

Двуліт З. П., доктор економічних наук, професор, професор кафедри зовнішньоекономічної та митної діяльності, Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів, Україна

ORCID ID: 0000-0002-2157-1422

e-mail: zoriana.p.dvulit@lpnu.ua

Сокульський Н. Р., студент 2 курсу магістратури, Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів, Україна

ORCID ID: 0000-0001-8085-1451

e-mail: nazar.sokylskuy@gmail.com

Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу як маркетинговий інструмент в умовах пандемії

Анотація. На сьогодні корпоративна соціальна відповідальність є однією з найбільш важливих та необхідних передумов розвитку сучасного бізнесу. З кожним роком все більше вітчизняних компаній при формуванні власної стратегії діяльності використовують корпоративну соціальну відповідальність, оскільки у світовому бізнесі вона зарекомендувала себе як ефективний засіб формування сталого іміджу. Значимим, що пандемія коронавірусу COVID-19 значно вплинула на корпоративну соціальну відповідальність, пришвидшила її розвиток та збільшила прихильність до неї з боку багатьох компаній. У статті на основі проведених досліджень проаналізовано досвід корпоративної соціальної відповідальності в умовах пандемії. Окрім того, систематизовано різноманітні прогнози та статистичні дослідження світових та вітчизняних організацій, агентств і видань щодо корпоративної соціальної відповідальності. Обґрунтовано доцільність і ефективність використання корпоративної соціальної відповідальності як ефективного маркетингового інструменту в бізнесі в період глибокої невизначеності. Охарактеризовано проекти такої відповідальності відомих українських компаній на час пандемії, а також досліджено корпоративну соціальну відповідальність, спрямовану на турботу про працівників. У результаті розроблено основні рекомендації для ефективної реалізації корпоративної соціальної відповідальності бізнесу у післякризовий період.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність; пандемія; соціально відповідальний бізнес; маркетингова стратегія; управління; криза.

Dvulit Zoriana, Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of Foreign Economic and Customs Activities, Lviv Polytechnic National University, Lviv, Ukraine

Sokulskiy Nazarii, student, Lviv Polytechnic National University, Lviv, Ukraine

Corporate Social Responsibility of Business as a Marketing Tool in a Pandemic

Annotation. Introduction. It is known that today corporate social responsibility is one of the most important and necessary prerequisites for the development of modern business. Every year, more and more domestic companies use corporate social responsibility in shaping their own business strategy, as it has long established itself in world business as an effective means of forming a sustainable image. It should be noted that the COVID-19 coronavirus pandemic has significantly affected CSR activities, accelerated their development and increased commitment to it by many companies.

Purpose. The purpose of article is to study the experience of corporate social responsibility during the period of deep uncertainty (pandemic COVID-19), preparation of dosage for its use as a marketing tool for doing business and development of recommendations for further use of CSR by domestic companies in the post-crisis period.

Results. Based on the research, the experience of corporate social responsibility in a pandemic has been analyzed. In addition, various forecasts and statistical studies of global and domestic organizations, agencies and publications on CSR have been systematized. The expediency and effectiveness of the use of corporate social responsibility as an effective marketing tool in business in a period of deep uncertainty has been substantiated. Projects of such responsibility of well-known Ukrainian companies at the time of the pandemic have been described, and CSR activities aimed at caring for employees have been investigated. As a result, the main recommendations for the effective implementation of corporate social responsibility of business in the post-crisis period have been developed.

Conclusions. Studies have shown that the impact of the pandemic on global and domestic business has significantly accelerated the development of corporate social responsibility and forced many companies to turn to it not only to help society but also to maintain their market position and improve image, thus becoming the main marketing strategy this year.

Keywords: corporate social responsibility, pandemic, socially responsible business, marketing strategy, management, crisis.

JEL Classification: M14.

Постановка проблеми. Протягом останніх років застосування корпоративної соціальної відповідальності (далі – КСВ) отримало широке визнання у бізнесі як ефективної практики, яка може призвести до покращення корпоративного іміджу та фінансових показників підприємства. З кожним роком потреба у КСВ зростає і актуалізується відповідно до світових подій. Світова пандемія COVID-19 призвела до переоцінки моделей КСВ та тенденції до її повної трансформації. Поширення захворюваності по всьому світу змінило представлення про соціальну відповідальність бізнесу і змусило компанії подивитись на неї зовсім з іншого боку. Якщо раніше КСВ була частиною загальної комунікації компаній, то в останній рік вона стала головним інструментом для того, щоб залишатися в інформаційному полі, а також головним інструментом для виживання у бізнесі.

