

**Юрченко Л.І. (ORCID 0000-0003-4957-338X),
Харламов М.І. (ORCID 0000-0002-5289-0290),
Гонтаренко Л.О. (ORCID 0000-0001-6993-5494)**

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ДЕРЖАВИ, СУСПІЛЬСТВА, ГРОМАДЯНИНА

Тенденції соціалізації суспільства а також особливості української ситуації, а саме: загальна соціально-політична криза в країні і, в той же час, збільшення попиту на соціально-відповідальне поведіння серед постраждалого населення в Україні, зумовлює такий аспект формування технологій управління господарюванням, який поєднаний із функціонуванням корпоративних структур та розвитком їхньої соціальної повноцінності.

Проблематика обумовлюється тим, що задля забезпечення збалансування інтересів сторін соціального діалогу, соціально відповідальної поведінки необхідне поширення ідеології й технології соціальної відповідальності, впровадження в практику всіх економічних структур, державних, підприємницьких, профспілкових, ідеї справедливого соціального договору, а не конфронтації. Це актуалізує розробку теорії та інструментарію політики соціальної відповідальності підприємства.

Метою статті є виведення теоретичних положень соціальної відповідальності держави і встановлення практичного інструментарію їхнього застосування, аналітично використовуючи матеріали вітчизняних і зарубіжних публікацій в контексті соціальної етики. Для досягнення мети використано методологію: індуктивного узагальнення даних, порівняння та аналогії, дедуктивного виведення нового знання.

Установлено прийнятні за сучасних умов теорії феномену соціальної відповідальності, а саме: ділові професійні практики, персонал-технології (перепідготовка, навчання), регулювання у сфері безпеки праці і гігієни (підвищення рівня охорони праці), підтримка зв'язків з громадою, екологічна соціальна відповідальність. Запропоновані засоби інструментарію їхнього застосування (гранти, стипендії, соціальні інвестиції, благодійництво, спонсорство, фонди місцевих громад).

Показано, що соціальна відповідальність – це добровільний внесок суб'єкта господарювання у розвиток суспільства в економічній, соціальній, екологічній сферах; зобов'язання компанії щодо етичності суб'єкт-об'єктних взаємостосунків, сприяння сталому розвитку господарювання, громади і суспільства.

Ключові слова: соціальна відповідальність, теорія, інструмент, стейкхолдери, інвестиція, благодійництво, меценатство.

Постановка проблеми. Соціальним аспектам діяльності корпорацій за останні роки стало приділятися помітно більше уваги, як у теорії так і у практиці соціально-відповідальної поведінки. Це пов'язано як із загальносвітовими (перш за все, європейськими) тенденціями соціалізації стосунків у суспільстві, так і особливостями української ситуації, а саме: загальною соціально-політичною кризою в країні і, одночасно, збільшенням попиту на соціально-відповідальне поведіння з постраждалим населенням. Найбільш складним і цікавим являється той аспект формування технологій управління соціальних стосунків, який поєднаний із функціонуванням корпоративних структур та розвитком їхньої соціальної толерантності.

Актуальність теми обумовлюється, в першу чергу, тим, що задля забезпечення збалансування інтересів сторін соціального діалогу, ефективного розвитку соціально відповідальної поведінки суб'єктів господарювання необхідне послідовне поширення ідеології й технології соціальної відповідальності, впровадження у свідомість і в практику роботи всіх економічних і соціальних суб'єктів – державних, підприємницьких, профспілкових структур – ідеї справедливого соціального договору, а не соціальної конфронтації. Необхідна велика робота по формуванню сторін соціального партнерства.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Соціально відповідальний підхід в управлінні підприємницькою взаємодією, основи якого були закладені ще в 30-х роках ХХ ст. завдяки благочинній суспільній діяльності Е. Карнегі (Карнегі, 2023), набув поширення у 50-х роках, чому сприяла праця Х. Р. Боуена «Соціальна відповідальність бізнесмена» (Балабанова, 2011). Х. Р. Боуен був одним із перших, хто звернувся до дослідження феномену соціальної відповідальності, На основі сформульованого ним визначення про те, що соціальна відповідальність бізнесмена полягає у реалізації такої політики,

прийнятті таких рішень або додержанні такої лінії поведінки, які були б бажані для цілей і цінностей суспільства.

