

DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2026-58-103>

УДК 339.138:005.35:005.21

Гордіца Тетяна Маноліївна

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу,
інновацій та регіонального розвитку,
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2598-3624>

Tetyana Gorditsa

Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ

METHODOLOGICAL APPROACHES TO EVALUATING THE EFFECTIVENESS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE MARKETING MANAGEMENT SYSTEM OF AN ENTERPRISE

Анотація. У статті досліджено проблематику інтеграції корпоративної соціальної відповідальності у систему управління маркетингом на підприємстві в умовах трансформації бізнес-середовища та посилення вимог до нефінансової звітності. Обґрунтовано необхідність формування прикладного інструментарію оцінювання результативності корпоративної соціальної відповідальності у маркетинговій площині. Запропоновано універсалізовану модель на основі композитивного індексу, що поєднує нормативні, процесні та результативні аспекти соціально відповідальної діяльності підприємства у системі управління маркетингом. Розкрито логіку структуризації функціональних блоків моделі, що відображають ключові напрями інтеграції корпоративної соціальної відповідальності у систему управління маркетингом на підприємстві, та підходи до визначення їх відносної значущості.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, управління маркетингом на підприємстві, інтегральний показник, сталий розвиток, не фінансова звітність, ESRS, GRI.

Summary. The article addresses the pressing issue of integrating Corporate Social Responsibility (CSR) into the marketing management system of an enterprise under conditions of business environment transformation and increasing regulatory requirements for non-financial disclosure. The institutionalization of sustainable development principles and the growing importance of the stakeholder approach significantly reshape the functions of marketing, transforming it from a promotional tool into a strategic mechanism for creating long-term value. Under these conditions, CSR should not be perceived as an autonomous social initiative but rather as an integrated component of marketing management aimed at strengthening the enterprise's competitive positioning. The study emphasizes the necessity of developing an applied methodological framework for assessing CSR effectiveness specifically within the marketing domain. Particular attention is devoted to the conceptualization of CSR as a system of coordinated strategic and operational actions influencing consumer trust, brand perception, communication transparency, responsible product portfolio management, and stakeholder engagement. The paper substantiates the feasibility of applying a composite index approach to measure the level of CSR integration into the enterprise's marketing management system. The proposed approach combines normative, process-based, and performance-oriented components of socially responsible marketing activities. The logic of structuring the functional blocks of the model is revealed, reflecting the key areas of CSR integration into marketing processes. An approach to determining their relative significance is outlined in the context of ensuring alignment between ethical standards, information transparency, customer perception, brand development, product responsibility, and social initiatives. The conceptual model is aimed at forming a systemic vision of CSR as a strategic managerial instrument capable of enhancing market stability and supporting sustainable enterprise development in contemporary economic conditions.

Keywords: Corporate Social Responsibility, marketing management at the enterprise level, composite indicator, sustainable development, non-financial reporting, ESRS, GRI.

Постановка проблеми. У сучасних умовах трансформації бізнес-середовища, посилення регуляторних вимог до нефінансової звітності та зростання ролі стейкхолдерського підходу корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) дедалі більше інтегрується у систему управління маркетингом підприємства. КСВ впливає на формування маркетингової стратегії, товарної політики, комунікацій, бренду, репутації та характер взаємодії зі споживачами й іншими зацікавленими сторонами.

Актуальність порушеної проблематики визначається сукупністю взаємопов'язаних чинників. По-перше, відбувається інституціоналізація принципів сталого розвитку у корпоративному управлінні, що передбачає необхідність їх вимірювання. По-друге, маркетинг трансформується від інструменту просування до системи формування довгострокової цінності для клієнтів і суспільства. По-третє, поетапне впровадження українськими підприємствами вимог не фінансової звітності відповідно до прийнятої Стратегії [1] обумовлює потребу у прикладних методичних інструментах оцінювання КСВ саме у маркетинговій площині.

Водночас існуючі підходи до оцінювання КСВ переважно орієнтовані на загально управлінський рівень та не забезпечують достатньої адаптації до системи управління маркетингом підприємства. Це зумовлює необхідність розроблення універсалізованої моделі оцінювання результативності КСВ, інтегрованої безпосередньо у маркетингову систему.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питання оцінювання результативності КСВ в системі управління активно досліджуються у працях вітчизняних науковців. М.М. Деліні запропонувала систематизацію методик оцінювання КСВ на рівні підприємства з урахуванням груп зацікавлених сторін, етапів життєвого циклу організації та сфер реалізації діяльності [2, с. 265]. П.О. Лиска обґрунтовує доцільність групування показників КСВ за трьома базовими складовими – економічною, соціальною й екологічною, з поділом кожної з них на якісні й кількісні індикатори [3]. С.Т. Пілецька та Т.Ю. Коритько розробили алгоритм поетапного інтегрального оцінювання рівня КСВ підприємства, що включає формування системи показників, їх нормалізацію, зважування та визначення інтегрального індексу [4, с. 108]. О.В. Будько та Б.М. Галатов систематизували міжнародні інструменти оцінювання КСВ у системі менеджменту підприємства, серед яких – SROI, LBG, індекс стійкості Доу Джонса, BACO, Robin Hood Foundation, FTSE4Good [5, с. 53].

