

УДК 65.011.14

DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2022-2-19>

Храпкіна В.В.

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу та управління бізнесом
Національного університету «Кієво-Могилянська академія»

Тиран О.В.

здобувач другого рівня вищої освіти,
Національного університету «Кієво-Могилянська академія»

Khrapkina Valentyna

Doctor of Economics, Professor,
Professor of Marketing and Business Management Department
National University of Kyiv-Mohyla Academy

Tyran Oleksandra

Applicant for the Second Level of Higher Education
National University of Kyiv-Mohyla Academy

РОЗВИТОК КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ У ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ КОМПАНІЇ

DEVELOPMENT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE ACTIVITY OF THE MODERN UKRAINIAN COMPANY

Активний розвиток українського бізнесу ставить перед вітчизняними компаніями нові виклики до змін та інновацій, які безпосередньо пов'язані з необхідністю використання концепції соціально-відповідального бізнесу. Загострення конкуренції на українському ринку змушує підприємства вдосконалювати поточні власні бізнес-процеси та активізувати нові ефективні інструменти управління діяльністю. В системі сучасного менеджменту таким інструментом є корпоративна соціальна відповідальність (КСВ). Отже метою статті є дослідження змісту корпоративної соціальної відповідальності, обґрунтування необхідності активізації позиції соціально-відповідальної компанії та визначення основних соціальних напрямків діяльності бізнесу задля розвитку КСВ в діяльності сучасної української компанії. У статті досліджено теоретичні засади формування корпоративно-соціальної відповідальності. Розглянуто еволюцію корпоративно-соціальної відповідальності. Визначено необхідність та ефективність впровадження концепції соціально-відповідального бізнесу. Проаналізовано сучасний стан українського ринку КСВ. Визначено етапи розвитку корпоративно-соціальної відповідальності. Сформовано тенденції та ключові напрямки для розвитку КСВ в діяльності сучасної української компанії.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, соціально-відповідальний бізнес, сталий розвиток, стейкхолдери.

Today the Ukrainian business environment is characterized by continuous transformation processes, which contributes to the permanent change of operating conditions of companies. The active development of Ukrainian business poses new challenges to domestic companies for change and innovation, which are directly related to the need of using the concept of socially responsible business. The intensification of competition in the Ukrainian market is forcing companies to improve their current business processes and intensify new effective management tools. In the system of modern management such a tool is corporate social responsibility. Most Ukrainian businesses have already realized that in order to achieve sustainable development, increase competitiveness, increase market share and improve reputation, it is necessary to make a positive business contribution to the development of corporate social responsibility, which will include economic, environmental and social factors. Such a strategy will serve to create favorable conditions for successful business in the long run. Theoretical bases of formation of corporate and social responsibility are investigated. The evolution of CSR is considered. The necessity and efficiency of implementation of the concept of socially responsible business are determined. The current state of the Ukrainian CSR market is analyzed. The stages of development of corporate social responsibility are determined. Trends and key directions for the development of CSR in the activities of a modern Ukrainian company have been formed. The purpose of the article is to study the content of corporate social responsibility, justify the need to intensify the position of socially responsible company and determine the main social activities of business for the development of CSR in the activities of modern Ukrainian companies.

Keywords: corporate social responsibility, socially responsible business, sustainable development, stakeholders.

