

DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2024.03.587> JEL classification: M14  
UDC: 330.87

Дмитро ГОВСЄЄВ

аспірант,  
Національний авіаційний університет, Україна  
E-mail: hovsieiev@gmail.com  
ORCID iD: 0000-0003-3824-1996

## ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МОДЕЛЕЙ ТА КОНЦЕПЦІЙ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

### АНОТАЦІЯ

**Вступ.** Соціальна відповідальність підприємств (СВП) є багатовимірною концепцією, яка інтегрує соціальні, екологічні та економічні аспекти у стратегію діяльності підприємств. Сучасні моделі СВП набувають значення не лише як етичний обов'язок, але і як фактор конкурентоспроможності та репутації, враховуючи зростаючий інтерес споживачів, інвесторів та суспільства до соціально-екологічних ініціатив бізнесу.

**Мета статті.** Формування теоретичного підґрунтя для розуміння концепції соціальної відповідальності підприємств, систематизація підходів до її визначення, дослідження еволюції концепції СВП, а також розробка структурованого підходу до впровадження СВП з урахуванням взаємозалежностей між зовнішніми та внутрішніми факторами.

**Методи дослідження.** У статті застосовано теоретико-методологічний підхід, що базується на працях провідних науковців. Використано такі методи: абстрактно-логічний (для аналізу розвитку проблематики), теоретичного узагальнення (для розкриття сутності СВП), спостереження, порівняння, кластеризації та економічного аналізу.

**Результати.** У статті висвітлено етапи розвитку концепції СВП, проаналізовано ключові принципи, моделі та підходи до впровадження соціально відповідальної діяльності. Визначено значення СВП для підвищення конкурентоспроможності підприємств, формування позитивного іміджу та забезпечення сталого розвитку. Особливу увагу приділено практичним аспектам впровадження СВП в умовах глобалізації та зростання регуляторних вимог.

**Ключові слова:** соціальна відповідальність підприємств; стейкхолдери; стале управління; конкурентоспроможність; екологічна відповідальність; корпоративна культура; етичні стандарти.

### Вступ

Соціальна відповідальність підприємств (далі СВП) є концепцією, що передбачає інтеграцію соціальних, екологічних та економічних аспектів у діяльність підприємства. Вона спрямована на забезпечення сталого розвитку суспільства і означає добровільне врахування підприємством інтересів всіх зацікавлених сторін (стейкхолдерів), включаючи працівників,

клієнтів, постачальників, громади та суспільства в цілому.

Поняття СВП виникло в середині ХХ століття як реакція на негативні соціальні та екологічні наслідки індустріалізації та глобалізації. Спочатку це поняття охоплювало благодійну діяльність компаній, але з часом переросло в більш комплексну концепцію, що включає стратегії корпоративного управління, орієнтовані на довгостроковий сталий розвиток. У 1950-1960-ті роки СВП почала

© Дмитро Говсєєв, 2024

Отримано: 27.06.2024 р.

Рекомендовано до друку: 18.07.2024 р.

Опубліковано: 30.09.2024 р.



Ця стаття розповсюджується на умовах ліцензії Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0, яка дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії, за умови правильного цитування оригінальної роботи.

Як цитувати:

Говсєєв Д. Засади формування моделей та концепцій соціальної відповідальності підприємств. *Економічний аналіз*. 2024. Том 34. № 3. С. 587-597. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2024.03.587>

набувати значення завдяки розвитку соціальних рухів і зміні суспільних цінностей. Підприємства почали усвідомлювати свою роль у суспільстві, а також вплив, який вони мають на навколишнє середовище. Цей процес був підсилений появою концепції стейкхолдерів, яка закликала підприємства враховувати інтереси всіх залучених сторін, а не тільки акціонерів.

В сучасних умовах соціальна відповідальність є не тільки етичним зобов'язанням підприємств, але й важливим чинником їхньої конкурентоспроможності та репутації. Споживачі, інвестори та інші стейкхолдери все частіше звертають увагу на соціальні та екологічні аспекти діяльності компаній, що робить СВП ключовим елементом стратегії успішного бізнесу. Важливість СВП для підприємств полягає в кількох аспектах. По-перше репутація та імідж - позитивна соціальна та екологічна діяльність сприяє формуванню позитивного іміджу компанії серед споживачів, що може впливати на їхні рішення щодо придбання продукції або послуг. По-друге це залучення та утримання талантів, підприємства, що приділяють увагу СВП, приваблюють більше талановитих працівників, які цінують соціальну відповідальність та етичні стандарти. По-третє фінансова стабільність. Інвестори все частіше звертають увагу на соціальні та екологічні показники організацій, враховуючи їх при прийнятті рішень щодо інвестування.

