УДК 65.011.14
JEL: A13, M21, Q50

Длугопольський Олександр Володимирович

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри економіки та економічної теорії,
Західноукраїнський національний університет,
Тернопіль, Україна
ORCID: 0000-0002-2040-8762
e-mail: dlugopolsky77@gmail.com

Олійник Діана Миколаївна

слухачка магістерської програми «Аналітична економіка»,
Західноукраїнський національний університет,
Тернопіль, Україна
e-mail: diana.oliinyk24@gmail.com

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ: ПРИКЛАДИ РОЗВИНУТИХ КРАЇН СВІТУ ДЛЯ УКРАЇНИ

Анотація. На межі третього тисячоліття світове співтовариство дійшло до необхідності переосмислення шляхів суспільного розвитку. Концепція економічного зростання раніше переважувала щодо підходу до аналізу матеріального виробництва з чисто економічної точки зору, вона застосовувалася поки природні ресурси здавалися невичерпними в силу обмеженого впливу виробничої діяльності людини. Проте в даний час суспільство приходить до усвідомлення, що економічна діяльність є лише частиною загальнолюдської діяльності, а економічний розвиток доцільніше розглядати в рамках більш широкої концепції суспільного розвитку. У статті розглянута проблема впровадження українськими компаніями корпоративної соціальної відповідальності як важливого фактору у процесі прийняття управлінських рішень. Вирішення цієї проблеми стосується усього і кожного: тут і неприбуткові організації, і державні установи, і групи громадян з різноманітними інтересами; постачальники, потенційні інвестори, акціонери, політики. Всім потрібна допомога у вирішенні найширшого кола питань, серед яких – охорона здоров'я та громадська безпека, освіта та розвиток громади, захист тварин та збереження довкілля. Проаналізовано кількість проблем, на які треба реагувати стратегічно, і які, схоже, надалі збільшуватимуться, оскільки зростають сподівання – внутрішні і зовнішні – щодо виконання економічних та соціальних зобов'язань, що корисні як для компанії, так і для доброчинної справи. Розглянуто соціальну відповідальність бізнесу на міжнародному та національному рівнях, приведено результати дослідження українськими маркетинговими групами, запропоновано шляхи та можливості запровадження механізмів соціальної відповідальності бізнесу в Україні з урахуванням кращих практик.

Ключові слова: бізнес; корпоративна соціальна відповідальність; економічні та соціальні зобов'язання; механізми соціальної відповідальності бізнесу.

DOI: <http://doi.org/10.32750/2020-0225>

ВСТУП

Постановка проблеми. Проблеми соціальної відповідальності як суспільно-економічного феномену сьогодні є затребуваними й актуальними не лише в Україні. Ця тема, в тій чи іншій мірі, виноситься на обговорення як в країнах з розвинутою економікою, так і в розвинутих країнах світу. Обговорення цієї проблематики ініційовано у 1999 р. Організацією Об'єднаних Націй на міжнародних зустрічах з економічних питань на вищому рівні, включаючи заходи в рамках Давоського форуму.

Соціальна відповідальність бізнесу та здійснення підприємствами соціальних програм є фактом міжнародного масштабу, а не просто національним явищем. Останні десятиліття трансформацій у соціально-економічній системі нашої держави співпали з активізацією діяльності великого числа міжнародних організацій, спрямованої на

розробку сучасних принципів та механізмів соціально відповідальної поведінки бізнесу [1; 2].

Репутація вітчизняних компаній все більше залежить не тільки від їхнього розміру, прибутковості та вартості акцій, але й від соціально-відповідального ведення своєї діяльності. Вітчизняні компанії дедалі більше уваги приділяють питанням сталого розвитку та інтеграції корпоративної соціальної відповідальності у загальну стратегію розвитку. Отже, управління підприємствами на засадах корпоративної соціальної відповідальності набуває все більшої актуальності [3; 4; 5].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Авторами книги від UMC «Корпоративна соціальна відповідальність» [6] є професор, один з провідних спеціалістів світу з маркетингу Ф. Котлер та президент компанії Social Marketing Services Inc., спеціаліст у галузі маркетингу Н. Лі. Вони вважають, що провідні компанії світу навчилися заробляти гроші, хоч у чомусь змінюючи світ на краще, і цим вони здобувають прихильність тисяч людей. Різні аспекти реалізації принципів соціальної відповідальності бізнесу також знайшли відображення в працях українських науковців, зокрема В. Воробєя, Л. Денисюка, О. Лазаренко, М. Саприкіної, В. Сміренського, М. Стародубської, Н. Кусик, А. Ковалевської та інших [3; 4; 5; 7; 8; 9; 10]. На думку вітчизняних авторів, у даний час суспільство приходить до усвідомлення, що економічний розвиток доцільніше розглядати в рамках широкої концепції суспільного розвитку, де особливе місце займає соціальна відповідальність бізнесу.

