

УДК 330.1:005.35

DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.203.155-162>

Липовий Д.В.

кандидат економічних наук

Інститут тваринництва Національної академії аграрних наук України

Lypovyi Dmytro

PhD in Economic Sc.

Institute of National Academy of Agrarian Sciences of Ukraine

<https://orcid.org/0009-0008-5560-9864>

ЕВОЛЮЦІЯ КАТЕГОРІЇ СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ В СИСТЕМІ ЕКОНОМІЧНИХ ЗНАНЬ

У статті досліджено еволюцію категорії соціальної відповідальності бізнесу (СВБ) як міждисциплінарного соціально-економічного явища, що трансформується під впливом змін у глобальному суспільстві та економіці. Акцентовано увагу на багатовимірному характері СВБ, яка охоплює етичні, правові, соціальні, економічні та управлінські аспекти функціонування бізнесу. Проведено ґрунтовний аналіз ключових теоретико-методологічних підходів до тлумачення СВБ, таких як етичний, соціальний, економічний, інституціональний, стейкхолдерський, стратегічний та цифровий. Запропоновано систему порівняльних критеріїв для їх систематизації: об'єкт відповідальності, мета, мотивація, рівень формалізації та методологічна основа. Розкрито зміст кожного з критеріїв, що дало змогу визначити особливості підходів та логіку їх послідовного розвитку.

Зазначено, що перехід від морально-етичних уявлень до стратегічно інституціоналізованого бачення СВБ відображає зміну парадигмальних орієнтирів у сфері корпоративного управління. Наведено авторську типологію підходів до СВБ, що візуалізована в узагальнюючу схему. Особливу увагу приділено сучасному етапу розвитку СВБ, а саме цифровій парадигмі, яка формується під впливом новітніх технологій та зумовлює виникнення нових аспектів відповідальності: дотримання цифрової етики, захист персональних даних, забезпечення прозорості алгоритмів, цифрову інклюзію та екологічну відповідальність цифрового бізнесу.

Висвітлено, що в умовах цифрової трансформації економіки СВБ набуває нових змістових вимірів та поступово перетворюється на дієвий інструмент формування довіри, сталого розвитку та соціального партнерства. Проведене дослідження створює підґрунтя для подальшого розвитку наукових підходів до СВБ, а також для розробки практичних механізмів її інтеграції у стратегічну політику підприємств.

Ключові слова: соціальна відповідальність бізнесу; еволюція соціальної відповідальності; етична поведінка бізнесу; цифрова соціальна відповідальність; екологічна та соціальна відповідальність; корпоративне управління.

THE EVOLUTION OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AS A CONCEPT WITHIN THE ECONOMIC KNOWLEDGE FRAMEWORK

The article examines the evolution of the concept of corporate social responsibility (CSR) as an interdisciplinary socio-economic phenomenon that has undergone significant transformation in response to global societal and economic changes. Emphasis is placed on the multidimensional nature of CSR, which encompasses ethical, legal, social, financial, and managerial aspects of business operations. A thorough analysis of key theoretical and methodological approaches to interpreting CSR is conducted, including ethical, social, economic, institutional, stakeholder, strategic, and digital paradigms. A system of comparative criteria for their systematization is proposed: object of responsibility, purpose, motivation, degree of formalization, and methodological foundation. The content of each criterion is elaborated, allowing for the identification of specific features of each approach and the logic of their sequential development.

It is noted that the shift from moral and ethical perceptions to a strategically institutionalized vision of CSR reflects a transformation in paradigmatic orientations in the field of corporate governance. An original typology of CSR approaches is presented and visualized in a generalized framework. Particular attention is devoted to the current stage in the development of CSR, namely the digital paradigm, which is shaped by emerging technologies and introduces new dimensions of responsibility: adherence to digital ethics, protection of personal data, transparency of algorithms, digital inclusion, and environmental responsibility of digital businesses.

The study highlights that, under conditions of digital economic transformation, CSR acquires new semantic dimensions and is gradually becoming an effective tool for building trust, fostering sustainable development, and promoting social partnership. The conducted research provides a foundation for further development of scientific

approaches to CSR, as well as for designing practical mechanisms for its integration into the strategic policy of enterprises.

Keywords: corporate social responsibility, evolution of social responsibility, ethical business conduct, digital social responsibility, environmental and social responsibility, corporate governance.

JEL classification: M14, A12, B15, B25, D63.

