

Гордіца Т.М.

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу,
інновацій та регіонального розвитку,
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2598-3624>

Gorditsa Tetyana

Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University

**КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ІНТЕГРАЦІЇ
КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ
У СИСТЕМУ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

**CONCEPTUAL FOUNDATIONS
FOR INTEGRATING CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
INTO THE MARKETING MANAGEMENT SYSTEM AT THE ENTERPRISE**

Статтю присвячено обґрунтуванню концептуальних засад інтеграції корпоративної соціальної відповідальності у систему управління маркетингом на підприємстві. Узагальнено наукові підходи до інтерпретування корпоративної соціальної відповідальності та визначено її місце у структурі управління маркетингом на підприємстві, в тому числі й стратегічного. Обґрунтовано доцільність розгляду корпоративної соціальної відповідальності як функціональної підсистеми управління маркетингом на підприємстві. Визначено її функціональну роль та структурні компоненти у системі маркетингового управління підприємства. Окреслено важливість інтеграції корпоративної соціальної відповідальності у структуру управління маркетингом та потребу концептуалізації механізмів її інституціоналізації на рівні підприємства.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, управління маркетингом на підприємстві, маркетинговий комплекс, система стратегічного управління маркетингом підприємства, функціональна підсистема; концепція сталого маркетингу, соціально-етичний маркетинг.

The growing importance of socially responsible business conduct necessitates a reconsideration of the conceptual foundations of marketing management at the enterprise level. Contemporary enterprises operate in conditions where marketing decisions must take into account not only market demand, but also societal expectations, ethical standards, and environmental constraints. This creates the need for the systematic integration of corporate social responsibility into the marketing management system as a structural and functional component rather than a separate or auxiliary area of activity. The relevance of this issue is driven by the transformation of marketing from a function primarily focused on exchange processes into a comprehensive management system responsible for creating long-term value through responsible interaction with stakeholders. In this context, corporate social responsibility acquires the significance of an important managerial mechanism influencing the formulation, implementation, and alignment of marketing policies and managerial decisions. At the same time, the growing transparency of markets, digitalization of communications, and the increasing influence of public opinion strengthen the demand for accountable and ethically grounded marketing practices. The article focuses on the conceptual understanding of corporate social responsibility within the enterprise marketing management system. Particular attention is paid to its role in shaping the value orientation of marketing activities and ensuring the consistency of marketing decisions with social, ethical, and environmental principles. The structural and functional characteristics of corporate social responsibility as a component of the marketing management system are examined, and its significance in ensuring coherence among marketing policies and managerial processes is substantiated. Additionally, the study emphasizes the coordinating role of CSR in balancing the interests of consumers, business partners, employees, local communities, and regulators within the decision-making framework. The proposed conceptual approach contributes to understanding corporate social responsibility as an integrated functional component of the enterprise marketing management system. Such an approach reflects the transformation of marketing management toward socially oriented decision-making and facilitates the formation of a balanced and responsible enterprise management system capable of supporting sustainable development and long-term competitive advantage.

Keywords: corporate social responsibility, enterprise marketing management, marketing mix, enterprise strategic marketing management system, functional subsystem, sustainable marketing concept, societal (social-ethical) marketing.

Постановка проблеми. У сучасних умовах діяльність підприємства оцінюється не тільки фінансово-економічними параметрами, але й рівнем упровадження соціально відповідальних практик, інтегрованих в його маркетингову діяльність. Зростання очікувань споживачів, регуляторні та екологічні вимоги, глобалізаційні виклики формують необхідність переосмислення підходів до управління маркетингом. Підприємства, що інтегрують принципи корпоративної соціальної відповідальності (далі – КСВ) у маркетингові стратегії, отримують конкурентні переваги, підвищують репутаційний капітал і сприяють сталому розвитку суспільства та довкілля.

