

Мельникова О.А.

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри
бізнес-економіки та підприємництва,
Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана, Україна
e-mail: melnykova.oleksandra@kneu.edu.ua
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8437-7670>

ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ ТА ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

Melnykova O.

PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of Business Economics
and Entrepreneurship Department,
Kyiv National Economic University
named after Vadym Hetman, Ukraine
e-mail: melnykova.oleksandra@kneu.edu.ua
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8437-7670>

PROBLEMS OF IMPLEMENTATION AND EVALUATION OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Анотація. У статті досліджено проблеми впровадження та оцінки корпоративної соціальної відповідальності бізнесу. Проаналізовано дані статистичних досліджень, які підтверджують позитивні наслідки впровадження стратегій корпоративної соціальної відповідальності в бізнес, а саме: підвищення репутації компанії, залучення талановитих працівників, збільшення продажів, зниження витрат, зменшення ризиків, покращення стосунків із зацікавленими сторонами, стимулювання інновацій, збільшення стійкості бізнесу. Проаналізовано методики впровадження корпоративної соціальної відповідальності в бізнес. Запропоновано основні етапи впровадження програми корпоративної соціальної відповідальності в бізнес з характеристиками кожного етапу: аналіз ситуації, визначення стратегії, розробка плану дій, реалізація КСВ-програми, комунікація та звітність. Проаналізовано методики оцінки корпоративної соціальної відповідальності, такі як соціальний аудит, опитування, система показників, фінансова звітність. Виділено основні економічні показники, які можуть бути використані для оцінки ефективності корпоративної соціальної відповідальності. Запропоновано методичні рекомендації до визначення складових до розробки стандарту корпоративної соціальної відповідальності: оцінка — соціальної відповідальності компанії, етики бізнесу та поведінки, розвитку персоналу та соціальної підтримки, доброчесності бізнесу, оцінка екологічної відповідальності, оцінка взаємодії зі стейкхолдерами, співпраці з громадою, впливу на ринок і конкурентоспроможність, керування ризиками і дотримання стандартів безпеки, фінансової стійкості та сталого розвитку, інноваційності та розвитку продукту, відкритості та прозорості, відповідності міжнародним стандартам, інноваційності, доступності, культурної відповідальності, рівня залучення до управління та прийняття рішень, іміджу компанії, внутрішньої культури компанії. Запропоновано загальний алгоритм оцінки корпоративної соціальної відповідальності підприємства. Визначено проблеми впровадження корпоративної соціальної відповідальності в бізнес: високі витрати, суперечливість інтересів, неоднозначність цілей, недостатня підтримка від менеджменту, брак інформації, відсутність державної підтримки. Визначено тенденції розвитку корпоративної соціальної відповідальності у майбутньому: розширення обсягів та глибини реалізації корпоративної соціальної відповідальності, розвиток нових технологій та інструментів для моніторингу та оцінки

корпоративної соціальної відповідальності, зростання уваги до корпоративної соціальної відповідальності з боку споживачів, розширення практик стандартизації та сертифікації, збільшення залучення споживачів та інших зацікавлених сторін до корпоративної соціальної відповідальності тощо.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність бізнесу, методики впровадження корпоративної соціальної відповідальності в бізнес, методика оцінки ефективності корпоративної соціальної відповідальності бізнесу

Abstract: The article explores the challenges of implementing and evaluating corporate social responsibility in business. Statistical studies are analyzed, which confirm the positive effects of implementing corporate social responsibility strategies in business, namely: enhancing the company's reputation, attracting talented employees, increasing sales, reducing costs, lowering risks, improving relationships with stakeholders, stimulating innovation, and increasing business resilience. The methodologies for implementing corporate social responsibility in business are analyzed. The main stages of implementing a corporate social responsibility program in business with characteristics of each stage are proposed, namely: situation analysis, strategy determination, action plan development, implementation of the CSR program, communication, and reporting. Methodologies for evaluating corporate social responsibility, such as social audits, surveys, indicator systems, and financial reporting, have been analyzed. The main economic indicators that can be used to assess the effectiveness of corporate social responsibility have been identified. Methodological recommendations have been proposed for defining the components of a corporate social responsibility standard, including the assessment of a company's social responsibility, business ethics and behavior, employee development and social support, business integrity, environmental responsibility, stakeholder engagement, community collaboration, market impact and competitiveness, risk management and compliance with safety standards, financial stability and sustainable development, innovation and product development, openness and transparency, compliance with international standards, cultural responsibility, degree of involvement in management and decision-making, company image, and internal company culture. A general algorithm for assessing corporate social responsibility of a business has been proposed. Problems in implementing corporate social responsibility in business include high costs, conflicting interests, ambiguous goals, insufficient management support, lack of information, and absence of government support. Future trends in corporate social responsibility include expanding the scope and depth of corporate social responsibility implementation, developing new technologies and tools for monitoring and evaluating corporate social responsibility, increasing consumer attention to corporate social responsibility, expanding practices of standardization and certification, and increasing engagement of consumers and other stakeholders in corporate social responsibility.

Keywords: corporate social responsibility, methods of implementing corporate social responsibility in business, methodology for assessing the effectiveness of corporate social responsibility in business.

JEL: M14, M21

Постановка проблеми. Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) бізнесу є одним з ключових питань сталого розвитку компаній у сучасному бізнес-середовищі. КСВ визнається важливою складовою сталого розвитку та є інструментом для підвищення конкурентоспроможності підприємств. Крім того, корпорації несуть відповідальність за наслідки своїх дій на оточуюче середовище, співробітників, споживачів та інші соціальні групи. У зв'язку з цим, проблема розвитку КСВ бізнесу є важливою та актуальною для науковців та практиків.

Розвиток КСВ має зв'язок з різними науковими та практичними завданнями. Однією з основних проблем є визначення суспільного впливу бізнесу на середовище та способи зменшення цього впливу. Крім того, важливим завданням є розробка ефективних методів впровадження КСВ в практику бізнесу та оцінки її ефективності. З іншого боку, КСВ також має зв'язок з соціальними та етичними проблемами, такими як рівність, справедливість, прозорість та взаємодія зі споживачами та громадськістю. Наприклад, розробка програм з етичної поведінки та боротьба з корупцією є важливими елементами КСВ. Також КСВ має важливе значення для сталого розвитку бізнесу та суспільства в цілому. Урахування соціальних та екологічних аспектів в бізнес-стратегіях може сприяти досягненню сталого розвитку та збалансованого підходу до вирішення проблем.