Постановка проблеми. У сучасній економічній науці спостерігається зростаючий інтерес щодо дослідження соціальної відповідальності бізнесу (СВБ) як багатовимірної категорії, яка поєднує етичні, соціальні, економічні та інституційні аспекти. Зростаючий вплив глобалізації, екологічні проблеми, запити суспільства на відкритість бізнесу призводять до того, що соціальна відповідальність бізнесу дедалі більше сприймається не як добровільна дія, а як важлива частина стратегії сталого розвитку підприємств й економіки загалом. Водночас, в економічній науці немає однозначного трактування СВБ. Її інтерпретують по-різному: соціальний феномен, складова корпоративної культури, інструмент формування ділової репутації, джерело конкурентних переваг тощо. В цьому сенсі важливим є теоретичне обґрунтування еволюційного розвитку категорії СВБ, виявлення основних етапів її становлення та місця в системі економічних знань.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання соціальної відповідальності бізнесу активно висвітлюється у світовій науковій літературі впродовж останніх десятиліть. Перші концептуальні підходи до осмислення соціальної відповідальності бізнесу знайшли відображення в роботах Г. Боуена [1] та Дж. М. Кейнса [2], опублікованих у середині ХХ століття. Суттєвий внесок у формування концептуального апарату СВБ зробили такі зарубіжні вчені, як П. Друкер [3], Р. Фрімен [4], А. Керролл [5], Дж. Елкінгтон [6], Ф. Котлер [7], М. Портер [8], М. Креймер [8], В. Віссер [10]. Їхні концепції сформували основні підходи до розуміння СВБ як етичного, стратегічного та інституціоналізованого феномена, а також як джерела довгострокової конкурентоспроможності бізнесу. Серед українських науковців категорія СВБ досліджується у працях А. Колота [10], О. Грішньої [10], О. Даниленко [10], І. Петрової [10], І. Моторної [10], С. Цимбалюк [10], В. Петюха [11] та інших. Праці цих вчених зосереджені на дослідженні соціальної відповідальності бізнесу як важливої складової ефективного управління підприємствами, на впровадженні міжнародних стандартів СВБ, розвитку людського капіталу, цифровій трансформації бізнес-процесів, а також на оцінюванні впливу соціально відповідальних практик у різних галузях і регіонах.

Попри значну кількість досліджень, недостатньо висвітленими залишаються аспекти еволюції концепції соціальної відповідальності бізнесу, зокрема узагальнення її теоретичних підходів у міждисциплінарному контексті, виокремлення чітких історичних етапів розвитку, а також аналіз трансформації змісту СВБ під впливом цифровізації та зміни парадигми управління.

Мета статті - дослідження процесу еволюції категорії соціальної відповідальності бізнесу в системі

економічних знань, узагальнення наукових підходів до її інтерпретації в різні історичні періоди та обґрунтування сучасних тенденцій розвитку СВБ як складової стратегії сталого та відповідального бізнесу.

Виклад основних результатів дослідження. Ідеї, що передували формуванню сучасного уявлення соціальної відповідальності бізнесу, мають глибоке історичне підґрунтя. Ще в епоху становлення капіталізму в XVII-XVIII ст. у працях мислителів класичної політичної економії, А. Сміта [12], Д. Рікардо [13], Ж.-Б. Сея [14] закладалися засади економічного раціоналізму, згідно з яким головною метою підприємницької діяльності є максимізація прибутку. Найбільш виразно ця позиція була втілена в концепції «невидимої руки ринку», А. Сміта, згідно з якою, діючи в інтересах власного збагачення, підприємець водночас сприяє зростанню суспільного добробуту [12]. Таким чином, концепція «невидимої руки ринку» стала однією з перших спроб пояснити, як індивідуальний інтерес може співіснувати з суспільним благом. Однак уже на цьому етапі поступово виникали етичні застереження щодо обмеженості економічного егоїзму. Зокрема, Б. Франклін [15], а згодом Дж. Стюарт Мілль [16] наголошували на моральній відповідальності бізнесу перед суспільством, закликаючи до гармонізації приватних інтересів із суспільним благом.

У ХІХ столітті, під впливом процесів індустріалізації, соціального розшарування та зростання напруги між класами, ідеї соціального обов'язку підприємців набули нової актуальності. Провідні ідеї цього періоду були сформульовані в працях утопічних соціалістів (Ш. Фур'є [17], Р. Оуен [18]), які наголошували на соціальній несправедливості капіталістичних відносин, пропонували модель соціально спрямованого підприємництва та активної участі бізнесу у вирішенні суспільно важливих питань. Водночас у німецькій історичній школі економіки (Г. Шмоллер [19], Л. Брентано [20]) розвивалась ідея органічного поєднання економічної та соціальної функцій підприємства. Представники цього напрямку підкреслювали необхідність державного регулювання економічних процесів, створення системи соціального захисту, партнерства між бізнесом і державою як інструменту забезпечення суспільної стабільності. На початку ХХ ст. відбулось формування великих корпорацій, що призвело до підвищення суспільної уваги до соціально-етичних аспектів бізнесу. В цей час сформувалась концепція «служіння суспільству», яка передбачала впровадження добровільних практик – від кодексів корпоративної етики до заснування благодійних фондів. Попри відсутність чіткої дефініції соціальної відповідальності бізнесу як наукової категорії, її елементи вже простежувалися у практиці управління великими підприємствами. Після завершення Другої світової війни, в умовах посилення