Незважаючи на визнання важливості КСВ у світовій практиці, залишається актуальним питання формування системи її інтеграції в маркетингову діяльність, вибору інструментів впровадження та оцінки ефективності впливу на економічні та соціальні результати підприємства. Ця проблема набуває особливої ваги для українських підприємств, де державна політика щодо розвитку соціально відповідального бізнесу та впровадження звітності зі сталого розвитку знаходиться на етапі активного формування [1; 2].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Актуальність проблеми КСВ у маркетинговій діяльності підтверджується численними науковими дослідженнями. Серед провідних науковців, які досліджували різні аспекти корпоративної соціальної відповідальності, доцільно виокремити праці зарубіжних авторів, зокрема М. Бейкера [3], Г. Боуена [4], А. Б. Керролла [5], Ф. Котлера та Н. Лі [6], Г. Лантоса [7], Р. З. Рейчер [8], М. Хопкінса [9], а також українських дослідників – О. В. Бурда, Б. М. Галатова [10], Н. Єфремової [11], М. В. Когут, Р. І. Содому, В. Я. Романіва [12], Л. Козиної [13], Т. Харченко [14] та інших. Спільним для зазначених наукових підходів є трактування корпоративної соціальної відповідальності як добровільного зобов'язання бізнесу діяти етично та соціально орієнтовано, забезпечуючи позитивний вплив на суспільство і ключові групи зацікавлених сторін.

Водночас, існують невирішені аспекти, зокрема недостатня теоретична конкретизація місця КСВ у структурі системи управління маркетингом на підприємстві, відсутність єдиного концептуального підходу до її розгляду як функціональної підсистеми маркетингового управління, а також обмежене обґрунтування механізмів інтеграції соціально відповідальних принципів у процес формування та реалізації маркетингових рішень. Особливої уваги потребує систематизація функціональних елементів КСВ у межах маркетингової діяльності підприємства та визначення її впливу на забезпечення довгострокової маркетингової ефективності.

Ці прогалини визначають потребу системного підходу до інтеграції КСВ в управління маркетингом на підприємстві.

Метою статті є систематизація та обґрунтування концептуальних засад інтеграції КСВ у систему управління маркетингом на підприємстві, а також визначення її функціонального місця, структурних елементів і управлінського значення у процесі формування та реалізації маркетингових рішень. Для досягнення покладеної цілі визначено такі завдання:

- дослідити еволюцію наукових підходів до розуміння КСВ у контексті розвитку маркетингових концепцій;
- визначити роль КСВ у системі управління маркетингом на підприємстві;
- обґрунтувати доцільність розгляду КСВ як функціональної підсистеми управління маркетингом;
- систематизувати структурні елементи та функціональні напрями інтеграції КСВ у маркетингову діяльність підприємства;
- визначити управлінські ефекти інтеграції КСВ у систему управління маркетингом на підприємстві.

Виклад основного матеріалу. У сучасних ринкових умовах поведінка споживачів дедалі більше визначається не лише функціональними характеристиками товарів і послуг, а й оцінкою ціннісних орієнтирів підприємства, рівня його соціальної та екологічної відповідальності. Така трансформація споживчих пріоритетів зумовлює необхідність перегляду підходів до формування маркетингових стратегій і передбачає системну інтеграцію принципів КСВ у процес управління маркетингом [14]. У цьому контексті КСВ перестає бути виключно інструментом репутаційної підтримки та набуває статусу важливої складової управлінської системи підприємства. Розглянемо детальніше.

Зростання ролі КСВ закономірно корелює з еволюцією маркетингових концепцій – від виробничої та товарної орієнтації до концепцій маркетингу 3.0-5.0, що ґрунтуються на ціннісному підході, врахуванні суспільного добробуту та принципів сталого розвитку. Концепція сталого маркетингу, яка виникла на основі соціально-етичного маркетингу, функціонує на стратегічному рівні та розглядається як самостійна маркетингова парадигма, що інтегрує економічні, екологічні та соціальні аспекти діяльності підприємства. У цьому контексті КСВ постає як інституціональна основа реалізації стратегічних маркетингових рішень.

