ЕКОНОМІКА

УДК 658:005.5

DOI https://doi.org/10.5281/zenodo.14286240

Корпоративна соціальна відповідальність як елемент стратегії організацій

Череп Олександр Григорович

Доктор економічних наук, професор кафедри управління персоналом і маркетингу ЗНУ, https://orcid.org/0000-0002-3098-0105

Малтиз Вікторія Віталіївна

Кандидат економічних наук, доцент кафедри управління персоналом і маркетингу ЗНУ, https://orcid.org/0000-0002-3863-6456

Прокоф'єв Ігор Сергійович

Аспірант, викладач кафедри управління персоналом і маркетингу ЗНУ, https://orcid.org/0000-0003-4803-734X

Самойленко Віталій Олександрович

Магістрант, спеціальність маркетинг, https://orcid.org/0009-0008-5064-5751

Прийнято: 05.11.2024 | Опубліковано: 29.11.2024

Анотація. У статті розглядається корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) як ключовий елемент стратегії сучасної організації, що інтегрує соціальні, екологічні та економічні аспекти в управлінські процеси. Автори досліджують різні підходи до визначення КСВ, надаючи характеристику її основним принципам та стандартам. У роботі детально

проаналізовано основні виклики, які постають перед підприємствами в процесі впровадження КСВ, зокрема труднощі систематизації соціальних ініціатив, адаптації до змін зовнішнього середовища, а також урахування різноманітних інтересів стейкхолдерів, включаючи співробітників, клієнтів, партнерів і громади.

Автори пропонують модель «Етичного стратегічного управління» (ЕСУ), яка допомагає інтегрувати етичні норми та соціальні стандарти в бізнес-стратегію організації. Модель ЕСУ охоплює низку практичних інструментів, зокрема оцінку соціальних ризиків та механізм обчислення соціальних дивідендів, які покликані сприяти прозорості та підвищенню довіри стейкхолдерів. Також розглядаються функції координаційного центру соціальної відповідальності, що виконує роль центральної ланки в організації КСВ-процесів і моніторингу виконання соціальних стандартів.

У статті також аналізуються принципи економічної, соціальної та екологічної відповідальності компанії, які втілюються в конкретні корпоративні практики: забезпечення справедливого ціноутворення, підтримка місцевих постачальників, створення безпечних умов праці, управління відходами, скорочення викидів та впровадження відновлюваних джерел енергії. Особливу увагу приділено питанням стратегії сталого розвитку, що охоплює не лише короткострокові фінансові цілі, але й довгострокову інтеграцію соціальних та екологічних інтересів.

Дослідження підкреслює необхідність діалогу з усіма зацікавленими сторонами (стейкхолдерами), що сприяє побудові відповідальних та стійких бізнес-стратегій. Відповідно, автори аналізують практичні аспекти цього діалогу, що дозволяє підприємствам краще розуміти потреби громади, адаптувати свої ініціативи та підвищувати рівень довіри. Окрім цього, у роботі розглядаються ключові показники ефективності (KPI), що враховують соціальні та екологічні аспекти діяльності, а також вимірювання соціальних дивідендів, які підкреслюють внесок організації у сталий розвиток.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, КСВ, ділова культура, сталий розвиток, стратегія, етика бізнесу, стейкхолдери.

Corporate social responsibility as an element of organizations' strategy

Olexandr Cherep

Doctor of Economics, Professor of the Department of Personnel Management and Marketing at ZNU , https://orcid.org/0000-0002-3098-0105

Viktoria Maltyz

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Personnel Management and Marketingat ZNU, https://orcid.org/0000-0002-3863-6456

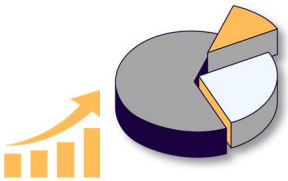
Ihor Prokofiev

PhD Candidate, Lecturer at the Department of Personnel Management and Marketing at ZNU, https://orcid.org/0000-0003-4803-734X

Vitaliy Samoylenko

Master’s Student, Major in Marketing, https://orcid.org/0009-0008-5064-5751

Abstract. The article examines corporate social responsibility (CSR) as a core element of a modern organization’s strategy, integrating social, environmental, and economic aspects into management processes. The authors explore various approaches to defining CSR, outlining its main principles and standards. The paper provides a detailed analysis of the primary challenges that enterprises face in implementing CSR, particularly issues in systematizing social initiatives, adapting to external environmental changes, and considering the diverse interests of stakeholders, including employees, customers, partners, and communities.