### Мета статті

Мета статті полягає у формуванні теоретичного підґрунтя соціальної відповідальності підприємств, а саме систематизація та узагальнення підходів до визначення поняття «соціальна відповідальність підприємств», дослідження розвитку концепції соціальної відповідальності, виявленні практичних аспектів впровадження СВП та структурованому підході до розуміння концепцій соціальної відповідальності через призму взаємозалежностей між зовнішніми та внутрішніми чинниками, що впливають на ефективність діяльності підприємства.

### Виклад основного матеріалу дослідження

Теоретичні основи СВП формуються на базі визначення поняття, цілей та ключових

принципів соціально відповідальної діяльності. Соціальна відповідальність підприємств розглядається як інтеграція соціальних, екологічних та економічних аспектів у діяльність підприємства. Ця концепція передбачає добровільне врахування інтересів усіх зацікавлених сторін (стейкхолдерів), включаючи працівників, клієнтів, постачальників, громади та суспільство в цілому.

Сучасні моделі СВП включають інтеграцію соціальних, екологічних та економічних аспектів у стратегії корпоративного управління. Цей підхід дозволяє підприємствам не лише виконувати свої економічні завдання, але й робити внесок у розвиток суспільства та збереження навколишнього середовища. Важливу роль у цьому відіграє корпоративна культура, яка визначає етичні стандарти та принципи діяльності підприємства.

СВП є важливим чинником конкурентоспроможності та репутації підприємств. Споживачі, інвестори та інші стейкхолдери все частіше звертають увагу на соціальні та екологічні аспекти діяльності підприємств. Підприємства, які впроваджують СВП, мають більші шанси на успіх у довгостроковій перспективі, оскільки їхня діяльність відповідає очікуванням суспільства та сприяє формуванню позитивного іміджу.

Тлумачення підходів до визначення соціальної відповідальності підприємств різними науковцями, наведено у табл. 1.

Підхід до соціальної відповідальності підприємств (СВП) може суттєво відрізнитися залежно від автора і концепції, яку вони підтримують. Умовно їх можна поділити на п'ять підходів (табл. 2).

Перший підхід, добровільність, підтримують такі автори, як Коваленко В. В. та Лисенко І. І. Вони визначають СВП як добровільну діяльність підприємств, спрямовану на покращення соціальних умов та зменшення негативного впливу на довкілля. Цей підхід підкреслює активну роль компаній у впровадженні ініціатив, які не є обов'язковими за законом, але сприяють соціальному добробуту.

Другий підхід, етичні стандарти, відображають праці Шевченка Л. Л. та Богдановича К. К. Вони акцентують на етичних та соціальних зобов'язаннях бізнесу. Згідно з їхнім підходом, важливо включати високі

етичні стандарти у діяльність компанії та підтримувати соціальні проекти. Цей підхід орієнтується на моральні принципи та етику в

бізнесі, що забезпечує відповідальне ставлення до всіх стейкхолдерів.

**Таблиця 1. Визначення поняття «соціальної відповідальності підприємств»**

Автори	Визначення
Іваненко О. О.	Соціальна відповідальність підприємств (СВП) — це концепція, яка передбачає відповідальність підприємств за вплив їх діяльності на суспільство та навколишнє середовище, що виходить за межі законодавчих зобов'язань [7].
Петренко С. С.	Соціальна відповідальність підприємств полягає в інтеграції соціальних, екологічних та економічних міркувань у стратегічне управління компанією [11].
Коваленко В. В.	Соціальна відповідальність підприємств означає добровільну діяльність компаній, спрямовану на покращення соціальних умов та зменшення негативного впливу на довкілля [8].
Шевченко Л. Л.	Соціальна відповідальність підприємств охоплює етичні та соціальні зобов'язання бізнесу перед своїми стейкхолдерами та суспільством загалом [14].
Грищенко М. М.	Соціальна відповідальність підприємств — це відповідальність бізнесу за стале економічне, соціальне та екологічне розвиток суспільства [5].
Михайленко Ю. Ю.	Соціальна відповідальність підприємств є важливою складовою їх стратегії, що включає соціальні та екологічні аспекти в їх діяльність [10].
Дмитренко П. П.	Соціальна відповідальність підприємств відображає зобов'язання компаній діяти на благо суспільства та мінімізувати негативний вплив на довкілля [6].
Богданович К. К.	Соціальна відповідальність підприємств передбачає впровадження етичних стандартів та підтримку соціальних проектів [4].
Тарасов В. В.	Соціальна відповідальність підприємств є показником їх стійкості та орієнтації на довгостроковий розвиток [13].
Лисенко І. І.	Соціальна відповідальність підприємств включає добровільні ініціативи щодо покращення соціально-економічного стану суспільства [9].

*Джерело: узагальнено автором.*

Третій підхід, стратегічне управління, підтримують Петренко С. С. та Михайленко Ю. Ю. Вони інтегрують соціальні, екологічні та економічні аспекти у стратегічне управління компанією. Цей підхід наголошує на важливості СВП як складової стратегії підприємства, що впливає на всі його аспекти та сприяє довгостроковому розвитку.