Попри широке використання категорії «корпоративна соціальна відповідальність», єдиного універсального трактування цього поняття у науковому середовищі не сформовано. Одним із перших системних досліджень у цій сфері вважається моно-

графія Говарда Боуена «Соціальна відповідальність бізнесмена», де акцентовано увагу на необхідності узгодження управлінських рішень із суспільними цілями та домінуючими цінностями розвитку [4]. Подальша еволюція концепції корпоративної соціальної відповідальності та уточнення її змістовного наповнення відображені в наукових працях М. Хопкінса [9], М. Бакера [3], Ф. Котлера та Н. Лі [6], Н. Єфремової [11], Л. Козиної [13] та ін., а також у офіційних визначеннях і рекомендаціях Світової бізнес-ради з питань сталого розвитку [15], положеннях нової європейської політики у сфері КСВ [16] та міжнародному стандарті ISO 26000:2010 [17], де вона вже трактується як система зобов'язань організації щодо управління соціальними та екологічними наслідками своєї діяльності на засадах прозорості, етичності та врахування інтересів зацікавлених сторін.

Отже, у сучасних умовах КСВ зумовлює трансформацію змісту та векторів маркетингової діяльності, спрямовуючи підприємство не тільки на задоволення споживчих потреб, але й на врахування інтересів ширшого кола зацікавлених сторін, забезпечення етичності бізнес-процесів і мінімізацію негативного впливу на суспільство та довкілля. Це зумовлює необхідність розгляду КСВ не як автономного напрямку діяльності, а як системного елементу управління маркетингом на підприємстві, що інтегрується у процес розроблення, реалізації та контролю маркетингових рішень.

Узагальнення наукових підходів дозволяє констатувати, що КСВ розглядається як багатовимірний управлінська концепція, що охоплює економічний, екологічний і соціальний компоненти, орієнтацію на стейкхолдерів та активну суспільну позицію підприємства (волонтерство) [8, с. 29]. В цьому контексті КСВ виступає як складова системи стратегічного управління, що забезпечує узгодження корпоративних інтересів із довгостроковими суспільними цілями та сприяє формуванню стійких конкурентних переваг і фінансової результативності підприємства [13, с. 59].

В подальшому КСВ вже реалізується в системі управління маркетингом на підприємстві через інтеграцію відповідних принципів у всі елементи маркетингового комплексу, що забезпечує узгодженість маркетингових рішень із соціальними та етичними вимогами. Такий підхід передбачає трансформацію традиційного маркетингового комплексу у напрямі підвищення рівня соціальної орієнтації маркетингової діяльності підприємства [12, с. 139]. З управлінської точки зору КСВ охоплює такі ключові аспекти, як дотримання принципів ділової етики, забезпечення прозорості діяльності, відповідальність за якість продукції та її вплив на довкілля, формування дові-

рчих відносин із зацікавленими сторонами, тому ці складові і формують підґрунтя для інтеграції КСВ у систему управління маркетингом на підприємстві. Таким чином, в контексті системи управління маркетингом КСВ виступає інтеграційним елементом, що впливає на розроблення політик маркетингового комплексу підприємства, де соціально відповідальний підхід передбачає забезпечення достовірності інформації про продукт, етичність рекламних кампаній, прозорість взаємодії зі споживачами та впровадження ефективних механізмів зворотного зв'язку [14].

Зокрема, у межах продуктової політики інтеграція КСВ проявляється у забезпеченні безпечності продукції, екологічності її виробництва, достовірності інформації щодо характеристик товару та врахуванні інтересів споживачів у процесі створення продукту. Впровадження принципів відповідального управління продуктом сприяє підвищенню рівня довіри споживачів та формуванню позитивного іміджу підприємства.

