанії як основних носіїв корпоративної соціальної відповідальності, слід відзначити, що соціально відповідальне господарювання охоплює також державні та комунальні підприємства, а також компанії, у яких домінуюча частка належить державі або територіальній громаді. Попри можливі обмеження ресурсів у державних та комунальних підприємств, вони також здатні здійснювати суттєвий вплив на місцевий розвиток чи споживачів, адже окремі з них провадять господарську діяльність, що має вагомий соціальний внесок за своєю суттю. На національному рівні найбільш активно позиціонують себе як соціально відповідальні компанії, де єдиним засновником та акціонером яких є держава, можна виділити зокрема: АТ «Укрпошта» [7], АТ «Укрзалізниця» [8], НАК «Нафтогаз України» [9].

Суттєву роль у розвитку бізнесу відіграють виконавчі органи управління підприємством, конкретні посадові особи органів управління підприємства (у наукових дослідженнях у сфері менеджменту зазвичай використовується термін «топменеджмент компанії», що охоплює вищу ланку виконавчого керівництва, відповідальну за реалізацію стратегічних цілей і оперативне управління бізнесом), а також власники бізнесу (учасники, акціонери). Так, саме вищий орган управління товариством, який представлений власниками бізнесу визначає стратегічні вектори та засади побудови бізнес-моделі на принципах соціально відповідального ведення бізнесу, своєю чергою, вже виконавчий орган компанії реалізує відповідний соціальний вектор розвитку бізнесу, через поточні програми корпоративної соціальної відповідальності. Це охоплює як реалізацію власних соціальних проєктів, так і підтримку сторонніх ініціатив [10].

Окремо доцільно окреслити організаційну структуру компаній, які впроваджують практики соціально відповідальної поведінки, адже саме наявність відповідних уповноважених, підрозділів є важливим індикатором системності та інтегрованості соціальної відповідальності в діяльність підприємства. В Україні можна зустріти різні моделі забезпечення соціально відповідальної політики: координація корпоративної соціальної відповідальності покладено на керівника прес-служби (або іншу посадову особу, яка основну діяльність здійснює за іншим напрямком)

або неспеціалізований структурний підрозділ - департамент корпоративних комунікацій [11]; визначено уповноважену особу (наприклад, координатор проєктів корпоративної соціальної відповідальності, в окремих компаніях він також є радником чи помічником генерального директора) [11]; діє окремий спеціалізований структурний підрозділ (наприклад, департамент корпоративної соціальної відповідальності) [11; 12; 13]. Також відзначимо, що в окремих компаніях запроваджені окремі посади менеджера та фахівця з корпоративної соціальної відповідальності [11].

У західних країнах (зокрема у США, державах – членах ЄС та інших) широко застосовується модель, за якої акціонер або учасник компанії створює благодійний фонд. Прикладами таких фондів є: Фонд Рокфеллера (*The Rockefeller Foundation*) [14]; Фундація Форда (*Ford Foundation*) [15]; Фонд Джейкобса (*Jacobs Foundation*) [16]; Фонд Білла і Мелінди Гейтс (*Bill & Melinda Gates Foundation*) [17]; Фонд Говарда Дж. Баффета (*The Howard G. Buffett Foundation*) [18]. Альтернативним підходом є створення корпоративного благодійного фонду безпосередньо компанією (наприклад, Фонд Mastercard (*Mastercard Foundation*) [19]). Саме через такі інституції здійснюється фінансування різноманітних соціальних ініціатив та проєктів, у тому числі програм корпоративної соціальної відповідальності. Здебільшого вирішальний вплив на діяльність таких фондів (зокрема на ухвалення рішень щодо фінансування проєктів та ініціатив) має власник бізнесу або менеджмент компанії.

Як констатувалось у попередніх авторських публікаціях активним суб'єктом соціально відповідального ведення бізнесу в Україні в перспективі стануть саме корпоративні благодійні фонди [10]. Наразі ця практика є розповсюдженою серед тільки окремого великого бізнесу, який здебільшого планує виходити на зовнішні ринки (наприклад, ринки ЄС тощо) або вже активно представлений на них. Так, найбільш відомі благодійні фонди (корпоративної спрямованості), які пов'язані з бізнесом, це – Благодійна організація «Фонд Ріната Ахметова», Благодійна організація «Фонд Віктора Пінчука», Благодійна організація «Благодійний фонд «МХП-Громаді». Очікується, що модель управління корпоративними благодійними фондами буде наступна: загальний вплив власника бізнесу та/або менеджменту компанії (наприклад, визначення пріоритетів діяльності), але виконавчий орган управління благодійного фонду буде самостійно ухвалювати рішення щодо поточної діяльності, реалізації проєктів [10]. Створення окремих інституцій, зокрема і благодійних організацій доцільно розглядати для великих компаній, та абсолютно недоцільно для малих та середніх підприємств, що пов'язано зі значним адмініструванням та організаційними витратами. Чинна редакція Закону України «Про благодійну діяльність та благодійні організації» від 5 липня 2012 № 5073-VI не передбачає особливостей правового статусу чи діяльності корпоративних благодійних фондів. Водночас очевидною є специфіка їх функціонування, зокрема фінансування з одного джерела або з кількох джерел, коли йдеться про групу компаній, об'єднаних спільним кінцевим бенефіціарним власником. У зв'язку з цим доцільним є запровадження додаткових механізмів публічного контролю за використанням коштів корпоративних благодійних фондів, зокрема шляхом обов'язкового оприлюднення у відкритих джерелах деталізованої фінансової звітності та інформації про реалізовані або підтримані проєкти.