Відсоток українських компаній, які застосовували КСВ, на відміну від багатьох країн світу, був досить низьким, проте ситуація з пандемією змусила значно прискорити розвиток корпоративної соціальної відповідальності на території нашої держави. Після запровадження карантину усі вітчизняні компанії опинилися у важкій економічній кризі. Через скорочення кількості соціальних програм усі довгострокові стратегії розвитку КСВ стали неактуальними і компаніям довелося реагувати досить швидко, аби зберегти власний бізнес. Тому зазначені питання є одними з найбільш актуальних та мало досліджуваних в економічній науці, відтак, вони потребують більш детального дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасній науковій літературі тема корпоративної соціальної відповідальності набула широкого розповсюдження та визнання. Досить вагомий внесок у дослідженні питання соціальної відповідальності у бізнесі у своїй спільній праці здійснили сучасні зарубіжні науковці К. Ньюман, Д. Ренд, Ф. Терп і Н. Трифкович [1] та українські науковці: Т. Лункіна, І. Власюк [2], К. Комарова, Н. Ковальчук [3], О. Головінов [4]. Питання КСВ в бізнесі в умовах пандемії COVID-19 у своїх працях досліджували такі вітчизняні та зарубіжні науковці: І. Ігнатєва, Т. Гавриленко, А. Сербенівська [5]; В. Стеценко, Ю. Березова [6] та С. Маром і Р. Лузіер [7].

Формулювання цілей дослідження. Метою написання статті є узагальнення досвіду корпоративної соціальної відповідальності в період глибокої невизначеності (пандемії COVID-19), обґрунтування доцільності її застосування як маркетинговий інструмент ведення бізнесу та розробка рекомендацій щодо подальшого використання КСВ вітчизняними компаніями у післякризовий період.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасному світі корпоративна соціальна відповідальність відіграє важливу роль в розвитку кожної другої компанії світу. Щороку соціальний імідж набуває більшого значення для підприємства і тому

вони все частіше звертаються до цього маркетингового інструменту.

У західних країнах соціальна відповідальність бізнесу вже давно не тренд, а перш за все невід'ємна частина успішного підприємництва. КСВ повинна бути направлена на зовнішній результат та позитивний економічний чи соціальний ефект, проте вітчизняні компанії дбають про власні прибутки, а соціальні потреби залишаються поза увагою. Однак бізнес може одночасно отримувати прибутки і при цьому сприяти та вирішувати різні проблеми у суспільстві.

Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу проявила себе як потужний елемент, який викликає довіру до компаній з боку споживачів. Так, організація Nielsen у своєму глобальному звіті про корпоративну соціальну відповідальність зазначає, що понад 70% споживачів в Україні позитивно сприймають ті компанії, які відповідально ставляться до суспільства і навколишнього середовища [8]. Згідно з дослідженням міжнародного кадрового порталу «Рейтинг роботодавців України» 2019/2020, значущість для шукачів критерію «Соціальна відповідальність бізнесу» трохи вище міжнародного статусу компанії, її високотехнологічності, популярності бренду [9].

У світовій практиці компанії, використовуючи КСВ у довгостроковій перспективі, будували соціальний імідж бізнесу, покращували репутацію у суспільстві та рівень довіри, що призводило до збільшення популярності бренду, рівня залученості споживачів, і, як наслідок, збільшення прибутків. Однак досить велика кількість компаній сприймали соціальну відповідальність як PR-стратегію, тобто здійснювали соціальну допомогу лише з метою власного піару, не завжди виконували поставлені цілі або ж впроваджували КСВ лише на словах.

