

УДК 330.11:304.2(477)

**О. В. Жмай,**

аспірант кафедри економіки та управління

Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

Французький бульвар 24/26, м. Одеса, 65058, Україна

e-mail: saschagmai@gmail.com

## **КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА МОЖЛИВОСТІ СЕРЕД ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ**

У статті обґрунтовано роль корпоративної соціальної відповідальності та умови для її впровадження. Досліджено особливості корпоративної соціальної відповідальності, характерної для підприємств малого та середнього бізнесу. Описані стан та практики соціальної відповідальності бізнесу серед підприємств МСБ України.

**Ключові слова:** корпоративна соціальна відповідальність (КСВ), соціально відповідальний бізнес (СВБ), соціальна (нефінансова) звітність, стейкхолдери, малий та середній бізнес (МСБ).

Бізнес не може діяти ізольовано від суспільства, оскільки він сам є частиною соціуму. Наразі вже не викликає сумнівів той факт, що корпоративна соціальна відповідальність (далі – КСВ) перетворилась на загальносвітову бізнес-концепцію, котра визначає ключові ідеї та сучасний формат підприємницької діяльності. З кожним роком все більше компаній долучаються до ініціативи нефінансового звітування, яке виконує роль своєрідної «візитної картки», наявність котрої значною мірою сприяє формуванню позитивного ділового іміджу та підвищує корпоративну конкурентоспроможність.

Водночас наростання соціальних, екологічних, економічних проблем глобального масштабу підвищує суспільні очікування, а значить і вимоги до соціально відповідальної діяльності компаній, спонукуючи їх до постійного якісного вдосконалення КСВ-практик, пошуку інноваційних підходів до вирішення соціально важливих проблем, що знаходять відображення у глобальних трендах розвитку соціально відповідального бізнесу.

Сучасному українському бізнесу, і насамперед малим та середнім підприємствам, часто бракує чіткого розуміння і свідомого прийняття того, що соціальна відповідальність бізнесу – це не щось виняткове, що викликається особливими обставинами, а норма, яка витікає з самої суті бізнесу, філософія господарювання. Необхідність розробки стратегій підприємств, ґрунтованих на етиці бізнесу, дозволить забезпечити компроміс між інтересами усіх існуючих стейкхолдерів за допомогою отримання прибутку і захисту довкілля, високою рентабельністю і соціальною справедливістю. Це дозволяє поставити проблему розвитку корпоративної соціальної відповідальності підприємств малого та середнього бізнесу в Україні в ряд актуальних наукових напрямків.

Вивчення останніх тенденцій розвитку корпоративної соціальної відповідальності в Україні та світі можна знайти у працях таких вітчизняних та зару-

біжних науковців, як Ф. Котлер, Н. Лі [3], А. Г. Зінченко, М. А. Саприкіна [6], К. А. Петухов [1], М. А. Саєнсус, Г. А. Місько [2] та ін.

Хоча тематика впровадження принципів КСВ в практику вітчизняних підприємств залишається одним із актуальних напрямів сучасних досліджень, недостатньо уваги приділяється компаративному вивченню специфіки розвитку соціально відповідальної діяльності в Україні, а саме в сфері малого та середнього бізнесу.

Мета статті – дослідження сучасних практик КСВ серед підприємств малого та середнього бізнесу України.

Термін «корпоративна соціальна відповідальність» запозичений з англійської мовної наукової літератури. Корпорація у даному контексті розглядається як будь-яка юридична особа, основною метою якої є отримання прибутку [1]. Сьогодні існує багато варіантів тлумачення визначення КСВ, але усі вони сходяться в тому, що корпоративна соціальна відповідальність – це, відповідальність бізнесу перед усіма складовими суспільства (до них можна віднести партнерів, споживачів, працівників компанії тощо).

Класичним вважається визначення, яке дав Ф. Котлер: «Корпоративна соціальна відповідальність – це вільний вибір компанії на користь зобов'язання підвищувати добробут суспільства, реалізуючи відповідні підходи до ведення бізнесу і виділяючи корпоративні ресурси» [3].

З початку 90-х років ХХ століття спостерігався постійне збільшення кількості компаній, які на системній основі оприлюднюють соціальні звіти, таким чином демонструючи свою прихильність політиці КСВ. Якщо в 1993 році нефінансові звіти оприлюднювали лише близько 12% представників бізнесу, то вже у 2013 році цей показник збільшився майже в 6 разів, і становив 71% найбільших компаній у 41 країні світу (рис. 1).