Н.С. Станасюк, І.І. Пасінович та А.Р. Томашевська акцентують увагу на трансформації КСВ через систему ESG-показників та пропонують оцінювати вигоди від КСВ у контексті маркетингової політики шляхом порівняння ефективності

витрат на соціальні програми та маркетингові заходи, а також через аналіз медіа-активності підприємства [6, с. 113]. Зазначені автори вважають за доцільним аналізу інформації, оприлюдненої на офіційних вебсайтах та у не фінансовій звітності підприємств, зокрема на основі звіту зі сталого розвитку, складеного та поданого відповідно до обов'язкових (ESRS) та/або добровільних (GRI) вимог, що містять низку показників [6, с. 111].

Попри вагомі наукові напрацювання, аналіз джерел засвідчує, що питання безпосередньої інтеграції оцінювання КСВ у систему управління маркетингом на підприємстві залишається недостатньо розкритим. Більшість моделей не диференціюють маркетингову складову як самостійний об'єкт оцінювання. В загальному відсутня комплексна модель оцінювання результативності КСВ саме у маркетинговій площині підприємства.

Мета статті. Дослідження спрямоване на обґрунтування та розроблення універсалізованої методичної моделі оцінювання результативності корпоративної соціальної відповідальності у системі управління маркетингом на підприємстві.

Реалізація окресленої дослідницької мети передбачає розв'язання наступних завдань:

- проаналізувати різноманітні підходи до оцінювання КСВ та визначити їх обмеження у контексті системи управління маркетингом на підприємстві;
- обґрунтувати доцільність використання інформації не фінансової звітності як бази для оцінювання результативності КСВ у контексті системи управління маркетингом на підприємстві;
- розробити структуру функціональних блоків інтегрованої моделі оцінювання результативності КСВ у контексті системи управління маркетингом на підприємстві;
- запропонувати зважений інтегральний показник результативності КСВ у контексті системи управління маркетингом на підприємстві;
- обґрунтувати вагові коефіцієнти складових запропонованої інтегрованої моделі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Найпростішим і водночас прикладним методом оцінювання результативності корпоративної соціальної відповідальності у контексті системи управління маркетингом на підприємстві є аналіз інформації, оприлюдненої на офіційних вебсайтах компаній та у їхній не фінансовій звітності. Саме в таких джерелах відображаються показники реалізації політики КСВ, у тому числі її маркетингової складової, а також ESG-показники, що комплексно характеризують діяльність підприємства у площині сталого розвитку, де найпоширенішим форматом є звіт зі сталого розвитку, підготовлений відповідно до стандартів Глобальної ініціативи зі звітування (GRI). У межах зазначеної системи GRI підприємство має можливість розкривати інформацію щодо реалізації маркетин-

гових заходів за стандартом GRI 417 «Маркетинг і маркування» (Marketing and Labeling) [7].

Стандарт GRI 417 «Маркетинг і маркування» посідає важливе місце у системі міжнародних стандартів не фінансової звітності, оскільки регламентує принципи прозорого, етичного та відповідального інформування споживачів про продукцію і послуги компанії. Його положення передбачають розкриття інформації щодо маркетингових комунікацій, маркування товарів, а також ідентифікацію випадків оманливої або недостовірної реклами. Дотримання вимог цього стандарту надає підприємству можливість продемонструвати відповідність етичним нормам та забезпечити споживачів повною і достовірною інформацією щодо характеристик та безпечності продукції [7].

Оцінювання за стандартом GRI 417 здійснюється у діапазоні від 0 до 100 балів, що дозволяє кількісно визначити рівень прозорості маркетингових процесів і ступінь відповідності міжнародним вимогам не фінансової звітності. Такий підхід створює підґрунтя для порівняння практик різних компаній, виявлення прогалин у внутрішніх процедурах контролю маркетингових комунікацій та коригування стратегій ринкової поведінки. Високі значення показника свідчать про системність у забезпеченні етичності, прозорості та достовірності інформації, що надається споживачам [7].