Четвертий підхід, сталий розвиток, висвітлюють Грищенко М. М. та Тарасов В. В. Вони підкреслюють відповідальність бізнесу за стале економічне, соціальне та екологічне розвиток суспільства. В їхньому визначенні СВП виступає як показник стійкості підприємства та його орієнтації на довгостроковий розвиток, що враховує потреби нинішніх і майбутніх поколінь.

П'ятий підхід, зобов'язання діяти на благо суспільства, представлений Дмитренком П. П. та Іваненком О. О. Вони акцентують на зобов'язаннях компаній діяти на благо суспільства та мінімізувати негативний вплив на довкілля. Цей підхід підкреслює відповідальність підприємств за їх вплив на суспільство та навколишнє середовище, виходячи за межі законодавчих вимог.

Різні підходи до соціальної відповідальності підприємств демонструють багатогранність цієї концепції та її адаптацію до різних контекстів і умов, підкреслюючи важливість добровільності, етичних стандартів, стратегічного управління, сталого розвитку та зобов'язань діяти на благо суспільства.

На нашу думку побудова якісної концепції соціальної відповідальності підприємств полягає у визначенні основних аспектів дослідження. На рис. 1 представлені різні аспекти, що формують моделі та концепції соціальної відповідальності підприємств. Всі елементи пов'язані між собою, утворюючи комплексну систему взаємодії.

Для більш повного розуміння концепції соціальної відповідальності підприємств нижче представлений детальний опис та взаємозв'язки основних елементів концепції соціальної відповідальності підприємств, представлених на рис. 1

Всі ці елементи взаємопов'язані та утворюють комплексну систему взаємодії. Наприклад, внутрішні фактори, такі як корпоративна культура та етичні стандарти, безпосередньо впливають на процеси планування та реалізації заходів у сфері СВП. Зовнішні фактори, включаючи законодавство та громадську думку, визначають рамки та

очікування для підприємства. Результати діяльності у сфері СВП впливають на репутацію підприємства та його здатність залучати та утримувати талановитих працівників, клієнтів та партнерів. Умови діяльності визначають стратегії та підходи до впровадження СВП, а також впливають на визначення цілей та процесів. Зацікавлені сторони, включаючи працівників, клієнтів, громаду та уряд, ставлять перед підприємством різні вимоги, що змушують його постійно адаптувати свої стратегії та підходи до соціальної відповідальності. Процеси, що включають планування, реалізацію та аналіз заходів, забезпечують ефективне управління СВП та досягнення поставлених цілей. Кожен елемент концепції СВП тісно взаємодіє з іншими, утворюючи єдину систему, яка забезпечує успішну реалізацію соціально відповідальних ініціатив та сприяє сталому розвитку підприємства.

**Таблиця 2. Опис різниці підходів до соціальної відповідальності підприємств**

Підхід	Автори	Опис
Добровільність	Коваленко В. В., Лисенко І. І. [8, 9]	Визначення СВП як добровільної діяльності підприємств, що спрямована на покращення соціальних умов та зменшення негативного впливу на довкілля. Цей підхід підкреслює активну роль компаній у впровадженні ініціатив, що не є обов'язковими за законом, але сприяють соціальному добробуту.
Етичні стандарти	Шевченко Л. Л., Богданович К. К. [4, 14]	Акцент на етичних та соціальних зобов'язаннях бізнесу. Включення високих етичних стандартів у діяльність компанії та підтримка соціальних проектів. Цей підхід орієнтується на моральні принципи та етику в бізнесі.
Стратегічне управління	Петренко С.С., Михайленко Ю.Ю. [11, 10]	Інтеграція соціальних, екологічних та економічних аспектів у стратегічне управління компанією. Важливість СВП як складової стратегії підприємства, що впливає на всі його аспекти та сприяє довгостроковому розвитку.
Сталий розвиток	Грищенко М.М., Тарасов В.В. [5, 13]	Підхід, що підкреслює важливість відповідальності бізнесу за стале економічне, соціальне та екологічне розвиток суспільства. Визначення СВП як показника стійкості підприємства та орієнтації на довгостроковий розвиток, що враховує потреби нинішніх і майбутніх поколінь.
Зобов'язання діяти на благо	Дмитренко П.П., Іваненко О.О. [6, 7]	Акцент на зобов'язаннях компаній діяти на благо суспільства та мінімізувати негативний вплив на довкілля. Цей підхід підкреслює відповідальність підприємств за їх вплив на суспільство та навколишнє середовище, виходячи за межі законодавчих вимог.