Свою чергою, слід зауважити, що створення корпоративних благодійних фондів не є універсальною моделлю реалізації соціально відповідального господарювання великого бізнесу. Основними бенефіціарами діяльності таких фондів зазвичай виступають громади в регіонах присутності бізнесу (зовнішні зацікавлені сторони). Водночас такі фонди можуть реалізовувати ініціативи та в інших регіонах, зокрема на загальноукраїнському рівні. Їхня діяльність може бути спрямована як на підтримку соціально вразливих категорій населення, так і на допомогу працівникам компанії.

Однак делегування реалізації соціально відповідальної поведінки виключно корпоративним благодійним фондам є недостатнім. Важливим є створення або збереження в структурі компанії спеціалізованих внутрішніх підрозділів з питань корпоративної соціальної відповідальності. Основними завданнями таких підрозділів є загальне позиціонування компанії як соціально відповідального суб'єкта, розробка політик відповідального ведення бізнесу, а також впровадження програм, орієнтованих на працівників.

Водночас малому та середньому бізнесу невиправдано створювати окремі спеціалізовані підрозділи, в окремих випадках може йти мова про уповноважену особу (наприклад, координатора), в такій моделі заходи для зовнішніх зацікавлених сторін можна делегувати стороннім благодійним організаціям або громадським об'єднанням.

Відзначимо, що працівники компанії виступають ключовою внутрішньою цільовою групою соціальної відповідальності бізнесу. В Концепції реалізації державної політики у сфері сприяння розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні на період до 2030 року приділяється також значна увага саме працівникам. Одним з завдань Національної стратегії у сфері прав людини, затвердженої Указом Президента України від 24 березня 2021 № 119/2021 проголошено забезпечення ефективної реалізації права працівників на безпечні та здорові умови праці та удосконалення гарантій забезпечення права на оплату праці; забезпечити справедливую оплату праці залежно від її специфіки (її якості, складності, обсягів та рівнів кваліфікації працівників) [20]. Слід відзначити, що право працівників на здорові та безпечні умови праці відноситься до основних трудових прав працівників (стаття 2 Кодексу законів про працю України[21]), тобто є базовими категорії, які суб'єкти господарювання повинні забезпечити й так, виконуючи положення чинного законодавства. Своєю чергою, одним з прикладів соціально відповідальної поведінки компанії до своїх працівників може бути дострокове надання безстрокової фінансової допомоги, виплата заробітної плати, виплата авансом окладу з поверненням його протягом трьох місяців тощо [22]. Варто відзначити, що такі додаткові можливості зменшують імовірність звернення працівників до фінансових установ, які надають мікрозайми, тим самим убезпечуючи їх від потенційних фінансових ризиків.

Повномасштабне російське вторгнення істотно вплинуло на реалізацію програм соціальної відповідальності компаній. Так, з 2022 АТ «Укрзалізниця», окрім виконання основних функцій, відіграє критично важливу соціальну роль, зокрема в питаннях евакуації населення, переміщення виробничих потужностей до безпечніших регіонів у межах урядової програми релокації бізнесу. Водночас компанія впровадила низку соціальних ініціатив, спрямованих на підтримку своїх працівників та їхніх родин, які постраждали внаслідок збройної агресії. Зокрема, АТ «Укрзалізниця»: надає фінансову та психологічну підтримку сім'ям співробітників, які втратили близьких або житло; допомагає пораненим працівникам у лікуванні, реабілітації та поверненні до професійної діяльності; щомісяця виділяє до 8 млн грн/ Професійній спілці залізничників і транспортних будівельників України, яка за ці кошти надає допомогу працівникам, їхнім сім'ям, пенсіонерам-залізничникам, а також мобілізованим працівникам компанії; з 2023 запроваджено корпоративну систему медичного обслуговування, яка передбачає компенсацію внесків до громадської організації «Лікарняна каса Львівської залізниці» для забезпечення лікування працівників [23]. Окремим напрямом соціально відповідальної політики є підтримка ветеранів війни. Станом на червень 2024 понад 10 тисяч працівників компанії були мобілізовані до лав Збройних Сил України, з яких майже 1300 уже повернулися до роботи. З метою збереження їхнього добробуту: компанія виплачує середню заробітну плату мобілізованим працівникам, попри відсутність відповідної законодавчої вимоги; пораненим надається фінансова допомога (наприклад, 30 тис грн при пораненні середньої тяжкості); у разі загибелі працівника його сім'я отримує одноразову допомогу в розмірі 100 тис грн, а також щорічну фінансову підтримку дітям до повноліття; впроваджено Ветеранську політику, спрямовану на подолання соціальної ізоляції, запобігання безробіттю серед ветеранів, а також усунення бар'єрів для їх повернення до роботи на підприємстві [23].