Ю. Маршавін виділяв чотири основні ознаки організації, якій можна надати статус соціально відповідальної (Маршавін, 2021):

- раціональне поєднання економічних інтересів держави з інтересами колективу;

- спрямованість підприємництва на те, щоб матеріальну та соціальну користь від його діяльності отримало все суспільство;

- врахування довгострокового впливу сучасної економічної діяльності на наступні покоління, тобто забезпечення сталого розвитку;

- висока духовність підприємництва, турбота про поширення моральних цінностей, збереження культури і розвиток мистецтва.

В свою чергу, Н. Волосковець вважає, що корпоративна соціально-економічна відповідальність – це відповідальне ставлення будь-якої компанії до свого продукту або послуги, до споживачів, працівників, партнерів. Активна соціальна позиція держави полягає у гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством, участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем. А соціальна відповідальність громадянина полягає в реалізації такої політики, прийнятті таких рішень або додержанні такої лінії поведінки, які були б бажані для цілей і цінностей суспільства (Волосковець, 2010)

Ф. Котлер говорить про соціальну відповідальність, як зобов'язання покращувати добробут спільноти через довільну ділову практику та вкладання корпоративних ресурсів в соціальні проекти (Котлер, 2018).

П. Друкер висунув ідею сумісництва прибутковості та етичної відповідальності, тобто дотримання принципів соціальної відповідальності господарювання (Друкер, 2008).

Взагалі проблема соціально-відповідального бізнесу на сьогодні досить активно обговорюється в соціально-гуманітарному науковому полі. Але певні питання, як то створення прикладних стратегій і тактик соціально-відповідальної поведінки підприємництва, які були б не тільки соціально виваженими, але одночасно і економічно вигідними, поки що часто залишаються поза увагою дослідників. Ця обставина зумовила постановку відповідної мети та завдань дослідження.

Мета статті - виведення системи теоретичних положень соціальної відповідальності і практичного інструментарію їх застосування.

Виклад основного матеріалу і результатів дослідження. Для досягнення мети ставились завдання чіткого визначення проблематики соціальної відповідальності бізнесу, встановлення концептуального базису та управлінських державних технологій, аналізу світового досвіду у сфері соціальної відповідальності підприємств та його імплементація в українській реальії. Для виконання завдань використано методологію: індуктивного узагальнення даних, порівняння та аналогії, дедуктивного виведення нового знання.

Соціальна відповідальність (держави, суспільства, громадянина) як особливий вид суспільних відносин і закономірний результат розвинутої соціально орієнтованої економіки є водночас важливим показником соціально-психологічної й політичної зрілості суспільства. У розвинутому громадянському суспільстві об'єктивно постає необхідність переходу до соціально-відповідальних відносин.

Певна невизначеність проблематики дотримання принципів соціальної відповідальності господарювання в сучасних умовах обумовлює безліч підходів до вирішення цього питання, але в них є спільна основа: соціальна відповідальність бізнесу на перше місце ставить те, як держава організовує та забезпечує результативність своєї комерційної діяльності для формування загального позитивного впливу на суспільство.

Досліджуючи концептуальний базис системи соціальної відповідальності підприємств, обґрунтовано, що він значною мірою залежить від ціннісних орієнтирів, які лежать в основі формування місії стратегічного бачення, корпоративного управління, використання сучасних управлінських технологій. Структуру феномену соціальної відповідальності можна представити як систему рівнів організації, принципів функціонування (регламентуючої бази), управлінських технологій та інструментів їхньої реалізації. Аналіз та дослідження названих складових даного феномену дозволяє глибше розкрити їхні зміст та сутність.

Дифеніція рівнів соціальної відповідальності визначає три ступені: базовий (дотримання норм законодавства, сумлінна сплата податків, виплата заробітної плати, удосконалення робочого штату); корпоративний (розвиток персоналу, соціальні пакети, екологізації діяльності, система безпеки праці); патерналістський (благодійництво, меценатство, підтримка розвитку громад).

Аналіз можливих управлінських технологій, як основи розвитку соціальної відповідальності громади та державних установ, дозволив виділити

такі, як: технології розвитку новітніх ділових практик, персонал-технології, технології у сфері безпеки та гігієни праці, технології відповідального ставлення до навколишнього природного середовища, технології підтримки місцевої громади, застосування яких передбачає підвищення ефективності реалізації проектів у сфері соціальної відповідальності.