Карантинні заходи 2020 р. стали справжнім випробуванням майже для всіх світових та вітчизняних компаній. Пандемія COVID-19 змінила глобальний бізнес на «до» та «після». В умовах пандемії бренди позбавились можливості голосно заявляти про переваги своїх товарів чи послуг і змагатися в креативних рішеннях по просуванню. Разом з тим, жодна компанія, яка планує пройти через кризу з мінімальними втратами, не може дозволити собі зараз піти в тінь. Адже як тільки бренд «припиняє говорити», він припиняє існувати. Усе це призвело до світової кризи, яка значно вплинула на діяльність усіх структур економіки та бізнесу. Згідно з прогнозами ОЕСР (Організація економічної співпраці та розвитку), падіння глобального ВВП за 2020 р. складе близько 4,5% [10], що стане найбільшим спадом за останні кілька десятиліть. Що стосується України, МВФ прогнозує нашої падіння ВВП на рівні 7,2% [11].

Саме тому основним маркетинговим інструментом компаній, що дозволяє їм залишатися в інформаційному полі, стала корпоративна соціальна відповідальність. Згідно з дослідженнями агентства

CSR Ukraine, 67% репутації компанії — це її соціальна відповідальність [12], що підтверджує той факт, що КСВ є одним із ключових показників визнання брендів.

Дослідження організації AnyMind Group показали, що у зв'язку з пандемією рівень залученості брендів до маркетингових кампаній, які були зосереджені на КСВ, зросли в середньому на 130% у порівнянні з 2019 роком [13]. Проте варто також зазначити важливість опитування Спілки українських підприємців, яке вони провели з метою отримання інформації про зміни у підприємницькій діяльності під впливом пандемії. Результати дослідження показали, що 29% підприємств зовсім припинили свою діяльність у зв'язку з пандемією, і лише 58% продовжують свою діяльність у повному обсязі [14].

Усі вищезазначені дослідження свідчать про те, що перший антикризовий крок — працювати на власний імідж, а основним маркетинговим інструментом для цього є саме корпоративна соціальна відповідальність. Пандемія зосередила увагу на тому, що у виграші залишаються лише ті компанії, які зберігають «людське обличчя», тобто є близькими до суспільства.

Згідно зі статистичними даними першого дослідження КСВ в Україні, оприлюдненими організацією Pro Vopu, було сформовано графік річного бюджету, який великі українські компанії виділили на заходи корпоративної соціальної відповідальності у 2019 році (рис. 1). Загальна сума на проведення КСВ-проектів серед опитаних 56 компаній великого бізнесу становила 411 млн грн [15].

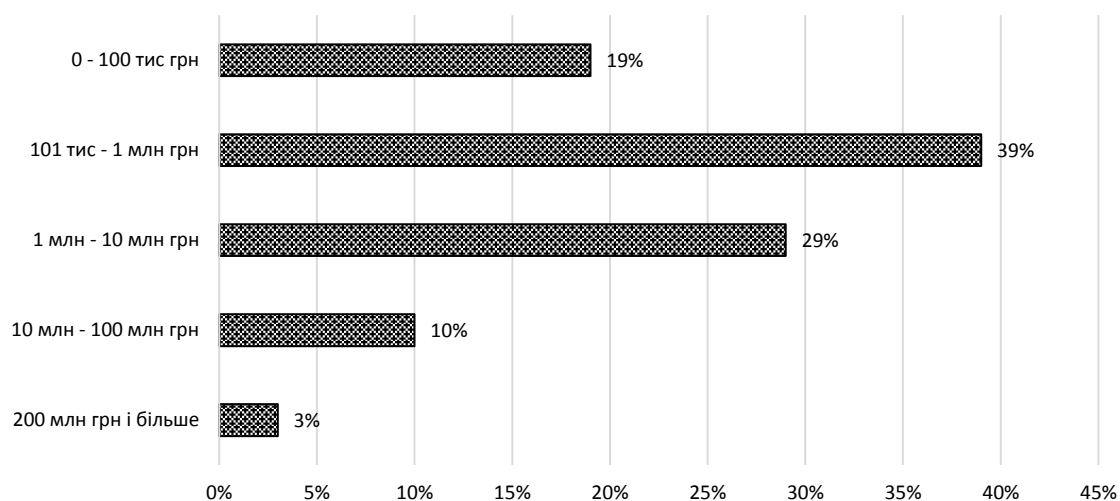


Рисунок 1 — Річний бюджет великих українських компаній на реалізацію КСВ-проектів у 2019 році

Джерело: побудовано авторами згідно з даними [15]

Проаналізувавши дані рис. 1, зазначимо, що у 2019 р. середній річний бюджет на проведення КСВ-проектів усіх опитаних компаній склав більше 2,5 млн грн [15]. У 2020 р. даний показник, ймовірно, збільшиться у декілька разів.