The authors propose the model of "Ethical Strategic Management" (ESM), which facilitates the integration of ethical norms and social standards into an organization’s business strategy. The ESM model includes a range of practical tools, including social risk assessment and a mechanism for calculating social dividends, aimed at promoting transparency and enhancing stakeholder trust. The paper also explores the functions of a corporate social responsibility coordination center, which acts as a central link in organizing CSR processes and monitoring compliance with social standards.

The article further analyzes the principles of economic, social, and environmental responsibility within companies, embodied in specific corporate practices such as fair pricing, supporting local suppliers, ensuring safe working conditions, waste management, emissions reduction, and the adoption of renewable energy sources. Special attention is given to sustainable development strategies that encompass not only short-term financial goals but also the long-term integration of social and environmental interests.

The research emphasizes the need for dialogue with all stakeholders, which contributes to the development of responsible and sustainable business strategies. Accordingly, the authors examine the practical aspects of this dialogue, allowing enterprises to better understand community needs, tailor their initiatives, and increase trust. Additionally, the paper addresses key performance indicators (KPIs) that incorporate social and environmental aspects of operations, as well as measuring social dividends that underscore the organization’s contribution to sustainable development.

Keywords: corporate social responsibility, CSR, business culture, sustainable development, strategy, business ethics, stakeholders.

Постановка проблеми. Попри зростаючу увагу до корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) як важливого елементу стратегії сучасних організацій, низка аспектів цієї проблематики залишається недостатньо

розкритою та потребує додаткового дослідження. Зокрема, актуальними є питання інтеграції КСВ у бізнес-процеси, що забезпечують не лише економічну ефективність, а й довготривалу соціальну та екологічну стійкість. Часто соціальні та екологічні ініціативи компаній залишаються нерегулярними і недостатньо систематизованими, що знижує їх ефективність і ускладнює їх інтеграцію в загальну стратегію розвитку.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Однією з важливих невирішених проблем є забезпечення стабільної підтримки ініціатив КСВ з боку різних стейкхолдерів, інтереси яких можуть суттєво відрізнятися. Часто виникають труднощі у визначенні та врахуванні потреб усіх зацікавлених сторін, що може призводити до конфліктів інтересів або недостатньої підтримки з боку суспільства, партнерів і клієнтів. Також існує потреба у подальшому дослідженні впливу змін зовнішнього середовища, зокрема регуляторних вимог, суспільних очікувань і ринкових умов, на ефективність КСВ-ініціатив. Враховуючи ці проблеми, наш внесок полягає в розробці моделі функціонування КСВ, яка була б спрямована на комплексне інтегрування етичних стандартів і соціальних норм у стратегічні та операційні процеси компанії.

Аналіз останніх досліджень. Дослідження, пов’язані з соціальною корпоративною відповідальностью проводили як зарубіжні, так і вітчизняні вчені. Серед зарубіжних можна виділити – Танвер, М., Хан, С., Умар [10], М., Зварич, Р., Рівіліс [11], І., Ейк, Ф., Брюкелман, Г., Кісмен, Б., Пруммель Й. [12], Акрам, С. В., Сінгх, Р., Гехлот, А., Рашид, М., АльГамді, А. С., АльШамрані, С. С., Прашар[13], Д., Кленданіел[14], М., Грінвей, К.[15], Кроуз, М[16]. Серед вітчизняних Букреєва Д.С.[5], Пилипенко Н.М., Карпець О.В.[6], Огінок С.В., Когут А., Федунь М., Бондаренко Ю.Г.[7], Бойко О[8]. Окремо, Букреєва досліджує важливість соціальної відповідальності для бізнесу в умовах євроінтеграції. Автор стверджує, що не тільки покращує імідж компанії, а й може стати важливим фактором ділової активності підприємств.