Щодо цінової політики підприємства, то в умовах інтеграції КСВ передбачається дотримання принципів прозорості та справедливості ціноутворення, що сприяє формуванню довгострокових відносин зі споживачами. Етичне ціноутворення забезпечує підвищення рівня сприйняття підприємства як надійного та соціально відповідального партнера, що позитивно впливає на його конкурентні позиції.

Комунікаційна політика підприємства також виступає одним із ключових інструментів реалізації КСВ у системі управління маркетингом. Використання етичних комунікацій, прозорого інформування споживачів та реалізація соціально орієнтованих маркетингових кампаній сприяють формуванню позитивного репутаційного капіталу та посилення ринкових позицій підприємства. У цьому контексті використання інструментів соціально-відповідального маркетингу і слугують дієвим механізмом формування довіри до бренду та розвитку довгострокових взаємовідносин із цільовими аудиторіями.

Політика розподілу також зазнає трансформації під впливом принципів КСВ, що проявляється у формуванні відповідальних ланцюгів постачання, дотриманні етичних стандартів взаємодії з партнерами та забезпеченні доступності продукції для різних груп споживачів. Такий підхід сприяє підвищенню ефективності функціонування маркетингової системи на підприємстві та забезпечує стійкість його ринкових позицій.

Таким чином, вплив КСВ на всі ключові елементи системи управління маркетингом на підприємстві можна представити в ракурсі наступних функціональних напрямів її інтеграції у зазначену систему:

– формування маркетингової стратегії підприємства, визначаючи її ціннісну орієнтацію та довгострокову спрямованість;

– розроблення товарної політики, забезпечуючи відповідність продукції вимогам безпеки, якості та екологічності;

– реалізацію комунікаційної політики, передбачаючи використання етичних принципів у рекламній діяльності та забезпечення прозорості маркетингових комунікацій;

– управління взаємовідносинами зі споживачами та іншими зацікавленими сторонами, сприяючи формуванню довіри та довгострокового партнерства;

– формування та розвиток бренду підприємства на основі цінностей соціальної відповідальності.

Впродовж цього, у сучасних умовах КСВ набуває статусу важливого елемента стратегічного управління маркетингом на підприємстві, оскільки забезпечує формування довгострокової маркетингової цінності та підвищення рівня його конкурентоспроможності. У такий спосіб інтеграція КСВ у систему стратегічного маркетингового управління дозволяє підприємству узгодити власні маркетингові цілі із соціальними очікуваннями стейкхолдерів, що сприяє формуванню стійких конкурентних позицій.

Важливим напрямом реалізації КСВ у системі стратегічного управління маркетингом є впровадження внутрішніх, зовнішніх та змішаних соціальних програм, які забезпечують підвищення ефективності функціонування підприємства та зміцнення його ринкових позицій. Зокрема, внутрішні програми КСВ спрямовані на розвиток персоналу, формування сприятливого корпоративного середовища та підвищення рівня соціальної захищеності працівників, що сприяє зростанню їхньої мотивації та підвищенню ефективності діяльності підприємства. Зовнішні програми КСВ орієнтовані на формування позитивного іміджу підприємства у зовнішньому середовищі та забезпечення його соціальної легітимності. Реалізація екологічних ініціатив, соціальних проєктів та програм підтримки місцевих громад сприяє зміцненню репутації підприємства та підвищенню рівня довіри до бренду з боку споживачів та інших стейкхолдерів. А змішані програми КСВ забезпечують інтеграцію внутрішніх і зовнішніх аспектів соціальної відповідальності підприємства та сприяють підвищенню якості продукції, вдосконаленню бізнес-процесів і формуванню довгострокової маркетингової цінності підприємства [10, с. 52].

Отже, у цьому контексті КСВ виступає не лише інструментом реалізації соціальних ініціатив, але і як значущий елемент системи стратегічного управління маркетингом, що забезпечує підприємству підвищення довіри споживачів, сприяє формуванню його позитивного іміджу та зміцненню ринкової

конкурентної позиції. Використання принципів КСВ у системі управління маркетингом сприяє підвищенню ефективності маркетингових стратегій підприємства та забезпечує формування стійких конкурентних переваг у довгостроковій перспективі.