Існує багато прикладів, коли бізнес спрямовує свої зусилля на допомогу державі в боротьбі з пандемією. Так, велика кількість компаній виділяють кошти на закупівлю необхідних медичних засобів захисту і техніки або самі виготовляють їх. Інші беруть участь у поширенні корисної та важливої інформації, допомагають зняти суспільну напругу.

Досвід іноземних компаній показав, що вони готові допомагати міжнародним соціальним та медичним організаціям задля спільного подолання кризи. Яскравим прикладом цього є корпорація Google, яка виділила понад 800 млн дол. США для проведення необхідних інформаційних кампаній, які стосуються розповсюдження коронавірусу, з них 550 тис. дол. США виділено для України. Корпорація підтримала Міністерство охорони здоров'я України з метою

отримання українцями достовірних даних та актуальної інформації щодо поширення вірусу [16].

Спостерігаючи за миттєвою реакцією іноземних компаній, українські підприємства теж швидко реагували на ситуацію і впроваджували нові КСВ-проекти з метою підтримки суспільства в короткостроковій та довгостроковій перспективах. Розглянемо досвід, який вітчизняні бренди продемонстрували в період пандемії, реалізуючи власні проекти соціальної відповідальності (табл. 1).

Варто також зазначити, що до видів КСВ відноситься не тільки надання зовнішньої допомоги, але й внутрішньої, а саме турбота про працівників. Під час пандемії дуже важливим є покращення умов праці та забезпечення співробітників усім необхідним для комфорту і безпеки праці, проте велика кількість компаній через страхи перед фінансовими труднощами скорочували кількість персоналу. Згідно з даними опитування Спілки українських підприємців близько 48% підприємств звільнили частину працівників через пандемію [14].

Таблиця 1 **Проекти корпоративної соціальної відповідальності відомих українських компаній у період пандемії COVID-19**

Назви компаній	Проекти КСВ
	Компанія передала понад 40 000 пляшок питної води лікарням, а також купила важливе медичне обладнання, необхідне у боротьбі з коронавірусною інфекцією
Нова пошта	Компанія виділила 25 млн грн на допомогу клінікам. Завдяки цим коштам було закуплено обладнання, необхідне у боротьбі з коронавірусом. Окрім цього було створено спеціальний проєкт “Гуманітарна пошта”, мета якого полягала у безкоштовній доставці засобів захисту лікарням та дитячим будинкам
ROZETKA	Компанія у співпраці з Новою поштою, АТБ та благодійним фондом «Життєлюб» організувала доставку продуктів харчування для людей похилого віку, аби вберегти їх від небезпеки під час відвідування магазинів.
Сільпо	Компанія стала одним із найбільших меценатів у боротьби з COVID-19, виділивши 100 млн грн. За ці кошти було придбано необхідні засоби медичного захисту для персоналу лікарень, необхідне обладнання для українських лікарень, включаючи апарати штучної вентиляції легень.
ROSHEN	Компанія закупила понад 130 тис. костюмів індивідуального захисту для медичних працівників, 10 апаратів для рентгену, тисячі медичних окулярів і рукавичок, а також 25 тис. наборів продуктів для людей похилого віку.
Епіцентр	Мережа організувала акцію, у рамках якої спрямовує 1% з обігу на закупівлю обладнання для медичних установ, а також засобів особистого захисту (вже виділено понад 150 млн грн). Передано понад 100 апаратів ШВЛ для лікарень в Україні.
ПриватБанк	Найпотужніший банк в Україні виділив понад 1 млн євро для закупівлі обладнання для українських лікарень, у т. ч. апарати ШВЛ. Організовано благодійну програму «Дихай! Разом проти коронавірусу» з метою збору коштів для купівлі медичного обладнання (вже зібрано понад 2 млн грн).
Danone Україна	Компанія передала українським лікарням понад 10 т продукції власного виробництва, а також виділила 500 тис. грн на закупівлю засобів захисту для працівників українських медичних установ.
Укрпошта та Liki24	Поштова компанія та сервіс доставки ліків об’єдналися з метою безкоштовної доставки медикаментів у регіони України.
Uber, Bolt і Uklon	Найпопулярніші сервіси виклику таксі в Україні створили акцію підтримки медичних працівників інфекційних лікарень у великих містах України, здійснюючи їх безкоштовне перевезення до та з лікарні.
ОККО і WOG	Найбільші українські мережі автозаправних станцій фінансують перевезення лікарів на час карантину, які здійснюють компанії Uber, Bolt і Uklon.
Київстар, Vodafone та Lifecell	Найпопулярніші мобільні оператори в Україні створили акції щодо надання безкоштовних дзвінків на гарячі лінії державних установ, серед яких Міністерство охорони здоров’я, Міністерство закордонних справ та інші. Протягом карантину «Київстар» надавав безкоштовні онлайн-консультації лікарів телефоном за допомогою спеціального додатка Doctor Online. «Lifecell» нараховували медичним працівникам 20 Гб інтернету та 1500 хвилин для дзвінків на міські і мобільні номери по Україні. Натомість «Vodafone Україна» виділила понад 3,5 млн грн для закупівлі необхідного медичного обладнання для українських лікарень.
1+1 media	Один із найпопулярніших телеканалів країни запустив серію соціальних роликів «Будь відповідальним» та серію спеціальних проєктів, у яких наголошувалося про правила безпеки та самоізоляції в умовах карантину. Телеканал долучився до проєкту під назвою «Всеукраїнська школа онлайн», мета якого полягала у навчанні школярів вдома за допомогою телебачення.