Підкреслюється, що дотримання стандартів соціальної відповідальності веде до покращення відносин з партнерами, інвесторами та споживачами. Дослідження акцентує увагу на необхідності інтеграції в стратегії підприємств для підвищення їх конкурентоспроможності на міжнародному рівні. Танвер розглядає роль управління відходами та зелених технологій у переході до кругової економіки. Автор наголошує на важливості впровадження інноваційних технологій для зменшення відходів та покращення екологічної ситуації. Аналізуються сучасні тренди в управлінні відходами, такі як повторне використання та переробка, які сприяють сталому розвитку.

Метою статті є аналіз ролі корпоративної соціальної відповідальності як складової стратегії організації, вивчення її впливу на ефективність бізнес-процесів, конкурентоспроможність компанії та взаємодію зі стейкхолдерами та встановлення процес впливу на стратегію для підприємств задля підвищення їх соціальної відповідальності і соціоорієнтованості, розробка нової моделі «Етичного стратегічного управління» (ЕСУ), яка надавала б практичні інструменти для досягнення більш стійкого та соціально відповідального розвитку.

Виклад основного матеріалу. Термін «корпоративна соціальна відповідальність» (КСВ) має безліч актуальних визначень, кожне з яких відображає різні аспекти та підходи до цього поняття. Нижче наведено кілька ключових визначень.

1. Європейська комісія у своїй «Зеленій книзі» визначає КСВ як «концепцію, за допомогою якої компанія добровільно інтегрує соціальні та екологічні аспекти у свою бізнес-операцію та свої відносини з зацікавленими сторонами» [3]. Це визначення підкреслює важливість добровільного підходу бізнесу до інтеграції етичних стандартів у процеси управління.
2. Міжнародний стандарт ISO 26000 «Посібник із соціальної відповідальності» розглядає КСВ як «відповідальність організації щодо впливу її рішень і діяльності на суспільство та навколишнє середовище через прозору

та етичну поведінку, яка: сприяє сталому розвитку, здоров'ю та загальному добробуту суспільства; враховує очікування зацікавлених сторін; відповідає чинному законодавству та міжнародним стандартам поведінки; є інтегрованим у організацію та практикується в її відносинах» [2]. Це визначення охоплює широкий спектр відповідальності організації, підкреслюючи важливість сталого розвитку та етичних стандартів.

3. За визначенням Організації Об'єднаних Націй (ООН), «корпоративна соціальна відповідальність – це форма управління, яка прагне досягти балансу між економічним зростанням, соціальним добробутом і турботою про довкілля. Щоб досягти цього, компанії повинні приймати рішення на основі етичних принципів, враховуючи вплив своєї діяльності на всіх зацікавлених сторін, таких як співробітники, клієнти, постачальники, місцеві громади та суспільство в цілому» [4]. Це визначення акцентує увагу на важливості гармонійного поєднання економічних, соціальних і екологічних аспектів у процесі прийняття управлінських рішень.

Хоча корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) не має загальноприйнятого визначення, проте існує загальне розуміння її важливості для ефективного управління організаціями. Вважається, що КСВ повинна бути невід'ємною частиною процесу прийняття рішень в компанії, що передбачає інтеграцію принципів та практик соціальної відповідальності у всі бізнес-процеси та операції. Компанії, орієнтовані на сталий розвиток, прагнуть досягти балансу між екологічними, соціальними та економічними цілями, включаючи питання навколишнього середовища та суспільства в свої стратегічні пріоритети. Для цього необхідно інтегрувати екологічні та соціальні аспекти у бачення, місію, основні цінності, політики та стратегічні плани компанії, що сприятиме стратегічному управлінню та стійкості організації. Важливим також є регулярне вимірювання та оцінка екологічних і соціальних цілей діяльності [1].