Таким чином, КСВ трансформується з автономного напрямку діяльності у функціонально інтегрований елемент управління маркетингом, в тому числі стратегічного, що визначає якість управлінських рішень та довгострокову ринкову стійкість підприємства. В цьому контексті, функціональна підсистема КСВ у системі управління маркетингом формується як комплекс принципів, методів, інструментів і процедур, що забезпечують соціально орієнтований характер маркетингових рішень на всіх етапах створення, просування та реалізації ринкової цінності. Її основне призначення полягає в узгодженні економічних цілей підприємства з інтересами стейкхолдерів та суспільними очікуваннями, що забезпечує підвищення рівня довіри до підприємства та формування його довгострокової маркетингової стійкості.

Структурно КСВ у системі управління маркетингом на підприємстві доцільно розглядати через такі взаємопов'язані елементи:

1. Нормативно-принциповий компонент, який формує систему цінностей підприємства та визначає етичні орієнтири маркетингової діяльності (прозорість комунікацій, відповідальність перед споживачами, екологічність, соціальна справедливість);

2. Стратегічний компонент, що передбачає інтеграцію КСВ у маркетингову стратегію підприємства, визначення соціально значущих цілей та внесення їх до системи стратегічного планування;

3. Інструментально-операційний компонент, який охоплює практичну реалізацію принципів КСВ у маркетинговому комплексі (продуктова, цінова, збутова та комунікаційна політики);

4. Аналітико-оціночний компонент, спрямований на моніторинг результативності соціально-відповідальних маркетингових рішень та оцінювання їх впливу на показники конкурентоспроможності, репутаційного капіталу та лояльності споживачів.

Зазначена інституціоналізація КСВ як функціональної підсистеми управління маркетингом передбачає її формалізацію у внутрішніх регламентах, стандартах і політиках підприємства. Це дозволяє забезпечити узгодженість управлінських рішень та уникнути декларативного характеру соціальних ініціатив. В такий спосіб КСВ набуває статусу постійно діючого управлінського механізму, що впливає на процес прийняття маркетингових рішень.

Важливо підкреслити, що впровадження КСВ як функціональної підсистеми управління маркетингом трансформує саму логіку маркетингового мислення. Якщо традиційний підхід орієнтований пере-

важно на максимізацію прибутку через задоволення попиту, то соціально орієнтований підхід передбачає формування ринкової цінності з урахуванням довгострокових соціальних та екологічних наслідків діяльності підприємства. У результаті маркетингова діяльність переходить від короткострокової тактичної ефективності до стратегічної збалансованості.

Отже, функціонування підсистеми КСВ у межах управління маркетингом, в тому числі стратегічно-го, забезпечує низку системних ефектів:

- підвищення рівня лояльності споживачів і формування емоційної прихильності до бренду;
- зміцнення репутаційного капіталу підприємства;
- зниження транзакційних та репутаційних ризиків;
- посилення конкурентних переваг на основі диференціації;
- формування довгострокової маркетингової цінності підприємства.

Таким чином, КСВ у системі управління маркетингом на підприємстві доцільно розглядати як інтегровану функціональну підсистему, що забезпечує системну координацію соціальних, економічних та ринкових інтересів. Її впровадження сприяє підвищенню ефективності управління маркетингом, в тому числі й стратегічного, формуванню стійких конкурентних позицій та забезпеченню довгострокового розвитку підприємства в умовах зростаючих соціальних викликів.

