

Перспекиви імплементації корпоративної соціальної відповідальності у діяльність молочних підприємств

Лихолат Світлана Михайлівна¹, Миськів Галина Василівна²

Опубліковано	Секція	УДК
06.12.2022	Економіка	338.43.08

DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.7640476>

Ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

Annotation. Здійснюючи аналіз корпоративної соціальної відповідальності серед молочних підприємств повстало питання виявлення серед них підприємств-лідерів. Встановлено, що однією з причин недостатнього рівня впровадження принципів КСВ в діяльність підприємств є неоднозначне трактування даного терміну. Виявлено, що війна, яка має місце в Україні, поглибила проблеми пов'язані із веденням господарської діяльності молочних підприємств які виникли в період карантинних обмежень Covid-19. Однак, є достатня кількість підприємств які продовжують реалізувати принципи соціальної відповідальності у своїй діяльності та пропонують програми в залежності від потреб громади. Здійснено обрахунок інтегрального показника КСВ для досліджуваних підприємств та проведено порівняння одержаних результатів за шкалою бажаності Харрінгтона, яка підтверджує високий рівень КСВ вітчизняних молочних підприємств. Рекомендовано розглядати молочні підприємства як пріоритетні для відбудови в повоєнному періоді.

Keywords: корпоративна соціальна відповідальність (КСВ), молочні підприємства, соціально-відповідальний бізнес, глобальні проблеми, інтеграційні процеси, шкала бажаності Харрінгтона, інтегральний показник КСВ.

¹ Лихолат Світлана Михайлівна, кандидат економічних наук, доцент, Національний університет «Львівська політехніка», <https://orcid.org/0000-0002-0517-6852>

² Миськів Галина Василівна, д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу та логістики, Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів, Україна, <https://orcid.org/0000-0001-9315-8859>

Prospects of the implementation of corporate social responsibility in the activities of dairy enterprises

Annotation. Carrying out the analysis of corporate social responsibility among dairy enterprises, the question arose of identifying among them leading enterprises that not only conduct social activities but also demonstrate results on their own websites. It was established that one of the reasons for the insufficient level of implementation of CSR principles in the activities of enterprises is the ambiguous interpretation of this term. However, this term is a dynamic phenomenon that requires the formation of a common vision, which, at the moment, is complicated by insufficient understanding of the legal aspects of ensuring responsibility, the target audience, the degree of the scientific validity of complex decisions, measures, and principles of corporate social responsibility, etc. Existing differences are the result of different views on the business process and depend on the regional location and the level of development of a separate industry in it. It was revealed that the war that is taking place in Ukraine deepened the problems related to the economic activity of dairy enterprises that arose during the period of quarantine restrictions of Covid-19, which had an impact on the number of funds involved in the field of CSR. However, there are still a sufficient number of enterprises that continue to implement the principles of social responsibility in their activities and offer programs depending on the needs of the community. To determine the level of CSR, a survey was conducted among independent experts who are engaged in the study of the social responsibility of businesses, including enterprises of the dairy industry, by questionnaire method. The questionnaire was based on six main areas that reveal the level of CSR implementation, namely: compliance with the requirements of current legislation by the enterprise, compliance with the norms of standardization and certification of the offered products, compliance with safe and decent working conditions for employees, informational openness regarding implemented measures, environmental responsibility to society, implementation of social initiatives. The calculation of the integrated CSR index for the studied enterprises was carried out and the results were compared according to Harrington's scale of desirability, which confirms the high level of CSR of dairy enterprises. Therefore, it is recommended to consider dairy enterprises as a priority for reconstruction in the post-war period.

Keywords: corporate social responsibility (CSR), dairy enterprises, socially responsible business, global problems, integration processes, Harrington desirability scale, integral CSR indicator.

Вступ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Молочна промисловість є тією галуззю яка найбільш динамічно розвивається у харчовій промисловості України. Специфіка динамічного розвитку молокопереробних підприємств пов'язана з культурою споживання молочних продуктів в країні, харчовою цінністю та корисністю цього продукту для здоров'я людини. Продукція, яку пропонує молочна промисловість, відноситься до економічно доступних товарів, а також до тих які сприймаються позитивно соціумом і внаслідок чого виникає необхідність забезпечити їх економічну та фізичну доступність за умови дотримання встановлених норм та гарантій. Тож формування відповідного середовища - корпоративної соціальної відповідальності є таким підґрунтям яке сприятиме забезпеченню продуктами відповідного рівня споживачам.