Одним з тематичних напрямків соціально відповідального бізнесу безмовно є питання споживачів. В галузевому законодавстві, зокрема в Законі України «Про захист прав споживачів» від 12 травня 1991 № 1023-ХІІ закріплено визначення споживача, як фізичної особи, яка придбаває, замовляє, використовує або має намір придбати чи замовити продукцію саме для особистих потреб, тобто не пов'язаних з підприємницькою діяльністю або виконанням обов'язків найманого працівника [24]. Стандартом ISO 26000 закладений підхід «бізнес зобов'язує», тобто продавець (виробник) товару чи надавач послуг бере певні обов'язки перед споживачами. Серед них виокремлюють: використання чесних маркетингових практик; захист здоров'я та безпеки; освіта споживачів, захист даних та забезпечення конфіденційності; забезпечення доступності основних продуктів та послуг для всіх категорій населення, включаючи вразливі або малозабезпечені групи населення; стале споживання тощо [25]. Своєю чергою, запровадження нових стандартів поведінки бізнесу на засадах соціально відповідального господарювання дозволить позитивно вплинути на покращення якості життя громадян через забезпечення підвищення рівня прав споживачів, покращення якості та безпеки товарів чи послуг[4]

При розробці стратегій соціальної відповідальності суб'єктів господарювання повинні враховуватися інтереси громади [4]. Бізнес, зокрема і соціально відповідальні компанії впливає на місцевість,

де знаходяться його виробничі чи інші потужності та територіальну громаду, тобто на всіх мешканців, які постійно проживають у межах села, селища чи міста (ст. 1 Закону України «Про місцеве самоврядування») [26]. В першу чергу, соціально відповідальні компанії повинні не завдати шкоди навколишньому середовищу або повинні мінімізувати свій негативний вплив. Останнім часом компанії все активніше впроваджують альтернативні джерела енергії, зокрема сонячну, у процесі здійснення своєї господарської діяльності. Таку практику можна розглядати як один із ключових елементів соціально відповідального господарювання. Особливо актуальним це стало в умовах пошкодження енергетичної інфраструктури внаслідок ракетних обстрілів, що додатково стимулює перехід до альтернативної енергетики. Додатково відзначимо, що використання відновлюваних джерел енергії сприяє підвищенню енергетичної автономії підприємств і загальної стійкості бізнесу.

Також їх вплив є суттєвим на соціально-економічний розвиток територій (місцевості чи регіону). Так, Стандарт ISO 26000 встановлює тематичні пріоритети цього впливу: підтримка інституцій громадянського суспільства; сприяння освіті та культурі; створення нових робочих місць; посилення зміцнення здоров'я тощо [25]. Якщо конкретизувати, то це може бути виражено у наступних формах: залучення до працевлаштування соціально вразливих категорій; надання додаткових гарантій чи преференцій місцевим працівникам; підтримці закладів культури, освіти, участь у поліпшенні інфраструктури (наприклад, будівництво чи реконструкції об'єктів соціальної інфраструктури); проведення розважальних та інших заходів.

Необхідно відзначити, що соціально відповідальний бізнес справляє помітний вплив на інші суб'єкти господарювання. Особливо це стосується компаній великого бізнесу, які послідовно впроваджують принципи соціально відповідальної поведінки. Такі компанії формують навколо себе середовище, що сприяє масштабуванню залученості інших підприємств до реалізації подібних практик.

По-перше, мова йде про суб'єктів господарювання, які пов'язані договірними зобов'язаннями (бізнес-партнери; компанії, які беруть участь у ланцюгу постачання), саме на них здійснюється найбільший позитивний вплив. Компанія, яка проголошує та демонструє соціально відповідальну поведінку вимагає від своїх партнерів аналогічної поведінки. Наприклад, з 2021 ПрАТ «МХП» запроваджено спеціальний інструмент, який є антикорупційним запобіжником – підписання партнерами Декларації доброчесності, яка є юридично обов'язковою угодою та передумовою співпраці з ПрАТ «МХП». Сторони беруть на себе зобов'язання: «не порушувати вимоги національного антикорупційного законодавства та міжнародних стандартів протидії відмиванню грошей»; «забезпечити відсутність фактичного або потенційного конфлікту інтересів під час підписання та виконання договору»; що вона, її афілійовані особи, працівники чи представники не отримують, не сплачують та не пропонують будь-які кошти (або інші цінності та блага) задля впливу на дії чи рішення для отримання протиправних переваг або досягнення інших протиправних цілей тощо [27]. Як юридичний наслідок, у разі порушення Стороною чи його працівником цих та інших зобов'язань, передбачених Декларацією доброчесності, інша сторона має право в односторонньому порядку негайно розірвати угоду та вимагати відшкодування збитків. ПрАТ «МХП» блокує такого партнера-порушника у своїй тендерній платформі, що унеможливорює будь-яке потенційне співробітництво надалі [27].

Також ПрАТ «МХП» запровадило додатковий інструмент – підписання Меморандуму про співпрацю зі своїми партнерами, який направлений на сприяння розвитку прозорого та чесного ведення бізнесу, підтримки України, культури доброчесності та порядності, впровадження найвищих стандартів якості та безпеки, запобігання недобросовісній поведінці у співпраці, в тому числі протидії кіберзлочинності та забезпеченні «нульової толерантності до корупції». Для підписання Меморандуму постачальники та виробники, які є діловими партнерами повинні відповідати наступним критеріям: бездоганна ділова репутація; найвищий рівень клієнтоорієнтованості та гнучкості; якісний продукт й оптимальні терміни постачання, рівень цін та прийнятні умови оплати, вигідні умови гарантійного та сервісного обслуговування; поділяє принципи МХП щодо мінімізації впливу на навколишнє середовище та підтримує соціальні ініціативи тощо [28]. Основними перевагами такого партнерства для партнерів стануть: підтримка та розвиток українського виробника, можливість розширення ринків збуту, зокрема експорт в країни, де працює та має намір працювати ПрАТ «МХП», дотримання найвищих стандартів етики та доброчесності в партнерських відносинах тощо [28]. За оцінкою менеджменту ПрАТ «МХП» таке партнерство «дозволяє створити довірчі відносини та знизити ризики в ланцюгу поставок», а подальші приєднання до підписання Меморандуму «дозволять ... змінити на краще бізнес-середовище в Україні» [28].