ролі держави в економіці та зростання суспільного запиту на етичну поведінку корпорацій, постала необхідність у теоретичному осмисленні соціальної функції бізнесу. Саме в цей період у США була опублікована праця Говарда Боуена «Social Responsibilities of the Businessman» (1953) [1], яка вважається основоположною у формуванні сучасної концепції соціальної відповідальності бізнесу. У ній автор обґрунтовував тезу, що «велика влада корпорацій повинна супроводжуватись великою відповідальністю», і запропонував визначення СВБ як обов'язок приймати управлінські рішення відповідно до суспільних очікувань і цінностей.

Таким чином, історико-теоретичне підґрунтя виникнення категорії СВБ охоплює широкий спектр наукових і практичних підходів – від морально-етичних міркувань до інституційно-економічного аналізу.

Зазначена еволюція відображає трансформацію уявлень про функціональне призначення бізнесу в суспільстві та закладає концептуальні засади сучасного розуміння СВБ. У зв'язку з цим доцільно виокремити ключові етапи розвитку наукових уявлень щодо інтерпретації соціальної відповідальності бізнесу в контексті її становлення в міжнародній та українській наукових школах, з урахуванням змін теоретико-методологічних засад упродовж історичного розвитку.

Процес еволюції СВБ як економічної категорії проходив кілька етапів, кожен з яких відображає зміну соціально-економічних умов, переорієнтацію економічної думки та модифікацію підходів до ролі підприємства у суспільстві. Узагальнення етапів формування наукових підходів до категорії «соціальна відповідальність бізнесу» наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Етапи еволюції соціальної відповідальності бізнесу як економічної категорії в міжнародній та українській наукових школах

Етап	Період	Ключові концепції / ідеї	Коротка характеристика	Основні представники (зарубіжні та українські)
1. Етично-філантропічний	До 1950-х	Етика, благодійність, моральна відповідальність	Моральна та етична відповідальність бізнесу перед суспільством; філантропія як форма соціальної дії	А. Сміт, Д. Рікардо, Ж.-Б. Сей, Б. Франклін, Дж. С. Мілль, В. Вернадський
2. Концептуалізація СВБ	1950 – 1960-ті	Добровільна соціальна відповідальність, реакція на суспільні очікування	Формування терміну «корпоративна соціальна відповідальність», перші визначення та обґрунтування	Г. Боуен, П. Друкер, К. Девіс, В. Фредерік
3. Інституціоналізація та моделювання	1970 – 1980-ті	Модель Керролла, аналіз стейкхолдерів, початок формалізації	Структурні моделі СВБ; виділення рівнів відповідальності	А. Керролл, М. Фрідман, Р. Фрімен, В. Гессе
4. Наукова конкретизація	1980 – 1990-ті	Корпоративна соціальна результативність (CSP), індекси, бізнес-етика	Активізація емпіричних досліджень, зростання інтересу до вимірюваності СВБ	П. Друкер, А. Колот, О. Грішнова
5. Інтеграція у стратегію бізнесу	1990 – 2000-ні	Створення спільної цінності (CSV), стейкхолдерське управління, довгострокова вартість	Інтеграція СВБ у бізнес-стратегії, перехід до створення спільної цінності	М. Портер, М. Креймер, Р. Фрімен, Ф. Котлер
6. Глобалізація та стандартизація	2000 – 2010-ті	Глобальна ініціатива зі звітності (GRI), ISO 26000, система критеріїв ESG, нефінансова звітність	Закріплення СВБ у міжнародних нормативних актах, стандартах, кодексах	Глобальний договір ООН (UNGC), OECD, Стандарти ISO, В. Петюх, І. Петрова
7. Цифрова та соціально орієнтована трансформація	з 2010 – дотепер	Цифрова прозорість, довіра, репутація, етична взаємодія в онлайн-середовищі; інклюзія	Переосмислення СВБ через цінності, цифрову доброчесність і сталий розвиток	В. Віссер, І. Моторна, С. Цимбалюк