Отже, розвиток КСВ має важливе значення для різних наукових і практичних завдань, таких як збереження природних ресурсів, соціальна відповідальність, етика бізнесу та сталий розвиток. Розв'язання цієї проблеми може стати важливим кроком для створення більш сталих та ефективних бізнес-моделей, які враховують соціальні, економічні та екологічні вимоги сьогодення.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. На сьогоднішній день корпоративна соціальна відповідальність є важливим напрямом у сфері бізнесу та менеджменту, і тому є предметом багатьох наукових досліджень та публікацій. Останні дослідження та публікації за цією тематикою зосереджені на таких темах.

1. Вплив КСВ на фінансові показники підприємств.
2. КСВ та споживачі: дослідження показують, що споживачі все більше звертають увагу на етичні та соціальні питання, пов'язані з продуктами та послугами, і тому КСВ може мати значний вплив на поведінку споживачів.
3. КСВ та ринок праці: дослідження, проведені Едвардом Фріманом, Бетті Уїлліс та іншими, показують, що КСВ може впливати на привабливість компаній для працівників, а також на їхню мотивацію та задоволеність роботою.
4. КСВ та сталість: дослідження показують, що КСВ є ключовим чинником сталого розвитку підприємств, оскільки вона сприяє зменшенню негативного впливу на довкілля та соціальний прогрес.
5. Роль держави у підтримці КСВ: багато досліджень акцентують увагу на необхідності регулювання державою в сфері КСВ, а також на важливості державних стимулів та законодавчих ініціатив у цій сфері.

Так, різними аспектами впровадження КСВ в бізнесі займалися вітчизняні та зарубіжні дослідники: Г. Боуен, А. Берле, М. Веласкес, К. Гоффін, А. Керолл, Ф. Котлер, М. Портер, К. Сміт, Д. Фогель, Т. Іванова, М. Леоненко, Л. Коваль, В. Мельник, М. Майстренко, О. Охріменко, О. Стрельцова, Т. Приходько та інші. Загалом, останні дослідження та публікації свідчать, що корпоративна соціальна відповідальність продовжує залишатися актуальною темою в сучасному бізнесі. Компанії все частіше віддають перевагу створенню сприятливого соціального та екологічного середовища, що дозволяє покращити репутацію компанії, залучити нових клієнтів та збільшити прибуток. Однак впровадження КСВ також стикається з рядом викликів, таких як відсутність єдиного стандарту визначення КСВ, проблеми оцінки ефективності КСВ та необхідності залучення держави для створення сприятливих умов для впровадження КСВ.

Методика дослідження. Для написання статті використовувались методики наукового аналізу літературних джерел, систематизації і класифікації даних, по-

рівняльного аналізу та узагальнення інформації, а також методики опису та аналізу прикладів з практики впровадження КСВ у бізнесі. Також, були застосовані методики опису та аналізу статистичних даних з джерел, пов'язаних з темою корпоративної соціальної відповідальності.

Для проведення дослідження про КСВ було використано такі методи дослідження.

1. Аналіз наукових статей та публікацій з проблематики КСВ, які були опубліковані в наукових журналах, конференціях, збірниках матеріалів та інших джерелах.

2. Аналіз звітів та інформації про КСВ, що була опублікована на офіційних вебсайтах різних компаній та організацій.

3. Вивчення вебсайтів різних організацій, що займаються КСВ, таких як Global Reporting Initiative, United Nations Global Compact, ISO 26000 та ін.

4. Опитування експертів у галузі КСВ та бізнесу, що дає можливість зрозуміти їхнє бачення та погляди на проблеми та тенденції розвитку КСВ.

5. Аналіз даних та статистики з офіційних джерел, що дає змогу оцінити вплив КСВ на бізнес та суспільство.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми та формулювання цілей. Однією з не вирішених раніше частин загальної проблеми є визначення ефективного підходу до реалізації КСВ. Хоча КСВ є важливим елементом в сучасному бізнесі та соціальному житті, існують деякі не вирішені раніше частини цієї проблеми:

стандартизація оцінки ефективності КСВ: Наразі існує велика кількість методик оцінки КСВ, проте вони дуже різноманітні та не завжди однозначні. Необхідно розробити стандартизовану методику оцінки КСВ, що дозволить зрівняти результати між різними компаніями та зробити процес об'єктивнішим;

підвищення уваги до соціальної відповідальності: Хоча багато компаній активно впроваджують КСВ, не всі з них мають ясну стратегію соціальної відповідальності. Важливо підвищити увагу до цього аспекту та зробити його необхідною складовою КСВ;

розвиток КСВ в малому та середньому бізнесі: Багато методик КСВ були розроблені для великих корпорацій, тоді як малі та середні підприємства можуть мати інші потреби та обмеження. Необхідно розробити спеціальні методики КСВ для малого та середнього бізнесу, що дозволить їм ефективно використовувати цей інструмент.

Метою статті є дослідження актуальних проблем впровадження та оцінки ефективності корпоративної соціальної відповідальності бізнесу

Виклад основних результатів дослідження. Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) — це концепція, яка вимагає від підприємств вести бізнес відповідно з принципами етики та здійснювати соціально відповідну діяльність, що включає здоров'я і безпеку, екологічну збереження, етику виробництва, розвиток спільнот та інші аспекти, що впливають на суспільство. Основні напрями КСВ — це охорона довкілля та збереження ресурсів, спонсорство культурних подій та спорту, соціальна підтримка місцевих спільнот, розвиток працівників та їх соціальна підтримка, діяльність у сфері етики бізнесу та розкриття інформації та звітності.

У світі постійно проводяться дослідження ефективності КСВ. Згідно з результатами глобального дослідження Navas Group, більшість споживачів (73 %) вважає, що бренди повинні нести відповідальність за розвиток суспільства та охорону довкілля [1]; 77 % споживачів заявили, що з більшою готовністю придбають продукти або послуги компанії, якщо компанія продемонструє зобов'язання вирішенню соціальних, економічних та екологічних проблем. Більшість клієнтів (64 %) надають перевагу компаніям з репутацією відповідального бізнесу. За даними Harvard Business School, значна кількість глобальних споживачів (77 %) готова підтримати компанії, які прагнуть покращити стан справ у світі [2]; 90 % опитаних споживачів нахильні більше довіряти та бути лояльними до соціально відповідальних підприємств порівняно з компаніями, які не демонструють ці риси. У 2021 р. 90 % опитаних покупців були б готові бойкотувати компанії, якщо вони виявили, що фірми займаються безвідповідальною бізнес-практикою, причому 55 % респондентів вже зробили це в минулому році. Загалом 91 % населення світу хоче, щоб бізнес робив більше, ніж просто отримував прибуток. 88 % людей хочуть знати про зусилля компанії у сфері корпоративної соціальної відповідальності, а 84 % «розповідати» друзям та родичам про зусилля компанії у цій галузі [2]. Представники покоління Z (94 %) вважають, що компанії повинні вирішувати термінові соціальні та екологічні проблеми [3]. За даними Deloitte, 70 % опитаних мілленіалів назвали зобов'язання їх компанії перед суспільством фактором, що вплинув на їх рішення працювати там [2]. Мілленіали (50 %) заявляють, що готові піти на скорочення зарплати, щоб знайти роботу, яка відповідає їхнім цінностям [4]. Працівники компаній з сильною соціально відповідальною цілеспрямованістю (90 %), кажуть, що вони більш надихнені, мотивовані та лояльні [5]. Участь у соціально значущих проєктах може знизити плинність кадрів приблизно на 50 % [2].