По-друге, соціальна відповідальна компанія, яка зазвичай є лідером ринку, має вплив на суб'єктів господарювання, що здійснюють конкуруючу діяльність (конкуренти). Дослідники слушно наголошують, що завдяки реалізації соціально відповідальної поведінки створюється довгострокова лояльність працівників та споживачів [29], що також підтверджується різними опитуваннями. Так, наприклад, за результати опитування проведеного у 2013 Give as you Live серед 2000 мешканців Великої Британії, 86% вважають, що підтримка благодійності надає перевагу роздрібному торговцю над тим хто не займається благодійністю [30]. В останні роки спостерігається тенденція, коли споживачі обирають товари саме компаній, які дотримуються високих стандартів соціально відповідальної політики [29]. Отже, компанії, що конкурують з соціально відповідальними компаніями, під впливом їх практики починають поступово змінювати власні підходи до ведення бізнесу, позиціонуючи себе також соціально відповідальною компанією, що дозволяє зберегти конкурентоздатність на ринку, а можливо й отримати лідерство.

Також соціально відповідальний бізнес здійснює вплив і на треті компанії, з якими соціально відповідальний бізнес не має прямих чи опосередкованих зав'язків. Соціально відповідальний бізнес виступає еталоном підходів до розвитку сучасного бізнесу, тобто виступає взірцем до інших компаній.



Рис. 1. Вплив соціально відповідального бізнесу на учасників соціально відповідального господарювання

Необхідно зазначити, що, так само як соціально відповідальний бізнес впливає на окремі сторони, певні учасники, своєю чергою, формують та сприяють розвитку соціально відповідального бізнес-середовища.

Експерт у сфері взаємодії із зацікавленими сторонами Франсуа Робішо (François Robichaud) наголошує, що соціально відповідальний бізнес повинен проактивно залучати стейкхолдерів, для цього їх потрібно правильно визначити конкретні групи. Такими зацікавленими сторонами в першу чергу (в широкому сенсі) є: працівники, клієнти, споживачі та постачальники. Саме вони сигналізують бізнесу про своє бачення та очікування щодо соціальної відповідальності [25] та їх змістовного наповнення конкретними проектами та ініціативами. Також цікавим є підходи різних українських компаній, які також представлені на ринках ЄС та США. Так, наприклад, SCM (System Capital Management) Limited, яка об'єднує цілу групу компаній Метінвест Холдинг, ДТЕК, Укртелеком, ПУМБ та ін.) виокремлює такі категорії: співробітники компаній і підприємств, що входять до SCM; жителі регіонів присутності; жителі України; постачальники та партнери; клієнти; уряд і регулюючі органи; громадські організації; експертні та аналітичні центри; бізнес-співтовариство; інвестори та фінансові організації; міжнародні організації; засоби масової інформації; академічні кола та наукова спільнота [31]. Своєю чергою, в ПрАТ «МХП» (бренди «Наша ряба», «Легко!», «Бащинський» та інші) визначені наступні зацікавлені сторони: працівники; місцеві громади; постачальники та бізнес-партнери; клієнти; інвестори та фінансова спільнота; органи державної влади та контролюючі органи; засоби масової інформації та громадські організації [32].

Серед учасників, які формують та сприяють розвитку соціально відповідального бізнес-середовища можна виокремити три основні групи: суспільство, держава та бізнес. Розглянемо більш детально кожну з цих груп. Суспільство є найбільш численною та різноплановою групою учасників, яка охоплює споживачів, окремі соціальні групи населення, територіальні громади, інститути громадянського суспільства тощо. Саме суспільство формує суспільний запит (публічну вимогу) на соціально відповідальну поведінку бізнесу, очікуючи, що компанії не лише досягатимуть своїх економічних цілей, а й дотримуватимуться етичних норм поведінки, екологічних стандартів, сприятимуть розвитку територій тощо. Так, наприклад, громадські об'єднання виступають важливими суб'єктами соціально відповідального бізнесу. З одного боку, вони можуть бути безпосередніми виконавцями соціальних чи екологічних проєктів, які фінансуються бізнесом або реалізуються за його підтримки. З іншого боку – громадські об'єднання, як і засоби масової інформації здійснюють громадський контроль, відстежуючи виконання компаніями своїх добровільних зобов'язань перед громадами, зокрема у сфері охорони довкілля, соціального захисту тощо. Крім того, згідно зі статтею 21 Закону України «Про громадські об'єднання» від 22 березня 2012 № 4572-VI, громадські об'єднання мають право брати участь у розробці проєктів нормативно-правових актів, що стосуються діяльності як органів державної влади, так і органів місцевого самоврядування, які стосуються, зокрема і важливих питань державного і суспільного життя. Це положення надає їм можливість бути активними учасниками процесів формування державної політики, у тому числі з питань розвитку соціально відповідального господарювання. Зі свого боку, профспілкові організації зацікавлені не лише у дотриманні роботодавцем вимог трудового законодавства, а й у тому, щоб компанія брала на себе додаткові соціальні зобов'язання перед працівниками, спрямовані на поліпшення умов праці.