Джерело: систематизовано автором на основі аналізу праць основних представників за кожним етапом

Запропонований аналіз етапів еволюції соціальної відповідальності бізнесу дав змогу виокремити поступову трансформацію цієї категорії: від морально-філософських уявлень про добровільну благодійність підприємця до складного, багатовимірного інструменту стратегічного управління, що інтегрується в цифрове середовище, та є складовою глобальної системи норм і стандартів ведення бізнесу. Кожен із зазначених етапів відображає зміну теоретико-методологічних засад, суспільних очікувань і управлінських підходів до розуміння сутності, ролі та значення СВБ у соціально-економічному розвитку. Якщо на ранніх етапах увага зосереджувалась переважно на принципах особистої моральної відповідальності та добровільних благодійних практиках, то сучасна парадигма передбачає системну відповідальність бізнесу за вплив на довкілля, соціальну сферу, прозорість управління та дотримання глобальних стандартів сталого розвитку. Таким чином, нині соціальна відповідальність бізнесу розглядається як важливий інструмент узгодження інтересів підприємств і суспільства, що допомагає зміцнити довіру до бізнесу, покращити його репутацію та підвищити конкурентоспроможність.

З огляду на викладену еволюцію категорії соціальної відповідальності бізнесу, важливим науковим завданням постає систематизація теоретико-методологічних підходів, що стали основою для її концептуального осмислення. Різноманіття підходів до тлумачення СВБ зумовлене міждисциплінарним характером цього явища, що інтегрує етичні, економічні, управлінські та соціологічні концепції. Саме тому систематизація теоретико-методологічних підходів виступає необхідною умовою глибшого наукового розуміння категорії СВБ. Для проведення вказаної систематизації автором було обрано низку критеріїв, кожен з яких дозволяє комплексно розкрити специфіку підходів до інтерпретації СВБ у науковій літературі та практиці менеджменту.

1. Об'єкт відповідальності. Даний критерій визначає сферу, на яку спрямовується соціальна відповідальність підприємства: індивідуальні групи, суспільство в цілому, природне середовище або нормативно-правове поле. Його використання дозволяє структурувати підходи до СВБ за характером цільового об'єкта відповідальності та виявити специфіку соціального впливу бізнесу.

2. Мета. Вказаний критерій розкриває цільові орієнтири, яких прагне досягти бізнес у межах реалізації соціальної відповідальності. Визначення мети дозволяє виявити, навіщо бізнес впроваджує соціальну відповідальність: це питання моралі, спосіб покращити репутацію, інструмент підвищення ефективності або механізм стратегічного позиціонування підприємства.

3. Мотивація. Мотиваційна складова аналізу орієнтується на виявлення ключових стимулів, що спонукають підприємства до реалізації СВБ. Вона охоплює як ціннісно-етичні орієнтири, так і прагматичні чинники, такі як уникнення санкцій, підвищення лояльності споживачів, створення репутаційного капіталу. Такий підхід дозволяє простежити залежність між типом мотивації та глибиною інтеграції СВБ у бізнес-модель

підприємства.

4. Рівень формалізації. Зазначений критерій показує, наскільки соціальна відповідальність бізнесу є офіційно закріпленою як у внутрішніх документах підприємства, так і в зовнішньому регуляторному середовищі від загальних моральних принципів до чітко визначених стандартів, звітів і правових вимог. Це дозволяє порівнювати підходи за рівнем їхньої впорядкованості та інтеграції в діяльність підприємства.

5. Методологічна основа. Критерій вказує на наукову парадигму, в межах якої формується відповідний підхід (моральна філософія, соціологія, економіка, стратегічний менеджмент тощо). Визначення методологічної основи сприяє міждисциплінарному аналізу та глибшому розумінню еволюції концепту СВБ у контексті загальнонаукових трансформацій.

Систематизацію теоретико-методологічних підходів до тлумачення соціальної відповідальності бізнесу за зазначеними критеріями подано на рис. 1.

Таким чином, окреслена типологія надає можливість не лише впорядкувати існуючі підходи до тлумачення СВБ, а також простежити зміну її змістовної складової в контексті загальнонаукових і соціально-економічних трансформацій. Етичний та філантропічний підходи, що домінували на ранніх етапах розвитку СВБ, ґрунтувалися переважно на добровільних практиках і ціннісних орієнтирах підприємців. Ці підходи направлені на внутрішні мотиваційні імпульси, відзначаються низьким рівнем формалізації та мають переважно гуманітарну методологічну основу.

З переходом до соціального й економічного підходів акцент змістився на взаємозв'язок бізнесу з суспільством, де відповідальність почала трактуватись як фактор соціальної стабільності та фінансової ефективності.