Висновки. У результаті проведеного дослідження узагальнено теоретико-методологічні засади інтеграції КСВ в систему управління маркетингом на підприємстві та обґрунтовано її функціональне значення в забезпеченні довгострокової маркетингової ефективності. Встановлено, що КСВ є об'єктивним результатом еволюції маркетингової концепції від традиційної орієнтації на задоволення попиту до со-

ціально орієнтованої моделі управління, яка враховує інтереси широкого кола стейкхолдерів, соціальні очікування та екологічні обмеження. Доведено, що в сучасних умовах КСВ трансформується із допоміжного елементу репутаційної політики у стратегічно важливий компонент управління маркетингом, що безпосередньо впливає на формування конкурентних переваг підприємства. Обґрунтовано доцільність розгляду КСВ як функціональної підсистеми управління маркетингом на підприємстві, що забезпечує інтеграцію соціальних, етичних та екологічних принципів у процес формування та реалізації маркетингових рішень. Визначено, що функціонування цієї підсистеми реалізується через відповідну сукупність принципів, інструментів і управлінських механізмів, інтегрованих у маркетинговий комплекс підприємства, що дозволяє забезпечити узгодження економічних інтересів із суспільними потребами та підвищити ефективність маркетингової діяльності.

Узагальнення результатів дослідження дозволило сформулювати концептуальне бачення КСВ як інтегрованого функціонального елементу і системи управління маркетингом на підприємстві, що забезпечує узгодження стратегічних маркетингових цілей із соціальними та екологічними пріоритетами розвитку. Інституціоналізація КСВ у структурі управління маркетингом сприяє підвищенню якості управлінських рішень, зміцненню репутаційного капіталу, формуванню стійких конкурентних переваг та забезпеченню довгострокової маркетингової стійкості підприємства.

Перспективи подальших досліджень доцільно спрямувати на розроблення методичних підходів до оцінювання ефективності інтеграції КСВ у систему управління маркетингом на підприємстві, а також обґрунтування інструментарію її практичної реалізації в умовах трансформації сучасного бізнес-середовища.

Список літератури:

1. Про схвалення Концепції реалізації державної політики у сфері сприяння розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні на період до 2030 року: Розпорядження КМУ від 24.01.2020 № 66-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/66-2020-%D1%80#Text>
2. Про схвалення Стратегії запровадження підприємствами звітності із сталого розвитку: Розпорядження КМУ від 18.10.2024 № 1015-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1015-2024-%D1%80#Text>
3. Baker M. Corporals social responsibility – What does it mean? *Mallenbaker*. URL: <http://www.mallenbaker.net/csr/definition.php>
4. Bowen H R. Social responsibilities of I he businessman. University of Iowa Press. 2013. 298 p.
5. Carroll A. B. Corporate social responsibility: The centerpiece of competing and complementary frameworks. *Organizational Dynamics*. 2015. Vol. 44. P. 87–96. URL: https://www.econbiz.de/Record/corporate-social-responsibility-the-centerpiece-of-competing-and-complementary-frameworks-carroll-archie/10011311607?utm_source
6. Kotler P., Lee N. Corporate Social Responsibility. Doing the Most Good for Your Company and Your Cause. Hoboken: Wiley India Pvt. Limited, 2008. 320 p. URL: https://vdoc.pub/documents/corporate-social-responsibility-doing-the-most-good-for-your-company-and-7d5i0cdtmmi0?utm_source
7. Lantos G. The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility. *Journal of Consumer Marketing*. 2001. V. 18 (7). P. 595–630. URL: https://doi.org/10.1108/07363760110410281?urlappend=%3Futm_source%3Dresearchgate.net%26utm_medium%3Darticle