Держава традиційно виконує функцію регулятора суспільних відносин. Дослідники зазначають, що саме держава повинна взяти на себе ініціативу щодо розробки та поширення принципів соціально відповідального господарювання [33, с. 134], водночас значну роль у реалізації державної політики займають державні органи, зокрема і виконавчі органи влади [34; 35]. Через органи державної влади та органи місцевого самоврядування вона (держава) створює передумови для стимулювання розвитку соціально відповідального господарювання – як на рівні окремих суб'єктів господарювання, так і в межах усього бізнес-середовища. Відповідні положення також частково передбачені в окремих законодавчих актах. Так, наприклад Законом України «Про Основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2030 року» від 28 лютого 2019 № 2697-VIII одним з принципів реалізації засад державної екологічної політики визначено – заохочення до ведення екологічно відповідального бізнесу [36]. Важливим також є розробка документів стратегічного характеру з розвитку соціального відповідального господарювання, які включають положення щодо заохочення таких компаній; впровадження державної цільової програми підтримки підприємств, що дотримуються принципів сталого розвитку, захисту довкілля та соціального партнерства. Серед таких стимулів можна розглянути: запровадження податкових пільг для соціально відповідальних підприємств; надання пріоритету таким компаніям при участі у проєктах відбудови, зокрема і через державно-приватне партнерство; пріоритизація участі в окремих публічних закупівлях тільки компаній, що впроваджують засади соціально відповідального господарювання (наприклад, через обов'язкову вимогу мати Політику соціальної відповідальності тощо). Окрім здійснення заходів на загальнодержавному рівні, доцільно також розробити та затвердити на регіональному рівні (області та місто Київ) місцеві програми сприяння розвитку соціально відповідального бізнесу, що дозволить не тільки створити передумови для промоції (популяризації) відповідального ведення бізнесу, але й усвідомлення місцевим бізнесом своєї ролі у громаді представлення.

Наразі значна кількість центральних органів виконавчої влади формують і реалізують державні політики, які стосуються діяльності суб'єктів господарювання та можуть сприяти стимулюванню бізнесу до впровадження соціально відповідальної поведінки. Це, своєю чергою, створює передумови для формування та розвитку соціально відповідального бізнес-середовища [37].

І. Рейтерович, О. Пухкал підкреслюють, що держава повинна визначити спеціальні уповноважені органи влади, які й будуть відповідальні за розвиток соціального відповідального бізнесу [33, с. 134]. Безумовно одним з важливих компонентів будь-якої державної політики є чітке визначення ключових органів влади, які й будуть відповідальні за її формування та реалізацію. Цікавим є досвід країн-членів ЄС, наприклад, у Франції політикою у сфері соціально відповідального господарювання займається Міністерство економіки, фінансів і промисловості [38].

Наразі, актами законодавства України прямо не визначено головний орган, що забезпечує формування та реалізацію цієї державної політики. Як вже зазначалось, для забезпечення реалізації цієї Концепції було розроблено та затверджено План заходів з її виконання. Аналіз цих заходів показує, що саме Міністерство економіки України визначено основним виконавцем та співвиконавцем більшості заходів. Також можна зробити висновок, що саме Міністерство економіки України забезпечує координуючу функцію в процесі реалізації державної політики у сфері сприяння розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні.

Окремо слід підкреслити, що відповідно до пункту 4 Положення про Міністерство економіки України, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 20 серпня 2014 № 459 «Питання Міністерства економіки», саме Міністерство економіки України виконує функції національного контактного пункту з питань сприяння імплементації Рекомендацій (Керівних принципів) для багатонаціональних підприємств у межах Декларації Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) про міжнародні інвестиції та багатонаціональні підприємства [39]. Національний контактний пункт в Україні сприяє популяризації Керівних принципів ОЕСР (зокрема, і Керівних принципів ОЕСР для багатонаціональних підприємств щодо відповідального ведення бізнесу) та здійснює розгляд скарг щодо їх порушень.

Відзначимо, що визначення головного органу, що забезпечує формування та реалізацію державної політики у сфері розвитку соціально відповідального господарювання дозволить сприяти консолідації зусиль та загальній координації заходів державної політики в цій сфері. З метою оптимізації витрат Державного бюджету України, доцільним вважаємо тимчасово покласти ці функції на Міністерство економіки України (на строк дії воєнного стану), а надалі на окрему спеціалізовану агенцію чи центр (у повоєнний період) [40].

Підкреслимо, що на соціально відповідальне господарювання впливають місцеві органи виконавчої влади, зокрема і місцеві державні адміністрації, військові цивільні адміністрації та органи місцевого самоврядування (місцева рада, виконавчі органи місцевої ради, *посадова особа територіальної громади міста*). Так, наприклад свого часу за ініціативи Харківської обласної державної адміністрації було підписано Меморандум порозуміння між Харківською обласною державною адміністрацією, державними органами контролю, виробниками основних продовольчих товарів, суб'єктами оптової торгівлі та мережі супермаркетів продовольчого профілю. Відповідно до положень цього меморандуму виробники соціально значущих продовольчих товарів брали такі зобов'язання: не допускати необґрунтованого зростання оптово-відпускних цін на соціально значущі продовольчі товари (молоко і молокопродукти, яйця, цукор, круп'яна продукція тощо); не допускати скорочення обсягів поставки зазначених вище товарів у роздрібну мережу та гарантувати їх належну якість; за можливості укладати прямі договори із суб'єктами роздрібною торгівлі щодо поставки таких товарів; співпрацювати з метою насичення ринку продовольчими товарами за низькими цінами. Суб'єкти оптової торгівлі та мережі супермаркетів продовольчого профілю брали такі зобов'язання: сприяти стабільності та зниженню роздрібних цін на основні продовольчі товари; максимально співпрацювати з місцевими виробниками харчової продукції; створити в супермаркетах стелажів основних продовольчих товарів місцевих товаровиробників і стелажів (куточків) соціально значущих продуктів харчування, які реалізуються за зниженими цінами, із відповідним інформаційним забезпеченням. Зі свого боку влада, бере на себе зобов'язання надавати підтримку соціально відповідальному бізнесу у розв'язанні їх проблем з регіональними, контролюючими та іншими органами влади [41].