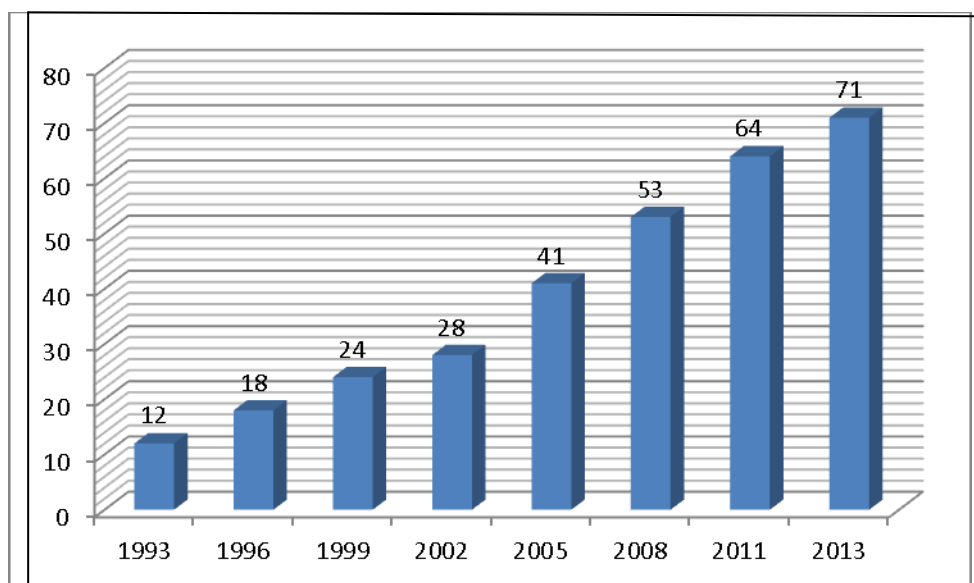


Рисунок 1. Частка компаній, що публікують нефінансову звітність  
Джерело: [8, с. 22].

До останнього часу пов'язані з корпоративною соціальною відповідальністю (КСВ) витрати могли дозволити собі тільки найбільші та найпотужніші компанії. Тим не менш, у зв'язку з тим, що підприємства почали підвищувати свої вимоги до постачальників та ресурсів, які вони використовують (як з точки зору законодавства, так і щодо їх стандартизації та сертифікації), підприємствам малого та середнього бізнесу також необхідно інтегрувати КСВ в свою систему управління, щоб мати можливість зберегти свої конкурентні позиції на ринку.

В деяких країнах, щоб стимулювати впровадження корпоративної соціальної відповідальності, виокремлюють спеціальну категорію нагород для представників малого та середнього бізнесу (МСБ). Існує, наприклад, малазійська нагорода прем'єр-міністра, ірландська премія President's Awards for Corporate Social Responsibility, британська Awards for Excellence; в Україні, в межах Національного конкурсу бізнес-кейсів з КСВ, також існує окрема категорія, яка має назву «Краща практика з КСВ серед малого та середнього бізнесу» [4].

Країни, що відносяться до квадранту «Лідери», відрізняються високими стандартами у сфері КСВ, котрих стабільно дотримується більшість компаній, а також добре налагодженими комунікаційними каналами. Це дозволяє підтримувати двосторонній діалог між корпораціями та стейкхолдерами. Сюди відносяться Великобританія, Німеччина, Франція, Швеція, Швейцарія, Нідерланди, Іспанія, Італія, Португалія, Австралія, Індія й Тайвань.

Квадрант «Популісти» охоплює країни, в яких більшість компаній демонструють високий рівень комунікаційної активності, поширюючи інформацію щодо власних принципів, цілей та ідей соціального спрямування, однак програють порівняно з «лідерами» у якості й повноті практичної реалізації публічно проголошених зобов'язань. Прикладом таких країн є Японія, США, Канада, Бразилія, Словаччина, Ізраїль та ін.

Країни, які входять до квадранту «Консерватори», є осередком корпорацій, котрі при достатньо високому рівні розвитку систем КСВ, оприлюднюють досить обмежений масив інформації про здобутки у даній сфері. В першу чергу до «консерваторів» можна віднести Китай та Південну Корею.