8. Reicher R.Z. Opportunities for small and medium sized enterprises in the field of corporate social responsibility. *Ekonomicko-manazerske Spektrum*. 2019. № 13. P. 26–37. URL: https://ems.uniza.sk/pdf/2019_1/EMS_1_2019_03_Rei-cher.pdf?utm_source
9. Hopkins M. The planetary bargain: Corporate social responsibility comes of age. *Earthscan*. 2003. 252 p. URL: https://www.researchgate.net/profile/Michael-Hopkins-4/publication/287756892_The_planetary_bargain_Corporate_social_responsibility_matters/links/5a7af25945851541ce5f7da0/The-planetary-bargain-Corporate-social-responsibility-matters.pdf?utm_source (дата звернення: 01.02.2026).
10. Будько О. В., Галатов Б. М. Корпоративна соціальна відповідальність як інструмент бізнес-стратегії розвитку підприємств. *Економічний вісник Дніпровського державного технічного університету*. 2023. № 1. С. 49–57.
11. Єфремова Н. Маркетингові аспекти корпоративної соціальної відповідальності в контексті інноваційного розвитку бізнес-структур. *Галицький економічний вісник*. 2020. Том 66. № 5. С. 155–161.
12. Когут М. В., Содома Р. І., Романів В. Я. Соціальна відповідальність у маркетингу як чинник сталого розвитку бізнесу корпоративного типу. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2025. № 2 (99). С. 136–142.
13. Козин Л. Корпоративна соціальна відповідальність як основа сучасної парадигми управління бізнесом. *Відповідальна економіка: Науково-популярний альманах*. 2011. Вип. 3. С. 53–63.
14. Харченко Т. О. Соціально-відповідальний маркетинг як основа розвитку. *Ефективна економіка*. 2019. № 6. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/-efek_2019_6_53
15. World Business Council for Sustainable Development. *Wbcsdcement*. URL: http://www.wbcsdcement.org/index.php?option=com_conl enl SI ask=view&id=33&Itemid=70
16. Corporate-social-responsibility. *New European policy*. URL: http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporate-social-responsibility/index_en.htm
17. ДСТУ ISO 26000:2019 Настанови щодо соціальної відповідальності (ISO 26000:2010, IDT): Наказ від 29.12.2020 № 523 «Про прийняття національних стандартів», чинний від 01.10.2021. URL: https://zakon.isu.net.ua/sites/default/files/normdocs/dstu_iso_26000_2019_nastanovi_schodo_socialnoi_vidpovidalnost.pdf

References:

1. Pro skhvalennia Kontseptsii realizatsii derzhavnoi polityky u sferi spriyannia rozvytku sotsialno vidpovidalnoho biznesu v Ukraini na period do 2030 roku. Rozporiadzhennia KMU vid 24.01.2020 № 66-r. [On approval of the Concept of implementation of state policy in the field of promoting the development of socially responsible business in Ukraine for the period until 2030. Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine dated 01.24.2020 No. 66-p.]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/66-2020-%D1%80#Text>
2. Pro skhvalennia Stratehii zaprovadzhennia pidpriemstvamy zvitnosti iz staloho rozvytku/ Rozporiadzhennia KMU vid 18.10.2024 № 1015-r. [On approval of the Strategy for the introduction of sustainable development reporting by enterprises. Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine dated 10.18.2024 No. 1015-p.]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1015-2024-%D1%80#Text>
3. Baker M. Corporals social responsibility – What does it mean? *Mallenbaker*. Available at: <http://www.mallenbaker.net/csr/definition.php>
4. Bowen H. R. (2013) Social responsibilities of I he businessman. University of Iowa Press, 298 p.
5. Carroll A. B. (2015) Corporate social responsibility: The centerpiece of competing and complementary frameworks. *Organizational Dynamics*, no. 44, pp. 87–96. Available at: https://www.econbiz.de/Record/corporate-social-responsibility-the-centerpiece-of-competing-and-complementary-frameworks-carroll-archie/10011311-607?utm_source
6. Kotler P., Lee N. (2008) Corporate Social Responsibility. Doing the Most Good for Your Company and Your Cause. Hoboken : Wiley India Pvt, Limited, 320 p. Available at : https://vdoc.pub/documents/corporate-social-responsibility-doing-the-most-good-for-your-company-and-7d5i0cdtmmi0?utm_source
7. Lantos G. (2001) The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, no. 18 (7), pp. 595–630. Available at : https://doi.org/10.1108/07363760110410281?urlappend=%3Futm_source%3Dresearchgate.net%26utm_medium%3Darticle
8. Reicher R. Z. (2019) Opportunities for small and medium sized enterprises in the field of corporate social responsibility. *Ekonomicko-manazerske Spektrum*, no. 13, pp. 26–37. Available at: https://ems.uni-za.sk/pdf/2019_1/EMS_1_2019_03_-Reicher.pdf?utm_source
9. Hopkins M. (2003) The planetary bargain : Corporate social responsibility comes of age. *Earthscan*, 252 p. Available at: https://www.researchgate.net/profile/Michael-Hopkins-4/publication/287756892_The_planetary_bargain_Corporate_social_responsibility_matters/links/5a7af25945851541ce5f7da0/The-planetary-bargain-Corporate-social-responsibility-matters.pdf?utm_source
10. Budko O. V., Halatov B. M. (2023) Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist yak instrument biznes-stratehii rozvytku pidpriemstv [Corporate Social Responsibility as an Instrument of Enterprise Business Development Strategy]. *Ekonomichnyi visnyk Dniprovskoho derzhavnoho tekhnichnoho universytetu – Economic Bulletin of Dnipro State Technical University*, no. 1, pp. 49–57.
11. Yefremova N. (2020) Marketynhovi aspekty korporatyvnoi sotsialnoi vidpovidalnosti v konteksti innovatsiinoho rozvytku biznes-struktur [Marketing Aspects of Corporate Social Responsibility in the Context of Innovative Development of Business Structures]. *Halytskyi ekonomichnyi visnyk – Galician Economic Bulletin*, vol. 66, no. 5, pp. 155–161.