Також для реалізації державної політики у цій сфері на рівні адміністративно-територіальних одиниць, необхідно визначити уповноважені структурні підрозділи місцевих органів виконавчої влади, які й будуть відповідальними за цей напрям. Насамперед це можуть бути Департаменти економіки чи підприємництва місцевих державних адміністрацій.

Окремо необхідно відзначити, що органи місцевого самоврядування можуть впроваджувати практики соціально відповідального господарювання також через мережу своїх комунальних підприємств, оскільки мають вирішальний вплив на стратегію діяльності таких підприємств.

Бізнес, представлений об'єднаннями підприємців (асоціаціями, спілками тощо), інвесторами та іншими учасниками економічної діяльності, формує запит на зміну традиційних бізнес-моделей у напрямі їх соціальної відповідальності. Значну роль у становленні соціально відповідального господарювання відіграють саме професійні чи інші об'єднання бізнесу (наприклад, Конфедерація будівельників України, Асоціація правників України, Незалежна асоціація банків

України, Асоціація міжнародних перевізників України та інші). Саморегульвні організації та інші об'єднання бізнесу впливають: на конкретного суб'єкта господарювання, який входить до складу саморегульвної організації чи іншого об'єднання бізнесу; на всю галузь або сферу, у межах якої діє така організація чи об'єднання на кілька галузей або сфер, а також на компанії, які діють поза межами безпосередньої спеціалізації об'єднання. Також доцільно розрізняти форми впливу: прямий вплив – спрямований безпосередньо на компанії-члени організації чи об'єднання; опосередкований вплив – здійснюється через інструменти впливу на ринок, галузь або суспільство, зокрема стосовно компаній, які не є безпосередніми учасниками організації. Саморегульвні організації та інші об'єднання бізнесу здатні не лише стимулювати конкретних суб'єктів господарювання до соціально відповідальної поведінки, а й сприяти трансформації цілих галузей і формуванню соціально відповідального бізнес-середовища в Україні загалом [42].

Важливим фактором формування соціально відповідального бізнес-середовища виступають інвестори, особливо іноземні. Зокрема, інвестори з країн Європейського Союзу, США та інших держав зі сталими традиціями соціально відповідального господарювання очікують від компаній, у які вони планують інвестувати, дотримання аналогічних стандартів і практик. Отже, інвестори формують запит на відповідальність. В останні роки спостерігається посилена увага іноземних інвесторів не тільки до фінансових результатів бізнесу, але і відповідності критеріям ESG (екологічні, соціальні та управлінські). Необхідно відзначити, що недотримання таких принципів може нести для інвестора ризики, як репутаційні, так і фінансові. Відповідно, компанії, що дотримуються засад соціально відповідального господарювання, мають значно вищу інвестиційну привабливість для середньо- та довгострокового фінансування.



Рис. 2. Вплив учасників на розвиток соціального відповідального бізнес-середовища

Ю. Павлюченко досліджуючи суб'єктів аграрного ринку, поділяє їх на наступні функціональні групи (застосовуючи функціональний поділ): основні суб'єкти, серед яких виділяє: сільськогосподарські товаровиробники професійні торговці сільськогосподарською продукцією, покупці; суб'єкти із допоміжними функціями щодо забезпечення та сприяння реалізації сільськогосподарської продукції (наприклад, зернові склади, перевізники тощо); суб'єкти зі спеціальними функціями, що пов'язані з державним регулюванням аграрного ринку, тобто суб'єкти, що здійснюють організаційно-господарські повноваження (як-то, Міністерство економіки України та інші) [43, с. 39, 219]. Відповідну класифікацію також використовують і інші дослідники, характеризуючи інші господарсько-правові відносини, сфери та ринки. Зокрема, О. Кулик виділяє наступні функціональні групи учасників ринку віртуальних активів: основні учасники; 2) учасники з допоміжними функціями; 3) учасники зі спеціальними функціями, пов'язаними з регулюванням ринку віртуальних активів [44]. Таку класифікацію можна також застосувати до поділу учасників соціально відповідального господарювання.»

Висновки. У результаті дослідження було виявлено особливості суб'єктного складу соціально відповідального господарювання та визначено роль кожного суб'єкта у розвитку відповідального бізнес-середовища, зокрема в контексті наслідків російсько-української війни.

Слід зауважити, що роль соціально відповідального бізнесу стала більш відчутною в умовах війни, а в процесі повоєнного відновлення економіки вона й надалі зростатиме, оскільки збільшуватиметься кількість компаній, які дотримуються відповідних політик.

Констатовано, що основним суб'єктом соціально відповідального господарювання виступає власне суб'єкт господарювання, оскільки він виступає первинним, ключовим та обов'язковим суб'єктом, без якого реалізація концепції соціального відповідального господарювання є неможливою.

Підкреслено, що соціально відповідальне господарювання охоплює не лише приватні компанії, а й державні та комунальні підприємства, а також компанії, у яких домінуюча частка належить державі або територіальній громаді.