Дослідження показують, що ефективні стратегії корпоративної соціальної відповідальності можуть збільшити ринкову вартість бізнесу до чотирьох разів [6]. Інвестори (73 %) заявляють, що зусилля з поліпшення довкілля та суспільства впливають на їх інвестиційне рішення [1]. Згідно з трирічним дослідженням, проведеним Kenexa High Performance Institute у Лондоні, в якому взяли участь 175 компаній, підприємства, які очолюються КСВ, приносять прибуток в 19 разів більше, ніж компанії з низьким рейтингом КСВ [7].

Отже, статистичні данні свідчать про зростання популярності та важливості КСВ в бізнесі та споживачах. На основі проведених досліджень, можна зробити висновок, що КСВ позитивно виплаває на розвиток бізнесу за такими основними напрямками:

- підвищення репутації компанії: КСВ може збільшити довіру та впевненість клієнтів у компанії, покращити імідж та репутацію бренду;

- залучення талановитих працівників: компанії, які займаються соціально відповідною діяльністю, здатні привернути та утримувати талановитих працівників, що підвищує ефективність роботи та підвищує конкурентоспроможність;

- збільшення продажів: споживачі все більше звертають увагу на КСВ при виборі продуктів та послуг, тому компанії, які виконують соціально відповідну діяльність, можуть збільшити продажі своїх товарів та послуг;

зниження витрат: проведення екологічних заходів та зменшення енергоспоживання можуть знизити витрати на операції та збільшити ефективність;

зниження ризиків: компанії, які дотримуються принципів КСВ, можуть зменшити ризик негативного впливу на діяльність компанії;

покращення стосунків зі зацікавленими сторонами: компанії, які виконують соціально відповідну діяльність, можуть покращити стосунки зі своїми зацікавленими сторонами, такими як інвестори, клієнти, співробітники, постачальники та інші;

стимулювання інновацій: Компанії, які займаються соціально відповідною діяльністю, можуть стимулювати інноваційні підходи до вирішення соціальних проблем, що може підвищити конкурентоспроможність;

збільшення стійкості бізнесу: компанії, які займаються соціально відповідною діяльністю, можуть збільшити стійкість свого бізнесу до економічних, соціальних та екологічних викликів.

У ході впровадження КСВ-програми в бізнес варто враховувати, що вона повинна бути взаємопов'язана зі стратегією бізнесу та допомагати досягати його цілей. Також варто пам'ятати про значення залучення всіх зацікавлених сторін, включно зі співробітниками компанії, до розробки та реалізації КСВ-програми.

Існують різні методики впровадження КСВ-програм в бізнес. Наприклад, Global Reporting Initiative (GRI) пропонує методику звітності про сталість, яка допомагає компаніям визначати та комунікувати їх соціальні та екологічні впливи. Також існують методики, що допомагають компаніям оцінювати соціальні ризики та можливості (наприклад, методика Social Risk Index), або методики, що допомагають впроваджувати КСВ-програми в конкретних областях (наприклад, методика ISO 26000 щодо соціальної відповідальності в сфері бізнесу). Для впровадження КСВ-програми також можна використовувати принципи управління проектами. Наприклад, в рамках такого підходу можна створити проектний офіс з командою професіоналів, що будуть відповідати за впровадження КСВ-програми та контролювати її результати. Крім того, для впровадження КСВ-програми можна використовувати додаткові інструменти, такі як соціальні аудити, опитування співробітників та клієнтів, аналіз соціальної діяльності конкурентів та інших бізнесів у схожій сфері.

Загалом, впровадження КСВ-програми потребує від компанії значних зусиль та витрат. Однак воно може мати позитивний вплив на бізнес, включаючи зменшення соціальних та екологічних ризиків, підвищення репутації компанії та залучення нових клієнтів. Тому впровадження КСВ-програми може бути важливим етапом в розвитку бізнесу в сучасних умовах.

Впровадження КСВ у бізнес можна розглядати як процес, що складається з декількох етапів.

1. Аналіз ситуації: спочатку потрібно проаналізувати компанію, визначити її потреби та пріоритети. На цьому етапі варто враховувати такі аспекти:

- цінності компанії та її місію;
- соціальний контекст, в якому працює компанія;
- ключові ризики, які виникають у процесі діяльності компанії;
- соціальні вимоги та очікування стейкхолдерів компанії.

2. Визначення стратегії: на цьому етапі потрібно визначити, які конкретні КСВ-заходи будуть відповідати потребам та пріоритетам компанії. На цьому етапі варто враховувати наступні аспекти:

- вибір області КСВ-діяльності (наприклад, екологія, сприяння розвитку громади, охорона здоров'я тощо);
- визначення цілей та завдань КСВ-програми;
- визначення ключових показників ефективності (KPI).

3. Розробка плану дій: на цьому етапі потрібно розробити конкретний план дій для реалізації КСВ-програми. На цьому етапі варто враховувати такі аспекти:

- визначення ресурсів, необхідних для реалізації КСВ-програми (фінансових, людських, матеріальних);
- розробка графіка реалізації КСВ-заходів;
- визначення ролей та відповідальності за реалізацію КСВ-програми;
- розробка механізмів моніторингу та оцінки ефективності КСВ-програми.

4. Реалізація КСВ-програми: на цьому етапі потрібно реалізувати план дій, розроблений на попередньому етапі. Варто забезпечити моніторинг та оцінку ефективності КСВ-програми, а також проводити регулярні оновлення та підлаштування плану відповідно до змін в соціальному та бізнес-контексті.

5. Комунікація та звітність: на цьому етапі потрібно комунікувати результати КСВ-програми стейкхолдерам і забезпечити її прозорість та відкритість. Варто підготувати звітність про КСВ-програму та регулярно повідомляти стейкхолдерів про її результати.