З одного боку, в Україні спостерігається посилення конкурентного середовища серед виробників молочної продукції, але з іншого боку, посилюються вимоги споживачів щодо ширини та якості пропонованого асортименту молочної продукції.

Тож корпоративна соціальна відповідальність (далі, КСВ) може стати конкурентною перевагою яка матиме вплив на розширення ринків збуту та залучення нової цільової аудиторії.

Вищенаведені аргументи говорять про актуальність окресленого дослідження та потреби його проведення навіть в надскладних умовах пов'язаних із російським вторгненням в Україну 2022 року. Війна поглибила попередню ситуацію, яка склалася в молочній промисловості у період карантинних обмежень Covid-19. Попри те, вона має значні резерви для покращення рівня ведення господарської діяльності. До таких резервів можна віднести незадіяні можливості в розрізі корпоративної соціальної відповідальності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженнями природи соціальної відповідальності бізнесу та її еволюції займалися багато науковців як зарубіжних так і вітчизняних. Зокрема, питанням проведення оцінки процесу реалізації КСВ були присвячені праці С. Єжова-Маряєва [1], Ю. Благова [2], Р. Краплич [3] та інших. Теоретичним питанням розвитку КСВ увагу приділили В. Гладка [4], Д. Кіслов [5], О. Вікарчук [6] та інші. Українські науковці, Є. Крикавський, С. Божук, Т. Маслова [7] можливостям застосування КСВ в практичній діяльності.

До прикладу, Г. Ассель [8] та Н. Москвитина [9] вважають що це соціально-етичний (соціально-орієнтований) маркетинг спрямований не лише на виявлення потреб та інтересів цільових ринків більш продуктивними методами ніж конкурентів але й враховує вимоги щодо зміцнення добробуту споживачів. Дане трактування поглиблює О. Панкрухіна за рахунок додавання екологічної складової яка має вплив на інтереси зовнішнього середовища, в т.ч. громади [10].

Тоді Г. Хованець бізнес структури все більше розуміють потребу у формуванні власної КСВ так як глобальний характер даного явища є очевидним. Такий погляд на бізнес змінює уявлення про його цінність не лише у власників підприємств, але й в розумінні цієї цінності стейкхолдерами [11, 12].

Є. Крикавський та Л. Якимішин [13] вважають, впровадження соціально-відповідального бізнесу є важливим інструментом який сприяє розвитку середовищних цілей регіонів, в т.ч. громади, та закріпленій в Глобальному договорі ООН.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є визначення перспектив імплементації КСВ у діяльність молокопереробних підприємств та встановлення лідерів серед них щодо реалізації принципів соціальної відповідальності в практичній діяльності.

Результати

Для вирішення глобальних проблем, які виникають внаслідок інтеграційних процесів, є потреба об'єднувати суспільні зусилля в різних галузях господарства й напрацьовувати моделі сталого розвитку.

Міжнародна організація зі стандартизації (ISO) вбачає, що для вирішення головного завдання - досягнення благополуччя – існує потреба в реалізації моделі «сталого розвитку», яка представлена у стратегічному плані ISO, відзначеному у Глобальному баченні (Global Vision) [14]. Зазначено, що все більш очевидними проблемами сьогодення постають економічні, екологічні, політичні, технологічні та соціальні які потрібно розглядати стратегічно, а не фрагментарно та приймати радикальні рішення й дії щодо переосмислення цінностей.

Європейською Комісією у 2020 році була прийнята Європейська стратегія «Європа 2020: стратегія розумного, сталого та всеохоплюючого зростання», яка передбачає реалізацію таких пріоритетів як [15]: стале зростання як процес сприяння

ресурсоефективній, конкурентній та зеленій економіці; всеохоплююче зростання економіки на засадах інноваційних знань; всеохоплююче зростання рівня зайнятості населення в умовах соціальної та територіальної єдності.