Постановка проблеми. На сучасному етапі українське бізнес-середовище характеризується безперервними трансформаційними процесами, що сприяє перманентній зміні умов функціонування компаній. Активний розвиток бізнесу в Україні ставить перед локальними підприємствами нові завдання та виклики і змушує їх видозмінювати застарілі бізнес-моделі, застосовуючи революційні та інноваційні стратегічні інструменти. Більшість українських представників бізнесу вже прийшли до усвідомлення того, що для досягнення стабільного розвитку, підвищення конкурентоспроможності, нарощення частки ринку та покращення репутації, необхідно здійснювати позитивний вклад бізнесу в розвиток корпоративної соціальної відповідальності, яка охоплюватиме економічні, екологічні та соціальні фактори. Така стратегія слугуватиме створенню сприятливих умов для успішної діяльності бізнесу в довгостроковому періоді.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У світовій та вітчизняній науковій літературі, поняття соціальної відповідальності бізнесу розкривається як добровільний внесок у розвиток суспільства, пов'язаний безпосередньо з основною діяльністю підприємства. Також КСВ розглядають як нагальну необхідність для корпорацій та інших приватно-монополістичних асоціацій здійснювати ініціативи, які відповідали б інтересам та потребам різних соціальних кіл та організацій. Теоретико-методичні та практичні засади КСВ підприємства досліджувалися і висвітлені у працях багатьох вчених: А. Керолла, Г. Боуена, А. Мюллера-Армака, Д. Белла, Л. Ерхарда, Т. Левіта, М. Мескона, М. Фрідмена, Ю. Благова, С. Івченко, Б. Андрушківа, І. Грозного, В. Нижника, О. Осінкіна, Ю. Саєнко, П. Яницького та інших.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Сьогодні соціальну відповідальність вважають потужним стратегічним напрямком розвитку бізнесу, проте для великої частини вітчизняних підприємств поняття корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) залишається ще досить новим і незрозумілим, що потребує додаткового вивчення та дає можливість визнати розвиток КСВ на українському ринку актуальним науковим напрямком.

Формулювання цілей статті. Мета полягає у систематизації наукових поглядів на процес розвитку корпоративної соціальної відповідальності у діяльності сучасних українських компаній та виявленні основних його тенденцій.

Вклад основного матеріалу дослідження. Одним з перших питань про соціальну відповідальність бізнесу розглянув американський підприємець та найбагатша людина світу 20 століття Ендрю Карнегі. Мультимільонер стверджував, що поняття соціальної відповідальності ґрунтується на принципі благодійності та служіння. В кінці 60-х – на початку 70-х років 20 століття у США, Великобританії, Японії та Німеччині сформувалася концепція соціально-відповідального бізнесу. Її сутність полягала в тому, що будь-який бізнес повинен піклуватися не лише про розмір прибутків, але і розділяти з державою та суспільством економічні, екологічні та соціальні проблеми. Згодом питання КСВ стає ще більш ак-

туальним і з'являється широкий спектр підходів до трактування та оцінки концепції соціального відповідальності бізнесу. Найбільш відомими є моделі корпоративного альтруїзму та егоїзму і розумного егоїзму. Теорія корпоративного альтруїзму передбачає, що корпорації зобов'язані вносити значний вклад у покращення якості життя людей, теорія корпоративного егоїзму стверджує, що бізнес відповідальний лише за збільшення доходів своїх акціонерів. Згідно з теорією розумного егоїзму, корпорації скорочують свої поточні прибутки на користь сприятливому соціальному оточенню у довгостроковій перспективі. У 2000 році соціальна відповідальність була визначена як основний допоміжний інструмент економічного зростання бізнесу та була покладена в стратегію соціально-економічного розвитку європейських країн, що прийнята в Лісабоні.

Згідно з Міжнародним стандартом ISO 26000 «Керівництво із соціальної відповідальності», корпоративну соціальну відповідальність слід розглядати як відповідальність організації за вплив її рішень та діяльності на суспільство і навколишнє середовище через прозору та етичну поведінку, яка сприяє сталому розвитку, що включає здоров'я та добробут суспільства; враховує очікування зацікавлених сторін; відповідає чинному законодавству та міжнародним нормам поведінки [1]. Окрім того КСВ також розглядають як концепцію управління, в рамках якої підприємства інтегрують соціальні, екологічні та економічні проблеми у свої бізнес-процеси і взаємодіють зі своїми стейкхолдерами. Сьогодні сучасні компанії активно впроваджують у власну діяльність програми, що сприяють цілям сталого розвитку, визначені ООН, як основні напрямки розвитку світу. Серед 17 викликів – боротьба з бідністю, голодом, гендерною нерівністю, зміною клімату та розвиток якісної освіти, гарного здоров'я, належних санітарних умов, відновлюваної енергетики, економічного зростання, інновацій, сталого розвитку, відповідального споживання, партнерства, збереження морських екосистем та суші, миру та справедливості.