Подальший розвиток, що представлений стейкхолдерським, інституціональним, стратегічним підходами, засвідчує поступову формалізацію СВБ та її закріплення в корпоративних стандартах і правових нормах. У цьому контексті важливою є роль інструментів звітності, кодексів поведінки, механізмів взаємодії із зацікавленими сторонами. Глобальний або ESG-підхід (екологічність, соціальна відповідальність і належне корпоративне управління) являє собою сучасне розуміння СВБ як невід'ємної складової концепції сталого розвитку, що інтегрована в систему корпоративного управління та орієнтована на дотримання міжнародних стандартів, таких як система звітності GRI, стандарти ISO, цілі сталого розвитку (SDGs) із фокусом на екологічну, соціальну та управлінську відповідальність.

Загалом, типологізація підходів до аналізу СВБ дає змогу простежити її еволюцію від особистих етичних переконань підприємця до складного та багатовимірного управлінського інструменту, який інтегрований в економічну політику підприємства та міжнародні стандарти ведення бізнесу. Такий підхід є методологічно продуктивним як для подальших теоретичних досліджень, так і для розробки ефективних практичних моделей корпоративної соціальної відповідальності бізнесу.

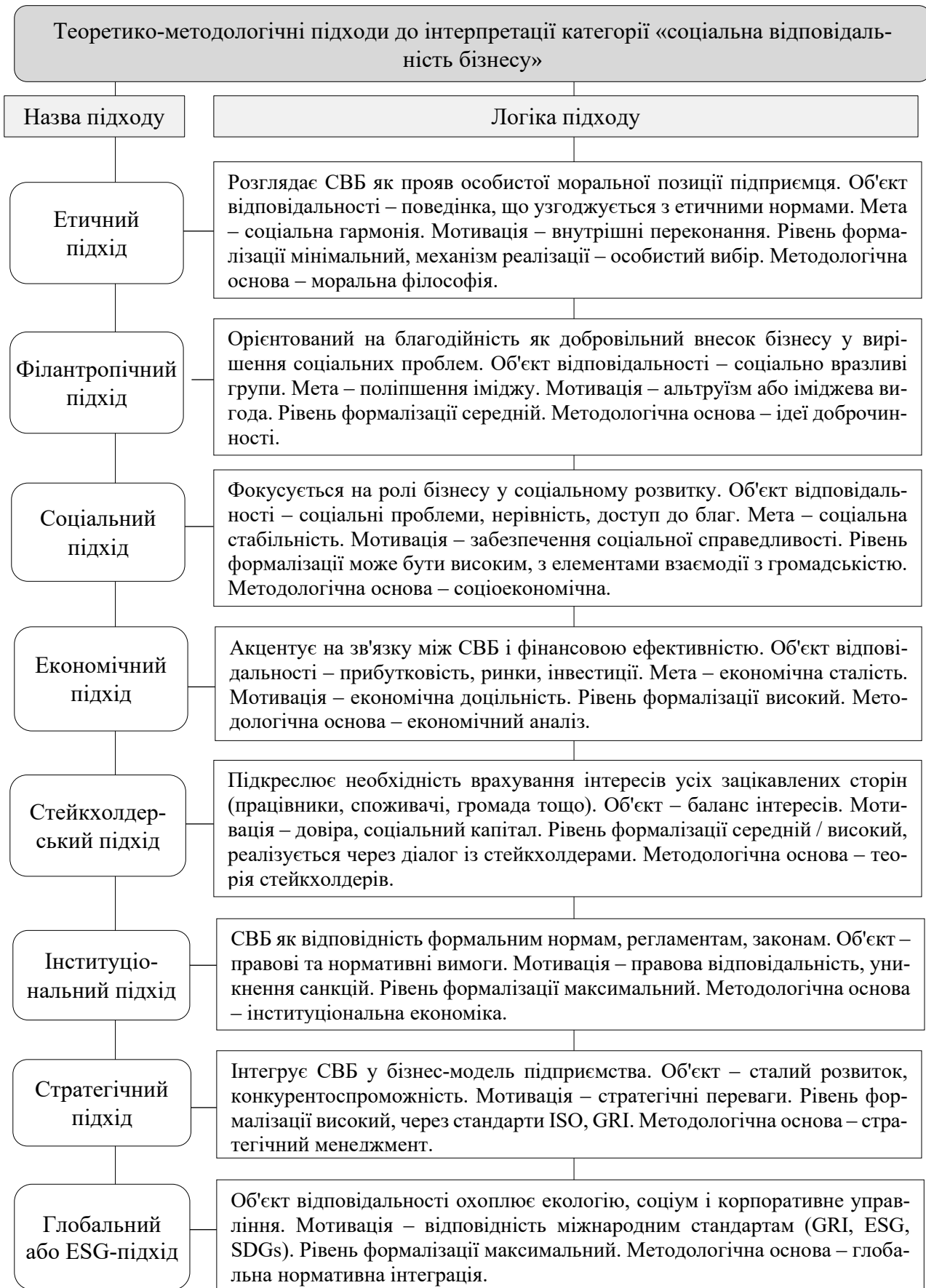


Рис. 1. Типологія підходів до соціальної відповідальності бізнесу в економічній науці