КСВ ґрунтується на трьох ключових принципах:

1. Економічна відповідальність: компанії мають забезпечувати справедливе ціноутворення, підтримувати місцевих постачальників, а також бути чесними та відкритими у взаєминах з інвесторами та суспільством в цілому. Це сприяє створенню сприятливого економічного середовища для всіх зацікавлених сторін.

2. Соціальна відповідальність: цей принцип включає створення рівних можливостей, толерантність, забезпечення безпечних умов праці для працівників і повагу до прав людини. Дотримання цього принципу дозволяє компаніям стати відповідальними роботодавцями, які підтримують не тільки своїх працівників, але й місцеві громади.

3. Екологічна відповідальність: компанії повинні спрямовувати свої зусилля на використання відновлюваних джерел енергії, збереження природних ресурсів та ефективне управління відходами. Зокрема, організації намагаються скоротити викиди парникових газів і інвестувати у проєкти, що компенсують вуглецевий слід. Такий підхід знижує негативний вплив на навколишнє середовище та сприяє створенню стійкого майбутнього.

КСВ перетворилася на новий підхід до ведення бізнесу, коли організація не лише дотримується відповідних норм, але й бере на себе зобов'язання щодо гармонійного розвитку своєї діяльності в економічних, соціальних і екологічних аспектах. Це також передбачає врахування інтересів і потреб стейкхолдерів. Незважаючи на еволюцію концептуалізації КСВ від макроекономічних поглядів до формування корпоративних цілей відповідно до очікувань зацікавлених сторін, на сьогоднішній день практика КСВ все ще характеризується відсутністю чітких меж і неоднозначною легітимністю.

Корпоративна соціальна відповідальність тісно інтегрована в стратегію підприємства, оскільки вона визначає взаємовідносини між бізнесом і суспільством, створюючи основу для сталого розвитку та довготривалого успіху. КСВ впливає на формування стратегії організації, сприяючи її адаптації

до соціальних і екологічних викликів, а також зміцнює репутацію компанії серед стейкхолдерів, таких як клієнти, партнери, інвестори та громади.

Успішна стратегія організації включає КСВ як один з ключових елементів для забезпечення сталого розвитку. Компанії, що впроваджують відповідальні практики, можуть використовувати це як конкурентну перевагу, оскільки зростає попит на екологічно і соціально відповідальні продукти та послуги. Інтеграція КСВ у стратегію підприємства дозволяє компанії не лише виконувати нормативні вимоги, але й створювати додаткову цінність для всіх зацікавлених сторін.

Модель взаємодії корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) і стратегії підприємства є комплексним механізмом, в якому всі елементи тісно переплітаються, створюючи єдину систему для забезпечення сталого розвитку бізнесу. Основою цієї моделі є інтеграція принципів КСВ у місію та візію компанії. Коли підприємство визначає своє довгострокове бачення, враховуючи соціальні та екологічні пріоритети, це формує чіткий напрямок для стратегічного планування. Наприклад, компанія може зосередитися на мінімізації впливу на навколишнє середовище або на підтримці соціальних проектів у громадах, де вона працює. Ця інтеграція створює платформу для наступних стратегічних ініціатив.