Для того, щоб порівняти рівень розвитку КСВ в різних країнах, можна застосувати матрицю, яка була розроблена корпорацією KPMG (табл. 1).

У квадранті «Початківці» зосереджені країни, чиї компанії відрізняються як низьким ступенем сформованості систем КСВ, так і невисоким рівнем комунікаційної активності. До таких країн відносяться Південна Африка, Румунія, Болгарія, Росія, Україна та ін.

Згідно з Меморандумом про соціальну відповідальність бізнесу в Україні під визначенням «соціальна відповідальність бізнесу» слід розуміти відповідальне ставлення будь-якої компанії до свого продукту або послуги, споживачів, працівників, партнерів, активну соціальну позицію компанії, яка полягає у гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством, участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем.

Таблиця 1

### Позиціонування країн за рівнем розвитку КСВ

Рівень комунікаційної активності	Високий	<p><i>Популісти:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Японія</li> <li>• США</li> <li>• Канада</li> <li>• Бразилія</li> <li>• Словаччина та ін.</li> </ul>	<p><i>Лідери:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Великобританія</li> <li>• Франція</li> <li>• Німеччина</li> <li>• Швеція</li> <li>• Австрія</li> <li>• Австралія</li> <li>• Тайвань та ін.</li> </ul>
	Низький	<p><i>Початківці:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Південна Африка</li> <li>• Румунія</li> <li>• Росія</li> <li>• Україна</li> <li>• Болгарія та ін.</li> </ul>	<p><i>Консерватори:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Китай</li> <li>• Південна Корея</li> </ul>
		Низький	Високий
Ступінь сформованості системи КСВ			

Джерело: [7, с. 4].

В Україні більшість компаній, незважаючи на їх розмір, не мають визначеної стратегії соціальної відповідальності, перебувають на етапі дотримання законодавства та точкових добродійних проектів. Лідери українського бізнесу здійснюють активну добродійну діяльність (стратегічне благодійництво) та використовують інструментарій зв'язків з громадськістю (PR). Майже всі великі компанії проводять проекти підвищення ефективності бізнес-процесів із певними соціальними або екологічними перевагами, однак більшість не робить прив'язки таких бізнес-проектів до власної соціальної відповідальності [6].

Аналіз інформаційного наповнення більшості соціальних звітів українських компаній показав, що в них приведені переважно дані описового характеру про окремі соціальні проекти або благодійні акції. Соціальна відповідальність українських підприємств спрямовується насамперед на трудові відносини і заходи із захисту здоров'я і безпеки споживачів. Менш поширеними є заходи щодо захисту природних ресурсів та взаємодії з громадою [5]. При цьому кількісні показники результативності таких заходів дуже часто не наводяться, що ускладнює проведення комплексної оцінки ефективності системи корпоративної соціальної відповідальності, а також унеможлиблює аналіз її динамічних зрушень.

В більшості країн ЄС у тій чи іншій формі розроблені та функціонують державні програми підтримки і стимулювання КСВ. Завдяки цим програмам держава визначає бажану поведінку для бізнесу, долучає компанії приватного і державного секторів до спільного виконання соціально важливих завдань, матеріально стимулює бізнес до соціально відповідальної діяльності тощо [5]. Хоча в Україні розроблено Концепцію Національної стратегії соціальної відповідально-

сті бізнесу в Україні, держава поки що не виконує координаційних функцій у цій сфері, а також не бере активної участі у стимулюванні впровадження систем корпоративної соціальної відповідальності вітчизняними підприємствами.

Сьогодні українські компанії реалізують свої соціальні зобов'язання, з одного боку, через процеси соціально-економічного розвитку своїх підприємств (забезпечення гідних умов для найнятих робітників), а, з іншого боку, через виконання тих вимог, які їм пред'являє держава і суспільство в цілому у вигляді сплати податків, розвитку соціальної інфраструктури територій, благодійних і інших програм. Деякі українські підприємства роблять спроби розробити індивідуальні підходи до соціальної відповідальності, впровадження міжнародних принципів прозорості, екологічної безпеки, трудових стосунків, підтримки суспільства. Проте політика соціальної відповідальності, як правило, реалізується фрагментарно, а в компаніях відсутня єдина концепція здійснення соціальної відповідальності бізнесу.