Джерело: сформовано автором

Розвиток цифрової економіки істотно трансформує природу взаємодії між бізнесом, суспільством та інституційним середовищем. Цифровізація, з одного боку, відкриває нові можливості для посилення соціальної відповідальності бізнесу, а з іншого породжує нові вимоги та ризики, що потребують переосмислення традиційних підходів до СВБ. Так зростаюча швидкість поширення інформації, що зумовлена розвитком соціальних мереж, блокчейну, краудсорсингових платформ, підвищує вимоги до прозорості, оперативного реагування та публічної відкритості підприємств. Будь-які порушення етичних норм чи негативні інциденти стають предметом миттєвої реакції суспільства, що створює суттєві репутаційні ризики для бізнесу. У цьому контексті прозорість, оперативність реагування та відкритість до діалогу з зацікавленими сторонами стають критично важливими компонентами СВБ.

Сучасні умови функціонування бізнесу зумовлюють розширення сфери СВБ у площині етичної обробки персональних даних, дотримання стандартів кібербезпеки та захисту цифрової приватності користувачів. Недотримання цих вимог може мати не лише правові наслідки, а й призвести до втрати довіри з боку споживачів. У зв'язку з цим питання цифрової етики дедалі частіше стають предметом нефінансової звітності та внутрішньої політики підприємства.

Управління за допомогою автоматизованих систем прийняття рішень та штучного інтелекту порушує важливі моральні питання, зокрема щодо несправедливих рішень, які можуть приймати алгоритми. Це вимагає формування нових стандартів прозорості та справедливості цифрових рішень. Також, незважаючи на віртуальний характер цифрових продуктів, їх обслуговування потребує значних енергоресурсів через функціонування серверів, дата-центрів, хмарних сервісів. Це зумовлює суттєве екологічне навантаження, що спонукає підприємства впроваджувати практики енергоефективності, працювати за принципами «зеленої енергетики» та оцінювати свій вплив на довкілля.

Під впливом цифрового середовища СВБ виходить за межі класичних уявлень і трансформується у нову диджитал парадигму, що фокусується на особливостях цифрової комунікації, управлінні даними та етичній взаємодії з ключовими стейкхолдерами. До ключових компонентів диджитал СВБ можна віднести такі:

- цифрова етика, яка включає дотримання етичних принципів у сфері обробки даних, мінімізацію ризиків несправедливого автоматизованого прийняття рішень;

- підзвітність у сфері даних, зокрема відповідальність підприємств за безпечне та законне використання персональної інформації користувачів;

- прозорість цифрових платформ і сервісів, що передбачає відкритість алгоритмів, умов обслуговування та впливу цифрових інструментів на поведінку споживачів;

- цифрова інклюзія, яка орієнтована на забезпечення рівного доступу до цифрових ресурсів для всіх соціальних груп, зокрема осіб з інвалідністю, людей похилого віку, мешканців сільських територій тощо;

- формування онлайн-довіри як нової форми

соціального капіталу, що формується через послідовну й етичну поведінку бізнесу в цифровому просторі та є ключовою умовою довгострокових взаємин зі стейкхолдерами.

Таким чином, диджитал СВБ постає як інтегральна складова сучасної корпоративної стратегії, що поєднує соціальні, етичні та технологічні виміри відповідальності бізнесу. Вона не лише відображає адаптацію підприємств до цифрових тенденцій сучасності, а й формує нові стандарти поведінки, які орієнтуються на захист цифрових прав, забезпечення інклюзивності та підвищення прозорості в онлайн-середовищі. Так Вейн Віссер, автор концепції CSR 2.0 [9], наголошує, що майбутнє соціальної відповідальності не у звітах, а в інтерактивній, адаптивній, технологічно підкріпленій відповідальності, що реалізується в реальному часі. У перспективі цифрова соціальна відповідальність бізнесу може стати визначальним інструментом побудови довгострокових довірчих відносин між бізнесом, споживачами, державою та суспільством.