Інструменти реалізації запропонованих технологій базуються на наступних методах та засобах: грошові гранти та стипендії, соціальні інвестиції, благодійні внески, корпоративне спонсорство, фонди місцевих громад.

Успішність розвитку соціальної відповідальності держави більшою мірою визначається іманентними нематеріальними ресурсами, ефективністю використання інтелектуально-творчого потенціалу персоналу, унікальністю організаційних знань та використанням сучасних персонал-технологій у забезпеченні стійких конкурентних переваг.

Найбільшого поширення соціально відповідальної діяльності набув інструментальний підхід, згідно з яким підприємство виступає інструментом для створення багатства, а вся його соціальна діяльність спрямована на досягнення соціально-економічного результату. Така стратегія з'явилась на початку 1970-х років, коли корпоративна соціальна відповідальність розглядалася переважно як відповідальність підприємства перед своїми акціонерами (Юрченко, 2009).

Найвідомішим прихильником даного підходу є М. Фрідман, який вважав, що існує одна і тільки одна соціальна відповідальність ділового світу – використати свої ресурси і чинити справу, спрямовану на збільшення прибутків, при умові дотримання правил гри, тобто займатися відкритою і вільною конкуренцією, без обману і шахрайства (Фрідман, 2022). Тобто, діючи таким чином, організація виконує свою соціальну функцію, виробляючи товари та послуги, необхідні для суспільства та створюючи при цьому робочі місця і забезпечуючи максимізацію прибутку для акціонерів.

Зосередженість на прибутках не виключає того, що необхідно також брати до уваги інтереси всіх тих, на кого впливає діяльність компанії (стейкхолдери). За певних умов, задоволення таких інтересів може сприяти максимізації акціонерної вартості. Адекватний рівень інвестицій в філантропію та соціальні заходи також припустимі заради отримання прибутків.

Інструментальні підходи розділяємо на три групи:

- максимізація акціонерної вартості;
- створення конкурентної переваги;
- соціально значима проблема.

Теорія максимізації акціонерної вартості доводить, що зростання цього параметру компанії є одним з підходів оцінки її соціальної діяльності. Тобто, варто інвестувати соціальні проекти з метою збільшення вартості акцій. В іншому випадку, якщо соціальні вимоги призводитимуть лише до витрат коштів, компанії варто відмовитись від таких інвестицій. Державі, з метою покращення довгострокових перспектив, варто певним чином сприяти розвитку громади. Це сприятиме залученню кваліфікованих кадрів, зменшенню ризику страйків та заворушень, отриманню пільг з боку держави та іншим позитивним ефектам.

Стратегію конкурентної переваги поділяємо на два аспекти:

- соціальні інвестиції з метою посилення конкурентоспроможності;
- розвиток відповідальності держави з точки зору використання ресурсів.

Від них бере початок ідея, що інвестиції в соціальну сферу, а також благодійність можуть стати чинниками підвищення конкурентоздатності підприємства. Якщо добродійна діяльність компанії пов'язана з її загальною метою, то вона може створити більше благ, ніж окремі пожертви та внески.

Ідея розвитку рівня господарювання на основі використання ресурсів базується на ефективному та унікальному поєднанні людських, організаційних і матеріальних ресурсів.

Підхід, названий відповідальністю держави з використання ресурсів, визначає соціальну відповідальність як процес формування та впровадження заходів, що характеризуються намаганням держави робити певні внески задля соціальної мети задоволення як корпоративних, так і індивідуальних інтересів.

Група підходів, які можна назвати суспільними, зосереджує увагу на зв'язку та взаємодії держави та суспільства, ролі та потужності державних установ та установ в соціумі. В цьому зв'язку слід виділити найвідоміші з них:

- корпоративний конституціоналізм;
- теорія суспільного договору;
- інтегративні стратегії.

Корпоративний конституціоналізм стверджує, що держава є соціальним інститутом і повинна використовувати свою силу відповідально, висуваючи імператив про те, що використання влади (у тому числі й політичної) не таким чином, як у суспільстві прийнято вважати правильним, може привести до її цілковитої втрати. Сутність підходу з точки зору корпоративного конституціоналізму полягає в ініціюванні корпораціями політики мінімізації

негативних наслідків їхньої діяльності, з метою недопустимості кризових моментів та протестів проти капіталу (Кузьмін, 2021)

Але, на нашу думку, тотальна відповідальність держави, так само як і ідеологія вільного ринку за умов відсутності соціальної відповідальності, є небажаними в поміркованому суспільстві. Межі функціональної влади лежать в рамках вимог різних зацікавлених груп. Це коло зацікавлених груп визначає умови використання компаніями своєї влади. Вони спрямовують можливості компанії у напрямі підтримки та захисту своїх інтересів.