12. Kohut M. V., Sodoma R. I., Romaniv V. Ya. (2025) Sotsialna vidpovidalnist u marketynhu yak chynnyk staloho rozvytku biznesu korporatyvnoho typu [Social Responsibility in Marketing as a Factor of Sustainable Development of Corporate-Type Business]. *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi – Problems of Systemic Approach in Economics*, issue 2 (99), pp.136–142.

13. Kozyn L. (2011) Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist yak osnova suchasnoi paradyhmy upravlinnia biznesom [Corporate Social Responsibility as the Basis of the Modern Business Management Paradigm]. *Vidpovidalna ekonomika : Naukovo-populiarnyi almanakh – Responsible Economy : Scientific-Popular Almanac*, issue 3, pp. 53–63.

14. Kharchenko T. O. (2019) Sotsialno-vidpovidalni marketynh yak osnova rozvytku [Socially Responsible Marketing as a Basis for Development]. *Efektivna ekonomika – Efficient Economy*, no. 6. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/-efek_2019_6_53

15. World Business Council for Sustainable Development. *Wbcsdcement*. Available at : http://www.wbcsdcement.org/index.php?option=com_content&view=view&id=33&Itemid=70

16. Corporate-social-responsibility. *New European policy*. Available at: http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporate-social-responsibility/index_en.htm

17. DSTU ISO 26000:2019 Nastanovy shchodo sotsialnoi vidpovidalnosti (ISO 26000:2010, IDT). Nakaz vid 29.12.2020 № 523 “Pro pryiniattia natsionalnykh standartiv”, chynnyi vid 01.10.2021 [DSTU ISO 26000:2019 Guidelines on social responsibility (ISO 26000:2010, IDT). Order of 29.12.2020 No. 523 “On the adoption of national standards”, effective from 01.10.2021]. Available at: https://zakon.isu.net.ua/sites/default/files/normdocs/dstu_iso_26000_2019_nastanovi_schodo_sotsialnoi_vidpovidalnost.pdf

Дата надходження статті: 29.01.2026

Дата прийняття статті: 17.02.2026

Дата публікації статті: 25.02.2026