Висновки. Проведене дослідження засвідчило, що соціальна відповідальність бізнесу (СВБ) є складною, багатовимірною категорією, яка зазнала суттєвих трансформацій під впливом змін соціально-економічного контексту та розвитку управлінських теорій. Історико-теоретичний аналіз ключових етапів еволюції наукових уявлень про СВБ підкреслив її поступову трансформацію із суто етичної норми поведінки індивідуального підприємця, що мала переважно декларативний характер, у багатовимірну управлінську концепцію, інтегровану в економічну політику підприємств і глобальні регуляторні рамки. На кожному етапі розвитку СВБ змінювалися об'єкти впливу, мотиваційні чинники, рівень формалізації та методологічні засади, що свідчить про її динамічну адаптацію до трансформацій соціального, економічного та технологічного середовища.

Особливої актуальності набуває сучасне тлумачення СВБ у форматі диджитал СВБ в умовах формування нової цифрової парадигми, що відображає відповідь бізнесу на потреби сталого розвитку, цифрові етичні стандарти, прозорість цифрових платформ, цифрову інклюзію, захист персональних даних та екологічну відповідальність. Такий підхід свідчить про зростання ролі соціальної відповідальності як чинника формування довіри, підвищення конкурентоспроможності та забезпечення стійкості бізнесу в умовах глобальної нестабільності.

Наукова новизна дослідження полягає у розробленні типології підходів до інтерпретації СВБ на основі системи порівняльних критеріїв (об'єкт відповідальності, мотивація, рівень формалізації, методологічна база), що дало змогу виявити логіку історичного розвитку категорії та окреслити сучасні напрями її трансформації.

Таким чином, результати дослідження не лише поглиблюють теоретичне розуміння еволюції соціальної відповідальності бізнесу (СВБ), а й створюють концептуальну основу для подальшої розробки прикладних механізмів її реалізації. Зокрема, йдеться про

адаптацію інструментів СВБ до умов цифрової трансформації економіки, що супроводжується зростанням ролі технологій, нових форм комунікації та запитів суспільства на прозорість, підзвітність та етичність у поведінці бізнесу. У цьому контексті важливим

напрямом подальших досліджень є розробка ефективних моделей диджитал СВБ, які здатні інтегрувати екологічні, соціальні та управлінські компоненти відповідальності відповідно до глобальних стандартів сталого розвитку.

Список використаних джерел:

1. Bowen, H.R. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. New York: Harper & Row. 276 p.
2. Keynes, J.M. (1936). *The General Theory of Employment, Interest and Money*. London: Macmillan. 403 p.
3. Drucker, P.F. (1984). The new meaning of corporate social responsibility. *California Management Review*. № 26. P. 53-63.
4. Freeman, R.E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman. 276 p.
5. Carroll, A.B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizon*. № 34(4). P. 39-48.
6. Елкінгтон, Дж. (2000). Канібали з виделками: потрібна нижня лінія бізнесу XXI століття. Capstone Publishing. 162 с.
7. Котлер, Ф. (2005). Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства. Київ: Стандарт. 302 с.
8. Porter, M.E., & Kramer, M.R. (2011). Creating Shared Value. *Harvard Business Review*, no. 89(1/2), pp. 62-77.
9. Visser, W. (2011). *The Age of Responsibility: CSR 2.0 and the New DNA of Business*. Hoboken: Wiley. 320 p.
10. Колот, А.М., & Грішнова, О.А. (2012). Соціальна відповідальність: теорія і практика розвитку: монографія. Київ: КНЕУ. 501 с.
11. Колот, А.М., Грішнова, О.А., & Герасименко, О.О. (2015). Соціальна відповідальність: навчальний посібник. Київ: КНЕУ. 519 с.
12. Сміт, А. (2001). *Добробут націй. Дослідження про природу та причини добробуту націй*. Київ: Port-Royal. 594 с.
13. Ricardo, D. (2015). *On the principles of political economy and taxation*. Cambridge University Press. DOI: <https://doi.org/10.1017/CBO9781107589421>.
14. Say, J.-B. (1880). *A treatise on political economy*. Philadelphia: Claxton, Remsen & Haffelfinger. 504 p.
15. Franklin, B. (2003). *The Autobiography of Benjamin Franklin*. Dover Publications. 135 p.
16. Mill, J.S. (2001). *Principles of political economy with some of their applications to social philosophy*. Batoche Books. 450 p.
17. Fourier, C. (1971). *The Utopian Vision of Charles Fourier: Selected Texts on Work, Love, and Passionate Attraction*. Edited and translated by Jonathan Beecher and Richard Bienvenu. Boston: Beacon Press. 427 p.
18. Owen, R. (1991). *The selected works of Robert Owen*. Edited by Gregory Claeys. London: Pickering & Chatto. 424 p.
19. Schmoller, G. (1897). *The mercantile system and its historical significance*. London: Macmillan. 95 p.
20. Brentano, L. (1871). *Die arbeitergilden der gegenwart [The workers' guilds of today]*. Leipzig: Duncker & Humblot.
21. Загородній, А.Г., & Онищенко, О.С. (2011). Вибрані наукові праці академіка В.І. Вернадського. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського; Інститут історії України. Київ: Друкарня НБУВ. 584 с.
22. United Nations Global Compact. URL: <https://unglobalcompact.org>.
23. Organization for economic co-operation and development. URL: <https://www.oecd.org>.
24. ISO: Global standards for trusted goods and services. URL: <https://www.iso.org>.