*Джерело: узагальнено автором.*



**Рис. 1 Основні елементи концепції соціальної відповідальності підприємств**

*Джерело: авторська розробка.*

«Чинники зовнішнього середовища є неоднорідними за різним сутнісним наповненням, ієрархічним рівнем та джерелами свого походження, можливості змін, а також стать проявом систем різного рівня, то їх доцільно поділити на три групи: галузеві, тобто ті, які визначаються життєвим циклом, функціонуванням галузі як системи; макроекономічні, тобто чинники, які відображають умови, джерела функціонування

і розвитку національних економік; агреговані параметри світової економіки» [3, с. 91].

На рис. 2 запропонована комплексна схема, що ілюструє багатовимірні взаємозв'язки та динаміку корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). У центральному положенні розташовано головний елемент – "Корпоративна соціальна відповідальність", що виступає основним об'єктом та інтеграційним ядром для інших пов'язаних компонентів.

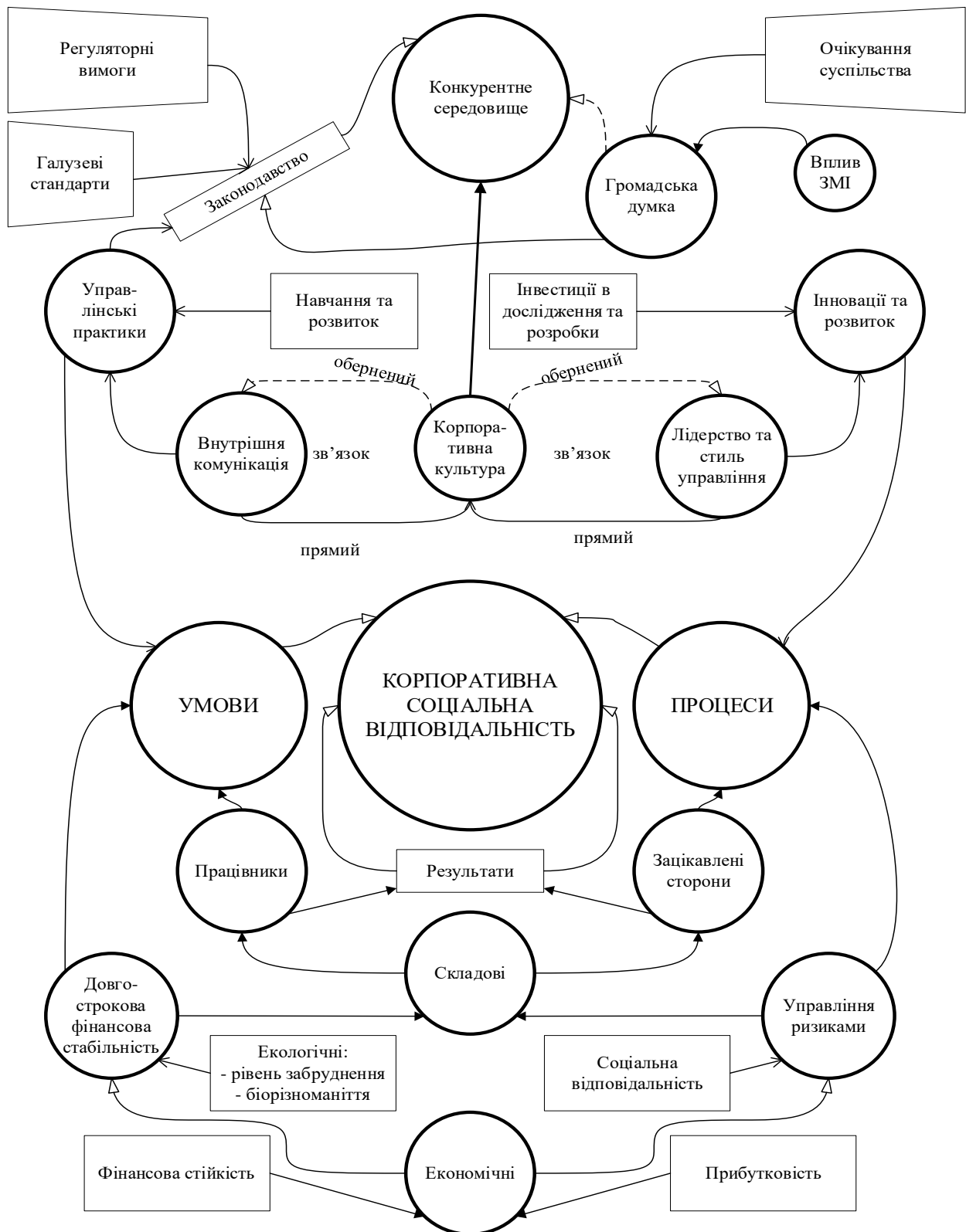


Рис. 2. Схема структурованого підходу розуміння КСВ

Джерело: авторська розробка.

Ця схема відображає структурований підхід до розуміння КСВ через призму взаємозалежностей між зовнішніми та

внутрішніми чинниками, що впливають на діяльність підприємства. Вона ілюструє, як конкурентне середовище впливає на

формування громадської думки та сприяє інноваціям і розвитку. Громадська думка, у свою чергу, формується під впливом очікувань суспільства та засобів масової інформації, що вказує на значущість зовнішніх комунікацій для підприємства.