Кожен етап містить підетапи та деталі, що потребують додаткового розгляду та обговорення. Однак загальна ідея полягає в тому, щоб визначити місце КСВ у стратегії бізнесу, визначити основні проблемні зони, встановити пріоритети, розробити конкретні ініціативи, впровадити їх та проводити моніторинг та оцінку результатів.

Оцінка ефективності КСВ є важливим етапом в розробці та впровадженні КСВ-програми. Для визначення ефективності КСВ можна використовувати різні методики. Розглянемо найпоширеніші з них.

1. Соціальний аудит — це метод дослідження соціальної діяльності компанії. Соціальний аудит дозволяє з'ясувати, як компанія впливає на соціальні та екологічні проблеми та яких результатів вона досягла за допомогою своєї діяльності. Соціальний аудит може бути корисним інструментом для визначення ефективності КСВ, оскільки воно дозволяє порівнювати різні аспекти соціальної діяльності компанії до та після впровадження КСВ-програми.

2. Опитування — це метод дослідження думок та поглядів співробітників, клієнтів та інших зацікавлених сторін щодо соціальної діяльності компанії. Опитування може бути корисним інструментом для визначення ефективності КСВ, оскільки дозволяє з'ясувати, наскільки добре компанія виконує свої соціальні зобов'язання та які аспекти КСВ є найбільш важливими для співробітників та клієнтів.

3. Система показників — це набір конкретних показників, які використовуються для вимірювання ефективності КСВ. Система показників може бути корисним інструментом для визначення ефективності КСВ, оскільки дозволяє конкретно вимірювати досягнення компанією своїх соціальних цілей та результатів від впровадження КСВ-програми. Показники можуть бути розподілені за категоріями, наприклад, екологічні, соціальні, економічні, і включати такі показники, як кількість використаних енергоресурсів, кількість співробітників, які отримали підвищення кваліфікації, або кількість внесків у благодійні фонди.

4. Метод дослідження відгуків стейкхолдерів — цей метод дозволяє відстежувати думки та погляди різних зацікавлених сторін щодо КСВ-програми компанії. Дослідження може включати в себе спілкування зі співробітниками, партнерами, клієнтами, акціонерами та іншими зацікавленими сторонами. Результати дослідження можуть допомогти компанії визначити ті аспекти КСВ-програми, які є найбільш важливими для різних груп зацікавлених сторін, та підвищити ефективність програми.

5. Фінансова звітність — компанії також можуть використовувати свою фінансову звітність для вимірювання ефективності КСВ. Наприклад, вони можуть вказати, скільки було витрачено на благодійність та соціальні ініціативи, які були досягнуті результати, і наскільки вони відповідають цілям КСВ-програми.

Оцінка КСВ може бути пов'язана зі значним впливом на економічні результати компанії. Тому для оцінки КСВ можна використовувати ряд економічних показників, таких як:

1. прибуток — дозволяє проаналізувати зв'язок між КСВ та прибутком компанії. Для цього необхідно порівняти прибуток зі значеннями КСВ за різні періоди;

2. прибуток на одну акцію — показує дохід, який генерується на одну акцію. Цей показник може допомогти оцінити ефективність компанії, враховуючи її соціальну відповідальність;

3. інвестиції — дозволяють проаналізувати, як КСВ впливає на інвестиції в компанію. Для цього необхідно порівняти інвестиції зі значеннями КСВ за різні періоди;

4. вартість акції — показує, яка частина ринкової вартості компанії припадає на кожну акцію. Цей показник може відображати рівень довіри інвесторів до соціальної відповідальності компанії;

5. показник заборгованості — показує, як швидко компанія повертає свої боргові зобов'язання. Цей показник може відображати вплив соціальної відповідальності компанії на її фінансову стійкість та ризик для інвесторів;

6. капіталізація компанії — показує загальну вартість компанії на ринку. Цей показник може відображати рівень довіри інвесторів до соціальної відповідальності компанії.

Крім того, один з економічних показників, який можна використовувати для оцінки КСВ — це витрати на соціальні програми. Це можуть бути програми з підтримки працівників, включаючи доплати до зарплат, медичні страхування, соціальні пакети, навчання та розвиток, а також програми з підтримки громади, включаючи благодійність та внесок у розвиток громад. Іншим показником, який можна використовувати, є ефективність використання ресурсів. Цей показник відображає, наскільки компанія ефективно використовує ресурси, такі як енергія, вода, сировина тощо. Чим менше ресурсів використовує компанія для одиниці продукції, тим більш ефективна її діяльність з точки зору КСВ. Також можна використовувати показник чистих витрат на захист навколишнього середовища. Це витрати, пов'язані зі зниженням негативного впливу діяльності компанії на навколишнє середовище, включаючи витрати на оновлення обладнання, зменшення викидів в атмосферу та воду, переробку відходів та інші заходи. Окрім цього, можна використовувати показник соціального впливу продукту або послуги на

споживачів [11]. Цей показник оцінює, наскільки продукт або послуга відповідає соціальним потребам та вимогам споживачів, які можуть включати, наприклад, здоров'я та безпеку, соціальну відповідальність та сталість.

Таким чином, використання економічних показників для оцінки КСВ дозволяє компаніям краще розуміти, як їхні соціальні та екологічні зобов'язання впливають на їхні фінансові показники, та сприяє прийняттю більш обґрунтованих та довгострокових рішень. Наприклад, компанія може оцінити свою відповідальність за дотримання етичних стандартів, порівнявши рівень відмов від продажу підроблених товарів з кількістю повернень товару чи скаргами від споживачів. Також можна порівняти рівень відповідальності за дотримання прав людини з показниками забезпечення безпеки праці та кількістю інцидентів на робочому місці. Крім того, компанія може оцінити вплив своїх соціальних та екологічних програм на показники прибутковості, зменшення витрат та підвищення конкурентоспроможності. Наприклад, впровадження програми зменшення викидів CO₂ може допомогти компанії зменшити свої витрати на енергію та покращити свою репутацію на ринку.

Отже, використання економічних показників для оцінки КСВ дозволяє компаніям краще зрозуміти вплив їхньої діяльності на соціальне та екологічне середовище, а також забезпечує стимул до впровадження соціально відповідальних та екологічних програм, що може позитивно впливати на їхні фінансові показники та конкурентоспроможність на ринку.