Виходячи з дослідження, яке було проведене Департаментом Європейської Комісії з питань промисловості та мало за мету визначити, наскільки малі та середні підприємства Європи залучені до процесу реалізації КСВ, основними висновками, які були отримані, є те, що [2, с. 446]:

- залучення залежить від розміру підприємства (політику КСВ застосовують 48% малих та 65% середніх підприємств);
- реалізація політики КСВ не залежить від галузі компанії, але спостерігалася географічна розбіжність (наприклад, 33% підприємств МСБ у Франції та 83% – у Фінляндії);
- серед усіх компаній, що було досліджено, половина залучена до КСВ;
- лише 8% підприємств отримують пільги або дотації від держави за те, що реалізують політику КСВ;
- більш ніж 75% представників МСБ серед опитуваних можуть визначити вигоди від корпоративної соціальної відповідальності.

В квітні 2015 року в Україні було проведено опитування серед представників малого та середнього бізнесу щодо корпоративної соціальної відповідальності [9]. Як не дивно, але його результати здебільшого співпадають з даними дослідження європейських представників цього сектору економіки (табл. 2).

Таким чином спростовується стереотип про те, що КСВ – це лише «примха», яку мають великі корпорації з величезними бюджетами. Сьогодні впровадження політики КСВ аж ніяк не залежить від кількості грошей, які має компанія. Однак не потрібно порівнювати програми соціальної відповідальності, які впроваджують великі та малі підприємства.

У малому бізнесу соціальну відповідальність визначено на початку. Це, насамперед, можливість створювати робочі місця, та виступати інструментом задоволення споживчих і соціальних запитів населення [2].

Україна в порівнянні з країнами ЄС значно відстає за кількістю підприємств малого та середнього бізнесу у розрахунку на 1000 осіб населення країни: якщо в Україні цей показник становить приблизно 8,2 підприємства, то в країнах Центральної чи Східної Європи ця цифра в середньому дорівнює 40. Також

дуже важливим є той факт, що в Україні малий та середній бізнес виробляє приблизно 7% ВВП, в той час як в Європі на цей сектор приходить більше половини ВВП країни.

Таблиця 2

Порівняння розуміння КСВ з точки зору представників європейського та українського малого та середнього бізнесу

	Європа	Україна
Кількість компаній, залучених до КСВ	Близько 50%	Близько 55%
Розуміння, що КСВ потрібна для бізнесу	Більше 75%	Приблизно 90%
Найбільші сфери соціальної політики, яким надавалась допомога	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Спорт</li> <li>• Культура</li> <li>• Охорона здоров'я</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Високоякісна продукція</li> <li>• Соціальний пакет працівників</li> <li>• Вирішення соціальних проблем сумісно з громадськими організаціями</li> </ul>
Основні переваги для компанії	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Позитивний імідж</li> <li>• Етичне міркування</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Репутація фірми</li> <li>• Рівень інформованості про бренд</li> </ul>

Загального значення серед представників малого та середнього бізнесу України набули твердження про те, що важливою умовою соціальної відповідальності має бути:

- дотримання законодавства про працю та охорону навколишнього середовища (82,5% опитуваних);
- відповідальні компанії виконують набагато більше, ніж зазначено за законом, задля позитивного впливу на суспільство є навколишнє середовище (70,8%);
- врегулювання КСВ на законодавчому рівні задля її швидкого поширення (78,2%);
- обов'язкове включення до КСВ заходів щодо захисту навколишнього середовища (77,7%).

За словами представників малого та середнього бізнесу, основною причиною, яка стримує розвиток соціальної відповідальності в Україні, є дефіцит коштів (табл. 3). В першу чергу, ця причина дуже тісно пов'язана з проблемами неврегульованості законодавства та нестачі заохочення з боку держави до відповідальної діяльності. Закономірним також є те, що для компаній менших розмірів (10 або менше чоловік) найактуальнішою проблемою є також брак людських ресурсів, в той час як представники підприємств з кількістю працівників понад 50 гостріше за інших відчувають проблему дефіциту потрібних знань, а для підприємств розміром 10-50 чоловік – брак технологій для запровадження КСВ.