Інвестиції в дослідження та розробки є ключовим аспектом, який забезпечує інноваційний розвиток, що підкріплюється взаємозв'язками з іншими складовими. Важливо зазначити, що корпоративна культура відіграє центральну роль у формуванні КСВ. Вона безпосередньо залежить від навчання та розвитку працівників, а також від лідерства та стилю управління, що визначає ефективність внутрішніх комунікацій та управлінських практик.

«Специфічність економічних інтересів підприємства полягає в їхньому перетинанні, посиленні відповідно до носія, його відношення до процесу діяльності, тобто внутрішнє або зовнішнє середовище, агрегування за рівнями, а також із основними рисами ефективного лідера. Сталість системи економічних інтересів залежить від стабільності і стійкості діяльності, стадії життєвого циклу, масштабу і галузі діяльності підприємства, кількості конкретних переваг, їхніх джерелі зайнятих сегментів ринку, екологічних наслідків функціонування» [1].

На схемі чітко відображено розподіл на дві основні категорії – умови та процеси, що разом формують основу для успішної реалізації КСВ. Умови включають регуляторні вимоги, галузеві стандарти та управлінські практики, що забезпечують нормативну базу та організаційну структуру для функціонування підприємства. Внутрішні комунікації також належать до умов, що забезпечують ефективну взаємодію між різними підрозділами та рівнями управління.

Процеси орієнтовані на зацікавлені сторони та управління ризиками, а також на досягнення прибутковості та фінансової стійкості. Вони є невід'ємною частиною стратегічного управління, що спрямоване на забезпечення довгострокової стабільності підприємства. У цьому контексті важливу роль відіграють результати діяльності, які включають як внутрішні, так і зовнішні аспекти, такі як задоволення працівників, взаємодія із

зацікавленими сторонами та досягнення довгострокової фінансової стабільності.

Окрему увагу слід приділити складовим КСВ, які поділяються на соціальні, економічні та екологічні аспекти. Соціальна відповідальність охоплює широкий спектр ініціатив, спрямованих на підвищення добробуту суспільства та забезпечення етичних стандартів у веденні бізнесу. Економічні аспекти включають прибутковість та фінансову стійкість, що є ключовими показниками ефективності діяльності підприємства. Екологічні складові, такі як рівень забруднення та біорізноманіття, визначають внесок підприємства у сталий розвиток та збереження навколишнього середовища.

«Економічне зростання призводить до збільшення використання природних ресурсів і відходів споживання, що, у свою чергу, негативно впливає на навколишнє природне середовище та екологічний стан. Саме тому впровадження європейських стандартів управління виробничими процесами стає актуальним завданням, а відповідно циклічні моделі слугуватимуть основним інструментом розробки раціональних підходів до використання природних ресурсів і матеріалів» [16].

Таким чином, рис. 2 наочно демонструє багатогранність і комплексність КСВ, підкреслюючи важливість інтеграції соціальних, економічних та екологічних аспектів у стратегічне управління підприємством. Вона відображає, як внутрішні та зовнішні чинники взаємодіють, формуючи умови для успішної реалізації КСВ, що сприяє сталому розвитку та підвищенню конкурентоспроможності підприємства.

«Застосування організаційної культури при здійсненні змін дозволяє підприємству нівелювати опір персоналу при опрацюванні програми реструктуризаційних процесів, заснованих на необхідності удосконалення компетенцій в аспекті переосмислення функціональної насиченості їхньої праці. Це створює передумови прискорення прийняття адаптивних рішень і забезпечення необхідними ресурсами потенціалу підприємства» [2, с. 114].

Соціальна відповідальність підприємств (СВП) є критично важливою концепцією в сучасному бізнес-середовищі, що об'єднує

соціальні, екологічні та економічні аспекти діяльності підприємства. На основі проведеного дослідження можна зробити кілька ключових висновків.

По-перше, СВП є динамічною та багатовимірною концепцією, яка еволюціонувала від благодійної діяльності до комплексного підходу, інтегрованого у стратегію управління підприємствами. Від моменту свого зародження в середині ХХ століття, коли компанії почали усвідомлювати свою роль у суспільстві та вплив на навколишнє середовище, СВП переросла в стратегічну складову, що охоплює різні аспекти діяльності підприємства.

По-друге, сучасна СВП враховує інтереси всіх зацікавлених сторін, включаючи працівників, клієнтів, постачальників, громади та суспільство в цілому. Цей підхід підсилюється концепцією стейкхолдерів, яка закликає підприємства виходити за межі задоволення виключно економічних інтересів акціонерів. Підприємства, що успішно інтегрують принципи СВП у свої стратегії, здатні досягти більш стійкого розвитку та підвищити свою конкурентоспроможність на ринку.