Джерело: узагальнено авторами на основі [16, 17]

Попри таку практику, більшість підприємств турбувалися про співробітників. Так, деякі вітчизняні провідні компанії перенаправили свій персонал у режим віддаленої роботи, що дало можливість зберегти робоче місце та працювати вдома. Решта забезпечували співробітників засобами особистого захисту. У результаті за такий відповідальний підхід компанії отримують лояльність штату, формування HR-бренду, повагу в суспільстві в цілому і позитивні згадки в ЗМІ. Яскравим прикладом є українська корпорація Roshen, яка витратила понад 26 млн грн на забезпечення захисту працівників та дистриб'юторів, а також на виплати співробітників протягом періоду пандемії.

Дослідження «COVID-19 Barometer» міжнародного агентства Kantar, в якому взяло участь 25 000 респондентів з 30 країн світу, показало, що компаніям варто більше орієнтуватися на інтереси працівників. Понад 60% опитуваних наполягають, що компаніям варто перейти на більш гнучкий графік роботи задля врахування інтересів працівників та турботи про їх здоров'я [15].

Саме під час екстраординарної ситуації в період невизначеності перевіряються на правдивість усі ті програми і заяви, які робили компанії, зазначаючи серед своїх важливих цінностей турботу про людей.

Задля ефективної реалізації корпоративної соціальної відповідальності у післякризовий період було розроблено чотири основні рекомендації:

1. Компаніям потрібно продовжувати підтримувати необхідний рівень КСВ навіть після завершення

пандемії як з метою затвердження власної соціальної позиції, так і підтримки іміджу та репутації.

2. КСВ необхідно використовувати не в цілях маркетингової стратегії бізнесу, а як соціальну допомогу, яку слід ставити вище власної вигоди.

3. Здійснювати КСВ регулярно, а не лише в період невизначеності та економічної кризи.

4. Не використовувати КСВ лише «на словах», адже неправдиві заяви про виконання соціальної відповідальності згодом можуть отримати публічний розголос, що надалі призведе до серйозних наслідків.

Висновки. Період пандемії є досить важливим для розвитку корпоративної соціальної відповідальності у всьому світі, особливо на теренах нашої держави. Такий час невизначеності у сфері бізнесу став справжнім тестом на виживання бізнесу. Одні компанії підвищили ціни в декілька разів, а інші пішли назустріч суспільству, створивши спеціальні програми допомоги, чим стали більш привабливими у довгостроковій перспективі, покращивши власний імідж. Карантинні заходи показали, що саме бізнес може значно сприяти полегшенню життя людей у важких умовах.