References:

1. Bowen, H.R. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. New York: Harper & Row.
2. Keynes, J.M. (1936). *The General Theory of Employment, Interest and Money*. London: Macmillan.
3. Drucker, P.F. (1984). The new meaning of corporate social responsibility. *California Management Review*, no. 26, pp. 53-63.
4. Freeman, R.E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman.
5. Carroll, A.B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizon*, no. 34(4), pp. 39-48.
6. Elkinhton, Dzh. (2000). Kanibaly z vydelkami: potrijna nyzhnia liniia biznesu KhKhI stolittia. [Cannibals with video clips: the triple bottom line for business in the 21st century]. Capstone Publishing. [in Ukrainian].
7. Kotler, F. (2005). Korporatyvna sotsial'na vidpovidal'nist'. Yak zrobyty iakomoha bil'she dobra dlia vashoi

kompanii ta suspil'stva. [Corporate social awareness. How to earn more good for your company and estate]. Kyiv: Standart. [in Ukrainian].

8. Porter, M.E., Kramer, M.R. (2011). Creating Shared Value. *Harvard Business Review*, no. 89(1/2), pp. 62-77.
9. Visser, W. (2011). *The Age of Responsibility: CSR 2.0 and the New DNA of Business*. Hoboken: Wiley.
10. Kolot, A.M., Hrishnova, O.A. (2012). *Sotsial'na vidpovidal'nist': teoriia i praktyka rozvytku*. [Social responsibility: theory and practice of development]. Kyiv: KNEU. [in Ukrainian].
11. Kolot, A.M., Hrishnova, O.A., Herasymenko, O.O. (2015). *Sotsial'na vidpovidal'nist'*. [Social compatibility]. Kyiv: KNEU. [in Ukrainian].
12. Smit, A. (2001). *Dobrobut natsij. Doslidzhennia pro pryrodu ta prychyny dobrobutu natsij*. [Welcome to the nation. Investigations about the nature and causes of the good life of nations]. Kyiv: Port-Royal. [in Ukrainian].
13. Ricardo, D. (2015). *On the principles of political economy and taxation*. Cambridge University Press. DOI: <https://doi.org/10.1017/CBO9781107589421>.
14. Say, J.-B. (1880). *A treatise on political economy*. Philadelphia: Claxton, Remsen & Haffelfinger.
15. Franklin, B. (2003). *The Autobiography of Benjamin Franklin*. Dover Publications.
16. Mill, J.S. (2001). *Principles of political economy with some of their applications to social philosophy*. Batoche Books.
17. Fourier, C. (1971). *The Utopian Vision of Charles Fourier: Selected Texts on Work, Love, and Passionate Attraction*. Edited and translated by Jonathan Beecher and Richard Bienvenu. Boston: Beacon Press.
18. Owen, R. (1991). *The selected works of Robert Owen*. Edited by Gregory Claeys. London: Pickering & Chatto.
19. Schmoller, G. (1897). *The mercantile system and its historical significance*. London: Macmillan.
20. Brentano, L. (1871). *Die arbeitergilden der gegenwart* [The workers' guilds of today]. Leipzig: Duncker & Humblot.
21. Zahorodnij, A.H., Onyschenko, O.S. (2011). *Vybrani naukovi pratsi akademika V.I. Vernads'koho*. [Selected scientific works by Academician V.I. Vernadsky]. *Natsional'na biblioteka Ukrainy imeni V. I. Vernads'koho*; Instytut istorii Ukrainy. Kyiv: Drukarnia NBUV. [in Ukrainian].
22. United Nations Global Compact. Available at: <https://unglobalcompact.org>.
23. Organization for economic co-operation and development. Available at: <https://www.oecd.org>.
24. ISO: Global standards for trusted goods and services. Available at: <https://www.iso.org>.