«В економічному розвитку праця замінюється знаннями, оскільки знання беруть участь у переробці ресурсів та їх виробництві та використанні, внаслідок чого знання, а не праця, стає джерелом вартості. Зі зміною форм виробництва відбувається розширення функцій співробітника, вимоги до підвищення його універсальності, набуття компетенцій для здатності творчо аналізувати та синтезувати великі обсяги інформації, розуміти суть проблеми та приймати обґрунтовані та творчі рішення» [19, с. 741].

По-третє, впровадження СВП сприяє формуванню позитивного іміджу підприємств, що має значний вплив на рішення споживачів щодо придбання продукції або послуг. Репутація підприємства, побудована на основі відповідального підходу до соціальних та екологічних аспектів, є важливим чинником у залученні та утриманні талановитих працівників, які цінують етичні стандарти та соціальну відповідальність. Інвестори також все частіше звертають увагу на соціальні та екологічні показники компаній, що впливає на їхні рішення щодо інвестування.

### Висновки та перспективи подальших розвідок

Дослідження різних підходів до СВП показало, що вони можуть суттєво відрізнитися в залежності від авторів і концепцій, які вони підтримують. Виділяють кілька основних підходів, зокрема добровільність, етичні стандарти, стратегічне управління, сталий розвиток та зобов'язання діяти на благо суспільства. Кожен з цих підходів підкреслює різні аспекти та пріоритети у впровадженні СВП, але всі вони спрямовані на покращення соціальних умов та зменшення негативного впливу на довкілля.

Результати діяльності підприємства у сфері соціальної відповідальності включають економічну (фінансова стабільність) та екологічну (збереження ресурсів та зменшення викидів) стійкість. Саме це забезпечує можливе конкурентне середовище, яке визначає рівень конкуренції на ринку, змушуючи підприємства адаптувати свої стратегії до вимог ринку. Елементом є підвищення прибутковості завдяки покращенню репутації та лояльності клієнтів.

Поліпшення репутації доцільно розглядати позитивне сприйняття підприємства серед споживачів та суспільства. В даному контексті також слід враховувати громадську думку, яка впливає на репутацію підприємства та визначає очікування суспільства щодо його соціальної відповідальності.

Умови, що впливають на соціальну відповідальність підприємств, поділяються на економічні (ринкові фактори: попит та пропозиція, конкурентоспроможність, економічні тенденції), соціальні (соціальна структура: взаємозв'язки та взаємодія між різними групами суспільства; демографічні дані: вікова структура, рівень народжуваності та смертності; рівень освіти: якість та доступність освіти, що впливає на кваліфікацію працівників) та екологічні (стан навколишнього середовища: рівень забруднення, доступність природних ресурсів).

На основі проведеного аналізу можна стверджувати, що побудова якісної концепції соціальної відповідальності підприємств потребує комплексного підходу, який враховує всі аспекти діяльності підприємства та їх взаємозв'язки. Структурований підхід до розуміння СВП через призму



взаємозалежностей між зовнішніми та внутрішніми чинниками дозволяє підприємствам ефективно інтегрувати соціальні, екологічні та економічні аспекти у свою діяльність.

Таким чином, висновки дослідження підкреслюють важливість інтеграції соціальної відповідальності у стратегічне управління