У результаті проаналізованого досвіду корпоративної соціальної відповідальності в умовах пандемії коронавірусу можна зробити висновок, що після пандемії КСВ ще більше пришвидшить свій розвиток, оскільки все більше фірм та підприємств усвідомлюють, що їх довгострокове виживання та розвиток залежить від досягнення балансу між прибутковістю і гармонією з соціальною відповідальністю.

Література:

1. Newman C., Rand J., Tarp F., Trifkovic N. Corporate Social Responsibility in a Competitive Business Environment. *The Journal of Development Studies*. 2020. No. 56:8. P. 1455-1472. DOI: 10.1080/00220388.2019.1694144.
2. Лункіна Т., Власюк І. Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу в Україні: сучасний стан та напрями вдосконалення. *Modern Economics*. 2017. Вип. №1. С. 24-30.
3. Комарова К. В., Ковальчук Н. В. Соціальна відповідальність як складова стратегії розвитку бізнесу на підприємствах України. *Інноваційна економіка*. 2016. Вип. №5-6. С. 25-30.
4. Головінов О. Соціальна відповідальність бізнесу: українські реалії і проблеми. *Економічний вісник Донбасу*. 2014. Вип. № 2. С. 187-192.
5. Ігнат'єва І. А., Гавриленко Т. В., Сербенівська А. Ю. Соціальна відповідальність бізнесу: практичний аспект в умовах біфуркації. *Економічні науки*. 2020. Том 5, Вип. №1. С. 62-68. DOI: 10.18523/2519-4739.20205.1.62-68
6. Стеценко В., Березова Ю. Корпоративна соціальна відповідальність підприємств в умовах пандемії. *Галицький економічний вісник*. 2020. Вип. №2. С. 243-250. DOI: 10.33108/galicianvisnyk_tntu2020.02.243
7. Marom S., Lussier R. Corporate Social Responsibility during the Coronavirus Pandemic: An Interim Overview. *Macrothink Institute*. 2020. Vol. 10. No. 2. P. 250-269. DOI: 10.5296/ber.v10i2.17046
8. Doing Well By Doing Good - Global Corporate Social Responsibility Report. Nielsen - 2014. URL: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-corporate-social-responsibility-report-june-2014.pdf> (дата звернення: 15.10.2020).
9. Відповідальний бізнес: як компанії підтримували одна одну та суспільство. URL: <https://grc.ua/article/27119> (дата звернення: 15.10.2020).
10. Building confidence amid an uncertain recovery - OECD Economic Outlook, Interim Report // OECD 2020. URL: <http://www.oecd.org/economic-outlook/> (дата звернення: 15.10.2020).
11. Ukraine and the International Monetary Fund // IMF 2020. URL: <https://www.imf.org/en/Countries/UKR> (дата звернення 15.10.2020).
12. 10 років розвиваємо КСВ у Україні // CSR Ukraine 2020. URL: <https://csr-ukraine.org/> (дата звернення: 22.10.2020).
13. Onset of COVID-19 saw increased branding and CSR campaigns for influencer marketing in Asia // AnyMind Group 2020. URL: <https://anymindgroup.com/news/press-release/8125/> (дата звернення: 15.10.2020).
14. Коронавірус vs Бізнес: оцінка наслідків для бізнесу урядових заходів щодо захисту населення від коронавірусної інфекції COVID-19 // СУП 2020. URL: <https://sup.org.ua/uk/news/419> (дата звернення: 16.10.2020).
15. Перший каталог КСВ-ініціатив // Pro Bono Club Ukraine 2020. URL: <https://sup.org.ua/uk/news/419> (дата звернення 19.10.2020).

16. Коротенко О. Як великий бізнес допомагає у боротьбі з коронавірусом // Інтернет-видання Bazilik Media. 2020. URL: <https://bazilik.media/iak-velykyj-biznes-dopomahaie-v-borotbi-z-koronavirusom/> (дата звернення 19.10.2020).
17. Вісник МСФЗ. Електронне видання №5. Корпоративна соціальна відповідальність: весняні кейси // ТОВ "ЛІГА ЗАКОН" 2020. URL: https://msfz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/FZ002168 (дата звернення 19.10.2020).
18. COVID-19 Barometer shows consumers are in for the long haul // Kantar 2020. URL: <https://www.kantar.com/inspiration/coronavirus/covid-19-barometer-shows-consumers-are-in-for-the-long-haul> (дата звернення 19.10.2020).