Метою статті є теоретичне обґрунтування соціальної відповідальності бізнесу; аналіз дії бізнесу в Україні та потенціал і можливості корпоративної соціальної відповідальності українських компаній та компаній розвинених країн світу.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Існує дві причини того, чому у процесі прийняття рішень українським компаніям та загалом компаніям різних країн світу необхідно приймати до уваги фактор соціальної відповідальності. Перша – для того, щоб суспільство сприймало їх як відповідальних корпоративних агентів. Друга – для того, щоб запобігти поганій славі серед споживачів та негативним публікаціям у ЗМІ, які розповідають про приклади соціальної безвідповідальності бізнесу.

Соціальна відповідальність бізнесу передбачає певний рівень розвитку підприємства та добровільний відгук на соціальні проблеми суспільства. Це означає виконання норм, встановлених законодавством, і здійснення діяльності бізнесу відповідно до цих вимог. Саме такий підхід до діяльності конкретного бізнесу дозволить суттєвим образом змінити складну соціально-економічну ситуацію [6].

Термін «соціальна відповідальність» став поширеним у 1970-х рр., хоча вже наприкінці XIX століття предметом діяльності урядів та організацій були окремі аспекти соціальної відповідальності.

Соціальна відповідальність – це контракт між бізнесменом та суспільством, в якому він функціонує. До характеристик соціальної відповідальності належать наступні:

- 1) суспільний характер відповідальності;
- 2) залежність від соціальних якостей особи і суспільних норм та цінностей;
- 3) наявність соціальних наслідків.

Соціальна відповідальність бізнесу – це відповідальність компанії за суспільну корисність своєї діяльності перед усіма людьми та організаціями, з якими вона взаємодіє в процесі функціонування та перед суспільством загалом [7].

Табл. 1 дає можливість зробити узагальнений висновок про те, що у більшості визначень підкреслюється взаємозв'язок між соціальними, економічними та екологічними аспектами, а також впливами діяльності корпорацій.

Таблиця 1

Визначення категорії «соціальна відповідальність бізнесу» на міжнародному рівні

Визначення	Джерело
Інтеграція екологічних та соціальних аспектів у повсякденну комерційну діяльність підприємств та у їхню взаємодію з зацікавленими сторонами на добровільній основі	Зелена книга ЄС
Обов'язок бізнесу сприяти встановленому економічному розвитку через співпрацю з робітниками, їхніми сім'ями, місцевою громадою та суспільством загалом з метою покращення якості їх життя	Всесвітня ділова рада за сталий розвиток
Досягнення ділового успіху як наслідок одночасного поважного ставлення до громадянського суспільства, етичних норм та навколишнього середовища	Бізнес за соціальну відповідальність
Сукупність обов'язків перед робітниками, їх сім'ями, місцевими громадами та суспільством загалом, що її взяв на себе приватний сектор для досягнення сталого економічного розвитку і гармонізації пріоритетів розвитку суспільства та цілей бізнесу	Європейська агенція з довкілля
Сприяння ведення відповідальної ділової практики, яка надає бізнесу та суспільству окрему вигоду й допомагає досягти економічного, соціального та екологічно усталеного розвитку через максимальне збільшення позитивного впливу бізнесу на суспільство з одночасною мінімізацією його негативного впливу	Міжнародний форум лідерів бізнесу

Джерело: складено на основі [2; 7].

В табл. 2 наведені результати обстеження, проведеного Асоціацією менеджерів. Воно показує різницю у розумінні менеджерів і населення корпоративної соціальної відповідальності [7].

Таблиця 2

Корпоративна соціальна відповідальність: погляди менеджерів та населення

Напрямки КСВ	менеджери, %	населення, %
випуск якісної продукції	45	43
дотримання законів	31	33
сплата податків	26	29
охорона довкілля	29	27
поліпшення умов праці	33	21
виплата високих заробітних плат	10	15
вкладення грошей у виробництво	15	13
допомога бідним	2	9
підтримка освіти	3	7
чесність, прозорість звітності	11	5

Джерело: складено на основі [7].