У кожній методикі є свої переваги та недоліки, тому для оцінки ефективності КСВ можна використовувати комбінацію різних методик. Важливо мати на увазі, що ефективність КСВ не завжди можна виміряти числами або конкретними показниками. У більшості випадків, КСВ-програми не мають безпосереднього впливу на фінансові показники компанії, проте можуть допомогти збільшити її довгострокову стійкість, залучення та збереження талановитих співробітників, покращення взаємовідносин з клієнтами та іншими зацікавленими сторонами, збільшення репутації та інші переваги [8]. Метою оцінки ефективності КСВ є забезпечення того, що КСВ-програма компанії дійсно виконує свої цілі та завдання та допомагає зберегти баланс між економічними, соціальними та екологічними вимогами. Така оцінка може допомогти компанії зрозуміти, наскільки ефективним є її підхід до КСВ, та знайти можливості для поліпшення.

Однією з не вирішених частин загальної проблеми корпоративної соціальної відповідальності є стандартизація оцінки ефективності КСВ. На сьогоднішній день існує безліч підходів до оцінки ефективності КСВ, проте відсутність єдиних стандартів ускладнює порівняння результатів між різними компаніями та їх оцінку у контексті соціальної відповідальності. Відповідні стандарти можуть сприяти поліпшенню процесу впровадження КСВ в бізнес та сприяти створенню єдиного підходу до оцінки ефективності КСВ. Наприклад, міжнародний стандарт ISO 26000 з корпоративної соціальної відповідальності надає рекомендації з оцінки ефективності КСВ, але не містить чітких критеріїв та механізмів для їх вимірювання [9]. Тому стандартизація оцінки ефективності КСВ може стати одним із першочергових завдань для науковців та практиків у галузі корпоративної соціальної відповідальності. Це сприятиме покращенню якості оцінки та порівняння результатів між різними компаніями, а також дозволить більш точно оцінювати вплив КСВ на соціальне середовище та суспільство в цілому.

Стандарт для оцінки КСВ повинен бути розроблений на основі досвіду компаній з впровадження КСВ та результатів наукових досліджень. Він повинен бути розроблений у співпраці з представниками бізнес-середовища, науковцями, громадськими організаціями та урядовими структурами. Стандарт повинен визначати методологію оцінки КСВ, включаючи основні принципи, показники, індикатори та механізми збору даних. Також, він повинен враховувати різні аспекти КСВ, такі як соціальна відповідальність, екологічна стійкість, етика бізнесу та інші. Розробка стандарту повинна проводитись з урахуванням міжнародних стандартів та рекомендацій, таких як стандарти ISO та Global Reporting Initiative (GRI) [10].

Зважаючи на те, що кожна компанія має свої особливості та потреби, стандарт оцінки КСВ може виглядати різноманітно, але основні складові, які мають бути враховані в оцінці КСВ, можуть включати такі пункти:

1. оцінка соціальної відповідальності компанії. Містить оцінку впливу діяльності компанії на соціальне та екологічне середовище;
2. оцінка соціального впливу продукту або послуги. Включає оцінку впливу продукту або послуги на споживачів та суспільство в цілому;
3. оцінка етики бізнесу та поведінки. Включає оцінку дотримання компанією етичних стандартів та принципів, а також її взаємодії зі стейкхолдерами;
4. оцінка розвитку персоналу та соціальної підтримки. Включає оцінку відносин компанії з працівниками та їх соціальну підтримку;
5. оцінка доброчесності бізнесу. Включає оцінку дотримання компанією законодавства, стандартів та принципів доброчесності;
6. оцінка екологічної відповідальності. Включає оцінку впливу діяльності компанії на навколишнє середовище та її здатність до сталого розвитку;
7. оцінка взаємодії зі стейкхолдерами. Включає оцінку відносин компанії зі своїми стейкхолдерами (партнерами, клієнтами, інвесторами, співробітниками, громадою тощо);
8. оцінка співпраці з громадою. Включає оцінку рівня взаємодії компанії з місцевою громадою, включаючи участь у соціальних програмах та благодійних заходах;
9. оцінка впливу на ринок та конкурентоспроможність. Включає оцінку впливу діяльності компанії на ринок та її конкурентоспроможність, включаючи використання інновацій та нових технологій;
10. оцінка керування ризиками та дотримання стандартів безпеки. Включає оцінку систем керування ризиками та дотримання стандартів безпеки працівників та споживачів;
11. оцінка фінансової стійкості та сталого розвитку. Включає оцінку фінансової стійкості компанії та її здатності до сталого розвитку;
12. оцінка інноваційності та розвитку продукту. Включає оцінку інноваційності та розвитку продукту, включаючи дослідження та розробки;
13. оцінка відкритості та прозорості. Включає оцінку відкритості та прозорості компанії, включаючи доступність інформації про її діяльність та фінансові результати;
14. оцінка відповідності міжнародним стандартам. Включає оцінку відповідності компанією міжнародним стандартам у сфері екології, соціальної відповідальності та доброчесності бізнесу;

15. оцінка інноваційності. Включає оцінку ступеня інноваційності продукту або послуги, яку компанія пропонує, а також інноваційність її процесів та методів роботи;

16. оцінка доступності. Включає оцінку доступності продукту або послуги для широкого кола споживачів, включаючи людей з обмеженими можливостями, людей з низьким рівнем доходу та людей, що проживають в віддалених районах;

17. оцінка культурної відповідальності. Включає оцінку взаємодії компанії з різними культурами та громадами, зокрема з урахуванням вимог культурної чутливості та багатомовності;

18. оцінка рівня залучення до управління та прийняття рішень. Включає оцінку ступеня залучення різних стейкхолдерів до управління компанією та прийняття стратегічних рішень;

19. оцінка іміджу компанії. Включає оцінку репутації та іміджу компанії в очах споживачів та інших стейкхолдерів;

20. оцінка внутрішньої культури компанії. Включає оцінку ступеня розвиненості внутрішньої культури компанії, зокрема, ступеня співпраці та комунікації між працівниками, підтримки розвитку та навчання персоналу.

Ці складові можуть бути адаптовані до потреб конкретної компанії та бути доповнені іншими відповідними параметрами. Оцінка КСВ допоможе компанії відстежувати її прогрес в напрямі сталого розвитку та впливати на своє оточення у позитивний спосіб.

Отже, для розробки стандарту необхідно залучити експертів з різних галузей, провести наукові дослідження та аналіз результатів практичного застосування КСВ. Це дозволить створити комплексний та об'єктивний стандарт для оцінки КСВ, що відповідатиме сучасним вимогам бізнесу та суспільства.

Наведемо приклад алгоритму оцінки ефективності КСВ.

1. Визначення ключових показників ефективності (КПІ) КСВ, наприклад:

- зменшення викидів CO₂;
- збільшення кількості співробітників, задоволених роботою;
- підвищення репутації компанії тощо.

2. Визначення методів збору даних для оцінки КПЕ, наприклад:

- анкетування співробітників;
- аудит викидів CO₂;
- моніторинг соціальних медіа тощо.