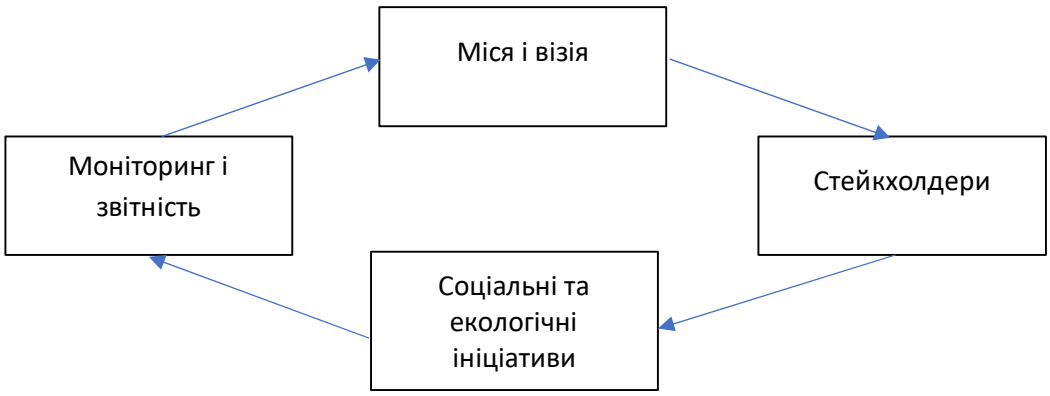


Рис. 1.1. Модель взаємодії корпоративної соціальної відповідальності

Наступним ключовим елементом є взаємодія зі стейкхолдерами, до яких належать працівники, клієнти, партнери та громади. Діалог із цими групами

дозволяє підприємству розуміти їхні потреби та очікування, що, в свою чергу, допомагає формувати більш відповідальні та стійкі стратегії. Взаємодія зі стейкхолдерами безпосередньо впливає на формування місії та стратегічних ініціатив. Наприклад, компанії, які активно залучають громади до своїх проектів, можуть адаптувати свої стратегії для підтримки місцевих соціальних потреб, що покращує їх імідж і зміцнює довіру.

Соціальні та екологічні інвестиції є наступним елементом моделі, адже вони втілюють принципи КСВ в реальні дії. Це можуть бути ініціативи, спрямовані на підтримку громади, покращення умов праці або зменшення вуглецевого сліду. Ці інвестиції не лише підкріплюють місію та візію компанії, але й впливають на корпоративну культуру, сприяючи залученості працівників у реалізацію стратегічних цілей. Коли працівники бачать результати відповідальних ініціатив, вони стають більш мотивованими підтримувати стратегію компанії.

Моніторинг і звітність грають критичну роль у цій моделі, адже постійний аналіз результатів соціальних та екологічних ініціатив дозволяє компанії коригувати свою стратегію та адаптуватися до змінюваних умов. Процес моніторингу забезпечує зворотній зв'язок щодо того, наскільки успішно компанія реалізує свої соціальні та екологічні цілі, і відкриває нові можливості для діалогу зі стейкхолдерами. Звіти демонструють прозорість і відповідальність, що підвищує довіру до компанії з боку всіх учасників процесу.

Усі ці елементи взаємодіють циклічно: місія та візія визначають загальний напрямок, взаємодія зі стейкхолдерами формує стратегічні ініціативи, соціальні та екологічні інвестиції втілюють ці ініціативи в життя, а моніторинг і звітність забезпечують можливість для корекції та вдосконалення. Таким чином, корпоративна соціальна відповідальність та стратегія підприємства утворюють єдину, систему, що сприяє довготривалому та стійкому розвитку організації, адже вони взаємно підсилюють один одного,

забезпечуючи гармонійне поєднання економічних, соціальних і екологічних цілей. Проте, суспільство змінюється, і значення соціальної відповідальності стає все більшим. Саме тому, ми можемо запропонувати концептуально новий підхід до прийняття управлінських рішень, де культура соціальної відповідальності є ключовим елементом.

Модель "Етичного стратегічного управління" (ЕСУ). Вона дозволяє гармонійно інтегрувати етичні норми, екологічні стандарти та соціальну відповідальність у стратегію підприємства, мінімізуючи ризики та підвищуючи довіру з боку всіх зацікавлених сторін.

Рівень соціальної відповідальності	Дії
Операційний рівень	Підприємство інтегрує соціальні та екологічні практики у повсякденну діяльність (наприклад, перехід на відновлювані джерела енергії, зниження викидів CO_2).
Тактичний рівень	Відповідальність впливає на вибір партнерів, продуктів та ринків, з фокусом на етичних стандартах (наприклад, вибір постачальників, які дотримуються принципів етичного виробництва).
Стратегічний рівень	Культура соціальної відповідальності стає основою для довгострокового розвитку, формуючи напрямки інвестування в інноваційні технології та ринки з акцентом на сталий розвиток.