Філософське підґрунтя теорії суспільного договору було закладене ще Дж. Локком. Він вважав, що між суспільством та державою існує певний імпліцитний контракт. Цей договір охоплює деякі непрямі обов'язки держави щодо громадян (Гусев, 2000).

Під таким договором мається на увазі наявність певної суспільної угоди, що погоджує поведінку державного органу з метою і цінностями суспільства. Специфічні умови цього договору можуть змінюватися відповідно до трансформації суспільних очікувань.

Тут слід розрізнити макросоціальний та мікросоціальний договір. Макросоціальний договір передбачає формування принципів та норм, які б забезпечували правила для будь-яких соціальних угод. Мікросоціальний контракт має на увазі явні та імпліцитні угоди, які є обов'язковими в межах певних спільнот: галузі, компанії або соціальні системи в цілому.

Група інтегративних стратегій зосереджує свою увагу на тому, як держава інтегрує соціальні вимоги у свою діяльність, усвідомлюючи, що вона завдячує суспільству своїм існуванням та розвитком.

Вважаємо, що інтегративна теорія включає в себе такі підходи:

- управління непередбаченими ситуаціями;
- управління діяльністю зацікавлених сторін.

Ідея управління непередбаченими ситуаціями почала розвиватися в другій половині минулого століття і отримала назву корпоративного соціального реагування (Юрченко, 2008). Цей підхід акцентує увагу на розбіжності між очікуваними результатами державної діяльності і виникаючими реаліями. повинна заповнити прогалину, відреагувати на потреби оточення. Сутність цього підходу полягає в зосередженні не лише на досягненні та задоволенні соціальних потреб, а й на тому, яким способом це досягається.

Ця концепція соціального реагування в подальшому була доповнена концепцією менеджменту нештатних ситуацій. Остання, також наголошує на

процесі реагування держави на соціальні потреби. Управління нештатними ситуаціями визначає процес визначення, оцінки та реагування на соціальні та політичні проблеми, які можуть безпосередньо впливати на діяльність самої компанії. Управління нештатними ситуаціями спрямоване на мінімізацію «сюрпризів» від соціальних та політичних змін, слугуючи системою попередження потенційних загроз а також можливих вигод, які надходять з оточуючого середовища.

Ідея концепції зацікавлених сторін полягає в тому, що кожна організація, комерційне підприємство, органи державної влади, громадські об'єднання мають коло зацікавлених сторін, які впливають на їх діяльність, або зазнають на собі вплив від цієї діяльності зараз та в майбутньому.

Групи осіб, які загалом називають «зацікавленими особами», включають: працівників, покупців, акціонерів, постачальників, місцеву громаду, державу та суспільство загалом. По суті, деякі з цих зацікавлених сторін матимуть більший вплив, ніж решта, і бізнес повинен мати розуміння рівня впливу, який може здійснювати кожна з цих груп зацікавлених осіб. Відповідно до цього соціальна роль державної установи має визначатися вимогами зацікавлених сторін, замінюючи тим самим поняття «суспільство» поняттям «зацікавлені сторони».

Розвиток концепції заінтересованих сторін можемо спостерігати в роботі (Гросул, 2010). Взаємовідносини корпорації з заінтересованими сторонами виступають джерелом «активів стосунків», розвиток яких полягає в збалансованій раціональній відповіді компанії на систему суперечних очікувань заінтересованих сторін. Така поведінка держави дає можливість їй генерувати блага для заінтересованих сторін впродовж тривалого часу та є засобом досягнення сталого розвитку.

Висновки. Узагальнюючи наведені концепції, можна визначити соціальну відповідальність держави як відповідальність перед членами суспільства, до яких відносяться як безпосередні учасники корпорації (в першу чергу інвестори, менеджери та працівники компанії), так і інші громадяни, що мають опосередковане відношення до компанії (споживачі продукції компанії, конкуренти, інші компанії, тощо).