Впровадження КСВ підприємствами зобов'язує дотримання їхньої етичної діяльності, що сприятиме позитивним змінам якості життя населення. Соціальна відповідальність є своєрідним інструментом балансу, який допомагає врегулювати соціальні, екологічні та економічні проблеми компаній. Основними мотивами для застосування КСВ є підвищення прибутковості та зниження витрат, поліпшення іміджу підприємств, сприяння мотивації співробітників і лояльності споживачів. Також активна соціальна позиція компанії сприяє виходу на нові ринки, зміцненню конкурентоспроможності, залученню стейкхолдерів. Підприємства, що впровадили у свою бізнес-стратегію корпоративну соціальну відповідальність, отримують довіру та прихильність інвесторів, органів влади та суспільства. Результатом КСВ для компаній є ціла низка вигод, як для їхніх економічних показників, так і для взаємодії зі стейкхолдерами (рис. 1).

За результатами дослідження Cone Communications, 60% американських підприємств стимулюють соціальні та екологічні зміни в країні, 90% опитаних споживачів є цілковитими адвокатами брендів,

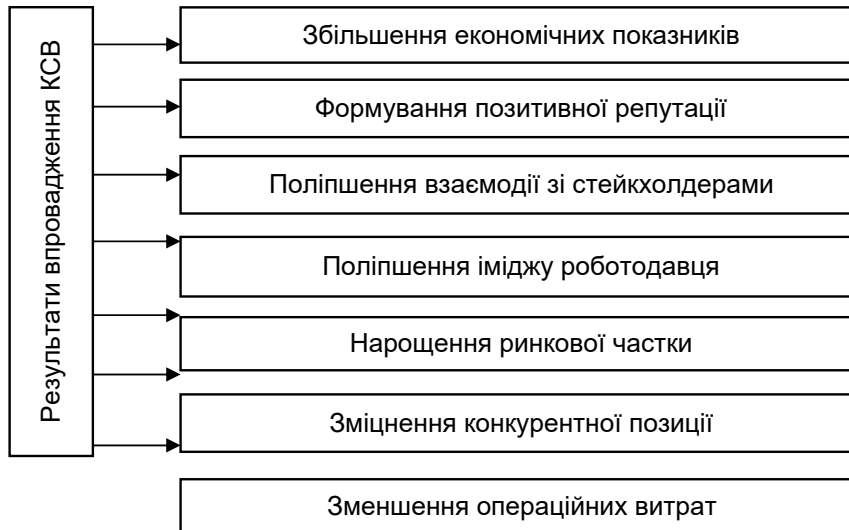


Рис. 1. Результати впровадження КСВ

Джерело: авторська розробка

оскільки компанії підіймають теми, що хвилюють їхніх споживачів, 75% споживачів перестають користуватися продуктами чи послугами компанії, які підтримали проблему, що суперечить переконанням клієнтів.

Слід зазначити, що у 2018 році найбільш відоме та авторитетне фінансово-економічне медіа Forbes визначило найкращі корпоративно-соціально відповідальні компанії у світі. Рейтинг очолила транснаціональна корпорація Google. Також у топ-3 приєдналися такі компанії, як The Walt Disney Company та Lego.

Згідно з дослідженням Центру розвитку корпоративної соціальної відповідальності, у 2018 році вже 83% українських підприємств реалізують політику КСВ. Найпоширенішими практиками КСВ в Україні є політика розвитку і поліпшення умов персоналу, благодійна допомога та підтримка воїнів і мешканців зони АТО. Серед популярних ініціатив: виплата «білої» заробітної плати, програми професійного зростання, виділення коштів на благодійність. На думку опитаних представників українських компаній розвиток КСВ могли б стимулювати проекти бізнес-асоціацій щодо обізнаності та популяризації КСВ, а також привілеї з боку держави.