Запропоновано впровадити додаткові механізми публічного контролю за використанням коштів корпоративних благодійних фондів, зокрема шляхом обов'язкового оприлюднення у відкритих джерелах деталізованої фінансової звітності та інформації про реалізовані соціальні, екологічні та інші проекти.

Виокремлено основних учасників соціально відповідального господарювання: працівників, споживачів, територіальні громади та суб'єктів господарювання. Останніх, своєю чергою, доцільно класифікувати на: партнерів (суб'єктів, пов'язаних договірними зобов'язаннями), конкурентів (суб'єктів господарювання, що здійснюють конкуруючу діяльність) та інших суб'єктів господарювання.

Зазначено, що, так само як соціально відповідальний бізнес впливає на окремі зацікавлені сторони, так і різні учасники формують та сприяють розвитку соціально відповідального бізнес-середовища.

Визначено ключові групи, що формують суспільний запит і сприяють розвитку соціально відповідального господарювання: суспільство, держава та бізнес. До суспільства віднесено споживачів, окремі соціальні групи населення, територіальні громади, інститути громадянського суспільства тощо. Держава, через органи державної влади та органи місцевого самоврядування, створює передумови для стимулювання розвитку соціально відповідального господарювання як на рівні окремих суб'єктів, так і в межах бізнес-середовища в цілому. Бізнес, представлений об'єднаннями підприємств, інвесторами та іншими учасниками економічної діяльності, формує внутрішній запит на трансформацію традиційних бізнес-моделей у напрямі соціальної відповідальності.

Аргументовано доцільність визначення головного органу виконавчої влади, відповідального за формування та реалізацію державної політики у сфері соціально відповідального господарювання. Запропоновано тимчасово покласти ці функції на Міністерство економіки України на період дії воєнного стану, а надалі - передати їх спеціалізованій урядовій агенції або координаційному центру. Такий підхід сприятиме консолідації зусиль та забезпеченню ефективної реалізації політики у цій сфері.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Господарський кодекс України: Закон України від 16.01.2003 № 436-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>.
2. Сергійко О. В. Класифікація учасників господарських відносин. Приватне право і підприємництво. 2014. Вип. 13. С. 173–175. URL: <http://ppp-journal.kiev.ua/archive/2014/13/54.pdf>.
3. Гарагонич О. Суб'єкти корпоративних відносин: теоретико-правові аспекти. Право України. 2021. № 6. С. 26–45. URL: <https://hozpravoreposit.kyiv.ua/bitstream/handle/765432198/223/Гарагонич%20О.%20Суб%27єкти%20корпоративних%20відносин.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
4. Про схвалення Концепції реалізації державної політики у сфері сприяння розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні на період до 2030 року: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 24 січня 2020 № 66-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/66-2020-%D1%80#Text>.
5. Грішнова О. Соціальна відповідальність бізнесу: сутність, значення, стратегічні напрями розвитку в Україні. Україна: аспекти праці. № 7. 2010. С. 3–8. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILE=&2_S21STR=Uap_2010_7_3.

6. Шевченко Т.П. Суб'єкти, об'єкти та особливості корпоративної соціальної відповідальності у зовнішньоекономічній діяльності. Вісник Національного технічного університету «ХПІ». *Технічний прогрес та ефективність виробництва*. 2013. № 45. С. 128–132. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/a8186cf5-a296-4760-9f5c-9e908562244d/content>.
7. Політика сталого розвитку і корпоративної соціальної відповідальності. URL: https://www.ukrproshta.ua/doc/vnutrishni-documenty/Політика_сталого_розвитку_i_кор.соціальної_відповідальності.pdf.
8. Соціальні пріоритети. URL: https://uz.gov.ua/work_on_the_railway/social_priorities.
9. Соціальне партнерство. URL: <https://www.naftogaz.com/charity>.
10. Сошников А.О., Єршова Ю.О. Повноваження органів управління товариства при розбудові соціально відповідального бізнесу. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського*. Серія: Юридичні науки. 2023. № 3. Том 34 (73). С.38-43. DOI: <https://doi.org/10.32782/TNU-2707-0581/2023.3/07>.
11. Корпоративна соціальна відповідальність: моделі та управлінська практика: підручник / Саприкіна М.А. (гл. 1-14), Ляшенко О. (гл. 4, гл. 10), Саєнсус М.А. і Місько Г.А. (гл. 1, гл. 9), Зінченко А.Г. (гл. 8), (за науковою редакцією д.е.н., проф., засл. діяч науки і техніки України Редькіна О.С.). К.: Вид-во «Фарбований лист», 2011. 480 с. URL: https://csr-ukraine.org/wp-content/uploads/2021/11/book_2011-1.pdf.
12. Харчишина О. В., Іванова О.В.Оцінка корпоративної соціальної відповідальності ПАТ КБ «ПриватБанк» *Економіка. Управління. Інновації*. Серія: Економічні науки. 2013. № 2. URL: http://eprints.zu.edu.ua/11833/2/eui_2013_2_83.pdf.
13. План взаємодії із зацікавленими сторонами на 2025 рік. URL: <https://api.next.mhp.com.ua/images/aeac4/45ee7/bedf82264.pdf>.
14. The Rockefeller Foundation URL: <https://www.rockefellerfoundation.org/about-us/leadership>.
15. Ford Foundation. URL: <https://www.fordfoundation.org>.
16. Jacobs Foundation. URL: <https://jacobsfoundation.org>.
17. Gates Foundation. URL: <https://www.gatesfoundation.org>.
18. The Howard G. Buffett Foundation. URL: <https://www.thehowardgbuffettfoundation.org>.
19. Mastercard Foundation. URL: <https://mastercardfdn.org/en/>.
20. Про Національну стратегію у сфері прав людини: Указ Президента України від 24 березня 2021 № 119/2021. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/119/2021#Text>.
21. Кодекс законів про працю України: Закон № 322-VIII від 10.12.1971. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/322-08#Text>.
22. Українські компанії пропонують працівникам додаткові гроші до зарплати. Як це працює? Кейси Kernel, Zagrava, NovaPay та FlexiPay. URL: <https://forbes.ua/lifestyle/ukrainski-kompanii-proponuyut-pratsivnikam-dodatkovyi-groshi-do-zarplati-yak-tse-pratsyue-keysy-kernel-zagrava-novapay-ta-flexipay-09052025-29574>.
23. Соціальні пріоритети. URL: https://uz.gov.ua/work_on_the_railway/social_priorities/
24. Про захист прав споживачів: Закон України від 12 травня 1991 № 1023-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>.
25. ISO 26000: 7 Core subjects of Corporate Social Responsibility. URL: <https://www.boreal-is.com/blog/iso-26000-social-responsibility>.
26. Про місцеве самоврядування в Україні: Закон України від 21 травня 1997 № 280/97-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/280/97-%D0%B2%D1%80#Text>.
27. Декларація доброчесності. МХП. URL: <https://mhp.com.ua/uk/Corporate-Ethics-and-Compliance-ua/deklaratsiia-dobrochesnosti-mkhp>.
28. МХП розпочав програму співпраці з партнерами у сфері сталого ведення бізнесу. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/markets/mhp-pidpisav-z-partnerami-memorandum-pro-stale-vedennya-biznesu-50197792.html>.
29. What is corporate social responsibility (CSR)? URL: <https://www.ibm.com/think/topics/corporate-social-responsibility>.
30. Nearly half of Britons would buy more from a store that supports charity. URL: <https://www.retailgazette.co.uk/blog/2013/09/41134-nearly-half-of-britons-would-buy-more-from-a-store-that-supports-charity>.