До суб'єктів соціального середовища та відповідальності компанії відносяться учасники мікросередовища – власники, співробітники, інвестори; та макросередовища корпорації – клієнти, бізнес-партнери, конкуренти, інші компанії, влада (місцева та загальнодержавна), місцеві спільноти (ЗМІ,

некомерційні організації, включаючи суспільні і благодійні, місцеві активісти, що формують суспільну думку).

Соціально відповідальна поведінка державної та приватної компанії – це можливість для корпорації реалізувати свої основні потреби у виживанні, безпеці та стійкості.

Соціальна поведінка державної та приватної компанії є основним джерелом формування її репутації та одним із найсерйозніших тем обговорення в засобах масової інформації. Локальні, низькобюджетні але цікаві проекти є засобом створення позитивного образу компанії не тільки на місцевому, але й на національному та міжнародному рівнях як під час війни, так і в ході післявоєнної відбудови. Таким чином, інвестиції в репутацію зменшуються в сотні разів, а ефект не менш вражаючий, ніж від здійснення затратної національної програми.

Отже, узагальнюючи вище наведене, можна зазначити, що ідея корпоративного альтруїзму прямо протилежна концепції корпоративного егоїзму. Слід підкреслити, що державні та приватні корпорації є зобов'язаними робити значні внески в покращення якості життя суспільства.

А відносини зі споживачами – побудова бренду, коли підприємство намагається асоціювати себе з надійністю та соціальною відповідальністю, задля підтримання конкурентних переваг. Але, одночасно з цим, соціальна активність може значно збільшувати прибутки підприємства.

Література

1. Карнегі Е. Євангеліє багатства. Київ : Наш формат. 2023. 382 с.
2. Балабанова О. І. Економічні механізми мотивації соціальної відповідальності : Азовський регіональний інститут управління Запорізького державного технічного університету. 2011. №15. С. 48-55.
3. Маршавін Ю. М., Шевчук О.В. Активна політика зайнятості: імператив, українські реалії, альтернативна парадигма. / Демографія та соціальна економіка. 2021. № 8 (28). С. 105–121.
4. Волосковець Н.Ю. Корпоративна соціальна відповідальність підприємств як основа інноваційного розвитку сучасної економіки. Наукові праці КНТУ. Економічні науки. 2010. №17. С. 18-25.
5. Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing, 17 th Global Edition. Pearson Education Limited, 2018. 736 p.

6. Druker Peter F. The Five Most Important Questions You Will Ever Ask About Your Organization. Wiley. John Wiley Sons, Ltd, 2008. 348 p.
7. Юрченко Л.І. Моральний вимір економіки: соціальна відповідальність бізнесу та економічна ефективність. Кол.монографія / за заг. ред. Тридіда О.М. Київ: УБС НБУ, 2009. С. 123 – 156.
8. Фрідман М. Капіталізм і свобода. Київ: Наш формат, 2022. 216 с.
9. Основи корпоративної соціальної відповідальності. / Кузьмін О.Є, Пирог О., Станасюк Н., Пасінович І. *Стратегії та ділові практики*. Київ: Кондор, 2021. 242 с.
10. Гусев В.І. *Західна філософія Нового часу XVII – XVIII ст. 2-е вид.* Київ: Либідь, 2000. 208 с.
11. Юрченко Л. Екологічна політика як врахування складних взаємин екологічної культури і екологічної безпеки. *Мультиверсум. Філософський альманах : Зб.наук.праць* / Гол. ред. В. В. Лях. Вип.70. Київ, 2008. С.192 –200.
12. Гросул В.А., Аванесова Н.Е. Концепція стейкхолдерів в системі оцінки ефективності функціонування підприємства. *Вісник ЖДТУ. Серія: Економічні науки. № 2(52)*, 2010. С. 233 – 236.