Станом на 2021 рік найпоширенішими сферами діяльності українських компаній, що впроваджують КСВ, є: ІТ (39%), промисловість та виробництво (11%), консалтинг, рітейл та юриспруденція (7%).

Згідно з дослідженням Pro Bono Club Ukraine, у 2020 році українські компанії витратили понад 411 млн грн на розвиток корпоративно-соціальних програм. У 2021 році бюджет підприємств на розвиток КСВ-програм складав від 7 000 грн до 370 млн грн.

У 2020-2021 роках більшість компаній в Україні (89%) здійснювали проекти у галузі освіти, 71% працювали над поліпшенням трудових відносин, 62% розробляли еко-ініціативи. Майже кожне українське підприємство співпрацювало з благодійними організаціями та фондами.

В українських компаніях КСВ-стратегії розроблюють та реалізують фахівці з HR, PR та маркетингу

і лише 25% українських компаній мають окремий відділ, що займається КСВ. Така тенденція може спостерігатися й надалі, оскільки 57% з опитаних компаній не збираються відкривати окрему позицію КСВ-спеціалістів.

Результати проведеного дослідження свідчать про те, що найпоширеніші практики корпоративно-соціальної відповідальності українських компаній відповідають розвитку цілей сталого розвитку ООН, а саме:

- Ціль сталого розвитку ООН подолання бідності є основним пріоритетом одного з найбільших українських комерційних банків Альфа-Банк Україна, вітчизняного лідера автомобільного бізнесу Віннер Груп Україна та шведсько-української ІТ-компанії Beetroot, що активно співпрацюють з дитячими будинками та інтернатами і з місцевими організаціями;

- Українська логістична компанія Нова Пошта, національна мережа магазинів краси та здоров'я EVA, українська компанія з виробництва лікарських засобів Дарниця зосереджують свої програми на розвитку 3 цілі ООН – міцне здоров'я і благополуччя, допомагаючи українцям при боротьбі з пандемією коронавірусної хвороби та підтримуючи вітчизняні лікарні;

- Альфа-Банк Україна, Дарниця, Нова Пошта, Укрзалізниця, 1+1 медіа активно розвивають освітні проекти для молоді та дітей, організуючи різноманітні воркшопи, що допомагають успішно вийти на ринок праці в рамках 4 цілі ООН – якісна освіта;

- Українські продуктивні ІТ-компанії Appflame та Beetroot, українська авіакомпанія SkyUp Airlines активно розвивають 5 цілі ООН, пов'язану з гендерною рівністю;

- Carlsberg Ukraine та юридична фірма EVERLEGAL створюють проекти зі збереження води та підтримують питання очистки води, а також впроваджують інноваційні рішення у відновлювальній енергетиці (6 та 7 цілі ООН);

- Провідна українська ІТ-компанія SoftServe сприяє 8 цілі ООН – економічному зростанню насе-