підприємством. Це не лише етичне зобов'язання, але й важливий чинник конкурентоспроможності та сталого розвитку. Підприємства, що усвідомлюють свою роль у суспільстві та активно впроваджують принципи СВП, здатні досягти довгострокового успіху, задовольняючи потреби як нинішніх, так і майбутніх поколінь.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ареф'єв С. Генеза розвитку лідерства в управлінні економічними інтересами підприємства. *Adaptive Management: Theory and Practice. Series Economics*. 2020. 9(18). DOI: [https://doi.org/10.33296/2707-0654-9\(18\)-01](https://doi.org/10.33296/2707-0654-9(18)-01).
2. Ареф'єва О., Побережна З. Закономірності інтелектуалізації управління підприємством на основі розвитку бізнес-моделей. *Проблеми Економіки*. 2019. № 4 (42). С. 111–119.
3. Ареф'єва О. В., Ареф'єв С. О., Верпека А. О. Стратегічне управління організаційною культурою підприємств при розвитку та адаптації до змін. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія Економічні науки*. 2019. № 6 (141). С. 84-95.
4. Богданович К. К. Етичні стандарти в діяльності підприємств. *Бізнес і етика*. 2021. № 3. С. 10-15.
5. Грищенко М. М. Вплив соціальної відповідальності на розвиток підприємств. *Бізнес і суспільство*. 2022. № 2. С. 55-60.
6. Дмитренко П. П. Відповідальність підприємств перед суспільством. *Економічні перспективи*. 2020. № 2. С. 35-40.
7. Іваненко О. О. Соціальна відповідальність підприємств: теоретичні аспекти. *Економіка України*. 2020. № 3. С. 25-30.
8. Коваленко В. В. Соціальна відповідальність підприємства контексті сталого розвитку. *Екологія і бізнес*. 2021. № 1. С. 15-20.
9. Лисенко І. І. Соціально-економічний вплив підприємств. *Економіка і суспільство*. 2023. № 2. С. 30-35.
10. Михайленко Ю. Ю. Соціальні аспекти відповідальності підприємств. *Соціум і економіка*. 2019. № 1. С. 20-25.
11. Петренко С. С. Стратегічне управління соціальною відповідальністю. *Менеджмент і маркетинг*. 2019. № 2. С. 45-52.
12. Сімкова Т. О., Міщенко В. О. Формування системи забезпечення якості послуг підприємств громадського транспорту. *Дніпровська політехніка*. 2023. № 3 (83). С. 168-177.  
<https://doi.org/10.33271/ebdut/83>.
13. Тарасов В. В. Стійкість і соціальна відповідальність бізнесу. *Сталий розвиток*. 2022. № 4. С. 45-50.
14. Шевченко Л. Л. Етичні аспекти соціальної відповідальності бізнесу. *Етика і економіка*. 2018. № 4. С. 30-35.
15. Khanin S., Dergaliuk M., Arefieva O., Murashko M., Nusinova O. Organizational-Economic Mechanism of Providing Sustainability of the Region's Development Based on the Impact of the Potential-Forming Space in Conditions of the Creative Economy Formation. *IJCSNS Science and Network Security*. 2022. 22(2). P. 348-356.  
[http://paper.ijcsns.org/07\\_book/202202/20220244.pdf](http://paper.ijcsns.org/07_book/202202/20220244.pdf).
16. Kuzior A., Arefiev S., Poberezhna Z. Informatization of innovative technologies for ensuring macroeconomic trends in the conditions of a circular economy. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. 2023. 9(1). P. 10-20.  
<https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.01.001>.

17. Kuzior A., Arefieva O., Kovalchuk A., Brožek P., Tytykalo V. Strategic Guidelines for the Intellectualization of Human Capital in the Context of Innovative Transformation. Sustainability. 2022. 14(19). P. 11937. DOI: <https://doi.org/10.3390/su141911937>.
18. Lutsyki M., Arefieva O., Kovalchuk A., Tytykalo V., Kopcha Y. Spatial management of enterprise resource supply adaptation in circular economy conditions. IOP Publishing Earth and Environmental Science. 2023. 1150. P. 012011. DOI: [10.1088/1755-1315/1150/1/012011](https://doi.org/10.1088/1755-1315/1150/1/012011).
19. Popelo O., Arefiev S., Rogulska O., Rudnitska K., Derevianko D. Higher education as a determinant of sustainable development. *Journal of the University of Zulia*. 2022. 13(38). P. 734-746. <https://doi.org/10.46925//rdluz.38.40>.

## REFERENCES

1. Arefiev, S. (2020). Geneza rozvytku liderstva v upravlinni ekonomichnymy interesamy pidpriemstva [Genesis of leadership development in managing economic interests of the enterprise]. *Adaptive Management: Theory and Practice. Series Economics*, 9(18). [https://doi.org/10.33296/2707-0654-9\(18\)-01](https://doi.org/10.33296/2707-0654-9(18)-01)
2. Arefieva, O., & Poberezhna, Z. (2019). Zakonomirnosti intelektualizatsii upravlinnia pidpriemstvom na osnovi rozvytku biznes-modelei [Patterns of intellectualization of enterprise management based on the development of business models]. *Problemy Ekonomiky*, 4(42), 111–119.
3. Arefieva, O. V., Arefiev, S. O., & Verpeka, A. O. (2019). Stratehichne upravlinnia orhanizatsiinoiu kulturoiu pidpriemstv pry rozvytku ta adaptatsii do zmin [Strategic management of organizational culture during enterprise development and adaptation to changes]. *Visnyk Kyivskoho Natsionalnoho Universytetu Tekhnologii ta Dizainu. Seriya Ekonomichni Nauky*, 6(141), 84–95.
4. Bohdanovych, K. K. (2021). Etychni standarty v diialnosti pidpriemstv [Ethical standards in enterprise activities]. *Biznes i Etyka*, (3), 10–15.
5. Hryshchenko, M. M. (2022). Vplyv sotsialnoi vidpovidalnosti na rozvytok pidpriemstv [Impact of social responsibility on enterprise development]. *Biznes i Suspilstvo*, (2), 55–60.
6. Dmytrenko, P. P. (2020). Vidpovidalnist pidpriemstv pered suspilstvom [Corporate social responsibility]. *Ekonomichni Perspektyvy*, (2), 35–40.
7. Ivanenko, O. O. (2020). Sotsialna vidpovidalnist pidpriemstv: Teoretychni aspekty [Corporate social responsibility: Theoretical aspects]. *Ekonomika Ukrainy*, (3), 25–30.
8. Kovalenko, V. V. (2021). Sotsialna vidpovidalnist pidpriemstv u konteksti staloho rozvytku [Corporate social responsibility in the context of sustainable development]. *Ekologiya i Biznes*, (1), 15–20.
9. Lysenko, I. I. (2023). Sotsialno-ekonomichni vplyv pidpriemstv [Socio-economic impact of enterprises]. *Ekonomika i Suspilstvo*, (2), 30–35.
10. Mykhailenko, Yu. Iu. (2019). Sotsialni aspekty vidpovidalnosti pidpriemstv [Social aspects of corporate responsibility]. *Sotsium i Ekonomika*, (1), 20–25.
11. Petrenko, S. S. (2019). Stratehichne upravlinnia sotsialnoiu vidpovidalnistiu [Strategic management of corporate social responsibility]. *Menedzhment i Marketynh*, (2), 45–52.