Міжнародний стандарт ISO 9004:2009 [16] та Стандарт соціальної відповідальності SA 8000 [17] також розглядають концепцію «сталого розвитку». Ними було створено міжнародний стандарт ISO 26000 «Настанови щодо соціальної відповідальності» (Guidance on social responsibility) в якому визначено, що сталий розвиток, є процесом який задовольняє сучасні потреби, водночас, не створюючи можливості настання загроз для наступних поколінь які задовольнятимуть власні потреби. Принципи функціонування економічних суб'єктів на засадах соціальної відповідальності склали підґрунтя Основним рекомендаціям ISO 26000 та вважаються такими, які сприятимуть благополуччю суспільства. Тож, перелічені засади формування «сталого розвитку» на глобальному рівні привертають увагу українських підприємств щодо формування власних принципів соціальної відповідальності.

Однак, існують й інші причини які не можемо залишити поза увагою, зокрема: зростання конкуренції внаслідок розвитку глобалізаційних процесів; зростання рівня громадської активності; боротьба за перспективних працівників («війна за таланти»); посилення механізмів державного впливу на діяльність підприємств; вплив репутації та бренду на свідомість споживачів (нематеріальні активи) та інші. Як зазначено у Концепції Національної стратегії соціальної відповідальності бізнесу в Україні, корпоративна соціальна відповідальність є концепцією у відповідності до якої підприємства імплементують у свою комерційну діяльність екологічні та соціальні аспекти з метою налагодження комунікації із зацікавленими сторонами (т. зв. тріади стосунків між державою, підприємством та споживачем) на добровільних засадах але, водночас, із розширенням меж звітності підприємства щодо фінансових показників за результатами провадження соціально-відповідальних заходів, які не суперечитимуть діючим законодавчим нормам та міжнародним нормам поведінки [18].

На нашу думку, КСВ – це збалансована діяльність підприємств на засадах тріади підкріпленої соціальними, екологічними та економічними складовими, націлена на покращення добробуту населення та його здоров'я, реалізується в межах чинного законодавства та норм міжнародної спільноти.

Однак, дефініція терміну «корпоративна соціальна відповідальність» неоднозначно трактується різними дослідниками (табл. 1).

Аналіз наведених визначень соціальної відповідальності бізнесу дає можливість стверджувати, що це динамічне явище яке вимагає формування спільного бачення, перш за все, в самому трактуванні терміну. Даний термін містить певні відмінності, які можуть бути пов'язані із недостатнім розумінням юридичних аспектів забезпечення відповідальності, цільової аудиторії, ступеня наукової обґрунтованості комплексних рішень, заходів та принципів корпоративної соціальної відповідальності тощо. Також існують розбіжності в баченні самого процесу КСВ з боку стейкхолдерів, наприклад, для працівників компанії КСВ важлива у розрізі гідної оплати праці та гарантії високих трудових стандартів, тоді як для місцевих громад – це інвестиції у розвиток регіонів, загалом, та молочної галузі, зокрема. Крім того, КСВ варто розглядати на різних концептуальних рівнях. До прикладу, це може бути інструмент який забезпечить сталий розвиток тим компаніям, які покажуть свою готовність підтримувати не лише власний бізнес але й громаду на території якої вони розміщені.

Таблиця 1

Дефініція терміну «корпоративна соціальна відповідальність»

Інститут дослідження Світового Банку [19]	комплекс напрямів політики та дій, які пов'язані з ключовими стейкхолдерами цінностями на законних підставах, враховують інтереси спільноти і зовнішнього середовища; націленість бізнесу на стабільний розвиток
Світова рада компаній [20]	довгострокове зобов'язання компаній щодо норм етичного ведення бізнесу та сприяння сталому економічному розвитку суспільства, підприємства й громади
Міжнародна організація праці	процес формування відповідного рішення осіб які приймають рішення по відношенню до тих кого це рішення буде стосуватися; концепція яка націлена на задоволення інтересів суспільства шляхом заохочення компаній які хочуть формувати позитивний вплив на споживачів, працівників, партнерів, громаду та навколишнє середовище, загалом, у межах своєї діяльності.
Всесвітня ділова рада за сталий розвиток [21]	зобов'язання компаній сприяти сталому економічному розвитку та поліпшення якості життя працюючим робітникам та їх сім'ям, суспільству та місцевій громаді
Європейський Альянс корпоративної соціальної відповідальності [22]	концепція створення на добровільних засадах соціальних та екологічних процесів з метою об'єднання зацікавлених сторін (груп впливу)
Стандарт SA 8000 «Social Accountability» [23]	здатність організації або підприємства оцінити соціальні наслідки своєї діяльності, у тому числі безпеку та вплив на зовнішнє середовище
Конфедерація роботодавців України [24, 25]	добровільна ініціатива власника компанії чи її засновників щодо розробки неприбуткових, соціально спрямованих заходів які націлені на покращення враження щодо них у зовнішньому середовищі
Форум соціально-відповідального бізнесу (Україна) [26] ISO 26000 [27] Державна служба України з питань регуляторної політики [28] ISO 26000 [29]	процес відповідального ставлення будь-якої компанії до пропонованого власного продукту (послуги), до працівників, партнерів і споживачів. Він націлений на покращення показників господарської діяльності у короткостроковому та довгостроковому періодах формуючи гармонійне середовище та конструктивний діалог, націлений на вирішення складних соціальних проблем, в т.ч. як відновлення внаслідок російської агресії добробуту громад