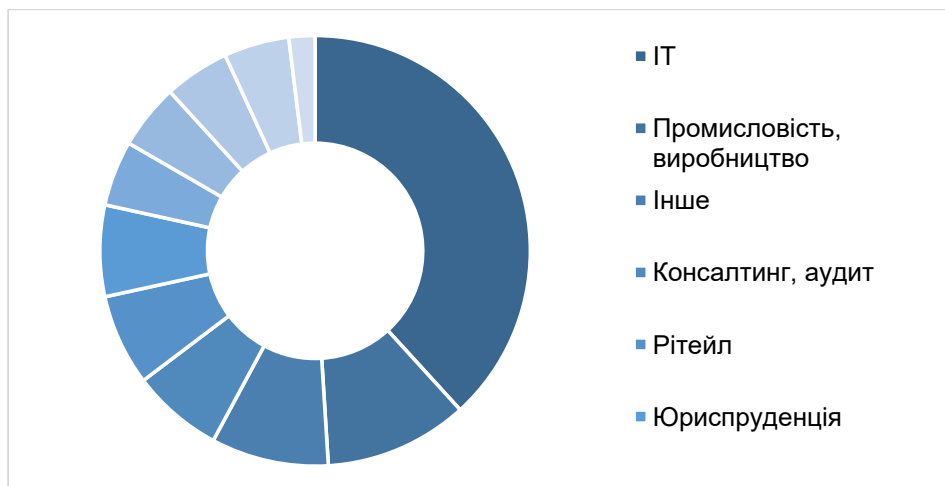


Рис. 2. Сфери діяльності українських компаній, що реалізують політику КСВ

Джерело: сформовано за даними [7]

лення, забезпечуючи гідними умовами праці та розвитку, незалежно від статі, віку, соціального статусу;

- Асоціація IT Ukraine, діджитал-оператор lifecell, ДТЕК активно розвивають ціль, пов'язану з інноваціями та інфраструктурою;

- 10 ціль ООН, що направлена на зменшення нерівності є програмою Ашану, Appfame та Beetroot, компанії підтримують рівність та різноманітність на робочому місці;

- 11 ціль сталого розвитку ООН – сталий розвиток міст та спільнот розвивають Укрзалізниця та Нафтогаз, направляючи власні проекти на вирішення питань щодо виконання даної цілі;

- Нова Пошта підтримує ініціативу відповідального споживання, повторно використовуючи сировину у виробничій діяльності. Окрім того, 1+1 медіа, Дарниця, Carlsberg Ukraine та Beetroot є найбільшими екологічно-відповідальними компаніями, що зосереджують свої заходи на зменшення викидів вуглецю, сортуючи відходи та підтримуючи рівень обізнаності щодо екологічних проблем в Україні;

- Вітчизняний провайдер IT-послуг Diya та SkyUp Airlines зосереджують свої КСВ-програми на збереження екосистем суші;

- Ціль партнерства заради стійкого розвитку є метою таких українських компаній як 1+1 медіа, Diya, EVERLEGAL, Glagos, lifecell, SoftServe та ДТЕК.

Сьогодні основними перешкодами для розвитку корпоративно-соціальної відповідальності в українській компанії є нестабільна політична ситуація в країні, недосконалість нормативно-правової бази в державі, що сприяла би реалізації політики КСВ та недостатність інформації і досвіду щодо впровадження програм з соціальної відповідальності. Також проблематика полягає у відсутності коштів на розвиток стратегії КСВ. Щодо інших причин, що роблять КСВ-програми не актуальними для українських підприємств: брак часу, відсутність відповідального персоналу, недостатня підтримка державних і недержавних організацій, слабкий суспільний запит. Слід зазначити, що дотепер в Україні спостерігається тенденція «точкових» соціальних проектів, розроблених

компаніями, замість загальної визначеної стратегії корпоративної соціальної відповідальності. Проте експерти з КСВ В. Воробей та І. Журовська прогнозують активний розвиток соціальної відповідальності на українському ринку: корпоративна соціальна відповідальність ставатиме частиною загальної бізнес-стратегії компаній, що впроваджуватиметься в довгостроковому періоді. Вони охоплюватимуть соціально-економічні аспекти на національних та міжнародних рівнях. Фахівці вважають, що найближчим часом спостерігатиметься покращення ситуації щодо системності звітування компаній, ринку спеціалістів з соціальної відповідальності та взаємодії між бізнесом та урядовими організаціями.

Сучасні вимоги до соціальних проектів зумовлюють реалізацію КСВ-стратегію компанії за двома векторами – у внутрішньому та зовнішньому середовищах. Така стратегія одночасно забезпечуватиме сприятливий клімат та умови праці всередині компанії і дозволить збільшувати лояльність і довіру з боку стейкхолдерів, застосовувати інноваційні рішення та залучувати інвестиції. Розробка стратегії КСВ включає шість основних етапів (рис. 3):

1. Аналіз діяльності компанії. На даному етапі слід застосувати інструменти SWOT- та PEST-аналізу, аби визначити вплив внутрішніх та зовнішніх чинників на розвиток компанії. Також слід проаналізувати активи розглянути можливості для залучення інвестицій.