Отже, впровадження стандарту GRI 417 сприяє інтеграції принципів сталого розвитку у маркетингову діяльність українських підприємств. Забезпечення прозорості та правдивості комунікацій зміцнює довіру клієнтів і партнерів, мінімізує репутаційні ризики та підтримує позитивний імідж компанії на ринку. Разом із тим вітчизняна практика засвідчує, що українські підприємства при підготовці нефінансової звітності зі сталого розвитку не розкривають інформацію за стандартом GRI 417. Для прикладу, компанія «Kernel Holding S.A.» (лідер за обсягами виробництва й експорту соняшникової олії в Україні) у Звіті зі сталого розвитку за 2024 маркетинговий рік розкрила інформацію відповідно до добровільних стандартів GRI лише за індикаторами 102–416 [8]. Уже в 2025 маркетинговому році компанія здійснила розкриття інформації відповідно до обов'язкового стандарту ESRS S4 «Споживачі та кінцеві користувачі» [9], що передбачало інформаційну прозорість лише у частині формалізації політик безпеки продукції, публічного підтвердження міжнародних сертифікацій та впровадження відкритих каналів зворотного зв'язку. Таким чином, варіативність форматів нефінансової звітності та відсутність у ряді випадків формалізованого декларування стандарту, який оцінює дієвість і прозорість всіх маркетингових процесів, ускладнюють можливість прямого вимірювання результативності КСВ у маркетинговій площині.

З цією метою пропонується універсалізована модель оцінювання результативності КСВ у системі управління маркетингом на підприємстві на основі композитивного індексу CSRМ, що відображає рівень інтеграції соціально відповідальних практик у стратегічні й операційні маркетингові рішення.

Модель включає шість функціональних блоків, що відображають ключові напрями інтеграції КСВ у маркетингову систему підприємства:

- E (Ethical marketing communications) – етичність маркетингових комунікацій;
- T (Transparency and truthfulness) – прозорість і правдивість маркетингової інформації;
- C (Customer perception) – сприймання продукції клієнтами;
- B (Brand impact of CSR) – вплив КСВ на бренд і ринкове позиціонування;
- P (Product responsibility) – відповідальність продуктового портфеля;
- S (Social initiatives and stakeholder engagement) – соціальні ініціативи та взаємодія зі стейкхолдерами.

Кожен блок оцінюється за тривірневою моделлю: нормативний, процесний та результативний рівні.

1. Блок E. Етичність маркетингових комунікацій:

$$E = \frac{E_F + E_O + E_R}{3},$$

де E – інтегральна оцінка етичності маркетингових комунікацій; E_F – наявність кодексів етики, комплаєнс-політик, антикорупційних процедур; E_O – механізми контролю рекламної діяльності, навчання персоналу, внутрішній аудит; E_R – відсутність зафіксованих порушень у сфері маркетингових комунікацій, штрафів, судових позовів.

2. Блок T. Прозорість і правдивість маркетингової інформації:

$$T = \frac{T_F + T_O + T_R}{3},$$

де T – інтегральна оцінка прозорості маркетингової інформації; T_F – наявність задекларованих принципів розкриття інформації та стандартів звітності; T_O – регулярність публікації даних про продукцію, сертифікацію, ризики; T_R – рівень повноти розкриття інформації, відсутність випадків недостовірного маркування.

3. Блок C. Сприймання продукції клієнтами:

$$C = \frac{C_F + C_O + C_R}{3},$$

де C – інтегральна оцінка клієнтського сприймання, C_F – наявність системи управління якістю та роботи зі скаргами, C_O – функціонування кана-

лів зворотного зв'язку, моніторинг задоволеності, C_R – рівень довіри, кількість інцидентів, динаміка скарг споживачів.

4. Блок В. Вплив КСВ на бренд:

$$B = \frac{B_F + B_O + B_R}{3},$$

де B – інтегральна оцінка впливу КСВ на бренд, B_F – закріплення КСВ у бренд-стратегії та позиціонуванні, B_O – реалізація партнерських програм, комунікаційних кампаній КСВ, B_R – репутаційні показники, стабільність партнерств, позитивна медіа-динаміка.

5. Блок Р. Відповідальність продуктового портфеля:

$$P = \frac{P_F + P_O + P_R}{3},$$

де P – інтегральна оцінка екологічної та соціальної відповідальності продуктового портфеля, P_F – наявність політики сталого розвитку у товарній стратегії, P_O – застосування LCA, екологічних інновацій, сертифікацій, P_R – частка продукції, що відповідає принципам сталості, зниження негативного впливу.

6. Блок S. Соціальні ініціативи та взаємодія зі стейкхолдерами:

$$S = \frac{S_F + S_O + S_R}{3},$$

де S – інтегральна оцінка соціальної активності підприємства, S_F – наявність програм підтримки громад та соціальної політики, S_O – системність реалізації соціальних проєктів, S_R – обсяг соціальних інвестицій, сталість партнерських відносин із громадами.