Це також можна розглядати як інструмент в руках уряду України щодо окреслення місця бізнесу в суспільстві чи окремій громаді як соціальний інститут який використовується для одержання соціального гомеостазу особливо в умовах воєнного стану в країні. Наявні розбіжності є результатом різних поглядів на сам процес ведення бізнесу в залежності від його регіонального розміщення та рівня розвитку окремої галузі в ньому.

Тож можна вважати, що КСВ – це соціальна відповідальність яка є певною формою «боргу» (обов'язків) не лише корпоративних юридичних суб'єктів але й інших інституцій яка наділена певними ознаками такими як: можливість вирішення

широкого кола соціальних проблем на різних ієрархічних рівнях (держави, регіону, громади); інтеграція бізнесу в соціальні проекти на засадах загальнолюдських цінностей; налагодження діалогу між бізнесом, владою та громадою.

Проведений аналіз сайтів підприємств молочної промисловості показав, що не всі підприємства достатньо уваги приділяють впровадженню стандартів КСВ у власну діяльність. Однак, є компанії які достатньо уваги приділяють питанню КСВ, зокрема, Група компаній «Молочний альянс» [30] та ТОВ «Терра Фуд» [31]. Саме ці компанії представили найбільше інформації щодо провадження КСВ у власній діяльності. Група компаній «Молочний альянс» демонструє систематично соціально-відповідальні заходи. Наприклад, ними передано 200 т молока для представників різних громад, які постраждали внаслідок російської агресії, через представників волонтерських організацій. Також вони розвивають благодійні акції «Серце б'ється завдяки...», «Більше ніж молоко» та інші. Тоді як ТОВ «Терра Фуд» робить акцент на створення комфортних умов праці та на збереженні навколишнього середовища. Також компанія створила благодійний фонд «Террамай» який підтримує фонд допомоги онкохворим дітям «Краб». Також нами були проаналізовані й інші компанії: Данон, Галичина, Вімм-Білл-Данн та інші, а також агрохолдинги HarvEast Holding, ІМК, Агротрейд, Астарта-Київ та інші.

Для визначення рівня КСВ нами було відібрано ТОВ «Терра Фуд» та проведено опитування серед незалежних експертів, які займаються дослідженням соціальної відповідальності бізнесу, в т.ч. підприємств молочної промисловості, методом анкетування. В основу анкети було закладено шість основних напрямів: дотримання вимог чинного законодавства, дотримання норм стандартизації та сертифікації продукції, дотримання безпечних та гідних умов праці, інформаційна відкритість, екологічна відповідальність, реалізація соціальних ініціатив.

Водночас, використано метод самооцінки потенційних експертів щодо визначення рівня їх компетентності за обраним напрямом дослідження. Кількісна оцінка компетентності потенційних експертів у сфері соціально-відповідального бізнесу проведена із використанням формули 1:

$$K = 0,5 \left[\frac{\sum_{j=1}^n V_j}{\sum_{j=1}^n V_j^{max}} + \frac{\lambda}{P} \right] \quad (1)$$

Де V_j – вага градації (бали), встановлена експертом щодо j -тої характеристики; V_j^{max} – максимальна вага j -тої характеристики (бали); n – загальна кількість компетентностей в анкеті; λ – вага осередку по шкалі самооцінки (бали); P – границя шкали самооцінки експерта (бали).