Проведене дослідження пояснює тотожність корпоративної соціальної відповідальності в уявах менеджерів та населення в основному з корпоративною етикою та внутрішньою соціальною політикою. Для менеджерів важливим аспектом є внески у розвиток виробництва і покращення умов праці, тоді як для населення – заробітна плата [7; 9].

Українська маркетингова група провела інше дослідження, що спрямоване на визначення стану соціальної відповідальності вітчизняних компаній. Для цього було опитано понад 1221 компаній міст Києва, Харкова, Львова, Дніпра, Одеси. Розуміння

соціальної відповідальності бізнесу вищим керівництвом компаній розділилося наступним чином (табл. 3) [8].

Таблиця 3

Складові поняття соціальної відповідальності

Форми	% підприємств
Покращення умов праці персоналу та введення соціальних програм	65,5
Розвиток та навчання персоналу	63,2
Благодійна допомога	56,0
Впровадження політикою компанії принципів відповідального та етичного ставлення до споживачів	49,5
Участь в регіональних програмах розвитку	32,3
Реалізація екологічних програм	29,8
Політика дотримування прав інвесторів та акціонерів	20,8
Не приховане подання інформації про діяльність підприємства	18,7

Джерело: складено на основі [7].

Основними характеристиками соціально відповідальної корпорації (КСВ) є наступні [9]:

- 1) КСВ – це добровільний вибір окремого бізнесу в умовах зростаючої конкуренції та зниження довіри до бізнесу;
- 2) КСВ не є шляхом вирішення суспільних проблем за рахунок бізнесу, це спосіб брати участь у розвитку того середовища, у якому працює бізнес;
- 3) КСВ не обмежується зобов'язаннями, визначеними законодавством зі сплати податків, генерації прибутків і створення робочих місць.
- 4) КСВ включає у себе усіх членів місцевого співтовариства, а саме: бізнес, владу, ЗМІ, інвесторів, неприбуткові організації, населення тощо;
- 5) КСВ є підходом до сталого розвитку з прямим впливом на фінансові показники компаній.

Узагальнюючи, можна відзначити, що усі хочуть жити у кращому світі, громадянам потрібна корпоративна підтримка й партнерства, які роблять цю підтримку можливою. Проте для того, щоб її надавати, компанії мають зрозуміти її економічні вигоди, включно з наслідками для корпоративної репутації [10].

В перспективі цілком вирогідним є те, що українські компанії розглядатимуть корпоративну соціальну відповідальність як важливий фактор у процесі прийняття виважених управлінських рішень. Адже успішні компанії якраз і вирізняються тим, що, приймаючи управлінські рішення, враховують такі фактори [11; 12]:

- 1) задоволення короткотермінових інтересів клієнтів;
- 2) задоволення довготермінових інтересів клієнтів;
- 3) задоволення довготермінових інтересів суспільства.

Українському бізнесу варто звернути увагу на те, що дедалі частіше споживачі приймають рішення про придбання товарів і послуг під впливом ЗМІ та того, що говорять їм друзі, родичі чи сусіди. Живе слово має все більший вплив на сприйняття компаній споживачами. Зростання ролі відповідальності бізнесу у забезпеченні стратегічного розвитку пов'язано, насамперед, з соціальною орієнтацією ринкового господарства на постіндустріальному етапі його розвитку [13; 14].

Стратегія сприяння розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні визначає вектор діяльності органів місцевого самоврядування, виконавчої влади стосовно створення необхідних умов для розвитку соціальної відповідальності бізнесу та націлена на виконання завдань та принципів державної політики у сфері соціальної відповідальності бізнесу в Україні [15; 16].

Головними перешкодами для впровадження політики КСВ в Україні є: 1) брак коштів; 2) податковий тиск; 3) недосконалість нормативно-правової бази, яка б сприяла політиці КСВ. Поширені прояви реалізації КСВ в Україні зображено на рис. 1. Серед них можна виділити: 1) політику розвитку та покращення умов персоналу (76%); 2) благодійну допомогу (51%); 3) допомогу мешканцям та воїнам зони АТО (30%) [17].

Рис. 1. Напрями реалізації КСВ на вітчизняних підприємствах

Джерело: побудовано на основі [17].