2. Визначення соціальної місії та цілей КСВ. Активізуючи соціальну відповідальність бізнесу, компанії необхідно обрати загальний вектор, на який орієнтуватимуться її соціальні проекти.

3. Розробка КСВ-стратегії та вибір основних напрямків. Обираючи позицію соціально-відповідального бізнесу, компанії слід визначити загально-суспільні проблеми, на основі яких розроблюються корпоративно-соціально ініціативи для їх вирішення та подолання.

4. Бюджетування та документальне затвердження. Для реалізації розроблених проектів слід затвердити бюджет та закріпити політику здійснення КСВ-стратегії у відповідних документах.

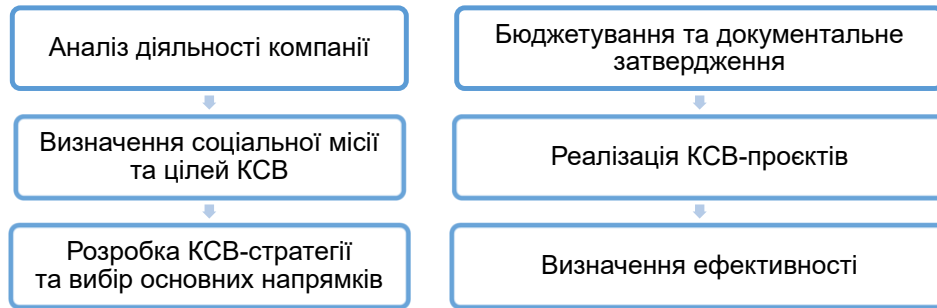


Рис. 3. Основні етапи впровадження КСВ-стратегії

Джерело: авторська розробка

5. Реалізація КСВ-проектів. Відповідно до КСВ-стратегії та планів реалізації соціальних ініціатив втілюються відповідні проекти.

6. Визначення ефективності. На даному етапі оцінюються результати від здійснених ініціатив та на їх основі вносяться певні корективи у подальші КСВ-програми відповідно до цілей компанії та тенденцій на ринку.

2020 рік – ера коронавірусної пандемії спричинила світову кризу, внаслідок якої почала зростати бідність, посилилася гендерна нерівність, зменшилося економічне зростання та зупинився сталий розвиток міст і спільнот. Дослідження GlobeScan демонструє, що через COVID-19 сповільнився процес виконання Цілей сталого розвитку – 2030. У 2021 році бізнес продовжив «вживання», стикаючись з постійними проблемами через хвилю пандемії та локдауну. У таких умовах основною тенденцією корпоративно-соціального бізнесу є підтримка лікарень та медичних працівників і надання допомоги суспільству у боротьбі з наслідками коронавірусної хвороби. Також ще один тренд у сфері КСВ – захист біорізноманіття. Сьогодні компанії прагнуть до зменшення природних ресурсів та відходів за рахунок відповідального споживання і виробництва. У рамках Плану дій з циркулярної економіки, бізнесу необхідно долучитися до створення сталих продуктів та зменшення негативного впливу від діяльності певних секторів. За останні два роки помітно активізувався розвиток наукової сфери, у якуму бізнес брав активну участь за рахунок інвестицій у наукову та технологічну діяльність.

Названі КСВ-напрямки мали б продовжувати свій подальший розвиток протягом наступних декількох років, проте російське вторгнення в Україну змусило змінити діяльність українського бізнесу та адаптуватися до нових умов. Зараз, коли увесь світ підтримує Україну, вітчизняні компанії не залишаються осторонь та допомагають українцям під час війни. Сьогодні КСВ в Україні – це свідомий вибір українського бізнесу, який об'єднаний спільною метою – робити власний внесок в перемогу нашої держави. Сучасна роль соціально-відповідального бізнесу в Україні полягає в пошуку усіх можливих напрямків для відновлення функціонування бізнесу, аби підтримувати економіку країни та допомагати Збройним силам.