Таблиця 3

Найбільші перешкоди запровадження КСВ  
у малих та середніх компаніях України

Варіанти відповідей	%
Недостатність людських ресурсів	10,8
Брак коштів	37,3
Недостатність ноу-хау	14,7
Брак технології	13,7
Брак підтримки з боку керівництва	3,9
Невмотивованість працівників	5,9
Брак прибутків від КСВ	7,8
Інші	5,9

Джерело: [2, с. 454].

Серед ризиків, які виділяють представники малого та середнього бізнесу, головними є експлуатаційні видатки (20% опитаних), плинність робочої сили (17%), рівень прогулів (16,1%), додаткова вартість, яка припадає на кожного співробітника (15,1%) та калькуляція цін (13,8%).

Якщо ж говорити про практики КСВ, то сьогодні в українських компаніях найпопулярнішими є заходи, які стосуються трудових практик, розвитку громади, екологічних питань та практик чесного ведення бізнесу. Лідером серед цих сфер є трудові практики, які включають наступні заходи:

- належні умови праці;
- можливість навчання для працівників;
- організація сімейного відпочинку;
- заходи для забезпечення безпечних умов праці;
- медичне обслуговування працівників тощо.

Головною ж причиною, через яку корпоративна соціальна відповідальність не є розповсюдженою в нашій країні, з точки зору самих підприємців, є низький рівень обізнаності серед покупців про ті практики, які застосовують компанії. Також для стимулювання підприємств бути соціально відповідальними важливо: визнання громадою компанії як відповідальної, потреби бізнес-партнерів, доступ до пільгових кредитів, бажання членів колективу тощо.

Одним з головних повідомлень, яке необхідно довести представникам малого та середнього бізнесу, є наступне: корпоративна соціальна відповідальність – це концепція, яка не обов'язково має на увазі додаткові фінансові (або інші) витрати або примусові заходи. Політика КСВ, насамперед, має бути вписана в бізнес-стратегію компанії, тому що вона стосується планування розвитку підприємства, поліпшення його конкурентоспроможності та оптимізації витрат.

**Список використаної літератури**

1. Петухов К. А. Политика корпоративной социальной ответственности крупнейших российских компаний : автореф. дисс... канд. экон. наук : 23.00.02 / К. А. Петухов. – Пермь, 2012. – 25 с.
2. Корпоративна соціальна відповідальність : моделі та управлінська практика : [підручник] / [Саприкіна М. А., Ляшенко О., Саєнсує М. А., Місько Г. А., Зінченко А. Г.] ; (за науковою редакцією д.е.н., проф. Редькіна О. С.). – К. : ТОВ «Фарбований лист», 2011. – 480 с.
3. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Ф. Котлер, Н. Лі. ; пер. з англ. С. Яринич. – К. : Стандарт, 2005. – 302 с.
4. Центр розвитку корпоративної соціальної відповідальності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://csr-ukraine.org/>. – Назва з екрану.
5. Стратегія розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.svb.org.ua/national-csr-strategy>. – Назва з екрану.
6. Зінченко А. Г. Корпоративна соціальна відповідальність 2005-2010 : стан та перспективи розвитку / А. Г. Зінченко, М. А. Саприкіна. – К. : Вид-во «Фарбований лист», 2010. – 56 с.
7. KPMG International Survey of Corporate Social Responsibility Reporting, 2011 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kpmg.com/GR/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Sustainability/Documents/ss-KPMG-International-Survey-of-CR-Reporting-2011-Nov-2011.web.pdf>. – Назва з екрану.
8. The KPMG Survey of Corporate Social Responsibility Reporting 2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.kpmg.com/Global/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/corporate-responsibility/Documents/corporate-responsibility-reporting-survey-2013-exec-summary.pdf](http://www.kpmg.com/Global/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/corporate-responsibility/Documents/corporate-responsibility-reporting-survey-2013-exec-summary.pdf). – Назва з екрану.
9. Готов ли украинский бизнес быть социально ответственным? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ubr.ua/business-practice/own-business/gotov-li-ukrainskii-biznes-byt-socialno-otvetstvennym-335125>. – Назва з екрану.

Стаття надійшла 27.10.2015 р.