Одним із важливих аспектів підвищення соціальної відповідальності бізнесу і його ефективності є орієнтація на міжнародний досвід та досвід кращих практик [2; 4]. Провідні фахівці у цій сфері пропонують наступний перелік рекомендацій для забезпечення корпоративної підтримки соціальних ініціатив для окремих українських організацій чи установ [6; 18; 19]:

1. Складення переліку соціальних питань, вирішенням яких займається конкретна організація чи установа, і яким можуть допомогти додаткові ресурси.
2. Складення короткого переліку корпорацій, яких з соціальними питаннями може щось пов'язувати (місія, продукти, клієнтська база, симпатії персоналу, потреби громад, у яких вони ведуть бізнес, традиції корпоративної благодійності).
3. Звернення до корпорацій чи їхніх PR-агенцій для ознайомлення з соціальними ініціативами, які їх цікавлять, а також з їхнім досвідом підтримки таких ініціатив.
4. Врахування бізнесових потреб корпорації.
5. Оприлюднення соціальних питань, вирішенням яких займається дана установа, ініціативи які перебувають у розробці чи у реалізації.
6. Підготовка пропозицій і їх подання на розгляд корпораціям, які виявили найбільший інтерес до окреслених соціальних питань.
7. Участь у складанні плану реалізації ініціатив.
8. Виявлення ініціативи у виконанні якомога більшої кількості адміністративної роботи.
9. Відстеження результатів та звітування про них.
10. Подяка корпорації за її доброчинність, але у прийнятний для неї спосіб.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Соціальна відповідальність бізнесу передбачає певний рівень розвитку підприємства та добровільний відгук на соціальні проблеми суспільства. Це означає

виконання норм, встановлених законодавством, і здійснення діяльності бізнесу відповідно до цих вимог.

Соціальна відповідальність бізнесу – це відповідальність компанії за суспільну корисність своєї діяльності перед усіма людьми та організаціями, з якими вона взаємодіє в процесі функціонування та перед суспільством загалом.

Резюмуючи, зазначимо, що результати проведеного дослідження соціальної відповідальності компаній в Україні свідчать про необхідність продовження дослідження з метою розробки пропозицій щодо впровадження механізмів соціальної відповідальності українського бізнесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бізнес, що змінює країну. URL: https://project.liga.net/projects/business_changing.
2. Бізнес і соціальна відповідальність. Повні уроки. URL: <https://edufuture.biz>.
3. Божкова В.В., Сагер Л.Ю. Соціально відповідальний бізнес як один із напрямків поліпшення іміджу вітчизняних суб'єктів господарювання // Механізм регулювання економіки. –2010. –№1. –С.145-153.
4. Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу: Монографія / Під заг. ред. М.П. Буковинської. –К.: ЦП «Компринт», 2015. –297 с.
5. Корпоративна соціальна відповідальність: моделі та управлінська практика: [підручн.] / За ред. О.С. Редькіна. –К.: ТОВ «Фарбований лист», 2011.
6. Котлер Ф., Лі Н. Корпоративна соціальна відповідальність: як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Пер. з англ. С. Яринич. –К.: Агенція «Стандарт», 2005.
7. Кусик Н.Л., Ковалевська А.В. Ефективність соціально відповідальної діяльності: взаємозв'язок з інвестиційним кліматом та привабливістю // Формування сучасних механізмів розвитку інноваційної сфери економіки. –2013. –С.280-300.
8. Мазуренко В.П., Засенко О.Ю. Сучасна концепція корпоративної соціальної відповідальності у міжнародному бізнесі. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1199>.
9. Македон В.В. Дослідження процесів забезпечення соціальної відповідальності у провідних моделях корпоративного управління // Вісник ХНАУСГ: Економічні науки. –2012. –Вип. 126. URL: http://www.khntusg.com.ua/files/sbornik/vestnik_126/27.pdf.
10. Мартякова О., Василенко Т. Проблеми партнерства бізнесу, влади та суспільства в системі регіонального розвитку // Схід. –2011. –№1(108). –С.97-100.
11. Соціальна відповідальність – основа філософії бізнесу. URL: <https://www.okko.ua/sotsialna-vidpovidalnist-osnova-filosofii-biznesu>.
12. Соціальна відповідальність у контексті подолання системної кризи в Україні. URL: <https://dse.org.ua/arhive/15/3.pdf>.
13. Oleksiv I., Lema H., Kharchuk V., Lisovych T., Dluhopolskyi O., Dluhopolska T. Identification of stakeholder's importance for the company's social responsibility using the analytic hierarchy process // 10th International Conference on Advanced Computer Information Technologies (16-18 September 2020). – Deggendorf, Germany, 2020. –P.573-576.
14. Длугопольський О., Коровицька О. Емпіричні критерії оцінки політики соціальної відповідальності корпорацій // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. –2020. –№1(24). –С.54-63.
15. Стратегія сприяння розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні на період до 2020 р. URL: http://svb.ua/sites/default/files/201309_strategiya_spriyannya_rozvitku_svb_v_ukrayini.pdf.
16. Укрінформ. Мультимедійна платформа іномовлення України. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3010556-agroholding-mhp-vidiliv-na-borotbu-z-koronavirusom-84-miljoni.html>.
17. Шамхалов Ф.И. Государство и экономика: Основы взаимодействия. –М.: Центр развития корпоративной социальной ответственности, 2003. URL: <http://csr-ukraine.org>.
18. Porter M., Kramer M. Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility // Harvard Business Review. –2009. –Vol.84(12). –P.78-94.
19. Web site of community of CSR. URL: <http://svb.org.ua/contacts>.