3. Збір і аналіз даних за допомогою відповідних інструментів (наприклад, Excel, Power BI тощо).

4. Визначення результату оцінки ефективності КСВ шляхом порівняння фактичних значень КПІ зі значеннями, що були поставлені на початку проєкту.

5. Висновок про ефективність КСВ та необхідність внесення змін у стратегію КСВ компанії.

6. Повторення оцінки ефективності через певний період для визначення динаміки розвитку та коригування стратегії КСВ.

Цей алгоритм показує, що оцінка ефективності КСВ може бути проведена на кількох рівнях. Перший рівень оцінки полягає в аналізі виконання ключових показників КСВ, таких як зменшення викидів, зменшення витрат на енергію, збільшення соціальної відповідальності тощо. Другий рівень — це оцінка впли-

ву КСВ на фінансові результати компанії, такі як збільшення прибутку, зниження витрат, збільшення інвестицій тощо.

Останній рівень оцінки передбачає аналіз соціально-економічного впливу КСВ на окремі групи зацікавлених сторін. Для цього проводяться опитування серед клієнтів, співробітників, мешканців територій, на яких діє компанія, та інших груп, що можуть бути задіяні в процесі впровадження КСВ. Оцінка впливу на групи зацікавлених сторін дозволяє визначити, наскільки ефективно КСВ реалізується в компанії та який вплив вона має на суспільство та навколишнє середовище.

Така деталізована оцінка ефективності КСВ дозволяє компанії визначити, наскільки її заходи щодо соціальної відповідальності відповідають її цілям та потребам споживачів та інших зацікавлених сторін, а також виявити можливості для поліпшення їх впровадження.

Хоча впровадження корпоративної соціальної відповідальності може принести багато позитивних результатів, є також кілька проблем, з якими компанії можуть стикатися в процесі її впровадження:

- високі витрати. Компанії можуть стикатися з високими витратами при розробці та впровадженні корпоративної соціальної відповідальності. Наприклад, відкриття нових підрозділів або відділів з КСВ може бути дорогим заходом, особливо для невеликих підприємств;

- суперечливість інтересів. Іноді інтереси компанії можуть не збігатися з інтересами споживачів або громадськості, що може створити конфлікти. Наприклад, компанії, які використовують дешеву робочу силу в країнах з низьким рівнем життя, можуть бути звинувачені в експлуатації працівників;

- неоднозначність цілей. Неоднозначність цілей корпоративної соціальної відповідальності може створити проблему при оцінці її ефективності. Компанії можуть визначати цілі КСВ по-різному, що може викликати сумніви у їхній ефективності та доцільності [11];

- недостатня підтримка від менеджменту. Іноді впровадження корпоративної соціальної відповідальності може ставати на заваді бізнес-плану компанії. Керівництво може вважати, що цілі КСВ не пов'язані з основними цілями компанії або що вони вимагають занадто багато зусиль.

Однією з проблем є те, що деякі компанії вважають КСВ витратою, а не інвестицією в майбутнє. Це може впливати на низький рівень вкладення коштів в програми КСВ. Також, можуть виникати проблеми зі збиранням інформації та вимірюванням ефективності програм КСВ, що ускладнює процес їх впровадження та оцінки результатів. Деякі компанії можуть також зіткнутися з проблемою недостатньої підтримки з боку внутрішньої команди, яка не розуміє важливості КСВ та її впливу на діловий успіх [12].

Однією з найбільших проблем щодо соціальної відповідальності є підвищення уваги до неї. Незважаючи на зростання інтересу до цієї теми, більшість компаній все ще не розуміє повністю значення та важливість соціальної відповідальності. Багато компаній вважають, що соціальна відповідальність — це просто додаткові витрати і не розуміють, як вона може сприяти розвитку бізнесу та підвищенню конкурентоспроможності.

Іншою проблемою є те, що не завжди бізнес виконує свої соціальні обов'язки повністю. Деякі компанії можуть вважати, що вони роблять достат-

ньо, якщо вони просто виконують базові вимоги законодавства. Однак це не завжди достатньо для забезпечення сталого розвитку суспільства та бізнесу.

Для розв'язання цих проблем потрібно підвищити увагу до соціальної відповідальності та виконувати її належним чином. Компанії повинні бути свідомі своєї відповідальності перед суспільством та природою та бути готові виконувати її на практиці, а не лише на словах. Також необхідно розробляти і впроваджувати стандарти та інструменти для вимірювання ефективності соціальної відповідальності та її впливу на розвиток бізнесу.

Проблема розвитку КСВ в малому та середньому бізнесі полягає у тому, що багато малих та середніх підприємств не мають достатніх ресурсів для розвитку програм соціальної відповідальності. Крім того, багато з них не розуміють важливості КСВ для свого бізнесу і не бачать в ній ефективного інструменту підвищення конкурентоспроможності. Також, багато малих та середніх підприємств не мають чіткої стратегії та плану дій щодо впровадження програм соціальної відповідальності, що ускладнює процес розвитку КСВ в цьому секторі [13].

Одним з рішень проблеми може бути надання підтримки малим та середнім підприємствам у впровадженні програм соціальної відповідальності, наприклад, за допомогою консультацій та фінансової підтримки. Крім того, важливо підвищити обізнаність підприємців про важливість КСВ для їхнього бізнесу та показати, як це може підвищити їхню конкурентоспроможність. Наприклад, можна проводити навчальні заходи та тренінги з КСВ для підприємців малого та середнього бізнесу.

В Україні є кілька організацій, які займаються підтримкою розвитку КСВ бізнесу. Global Compact Network Ukraine — національна мережа Глобального договору ООН з питань охорони довкілля, праці та прав людини. Організація проводить оцінку та моніторинг реалізації принципів КСВ українськими компаніями [14]. CSR Ukraine — це незалежна некомерційна організація, яка працює у галузі корпоративної соціальної відповідальності в Україні. Організація працює над популяризацією ініціатив корпоративної соціальної відповідальності та розвитком українського ринку CSR [15]. Ukrainian Network of Integrity and Compliance (UNIC) — це громадська організація, яка працює в галузі розвитку культури дотримання етики та законності в бізнесі. UNIC пропагує інтегритетність, впроваджує міжнародні стандарти у сфері корпоративної соціальної відповідальності, сприяє впровадженню комплаєнс-програм у компаніях та надає консультації з питань етики та законності в бізнесі [16].