Згідно одержаних розрахунків рівень компетентності потенційних експертів в межах 0,6-0,8.

Для визначення мінімальної та максимальної чисельності експертів використано наступні формули (2, 3):

$$N_{min} = 0,5 * \left(\frac{3}{E} + 5 \right) \quad (2)$$

$$N_{max} = \frac{3}{2} * \left(\frac{\sum_{j=1}^n K_i}{K_{max}} \right) \quad (3)$$

Де, E – задана середня помилка внаслідок включення/виключення експерта; K_i – компетентність i -го експерта; K_{max} – максимальна можлива компетентність експерта.

Згідно розрахунків мінімальна кількість експертів – 7, максимальна кількість – 14. Для проведення анкетування обрано 12 експертів і для перевірки погодженості їх думок розраховано коефіцієнт конкордації (W) значення якого повинно перебувати в межах від 0 до 1:

$$W = \frac{12}{n^2(m^2 - m)} \sum_{j=1}^m [\sum_{i=1}^n [R_{ij} - \frac{n+1}{2}]^2] \quad (4)$$

Де m – кількість аналізованих об'єктів; n – кількість експертів; R_{ij} – ранг j -го об'єкта, який привласнений i -им експертом.

Коефіцієнт конкордації (W) згідно розрахунків склав 0,807 при рівні статистичної значимості $p < 0,0001$. Тож можна стверджувати, що узгодженість думок експертів є не випадковою і коректною щодо визначення рівня соціальної відповідальності.

Використовуючи критерій Пірсона встановлено значимість коефіцієнта конкордації і знайдено розрахункове значення χ^2 яке становить 28,632 при числі ступенів свободи $k=18$ і рівні значущості $\alpha=0,05$:

$$\chi^2 = W * m * (k-1) \quad (5)$$

Так як виконано умови нерівності $\chi_p^2 \geq \chi_t^2$ то гіпотезу щодо узгодженості думок можна вважати такою яка підтверджена.

Здійснивши статистичну обробку відповідей експертів за результатами опитування, а також враховуючи коефіцієнти вагомості показників і напрямів встановлено, що серед шести визначених напрямів найвищу оцінку одержав напрям дотримання безпечних та гідних умов праці ($8,53 \pm 0,43$) тоді як найнижчий показник одержав напрям інформаційна відкритість ($7,23 \pm 1,02$).

Інтегральний показник КСВ ($I_{КСВ}$) розраховано за формулою 6:

$$I_{КСВ} = \sum_{i=1}^n q_j \frac{I_j}{I_{\max j}} \quad (6)$$

Де, n – кількість показників (од.); q_j – вага j -го показника в загальній чисельності (частка); I_j – фактичне значення j -го показника (бали); $I_{\max j}$ – максимальне значення j -го показника (бали).

Для проведення розрахунку інтегрального показника КСВ для ТОВ «Терра Фуд» нами розраховано інтегральні показники за шістьма основними напрямами дослідження та встановлено їх величину. Зокрема, за напрямом «дотримання вимог чинного законодавства» інтегральний показник становить 0,809, дотримання норм стандартизації та сертифікації продукції 0,824, дотримання безпечних та гідних умов праці 0,853, інформаційна відкритість 0,749, екологічна відповідальність 0,812, реалізація соціальних ініціатив 0,823. Інтегральний показник КСВ для ТОВ «Терра Фуд» склав 0,812.

Використовуючи шкалу бажаності Харрінгтона можна виділити рівні соціальної відповідальності (високий, середній, базовий) та з'ясувати відповідність між числовими значеннями та їх лінгвістичною інтерпретацією. В класичному поданні шкала Харрінгтона має п'ять числових інтервалів та відповідних якісних категорій: дуже добре (1,0-0,8), добре (0,8-0,63), задовільно (0,63-0,37), погано (0,37-0,2), дуже погано (0,2-0) [32].

Функцію бажаності обраховуємо за формулою:

$$d = d(z_i) = \exp(-\exp(-z_i)) \quad (7)$$

$$z_i = \frac{x_i - x_{\text{задов}}^H}{x_{\text{задов}}^B - x_{\text{задов}}^H} \quad (8)$$

де, z_i – кодове значення i -го показника; x_i – значення i -го показника вихідного масиву; $x_{\text{задов}}^B$, $x_{\text{задов}}^H$ – верхня та нижня границі рівня «задовільно» у шкалі.