**А. В. Жмай,**

аспірант кафедри економіки і управління

Одесского национального университета имени И. И. Мечникова

Французский бульвар 24/26, г. Одесса, 65044, Украина

e-mail: [saschagmai@gmail.com](mailto:saschagmai@gmail.com)

**КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ:  
ПЕРСПЕКТИВЫ И ВОЗМОЖНОСТИ СРЕДИ ПРЕДПРИЯТИЙ  
МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА УКРАИНЫ****Аннотация**

В статье обоснована роль корпоративной социальной ответственности и условия для её внедрения. Исследованы особенности корпоративной социальной ответственности, характерные для предприятий малого и среднего бизнеса. Описаны состояние и практики социальной ответственности бизнеса среди предприятий МСБ Украины.

**Ключевые слова:** корпоративная социальная ответственность (КСО), социальная ответственность бизнеса (СОБ), социальная (нефинансовая) отчётность, стейкхолдеры, малый и средний бизнес (МСБ).



**A. V. Zhmai,**

Postgraduate of Economics and Management Department,  
Odesa I.I. Mechnykov National University  
24/26, Frantsuzkiy av., Odesa, 65044, Ukraine  
e-mail: saschagmai@gmail.com

## **CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: PROSPECTS AND OPPORTUNITIES AMONG SMALL AND MEDIUM BUSINESS IN UKRAINE**

### **Summary**

The purpose of this article is studying of modern CSR practices among small and medium business in Ukraine. During the investigation the chronological, comparative, statistical and tabular methods were used. The features of corporate social responsibility, typical for small and medium-sized businesses (SMB), were analyzed. The state and practice of corporate social responsibility among SMBs in Ukraine were described. The materials of the article could be used by small and medium business's owners. One of the main messages that small and medium businesses may understand, is the following: corporate social responsibility – it is a concept which does not necessarily imply additional financial (or other) costs or coercive measures. CSR policy, above all, must be inscribed in the business strategy, as it relates to enterprise development planning, improve its competitiveness and cost optimization.

**Keywords:** corporate social responsibility (CSR), social responsibility of business, social (non-financial) reporting, stakeholders, small and average (medium) business.

### **References**

1. Petukhov K. A. (2012). Politika korporativnoy sotsialnoy otvetstvennosti krupneyshykh rossiyskikh kompaniy [The corporate social responsibility's policy of major Russian companies]. Perm. [in Russian].
2. Redkin, O. S. (2011). Korporatyvna sotsial'na vidpovidal'nist' : modeli ta upravlins'ka praktyka [Corporate social responsibility : models and management practices]. Kyiv : TOV «Farbovani lyst». [in Ukrainian].
3. Kotler, F. & Li, N. (2005). Korporatyvna sotsial'na vidpovidal'nist'. Yak zrobyty yakomoha bil'she dobra dlia vashoi kompanii ta suspil'stva [Corporate social responsibility. Doing the most good for your company and your cause]. Kyiv : Standart. [in Ukrainian].
4. Tsentr rozvytku korporativnoi sotsialnoi vidpovidalnosti [Corporate social responsibility's development center]. Retrieved from <http://csr-ukraine.org/>. [in Ukrainian].
5. Stratehiia rozvytku sotsial'noi vidpovidal'nosti biznesu v Ukraini [Development strategy of social responsibility in Ukraine]. Retrieved from <http://www.svb.org.ua/national-csr-strategy>. [in Ukrainian].
6. Zinchenko, A. H. & Saprykina, M. A. (2010). Korporatyvna sotsial'na vidpovidal'nist 2005-2010 : stan ta perspektyvy rozvytku [Corporate Social Responsibility 2005-2010 : state and development prospects]. Kyiv : Vyd-vo «Farbovani lyst». [in Ukrainian].
7. KPMG International Survey of Corporate Social Responsibility Reporting, 2011 Retrieved from <http://www.kpmg.com/GR/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Sustainability/Documents/ss-KPMG-International-Survey-of-CR-Reporting-2011-Nov-2011-web.pdf>.
8. The KPMG Survey of Corporate Social Responsibility Reporting 2013 Retrieved from [www.kpmg.com/Global/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/corporateresponsibility/Documents/corporate-responsibility-reporting-survey-2013-exec-summary.pdf](http://www.kpmg.com/Global/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/corporateresponsibility/Documents/corporate-responsibility-reporting-survey-2013-exec-summary.pdf).
9. Gotov li ukraïnskiy biznes byt sotsialno otvetstvennym? [Is the Ukrainian business ready to be social responsible?]. Retrieved from <http://ubr.ua/business-practice/own-business/gotov-li-ukraïnskii-biznes-byt-sotsialno-otvetstvennym-335125>.