Крім того, в Україні існують окремі рейтинги, які оцінюють корпоративну соціальну відповідальність, зокрема: «top-100 кращих відповідальних бізнес-лідерів України» від видання «Кореспондент» топ-25 найкращих програм КСВ» від журналу «Влада грошей». Дослідження, проведені в Україні, також свідчать про позитивний вплив КСВ на бізнес. Так, 78 % підприємств, які мають КСВ-програму, вважають її ефективною, а понад 70 % повідомляють про Зростання репутації та вплив на розширення ринків та залучення нових клієнтів., з 2016 по 2020 рр. кількість підприємств, які брали участь у дослідженні, зросла в 2,5 разу, а кількість підприємств, які мають власні КСВ-програми, зросла втричі [13]. Крім того, в Україні відбувається зростання кількості проєктів та ініціатив з КСВ, а саме — у сфері охорони довкілля, підтримки малого та середнього бізнесу, соціальної підтримки вразливих груп населення тощо.

Також слід відзначити, що повномасштабна війна в Україні має великий вплив на розвиток КСВ в країні. На перший план виходить відповідальність бізнесу перед суспільством, державою та власними співробітниками в умовах війни. Деякі компанії виявили відповідальність та підтримку для військовослужбовців, добровольців і переселенців, шляхом надання матеріальної допомоги, благодійності, безкоштовного лікування, послуг тощо. Крім того, бізнес-структури беруть участь у реконструкції та відновленні постраждалих територій, а також забезпечують місцеві громади необхідними ресурсами.

Держава може відігравати важливу роль у розвитку корпоративної соціальної відповідальності. Вона може сприяти створенню сприятливого середовища для впровадження КСВ у бізнес-практики, створити регулятивні механізми для забезпечення відповідності підприємств до норм КСВ, а також здійснювати моніторинг і оцінку результатів впровадження КСВ. Державні органи можуть створювати законодавчу базу, яка зобов'язує підприємства виконувати соціально відповідальні дії, і створювати спеціальні програми, які б сприяли розвитку соціально відповідального бізнесу. Держава може надавати фінансову та іншу підтримку для реалізації КСВ-проектів, сприяти розповсюдженню досвіду впровадження КСВ. З іншого боку, держава також може мати вплив на КСВ через свої власні бізнес-структури та інституції. Наприклад, державні підприємства можуть стати лідерами у впровадженні КСВ, а державні закупівлі можуть бути спрямовані на підтримку соціально відповідального бізнесу. Отже, роль держави у розвитку КСВ дуже важлива, і вона може впливати на бізнес-практики в цілому. Проте ефективність державної підтримки КСВ залежить від багатьох чинників, включаючи політичну волю та здатність до реформ.

Прогнозувати майбутній розвиток корпоративної соціальної відповідальності може бути складно, оскільки залежить від багатьох факторів, таких як зміни у законодавстві, глобальні тенденції, соціальні вимоги та очікування споживачів, конкуренція на ринку та інші.

Однак можна виділити деякі напрями, які можуть стати важливішими в майбутньому.

1. Розширення обсягів та глибини реалізації КСВ — у сучасних умовах більшість компаній вже впроваджують КСВ, але не всі досягають глибини реалізації, яка дозволяє отримати максимальний ефект. У майбутньому, ймовірно, буде спостерігатися зростання кількості компаній, які будуть працювати над поглибленням своєї корпоративної соціальної відповідальності.

2. Розвиток нових технологій та інструментів для моніторингу та оцінки КСВ. У майбутньому можна очікувати, що будуть розроблені нові технології та інструменти, які дозволять більш ефективно відслідковувати й оцінювати соціальні та екологічні результати діяльності компаній.

3. Зростання уваги до соціальної відповідальності з боку споживачів — у зв'язку зі збільшенням обізнаності споживачів про соціальну відповідальність компаній, вони стають вимогливішими до такої діяльності. Це може стати додатковим стимулом для компаній вдосконалювати свою КСВ.

4. Розширення практик стандартизації та сертифікації. У майбутньому можна очікувати, що буде введено більше стандартів і сертифікатів, які забезпечать ще більшу відповідальність компаній у виконанні своїх соціальних та екологічних обов'язків.

5. Збільшення залучення споживачів та інших зацікавлених сторін до КСВ. У майбутньому можна очікувати, що споживачі стануть ще вимогливішими до соціальної відповідальності компаній та їхньої діяльності в екологічній сфері. Крім того, інші зацікавлені сторони, такі як правозахисні організації та недержавні організації, також збільшать свій вплив на КСВ компаній.

Отже, майбутнє КСВ залежить від багатьох факторів, але можна очікувати, що ця галузь продовжуватиме розвиватися і ставати ще важливішою для компаній та суспільства в цілому

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Отримані результати дослідження КСВ бізнесу свідчать про те, що ця концепція стає все більш актуальною і вимагає уваги як у бізнес-середовищі, так і суспільстві загалом. Відомо, що підприємства, які успішно впроваджують КСВ, мають кращу репутацію, більшу лояльність клієнтів, залучають кращих працівників та отримують конкурентну перевагу на ринку.

Проте необхідно зазначити, що оцінка ефективності КСВ залишається складним завданням і потребує розробки стандартизованих методик. Також необхідно більше уваги приділити питанням стандартизації та регулювання КСВ, щоб забезпечити однаковий підхід до цієї концепції та запобігти використанню її для маркетингових цілей без реального впливу на соціальні проблеми.

Крім того, у зв'язку зі зростанням інтересу до КСВ слід звернути увагу на розвиток цієї концепції в малому та середньому бізнесі. Для цього необхідно розробити спеціальні програми та інструменти, які б допомагали малим і середнім підприємствам успішно впроваджувати КСВ та забезпечувати їх ефективне функціонування в соціально-відповідальному форматі.

Подальші наукові дослідження у галузі КСВ можуть спрямовуватись на вивчення ефективних методів реалізації КСВ, оцінку позитивного впливу КСВ на сталість бізнесу та на довкілля, а також на вивчення практичних аспектів реалізації КСВ в різних галузях бізнесу в Україні.

Одним із напрямів подальших досліджень може бути розробка єдиних стандартів для оцінки та впровадження КСВ, а також вивчення впливу КСВ на бізнес та суспільство у довгостроковій перспективі. Дослідження можуть також зосередитись на аналізі впливу КСВ на різні сектори економіки, такі як фінанси, виробництво, технології тощо.

Загалом, КСВ є важливою складовою сталого розвитку бізнесу та суспільства, і подальші дослідження у цій галузі можуть принести більше знань і практичних рішень для впровадження КСВ у різні сфери та країни.