У відповідності до розрахунку верхня границя становить 0,63 та нижня 0,37. Так як наш інтегральний показник КСВ для ТОВ «Терра Фуд» склав 0,812 то у відповідності до шкали Харрінгтона рівень КСВ можна вважати високим.

Серед аналізованих підприємств, які провадять активну політику КСВ, можна відзначити ТМ Галичину з інтегральним показником КСВ 0,863, Волошкове поле (0,912), компанія Danone в Україні (0,872), ПАТ Вімм-Білл-Данн (0,742) та інші, а також агрохолдинги HarvEast Holding (0,864), ІМК (0,754), Агротрейд (0,741), Астарта-Київ (0,811) та інші. За результатами аналіз підприємства-конкуренти мають теж високий

рівень КСВ (інтегральний показник КСВ в межах 0,741 до 0,912). Отже, молочним підприємствам притаманний високий рівень КСВ хоча серед них є такі які не приділяють достатньої уваги даному напряму діяльності.

Висновки

Здійснивши аналіз КСВ як терміну встановлено, що відсутнє однозначне трактування через що ускладнюється процес впровадження його в практичну діяльність вітчизняних підприємств.

Підприємствам молочної промисловості притаманний високий рівень КСВ, що підтверджено проведеними розрахунками. Однак, існують такі підприємства які не приділяють належної уваги даному напряму або недотримуються інформаційної прозорості щодо такого виду діяльності. Встановлено, що підприємства які використовують принципи КСВ мають більш високі конкурентні позиції на ринку.

В процесі проведеного анкетування виявлено, що є частина підприємств які вважають КСВ процесом який повинен ініціюватися державою (державні програми) в межах регуляторної політики, а роль підприємства розглядається як посередня. На нашу думку, КСВ є добровільною ініціативою власників підприємств щодо розробки неприбуткових, соціально спрямованих заходів які будуть націлені на покращення добробуту громади і така ініціатива повинна бути націлена на вирішення проблем громади особливо в умовах війни. В свою чергу, держава повинна розглядати молочні підприємства як пріоритетні підприємства які потрібно відбудовувати внаслідок воєнних дій які мають місце в Україні.

Список використаних джерел

1. Єжов-Маряєв С.О. *Соціально-орієнтований маркетинг в діяльності підприємств торгівлі* / С.О. Єжов-Маряєв // Проблеми матеріальної культури. Економічні науки. С.7-11.
2. Благоев Ю. Е. *Концепція корпоративної соціальної відповідальності і стратегічне управління*// Журнал менеджмента, 2004, №3. С.17–34.
3. Краплич, Р. *Корпоративна соціальна відповідальність українського бізнесу: досвід Фондації Острозьких* : Посібник для бізнесу та неприбуткових 7 249 організацій [Текст] / Р. Краплич; Фондація ім. князів-благодійників Острозьких. Рівне, 2005. 74 с.
4. Гладка В.О. *Теоретичні аспекти соціально-відповідального маркетингу* / В.О. Гладка // Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського (Серія «Економічні науки»). 2013. №4 (60).
5. Кіслов Д.В. *Принципи соціально-етичного маркетингу в державному управлінні*. / Д.В. Кіслов // Держава та регіони. Серія: Державне управління, 2013 р., № 2 (42), С. 171-175.
6. Вікарчук О. І. *Соціально-етичний маркетинг як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємства*. / О.І. Вікарчук // Матеріали ІХ Міжнародної науково-практичної конференції. Конкурентоспроможність в умовах глобалізації: реалії, проблеми та перспективи. Житомирський державний університет імені Івана Франка. Житомир. – 2015., С. 22-24.
7. Божук С.Г. *Развитие инструментария социально-ответственного маркетинга* / С.Г. Божук, Т.Д. Маслова // Проблеми сучасної економіки. 2012. № 1(41). С. 199-213.
8. Ассель, Г. *Маркетинг: принципы и стратегии* : учебник : пер. с англ. / Г. Ассель. М. : ИНФРА-М, 1999. 564 с.