Длугопольский Александр Владимирович

доктор экономических наук, профессор,
профессор кафедры экономики и экономической теории,
Западноукраинский национальный университет,
Тернополь, Украина
ORCID: 0000-0002-2040-8762
e-mail: dlugopolsky77@gmail.com

Олейник Диана Николаевна

слушательница магистерской программы «Аналитическая экономика»,
Западноукраинский национальный университет,
Тернополь, Украина
e-mail: diana.oliinyk24@gmail.com

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА: ПРИМЕРЫ РАЗВИТЫХ СТРАН МИРА ДЛЯ УКРАИНЫ

Аннотация. На рубеже третьего тысячелетия мировое сообщество пришло к необходимости переосмысления путей общественного развития. Концепция экономического роста ранее переваливала по подходах к анализу материального производства с чисто экономической точки зрения, она применялась пока природные ресурсы казались неисчерпаемыми в силу ограниченного воздействия производственной деятельности человека. Однако в настоящее время общество приходит к осознанию, что экономическая деятельность является лишь частью общечеловеческой деятельности, а экономическое развитие целесообразнее рассматривать в рамках более широкой концепции общественного развития. В статье рассмотрена проблема внедрения украинскими компаниями корпоративной социальной ответственности как важного фактора в процессе принятия управленческих решений. Решение этой проблемы, кажется, касается всего и каждого: здесь и некоммерческие организации, и государственные учреждения, и группы граждан с различными интересами; поставщики, потенциальные инвесторы, акционеры, политики. Всем нужна помощь в решении широкого круга вопросов, среди которых – здравоохранение и общественная безопасность, образование и развитие общества, защита животных и окружающей среды. Проанализированы количество проблем, на которые нужно реагировать стратегически, и которые похоже, в дальнейшем будут увеличиваться, поскольку растут ожидания – внутренние и внешние – по выполнению экономических и социальных обязательств, полезные как для компании, так и для благотворительного дела. Рассмотрено социальную ответственность бизнеса на международном и национальном уровнях, приведены результаты исследования украинскими маркетинговыми группами, предложены пути и возможности внедрения механизмов социальной ответственности бизнеса в Украине с учетом лучших практик.

Ключевые слова: бизнес; корпоративная социальная ответственность; экономические и социальные обязательства; механизмы социальной ответственности бизнеса.

Oleksandr Dluhopolskyi

Dr. Ec. Sc., Professor,
Economics Department,
West Ukrainian National University,
Ternopil, Ukraine
ORCID: 0000-0002-2040-8762
e-mail: dlugopolsky77@gmail.com

Diana Oliinyk

Master Student of "Analytical Economy" Program,
West Ukrainian National University,
Ternopil, Ukraine
e-mail: diana.oliinyk24@gmail.com

**CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY:
EXAMPLE OF HIGH DEVELOPED COUNTRIES FOR UKRAINE**

Abstract. At the turn of the third millennium, the world community came to the need to rethink the social development's ways. The economic growth's concept previously prevailed over the approach to the analysis of material production from a purely economic point of view, it was used while natural resources seemed inexhaustible due to the limited impact of human productive activities. However, at present society is coming to the realization that economic activity is only a part of universal human activity, and economic development should be considered within the broader concept of social development. The article considers the problem of introduction of corporate social responsibility by Ukrainian companies as an important factor in the decision - making process. The solution to this problem seems to apply to everyone: non-profit organizations, government agencies, and groups of citizens with diverse interests; suppliers, potential investors, shareholders, politicians. Everyone needs help to address a wide range of issues, including health and public safety, education and community development, animal and environment protection. The number of challenges that need to be addressed strategically seems to continue to grow as expectations, both internal and external, of meeting economic and social commitments that benefit both the company and the charity are analyzed. The corporate social responsibility at the international and national levels is considered in this article. The results of the research by Ukrainian marketing groups are given. The ways and possibilities of introduction of mechanisms of corporate social responsibility in Ukraine taking into account according to the best practices are offered.

Keywords: business; corporate social responsibility; economic and social obligations; corporate social responsibility mechanisms.

REFERENCES (TRANSLATED AND TRANSLITERATED)

1. Business that changes the country. URL: https://project.liga.net/projects/business_changing. [in Ukrainian].
2. Business and social responsibility. Full exercises. URL: <https://edufuture.biz>. [in Ukrainian].
3. Bozhkova, V.V., Sager, L.Y. (2010). Socially responsible business as one of the directions of improving the image of domestic economic entities. Mechanism of economic regulation, №1, 145-153. [in Ukrainian].
4. Bukovynska M.P. (2015). Business corporate social responsibility: monography. Comprint, 297 p.
5. Corporate social responsibility: models and management practice: textbook. Kyiv: Painted Sheet LLC, 2011. [in Ukrainian].
6. Kotler, P., Lee, N. (2005). Corporate social responsibility: how to do as much good as possible for your company and society. Kyiv: Standard Agency. [in Ukrainian].
7. Kusiuk, N.L., Kovalevska, A.V. (2013). Efficiency of socially responsible activity: the relationship with the investment climate and attractiveness. Formation of modern mechanisms of development of the innovation sphere of the economy, 280-300. [in Ukrainian].
8. Mazurenko, V.P., Zasenka, O.Y. Modern concept of corporate social responsibility in international business. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1199>. [in Ukrainian].
9. Makedon, V.V. (2012). Research of processes of social responsibility in leading models of corporate governance. Visnyk of KhNAUSG: Economic sciences, Vol.126. URL: http://www.khntusg.com.ua/files/sbornik/vestnik_126/27.pdf. [in Ukrainian].
10. Martiyakova, O., Vasylenko, T. (2011). Problems of business, government and society partnership in the system of regional development. East, №1(108), 97-100. [in Ukrainian].

11. Social responsibility – the basis of business philosophy. URL: <https://www.okko.ua/sotsialna-vidpovidalnist-osnova-filosofii-biznesu>. [in Ukrainian].
12. Social responsibility in the context of overcoming the systemic crisis in Ukraine. URL: <https://dse.org.ua/arhchive/15/3.pdf>. [in Ukrainian].
13. Oleksiv, I., Lema, H., Kharchuk, V., Lisovych, T., Dluhopolskyi, O., Dluhopolska, T. (2020). Identification of stakeholder's importance for the company's social responsibility using the analytic hierarchy process. 10th International Conference on Advanced Computer Information Technologies (16-18 September 2020). Deggendorf, Germany, 573-576. [in Ukrainian].
14. Dluhopolskyi, O., Korovytska O. (2020). Empirical criteria of evaluation corporate social responsibility policy. East Europe: economy, business and management, №1(24), 54-63. [in Ukrainian].
15. Strategy to promote the development of corporate social responsibility in Ukraine until 2020. URL: http://svb.ua/sites/default/files/201309_strategiya_spriyannya_rozvitku_svb_v_ukrayini.pdf. [in Ukrainian].
16. Ukrinform. Multimedia platform of foreign broadcasting of Ukraine. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3010556-agroholding-mhp-vidiliv-na-borotbu-z-koronavirusom-84-miljoni.html>. [in Ukrainian].
17. Shamkhalov, F.I. (2003). State and economy: Fundamentals of interaction. M.: Center for Corporate Social Responsibility Development. URL: <http://csr-ukraine.org>. [in Ukrainian].
18. Porter, M., Kramer, M. (2009). Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility. Harvard Business Review, Vol.84(12), 78-94. [in English].
19. Web site of community of CSR. URL: <http://svb.org.ua/contacts>. [in English].

This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.