Таблиця 1.1. Взаємодія ЕСУ з рівнями планування.

Запровадження етичного ризику в модель реалізації стратегії є ключовим компонентом "Етичного стратегічного управління" (ЕСУ), який дає змогу підприємствам оцінювати вплив своїх стратегічних рішень на соціум та екологію. Введення показника етичного ризику дозволяє запобігти потенційним негативним наслідкам, таким як соціальна нестабільність чи екологічні проблеми, що можуть виникнути внаслідок діяльності компанії. Це допомагає не лише знизити ризики, але й підвищити рівень відповідальності

підприємства перед суспільством. Приміром, перед тим як прийняти рішення про розширення виробництва або вихід на нові ринки, компанія повинна оцінити можливий вплив на місцеві громади, екосистеми та економічні умови регіону.

Ключовим механізмом, що підтримував би впровадження етичного ризику у бізнес-практики, є координаційний центр соціальної відповідальності, який буде функціонувати в межах підприємства. Цей центр відповідає за інтеграцію принципів соціальної відповідальності на всіх рівнях прийняття рішень, здійснює моніторинг дотримання етичних стандартів та пропонує стратегії мінімізації етичних ризиків. Координаційний центр виконує функцію не тільки внутрішнього контролю, а й взаємодії з зовнішніми зацікавленими сторонами, включаючи місцеві громади, державні установи та неурядові організації, що сприяє побудові прозорого та відповідального бізнесу.

Важливим аспектом є також впровадження гнучкої системи ключових показників ефективності (KPI), які враховують не лише фінансові результати, але й соціальну та екологічну ефективність діяльності підприємства. Це дозволяє інтегрувати принципи соціальної відповідальності у всі аспекти бізнесу, що впливає на прийняття тактичних та стратегічних рішень. Зокрема, показники можуть охоплювати такі аспекти, як зменшення викидів парникових газів, використання відновлюваних джерел енергії, створення робочих місць для вразливих груп населення тощо. Така система KPI не лише сприяє підвищенню ефективності управління, але й забезпечує чіткі критерії для оцінки внеску підприємства у сталий розвиток.

Однією з інноваційних складових цієї моделі є поняття соціальних дивідендів. Соціальні дивіденди являють собою кількісну оцінку внеску підприємства у розвиток соціальної та екологічної сфер, яка стає частиною звітності підприємства поряд із традиційними фінансовими показниками. Наприклад, компанія може відображати інвестиції в екологічні ініціативи, соціальні проєкти або зусилля щодо скорочення вуглецевого сліду як частину

свого впливу на суспільство. Така форма звітності підвищує рівень довіри з боку споживачів, партнерів та інвесторів, які зацікавлені у відповідальному та сталому бізнесі. Це підвищує прозорість діяльності компанії та сприяє зміцненню її репутації як соціально відповідального суб'єкта ринку.

Загалом, модель "Етичного стратегічного управління" націлена на інтеграцію культури соціальної відповідальності на всіх рівнях управлінської діяльності підприємства, що дозволяє одночасно досягати фінансових, соціальних та екологічних цілей. Вона сприяє гармонізації короткострокових і довгострокових інтересів підприємства, що допомагає мінімізувати ризики та підвищити довіру з боку всіх зацікавлених сторін.

Висновки. У статті було досліджено механізм взаємодії КСВ та головної стратегії підприємства. Створена описова модель взаємодії, де були розглянуті головні функціональні зв’язки.