References:

1. Newman, C., Rand, J., Tarp, F. & Trifkovic, N. (2020). Corporate Social Responsibility in a Competitive Business Environment. *The Journal of Development Studies*. 56:8, 1455-1472. DOI: 10.1080/00220388.2019.1694144
2. Lunkina, T. & Vlasiuk, I. (2017). Corporate social responsibility of business in Ukraine: current state and areas for improvement. *Modern Economics*, 1, 24-30 [in Ukrainian].
3. Komarova, K. V. & Koval'chuk, N.V. (2016). Social responsibility as a component of business development strategy at Ukrainian enterprises. *Innovatsijna ekonomika*, 5-6, 25-30 [in Ukrainian].
4. Holovinov, O. (2014). Social responsibility of business: Ukrainian realities and problems. *Ekonomichnyj visnyk Donbasu*, 2, 187-192 [in Ukrainian].
5. Ignatieva, I. A., Gavrilenko, T. V. & Serbenovskaya, A. Y. (2020). Corporate social responsibility: a practical aspect in terms of bifurcation. *Ekonomichni nauky*, 5-1, 62-68. DOI: 10.18523/2519-4739.20205.1.62-68
6. Stetsenko, V. & Berezova, Y. (2020). Corporate social responsibility of enterprises in a pandemic. *Halyts'kyj ekonomichnyj visnyk*, 2, 243-250. DOI: 10.33108/galicianvisnyk_tntu2020.02.243
7. Marom, S. & Lussier, R. (2020). Corporate Social Responsibility during the Coronavirus Pandemic: An Interim Overview. *Macrothink Institute*, 10(2), 250-269. DOI: 10.5296/ber.v10i2.17046.
8. Doing Well By Doing Good - Global Corporate Social Responsibility Report (2014). *Nielsen*. Retrieved from <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-corporate-social-responsibility-report-june-2014.pdf>
9. Vidpovidal'nyj biznes: iak kompanii pidtrymuvaly odna odnu ta suspil'stvo (2020). Retrieved from <https://grc.ua/article/27119>.
10. Building confidence amid an uncertain recovery (2020). *OECD Economic Outlook, Interim Report*. Retrieved from <http://www.oecd.org/economic-outlook/>
11. Ukraine and the International Monetary Fund (2020). *IMF*. Retrieved from <https://www.imf.org/en/Countries/UKR>.
12. 10 rokiv rozvyvaiemo KSV v Ukraini (2020). *CSR Ukraine*. Retrieved from <https://csr-ukraine.org/> [in Ukrainian].
13. Onset of COVID-19 saw increased branding and CSR campaigns for influencer marketing in Asia (2020). *AnyMind Group*. Retrieved from <https://anymindgroup.com/news/press-release/8125/>
14. Koronavirus vs Biznes: otsinka naslidkiv dlia biznesu uriadovykh zakhodiv schodo zakhystu naseleння vid koronavirusnoi infektsii COVID-19 (2020). *Union of Ukrainian Entrepreneurs*. Retrieved from <https://sup.org.ua/uk/news/419> [in Ukrainian].
15. Pershyj kataloh KSV-initsiatyv (2020). *Pro Bono Club Ukraine*. Retrieved from <https://sup.org.ua/uk/news/419> [in Ukrainian].
16. Korotenko O. (2020). Yak velykyj biznes dopomahaie u borot'bi z koronavirusom. *Bazilik Media*. Retrieved from <https://bazilik.media/iak-velykyj-biznes-dopomahaie-v-borotbi-z-koronavirusom/> [in Ukrainian].
17. Korporatyvna sotsial'na vidpovidal'nist': vesniani kejsy (2020). *LLC 'LIGA ZAKON'*. Visnyk MSFZ, 5. Retrieved from https://msfz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/FZ002168 [in Ukrainian].
18. COVID-19 Barometer shows consumers are in for the long haul (2020). *Kantar*. Retrieved from <https://www.kantar.com/inspiration/coronavirus/covid-19-barometer-shows-consumers-are-in-for-the-long-haul>