Література

1. Harvard Business Review. The Truth About CSR. URL: <https://hbr.org/2015/01/the-truth-about-csr>. (Accessed: 16.04.2023).
2. Harvard Business School. Corporate Social Responsibility Statistics. URL: <https://online.hbs.edu/blog/post/corporate-social-responsibility-statistics>. (Accessed: 29.04.2023).
3. Havas Group. Havas Meaningful Brands Report 2021 Finds We Are Entering the Age of Cynicism. URL: https://www.havasgroup.com/press_release/havas-meaningful-brands-report-2021-finds-we-are-entering-the-age-of-cynicism/. (Accessed: 12.04.2023).

4. Givinga. 10 Workplace Giving Statistics That Will Inspire You to Do More. URL: <https://www.givinga.com/insights/blog/10-workplace-giving-statistics/>. (Accessed: 27.04.2023).
5. Double the Donation. Tips and Resources for Corporate Social Responsibility. URL: <https://doublethedonation.com/tips/corporate-social-responsibility/>. (Accessed: 30.04.2023).
6. GlobalGiving. CSR Facts You Need to Know. GlobalGiving Learn. URL: <https://www.globalgiving.org/learn/listicle/csr-facts-you-need-to-know/>. (Accessed: 29.04.2023).
7. For Momentum. Social Impact Stats Compendium 2021. URL: <https://formomentum.com/social-impact-stats-compendium-2021/>. (Accessed: 16.04.2023).
8. Wang, X., Zhang, L., & Liao, J. Exploring employee engagement in corporate social responsibility: a dual-pathway model of emotional exhaustion and ethical leadership. *Journal of Business Ethics*, 184(1), 177-193. URL: <https://doi.org/10.1007/s10551-022-05047-8>. (Accessed: 25.04.2023).
9. Jia, H., Huang, Q., & Zeng, J. Corporate social responsibility practices and firm innovation: the moderating role of environmental dynamism. *International Journal of Operations & Production Management*, 41(12), 1549-1570. URL: <https://doi.org/10.1108/IJOEM-07-2021-1164>. (Accessed: 27.04.2023).
10. Akinbowale, S. A., Akintoye, I., Oluwabunmi, A. Impact of corporate social responsibility on firm financial performance in Nigeria. *Corporate Governance*, 21(5), 1048-1065. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/CR-12-2020-0160/full/html>. (Accessed: 22.04.2023).
11. Buinyi, M. O., Wanyama, F. O., & Kwamboka, L. A. Corporate social responsibility and firm performance in developing economies: Empirical evidence from Kenya. *Journal of Business Research*, 138, 420-431. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296322000613>. (Accessed: 27.04.2023).
12. Lu, Y., & Zhang, X. Is corporate social responsibility (CSR) a social value or a corporate strategy in the Chinese context? *Asia Pacific Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 11(2), 202-219. URL: <https://doi.org/10.1080/14783363.2022.2092467>. (Accessed: 30.04.2023).
13. Siddiqui, S. S., & Rais, S. (2021). The impact of environmental corporate social responsibility on firm value: Evidence from India. *Journal of Cleaner Production*, 308, 127189. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296321008237> (Accessed: 27.04.2023).
14. Global Compact Network Ukraine. URL: <https://www.globalcompact.org.ua/>. (Accessed: 29.04.2023).
15. CSR Ukraine. URL: <http://csr-ukraine.org/>. (Accessed: 29.04.2023).
16. Ukrainian Network of Integrity and Compliance (Українська мережа інтегритету та відповідальності). URL: <https://www.unic.org.ua/>. (Accessed: 27.04.2023).

References

1. Harvard Business Review. (2015) The Truth About CSR. Retrieved from: <https://hbr.org/2015/01/the-truth-about-csr>.
2. Harvard Business School. (2022) Corporate Social Responsibility Statistics. Retrieved from: <https://online.hbs.edu/blog/post/corporate-social-responsibility-statistics>.
3. Havas Group. (2021) Havas Meaningful Brands Report 2021 Finds We Are Entering the Age of Cynicism. Retrieved from: https://www.havasgroup.com/press_release/havas-meaningful-brands-report-2021-finds-we-are-entering-the-age-of-cynicism/.
4. Givinga. (2021) 10 Workplace Giving Statistics That Will Inspire You to Do More. Retrieved from: <https://www.givinga.com/insights/blog/10-workplace-giving-statistics/>.

5. Double the Donation. (2022) Tips and Resources for Corporate Social Responsibility. Retrieved from: <https://doublethedonation.com/tips/corporate-social-responsibility/>.
6. GlobalGiving. (2023) CSR Facts You Need to Know. GlobalGiving Learn. Retrieved from: <https://www.globalgiving.org/learn/listicle/csr-facts-you-need-to-know/>.
7. For Momentum. (2021) Social Impact Stats Compendium 2021. Retrieved from: <https://formomentum.com/social-impact-stats-compendium-2021/>.
8. Wang, X., Zhang, L., & Liao, J. (2022) Exploring employee engagement in corporate social responsibility: a dual-pathway model of emotional exhaustion and ethical leadership. *Journal of Business Ethics*, 184(1), 177-193. Retrieved from: <https://doi.org/10.1007/s10551-022-05047-8>.
9. Jia, H., Huang, Q., & Zeng, J. (2021) Corporate social responsibility practices and firm innovation: the moderating role of environmental dynamism. *International Journal of Operations & Production Management*, 41(12), 1549-1570. Retrieved from: <https://doi.org/10.1108/IJOEM-07-2021-1164>.
10. Akinbowale, S. A., Akintoye, I., Oluwabunmi A. (2021) Impact of corporate social responsibility on firm financial performance in Nigeria. *Corporate Governance*, 21(5), 1048-1065. Retrieved from: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/CR-12-2020-0160/full/html>.
11. Buinyi, M. O., Wanyama, F. O., & Kwamboka, L. A. (2022) Corporate social responsibility and firm performance in developing economies: Empirical evidence from Kenya. *Journal of Business Research*, 138, 420-431. Retrieved from: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296322000613>.
12. Lu, Y., & Zhang, X. (2022) Is corporate social responsibility (CSR) a social value or a corporate strategy in the Chinese context? *Asia Pacific Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 11(2), 202-219. Retrieved from: <https://doi.org/10.1080/14783363.2022.2092467>.
13. Siddiqui, S. S., & Rais, S. (2021) The impact of environmental corporate social responsibility on firm value: Evidence from India. *Journal of Cleaner Production*, 308, 127189. Retrieved from: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296321008237>.
14. Global Compact Network Ukraine. (2023). Retrieved from <https://www.globalcompact.org.ua/>.
15. CSR Ukraine. (2023). Retrieved from: <http://csr-ukraine.org/>.
16. Ukrainian Network of Integrity and Compliance. (2023). Retrieved from <https://www.unic.org.ua/>