Також запропонована поліпшена ідея моделі "Етичного стратегічного управління", яка пропонує інноваційний підхід до інтеграції культури соціальної відповідальності в управлінські процеси підприємства. Вона розширює традиційні рамки стратегічного управління, впроваджуючи етичні норми та оцінку соціальних і екологічних ризиків як невід'ємні компоненти прийняття рішень. За допомогою механізмів, таких як оцінка етичного ризику, координаційний центр соціальної відповідальності та гнучка система KPI, модель забезпечує комплексний підхід до побудови стратегії, що гармонізує економічні та соціально-екологічні інтереси. Впровадження соціальних дивідендів як елементу корпоративної звітності підвищує прозорість та довіру з боку зацікавлених сторін, зміцнюючи репутацію підприємства як відповідального учасника ринку. Загалом, ЕСУ сприяє довгостроковій стійкості бізнесу, забезпечуючи баланс між фінансовими показниками та відповідальністю перед суспільством та навколишнім середовищем.

Список використаних джерел

1. Єжелий Ю. О. Стратегічна орієнтація на сталий розвиток сучасної бізнес-одиниці. Стратегічні орієнтири сталого розвитку в Україні та світі: збірник тез доповідей II Міжнародної науково-практичної конференції молодих учених (м. Чернігів, 21 квітня 2023 р.). Чернігів: НУ «Чернігівська політехніка», 2023. С. 199–200.

2. ISO 26000:2010. Guidance on social responsibility. URL: https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:26000.

3. Promoting a European framework for corporate social responsibility - Green Paper. European Commission. URL: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52001DC0366.

4. The View from the Boardroom. CEO Study on Corporate Social Responsibility. URL: https://www.undp.org/trinidad-and-tobago/publications/corporate-social-responsibility.

5. Букреєва Д.С. Соціальна відповідальність бізнесу як основа забезпечення ділової активності підприємств: євроінтеграційний аспект. Економіка та суспільство, 2022, No 38.2.

6. Пилипенко Н.М., Карпець О.В. Теоретичні аспекти соціального підприємництва в сучасних умовах. Ефективна економіка, 2021, No 3. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/3_2021/89.pdf (дата звернення: 05.04.2023).

7. Огінок С.В., Когут А. Вплив соціального менеджменту на міжнародний бізнес. Економіка та суспільство, 2023, Вип. 55.

8. Огінок С.В., Федунь М., Бондаренко Ю.Г. Соціальна відповідальність прибуткових організацій. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство, 2022, Вип. 45.

9. Бойко О. Соціальна відповідальність бізнесу під час воєнного стану. 2022. URL: https://eba.com.ua/sotsialna-vidpovidalnist-biznesu-u-period-voyennogo-stanu.

10. Tanveer, M., Khan, S., & Umar, M. Waste management and green technology: future trends in circular economy leading towards environmental sustainability. Environmental Science and Pollution Research, 2022, Vol. 29, 80161-80178. https://doi.org/10.1007/s11356-022-23238-8.

11. Zvarych, R., Rivilis, I. Social responsibility of business as sustainable development approach in management. AGORA International Journal of Economical Sciences, 2023, No. 1, pp. 154-161. URL: https://univagora.ro/jour/index.php/aijes/article/view/5773/1969.

12. Eijk, F., Breukelman, H., Keesman, B., & Prummel, J. Waste Management as a catalyst to a Circular Economy. NL Platform, 2022. URL: https://nlplatform.com/sites/default/files/downloads/waste-management-as-a-catalyst-to-a-circular-economy.pdf.

13. Akram, S. V., Singh, R., Gehlot, A., Rashid, M., AlGhamdi, A. S., Alshamrani, S. S., & Prashar, D. Role of wireless aided technologies in the solid waste management: A comprehensive review. Sustainability, 2021, 13(23), 13104.

14. Clendaniel, M. The 10 most innovative companies in corporate social responsibility of 2022. Fast Company, 2022. URL: https://www.fastcompany.com/90724377/most-innovative-companies-corporate-social-responsibility-2022.

15. Greenaway, K. 5 Ways to Win at Corporate Social Responsibility in 2022. One Tribe Global, 2022. URL: https://onetribeglobal.com/sustainable-business/5-ways-to-win-at-corporate-social-responsibility-in-2022/.

16. Kroese, M. Steps Toward Building More Sustainable Organizations. Harvard Business Review, 2022. URL: https://hbr.org/sponsored/2022/05/steps-toward-building-more-sustainable-organizations.