За перший місяць війни українські підприємства постраждали мінімум вдвічі більше, ніж в період пандемії, а соціальна відповідальність розвинулася як

найменше на 5 років вперед. Українські компанії демонструють ефективний антикризовий менеджмент та активну соціальну позицію. Сучасне спрямування КСВ-ініціатив українського бізнесу під час війни полягає у фінансовій допомозі, гуманітарній підтримці, ІТ-боротьбі та в інформаційному спротиві. Більшість виробничих компаній організували релокейт і зосередили власну діяльність на виготовленні військової амуніції, а бізнес у сфері послуг допомагає з евакуацією та доставкою товарів першої необхідності, організовує кухонні штаби та відкриває безкоштовні доступи на використання власних продуктів та послуг.

Впровадження КСВ у діяльність українських підприємств під час війни стало максимально швидким та деякою мірою інтуїтивним, проте це той самий випадок, коли відсутність заздалегідь продуманої стратегії ніяким чином не вплинула на її ефективність. Поштовхом цього стали сильні обмеження функціонування українського бізнесу і наявність єдиної мети – допомогти Україні усіма можливими ресурсами. Компанії реорганізували власні операційні процеси та обрали кожен свою нішу соціальних ініціатив на підтримку боротьби з агресією ворога в залежності від власних наявних можливостей. За місяць війни вітчизняні компанії надали фінансової допомоги на підтримку армії на суму понад 2 млрд грн, бізнесом було наперед сплачено податків більше ніж 3 млрд грн та перераховано на гуманітарну допомогу понад 4 млрд грн.

Новим, вимушеним війною, трендом корпоративно-соціальної відповідальності українських компаній буде партнерство заради відбудови та розвитку України. Серед майбутніх потенційних КСВ-напрямків: забезпечення українців робочими місцями, створення соціальних програм для переселенців, розвиток соціальних проектів для реабілітації і підтримки фізичного й ментального здоров'я, активна підтримка дитячих будинків та притулків для тварин, відновлення інфраструктури та сприяння притоку інвестицій в країну. Кожен вітчизняний бізнес підтримуватиме державу та її громадян, допомагаючи у боротьбі з наслідками вторгнення агресора в Україну.

Висновки з даного дослідження. Підводячи підсумки дослідження, можна зробити наступні висновки. В епоху глобалізації корпоративна соціальна відповідальність стає одним з найважливіших проявів діяльності бізнесу. Незважаючи на новизну концепції КСВ та брак спеціалістів з цього напрям-

ку на українському ринку, вітчизняні компанії поступово починають впроваджувати її у власний бізнес. У реаліях сьогодення недостатньо лише вести бізнес законодавчо відкрито, оскільки у кожній компанії є можливість голосу та відкритої позиції через реалізацію власних місії та цінностей. Соціально-відповідальний бізнес зобов'язаний етично вести свою діяльність, що в своє чергу зумовлює відкриті та довірливі відносини зі стейкхолдерами, зміцнення позиції на ринку і позитивні фінансові результати. Серед поширених КСВ-ініціатив в українських компаніях є участь у благодійних проектах, підтримка української армії та створення сприятливих умов праці. Задля сприяння розвитку соціальної відповідальності в Україні важливо бізнесу діяти разом з державою та іншим зацікавленим суб'єктам у розвитку суспільних інститутів. Така необхідність є відображенням наявних проблем розвитку КСВ, а саме браку досвіду та інформації, відсутності фінансової допомоги та недосконалості нормативно-правової бази, яка би повноцінно регулювала політику соціального бізнесу. Пандемія коронавірусної хвороби стала своєрідним поштовхом для активізації соціальної позиції українського бізнесу. Ведучи активну боротьбу з вірусом COVID-19 та підтримку української медицини, вітчизняні компанії зустрілися з новим викликом, створеним війною росії проти України. Саме в таких умовах український бізнес проявив себе, як соціально-відповідальний і спрямував свою діяльність на підтримку ЗСУ та українських громадян. Найближчими роками спостерігатиметься тенденція активного розвитку КСВ на українському ринку, яка матиме на меті реалізовувати ініціативи на підтримку держави та боротьби з наслідками російського вторгнення в Україну.