12. Simkova, T. O., & Mishchenko, V. O. (2023). Formuvannia systemy zabezpechennia yakosti posluh pidpriemstv hromadskoho transportu [Formation of a quality assurance system for public transport enterprises]. *Dniprovska Politekhnikha*, 3(83), 168–177. <https://doi.org/10.33271/ebdut/83>
13. Tarasov, V. V. (2022). Stiiikist i sotsialna vidpovidalnist biznesu [Resilience and social responsibility of business]. *Stalyi Rozvytok*, (4), 45–50.
14. Shevchenko, L. L. (2018). Etychni aspekty sotsialnoi vidpovidalnosti biznesu [Ethical aspects of corporate social responsibility]. *Etyka i Ekonomika*, (4), 30–35.
15. Khanin, S., Dergaliuk, M., Arefieva, O., Murashko, M., & Nusinova, O. (2022). Organizational-economic mechanism of providing sustainability of the region's development based on the potential-forming space in conditions of the creative economy formation. *IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security*, 22(2), 348–356. Retrieved from [http://paper.ijcsns.org/07\\_book/202202/20220244.pdf](http://paper.ijcsns.org/07_book/202202/20220244.pdf)
16. Kuzior, A., Arefiev, S., & Poberezhna, Z. (2023). Informatization of innovative technologies for ensuring macroeconomic trends in the conditions of a circular economy. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(1), 10–20. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.01.001>
17. Kuzior, A., Arefieva, O., Kovalchuk, A., Brožek, P., & Tytykalo, V. (2022). Strategic guidelines for the intellectualization of human capital in the context of innovative transformation. *Sustainability*, 14(19), 11937. <https://doi.org/10.3390/su141911937>
18. Lutskyi, M., Arefieva, O., Kovalchuk, A., Tytykalo, V., & Kopcha, Y. (2023). Spatial management of enterprise resource supply adaptation in circular economy conditions. *IOP Publishing Earth and Environmental Science*, 1150, 012011. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1150/1/012011>
19. Popelo, O., Arefiev, S., Rogulska, O., Rudnitska, K., & Derevianko, D. (2022). Higher education as a determinant of sustainable development. *Journal of the University of Zulia*, 13(38), 734–746. <https://doi.org/10.46925/rdluz.38.40>

**Dmytro Hovsieiev**, PhD student, National Aviation University, Ukraine

### Bases for the formation of models and concepts of social responsibility of enterprises

#### Abstract

**Introduction.** Corporate Social Responsibility (CSR) is a multidimensional concept that integrates social, environmental, and economic aspects into the strategy of enterprises. Modern CSR models are gaining importance not only as an ethical obligation but also as a factor of competitiveness and reputation, given the increasing interest of consumers, investors, and society in socially and environmentally responsible business initiatives.

**Purpose of the article.** To establish a theoretical framework for understanding the concept of CSR, systematize approaches to its definition, explore the evolution of CSR, and develop a structured approach to its implementation, considering interdependencies between external and internal factors.

**Research methods.** The study employs a theoretical and methodological approach based on the works of leading scholars. Methods used include abstract-logical (for analyzing the evolution of the issue), theoretical generalization (for uncovering the essence of CSR), as well as observation, comparison, clustering, and economic analysis.

**Results.** The article explores the stages of CSR development, analyzes key principles, models, and approaches for implementing socially responsible activities. The role of CSR in enhancing enterprise competitiveness, building a positive image, and ensuring sustainable development is identified. Special attention is given to the practical aspects of CSR implementation in the context of globalization and growing regulatory requirements.

**Keywords:** corporate social responsibility; stakeholders; sustainable management; competitiveness; environmental responsibility; corporate culture; ethical standards.

**Cite as:** Hovsieiev, D. (2024). Bases for the formation of models and concepts of social responsibility of enterprises. *Economic analysis*, 34 (3), 587-597. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2024.03.587>