31. Наші цілі. URL: <https://www.scm.com.ua/sustainable-development#kso-directions>.
32. План взаємодії із зацікавленими сторонами на 2025 рік. URL: <https://api.next.mhp.com.ua/images/aeac4/45ee7/bedf82264.pdf>.
33. Рейтерович І. В., Пухкал О. Г. Особливості формування соціально відповідального бізнесу в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2013. № 10. – С. 131–134. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/10_2013/31.pdf
34. Петренко І. Сутність державної політики та державних цільових програм. *Віче*. 2011. Вип. 10. С. 23–25.
35. Палагнюк Ю. В. Сутність та зміст державної політики. *Наукові праці. Державне управління*. Випуск 153. Том 165. С. 29–35.
36. Про Основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2030 року: Закон України від 28.02.2019 № 2697-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2697-19#Text>.
37. Сошников А.О. Роль органів влади у розвитку соціально відповідального господарювання: оцінка поточного стану та нові підходи. *Електронне наукове видання «Аналітичне-порівняльне правознавство»*. 2025. № 1. С. 292–303. DOI: <https://doi.org/10.24144/2788-6018.2025.01.47>.
38. Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie. URL: <https://www.info.gouv.fr/ministere/ministere-de-leconomie-des-finances-et-de-lindustrie>.
39. Питання Міністерства економіки: Постанова Кабінету Міністрів України від 20.08.2014 № 459. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/459-2014-%D0%BF#n10>.
40. Сошников А.О. Соціально відповідальне господарювання: формування та реалізація державної політики. Відновлення України у повоєнні часи: виклики, стратегічні пріоритети, ресурсне забезпечення, потенціал майбутнього розвитку: Міжнародна науково-практична конференція, присвячена 10-річчю переміщення Донецького національного університету імені Василя Стуса до м. Вінниці (Вінниця, 10–11 жовтня 2024). Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2024. С. 250–251. URL: <https://jrpp.donnu.edu.ua/article/view/16572>.
41. Меморандум порозуміння між Харківською обласною державною адміністрацією, державними органами контролю, виробниками основних продовольчих товарів, суб'єктами оптової торгівлі та мережі супермаркетів продовольчого профілю. URL: <https://kharkivoda.gov.ua/archive/92/3327>.
42. Сошников А.О. Вплив саморегулювальних організацій та інших об'єднань бізнесу на розвиток відповідального господарювання. *Електронне наукове видання «Аналітичне-порівняльне правознавство»*. 2024. № 6. С. 357–364. DOI: <https://doi.org/10.24144/2788-6018.2024.06.58>.
43. Павлюченко Ю.М. Господарсько-правове забезпечення аграрного ринку: дис. ... д-ра юрид. наук: 12.00.04 – господарське право; господарсько-процесуальне право / Ю.М. Павлюченко. Київ, 2020. 470 с. URL: https://www.iepd.kiev.ua/wp-content/uploads/2020/07/Дисертація_Павлюченко.pdf.
44. Kulyk O. I. Virtual asset market participants. *Theory and Practice of Jurisprudence*. 2024. Vol. 2(26). P. 77–91. DOI: [https://doi.org/10.21564/2225-6555.2024.2\(26\).312466](https://doi.org/10.21564/2225-6555.2024.2(26).312466). URL: <http://tlaw.nlu.edu.ua/article/view/312466>.