Бібліографічний список:

1. ISO 26000:2010 Guidance on social responsibility. URL: <https://www.iso.org/standard/42546.html>.
2. Офіційний сайт Всесвітньої ради бізнесу із сталого розвитку (WBCSD). URL: <http://www.wbcsd.org/work-program/business-role/previous-work/corporate-social-responsibility.aspx>.
3. Супрун Н.А. Корпоративна соціальна відповідальність як чинник сталого розвитку. *Економіка і прогнозування – 2009*. URL: http://eip.org.ua/docs/EP_09_3_61_uk.pdf.
4. Мережа Глобального Договору в Україні. URL: <https://globalcompact.org.ua>.
5. Розвиток КСВ в Україні 2010–2018. URL: http://old.csr-ukraine.org/wp-content/uploads/2018/10/CSR_2017_research-1.pdf.
6. Практики КСВ в Україні. URL: <http://old.csr-ukraine.org/wp-content/uploads/2019/12/Практики-КСВ-в-Україні-2019.pdf>.
7. Каталог КСВ-ініціатив. URL: <https://itukraine.org.ua/39-of-csr-initiatives-companies-are-representatives-of-the-it-business.html>.
8. Грекова Г.І., Ківаріна М.В., Кузьмін А.В., Руденко К.А. Взаємодія підприємницьких структур, влади і населення в системі соціального партнерства : колективна монографія. НовГО імені Ярослава Мудрого : Великий Новгород, 2010. 204 с.
9. Глобальні цілі сталого розвитку. URL: <https://www.ua.undp.org/content/ukraine/uk/home/sustainable-development-goals.html>.

References:

1. ISO 26000:2010 Guidance on social responsibility. Available at: <https://www.iso.org/standard/42546.html>.
2. Official website of the World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) [Ofitsiyniy sait Vsesvitnoi rady biznesu iz staloho rozvytku (WBCSD)]. Available at: <http://www.wbcsd.org/work-program/business-role/previous-work/corporate-social-responsibility.aspx>.
3. Suprun N. (2009) Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist yak chynnyk staloho rozvytku [Corporate social responsibility as a factor of sustainable development]. *Economics and Forecasting – 2009*. Available at: http://eip.org.ua/docs/EP_09_3_61_uk.pdf.
4. Merezha Hlobalnoho Dohovoru v Ukraini [Global Compact Network in Ukraine]. Available at: <https://globalcompact.org.ua>.
5. Rozvytok KSV v Ukraini 2010–2018 [CSR development in Ukraine 2010–2018]. Available at: http://old.csr-ukraine.org/wp-content/uploads/2018/10/CSR_2017_research-1.pdf.
6. Praktyky KSV v Ukraini [CSR practices in Ukraine]. Available at: <http://old.csr-ukraine.org/wp-content/uploads/2019/12/Практики-КСВ-в-Україні-2019.pdf>.
7. Kataloh KSV-initsiatyv [CSR Initiatives Catalog]. Available at: <https://itukraine.org.ua/39-of-csr-initiatives-companies-are-representatives-of-the-it-business.html>.
8. Grekova G., Kivarina M., Kuzmin A., Rudenko K. (2010) Vzaiemodiia pidpriemnytskykh struktur, vlady i naselennia v systemi sotsialnoho partnerstva : kolektyvna monohrafiia [Interaction of business structures, government and population in the system of social partnership: a collective monograph]. NovGO named after Yaroslav the Wise – Veliky Novgorod, 204 p.
9. Hlobalni tsili staloho rozvytku [Global Sustainable Development Goals]. Available at: <https://www.ua.undp.org/content/ukraine/uk/home/sustainable-development-goals.html>.