9. Москвитина Н.М. *Современные подходы к процессу управления маркетингом на предприятии* / Н.М. Москвитина [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.amursu.ru/attachments/article/9528/N55_21.pdf
10. Панкрухин А. П. *Маркетинг: Учеб. для студентов, обучающихся по специальности. Маркетинг* / А.П. Панкрухин. Гильдия маркетологов. – 3-е изд. М.: Омега-Л, 2005. 656 с.
11. Howaniec, H. (2019), *Zaangażowanie społeczne przedsiębiorstw jako element marketingu wartości*, Warszawa: CeDeWu, p. 282.
12. Howaniec, H. *Wpływ społecznej odpowiedzialności biznesu na lojalność konsumentów wobec marki* (The Impact of Corporate Social Responsibility on Brand Loyalty of Consumers), *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy* 2016, No. 45, pp. 32-40.
13. Крикавський Є.В. *Перспективи розвитку обліку соціальної відповідальності промислового підприємства* / Є.В.Крикавський, Л.Я Якимишин //Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції «Обліково-аналітичне забезпечення системи менеджменту підприємства» м.Львів 27-28 квітня 2017р., с.150-151.
14. Changing perception for system change. URL: <http://www.global-vision.org/> (дата звернення: 02.11.2022 р.).
15. European Commssion. Europe 2020: a European strategy for smart, sustainable and inclusive growth. Brussels, COM(2010) 2020]. URL: <http://europa.eu/press room/pdf> (дата звернення: 07.11.2022 р.).
16. Managing for the sustained success of an organization – Aquality management approach. International Organization for Standardization. URL: www.iso.org (дата звернення: 05.11.2022 р.).
17. Social Accountability 8000. ISO/DIS 26000: Guidance on social responsibility. URL: <https://isotc.iso.org/livelink/livelink?func=llworkspace> (дата звернення: 09.11.2022 р.).
18. Концепція Національної стратегії соціальної відповідальності бізнесу в Україні. URL: <http://svb.ua/publications/kontseptsiya-natsionalnoi-strategii-sotsialnoividpovidalnosti-biznesu> (дата звернення: 07.11.2022 р.).
19. Офіційний сайт Світового банку. URL: <https://www.worldbank.org> (дата звернення: 08.11.2022 р.).
20. Супрун Н. А. *Корпоративна соціальна відповідальність як чинник сталого розвитку* / Н. А. Супрун // Економіка і прогнозування. 2009. № 3. С. 61–74.
21. Соціальна відповідальність бізнесу: принципи дії / Звіт Форуму соціально відповідального бізнесу України. К., 2006. 22 с.
22. Європейський Альянс корпоративної соціальної відповідальності / European Alliance for CSR. URL: <http://ec.europa.eu/enterprise/> (дата звернення: 04.11.2022 р.).
23. Social Accountability 8000 Standard: 2008. URL: <http://www.sa-intl.org/index.cfm?fuseaction=Page.ViewPage&PageID=937> (дата звернення: 08.11.2022 р.).
24. Соціальний діалог. Конфедерація роботодавців України. URL: <http://www.conf.eu.org/ua/socialdialogue.html> (дата звернення: 07.11.2022 р.).
25. Центр «Розвитку корпоративної соціальної відповідальності» URL: <http://www.training.ua/companies/view/844/> (дата звернення: 30.10.2022 р.).
26. *Социальное измерение в бизнесе. Рекомендации международного форума лидеров бизнеса под эгидой Принца Уэльского*. М.: НП Социальные инвестиции, Изд.дом Красная площадь», 2001. 25 с.

27. ISO 26000: 2010 Guidance on social responsibility. URL: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:en> (дата звернення: 28.10.2022 р.).
28. Державна служба регуляторної політики з питань регуляторної політики та розвитку підприємництва. URL: <http://www.dkrp.gov.ua/list/19.htm> (дата звернення: 26.10.2022 р.).
29. ISO 26000: 2010 Guidance on social responsibility. URL: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:en> (дата звернення: 07.11.2022 р.).
30. Офіційний сайт ГК «Молочний Альянс». URL: <https://milkalliance.com.ua/> (дата звернення: 22.10.2022 р.).
31. Офіційний сайт компанії «Терра Фуд». URL: <https://terrafood.ua/> (дата звернення: 22.10.2022 р.).
32. Carroll A. B. *Corporate Social Responsibility: Evolution of Definitional Construct* / A. B. Carroll // *Business and Society*. 1999. Vol. 38. № 3. P. 268–295.