References

1. Karnehi E. The gospel of wealth. Kyiv : Nash format. 2023. 382 s. [in Ukrainian]
2. Balabanova O. I. Economic mechanisms of social responsibility motivation / Azovskyi rehionalnyi instytut upravlinnia Zaporizkoho derzhavnoho tekhnichnoho universytetu. 2011. №15. S. 48-55. [in Ukrainian]
3. Marshavin Yu. M., Shevchuk O.V. Active employment policy: imperative, Ukrainian realities, alternative paradigm / *Demohrafiia ta sotsialna ekonomika*. 2021. № 8 (28). S. 105–121. [in Ukrainian]
4. Voloskovets N.Iu. Corporate social responsibility of enterprises as the basis of innovative development of the modern economy / *Naukovi pratsi KNTU. Ekonomichni nauky*. 2010. №17. S. 18-25. [in Ukrainian]
5. Kotler R., Armstrong G. Principles of Marketing, 17 th Global Edition. Pearson Education Limited, 2018. 736 p. [in English].
6. Druker Peter F. The Five Most Important Questions You Will Ever Ask About Your Organization. Wiley. John Wiley Sons, Ltd, 2008. 348 p. [in English].

7. Yurchenko L.I. The moral dimension of economics: social responsibility of business and economic efficiency. Kol.monohrafiia / za zah. red. Trydida O.M. Kyiv: UBS NBU, 2009. S. 123 – 156. [in Ukrainian]

8. Fridman M. Capitalism and freedom. Kyiv: Nash format, 2022. 216 s. [in Ukrainian]

9. Basics of corporate social responsibility. Kuzmin O.Ie, Pyroh O., Stanasiuk N., Pasinovykh I. *Strategies and business practices*. Kyiv: Kondor, 2021. 242 s. [in Ukrainian]

10. Husiev V.I. Western philosophy of the New Age of the XVII-XVIII centuries. 2-e vyd. Kyiv : Lybid, 2000. 208 s. [in Ukrainian]

11. Yurchenko L. Environmental policy as consideration of complex relationships of ecological culture and ecological security. *Multyversum. Filosofskyi almanakh: Zb.nauk.prats / Hol. red. V. V. Liakh. Vyp.70*. Kyiv, 2008. S.192 –200. [in Ukrainian]

12. Hrosul V.A., Avanesova N.E. The concept of stakeholders in the system of evaluating the effectiveness of the enterprise's functioning. *Visnyk ZhDTU. Serii: Ekonomichni nauky. № 2(52)*, 2010. S. 233 – 236. [in Ukrainian]

Yurchenko L.I., Kharlamov M.I., Gontarenko L.O.

SOCIAL RESPONSIBILITY OF THE STATE, SOCIETY, CITIZEN

The trends of socialization of society as well as the peculiarities of the Ukrainian situation, namely: the general socio-political crisis in the country and, at the same time, the increase in demand for socially responsible behavior among the affected population in Ukraine, determine such an aspect of the formation of business management technologies, which is combined with the functioning of corporate structures and the development of their social fullness.

The problem is determined by the fact that in order to ensure the balancing of the interests of the parties of the social dialogue, socially responsible behavior, it is necessary to spread the ideology and technology of social responsibility, to implement in practice all economic structures, state, business, trade union, the idea of a fair social responsibility, to implement in practice all economic structures, state, business, trade union, the idea of a fair social contract, and not confrontation. This actualizes the development of theories and tools of the enterprise's social responsibility policy.

The purpose of the work is to derive the theoretical provisions of the social responsibility of the state and establish a practical toolkit for their application, analytically using the materials of domestic and foreign publications in the context of

social ethics. To achieve the goal, the methodology was used: inductive generalization of data, comparison and analogy, deductive derivation of new knowledge.

The theories of the phenomenon of social responsibility that are acceptable under modern conditions have been established, namely: business professional practices, personnel-technologies (retraining, training), regulation in the field of occupational safety and hygiene (increasing the level of occupational safety), maintaining relations with the community, environmental social responsibility. Proposed tools of their application (grants, scholarships, social investments, charity, sponsorship, local community funds).

It is shown that social responsibility is a voluntary contribution of a business entity to the development of society in the economic, social, and environmental spheres; the company's obligations regarding the ethics of subject-object relationships, promoting the sustainable development of business, community and society.

Key words: *social responsibility, theory, tool, stakeholders, investment, charity, patronage.*

Юрченко Любов Іванівна - доктор філософських наук, професор, професор кафедри соціальних та гуманітарних дисциплін, Національний університет цивільного захисту України;

Харламов Михайло Іванович - доктор історичних наук, професор, завідувач кафедри соціальних та гуманітарних дисциплін, Національний університет цивільного захисту України;

Гонтаренко Людмила Олександрівна - кандидат історичних наук, доцент, доцент кафедри соціальних та гуманітарних дисциплін, Національний університет цивільного захисту України.