Отже, інтегральний показник результативності КСВ для підприємства у системі управління маркетингом можна визначити за формулою:

$$CSR_{M} = 0,20 \times E + 0,15 \times T + 0,20 \times C + 0,20 \times B + 0,15 \times P + 0,10 \times S,$$

де CSR_{M} – інтегральний показник результативності корпоративної соціальної відповідальності у системі управління маркетингом на підприємстві, E – етичність маркетингових комунікацій, T – прозорість і правдивість маркетингової інформації, C – сприймання продукції клієнтами, B – вплив КСВ на бренд, P – відповідальність продуктового портфеля, S – соціальні ініціативи та взаємодія зі стейкхолдерами.

Зауважимо, що вагові коефіцієнти відображають відносну значущість кожного блоку у формуванні маркетингових результатів підприємства та обґрунтовуються з позицій впливу відповідних компонентів на конкурентну позицію, довіру ринку та стратегічну стабільність. Розглянемо детальніше.

Визначення вагових коефіцієнтів функціональних блоків моделі CSR_M здійснено із застосуванням методу аналізу ієрархій (Analytic Hierarchy Process, АНР), запропонованого Т. Сааті. Метод дозволяє формалізувати експертні судження щодо відносної значущості критеріїв шляхом попарного порівняння та розрахунку власного вектора пріоритетів.

На першому етапі було сформовано ієрархічну структуру моделі, де цільовим рівнем визначено інтегральну результативність КСВ у системі управління маркетингом, а критеріальним рівнем – шість функціональних блоків (E, T, C, B, P, S).

На другому етапі проведено попарне порівняння критеріїв за дев'ятибальною шкалою Сааті з позицій їх впливу на формування маркетингових результатів підприємства (довіра споживачів, конкурентна позиція, бренд-капітал, ринкова стабільність). Матриця порівнянь сформована на основі узагальнених експертних оцінок фахівців у сфері маркетингу та корпоративного управління.

На третьому етапі визначено нормалізований власний вектор пріоритетів та перевірено узгодженість суджень шляхом розрахунку індексу узгодженості (CI) та коефіцієнта узгодженості (CR). Отримане значення $CR < 0,1$ засвідчило прийнятний рівень логічної узгодженості експертних оцінок.

У результаті розрахунків встановлено такі вагові коефіцієнти: E – 0,20, C – 0,20, B – 0,20, T – 0,15, P – 0,15, S – 0,10.

Отримана структура ваг відображає домінуючий вплив етичності комунікацій, клієнтського сприймання та брендового ефекту КСВ на формування маркетингових результатів підприємства, що відповідає логіці стратегічної інтеграції соціально відповідальних практик у ринкову діяльність суб'єкта господарювання.

Таким чином, блок E (0,20) має підвищену вагу, оскільки етичність маркетингових комунікацій формує базову довіру до підприємства. Порушення етичних принципів у сфері реклами або просування продукції безпосередньо впливають на репутаційні ризики, що може призвести до втрати клієнтів і партнерів. Таким чином, етичність виступає фундаментальною передумовою стабільності маркетингової системи. Блок C (0,20) також має вагу 0,20, оскільки саме сприймання продукції клієнтами є ключовим індикатором ринкової результативності. Рівень задоволеності, відсутність інцидентів, стабільність попиту безпосередньо відображають ефективність інтеграції КСВ у товарну та комунікаційну політику підприємства. Блок B (0,20) отримує аналогічну вагу з огляду на стратегічний вплив КСВ на бренд-капітал. Соціально відповідальні ініціативи, інтегровані у позиціонування, забезпечують довгострокову конкурентну перевагу, підвищують

лояльність та зміцнюють партнерські відносини. Блок Т (0,15) має дещо меншу вагу, оскільки прозорість інформації виконує підтримувальну функцію щодо етичності та довіри. Вона не створює маркетингову цінність безпосередньо, але забезпечує легітимність ринкової поведінки підприємства. Блок Р (0,15) відображає інтеграцію принципів сталого розвитку у товарну політику. Хоча відповідальність продуктового портфеля є важливою складовою довгострокової конкурентоспроможності, її вплив на короткострокові маркетингові результати є опосередкованим, що зумовлює помірний рівень ваги. Блок S (0,10) характеризує соціальні ініціативи та взаємодію з громадами. Його вплив на маркетингові результати має стабілізуючий та репутаційний характер, проте є менш прямим порівняно з блоками, що безпосередньо пов'язані з клієнтською поведінкою та брендом.

Такий розподіл ваг забезпечує баланс між стратегічними, операційними та репутаційними аспектами інтеграції КСВ у систему управління маркетингом на підприємстві.

Отже, запропонований підхід формує аналітичний інструментарій, який дозволяє кількісно інтерпретувати ступінь інтеграції КСВ у систему управління маркетингом та оцінити її внесок у забезпечення стратегічного сталого розвитку підприємства.

Висновки. У статті обгрунтовано необхідність інтеграції оцінювання корпоративної соціальної відповідальності у систему управління марке-

тингом на підприємстві. Розроблено універсалізовану модель оцінювання результативності КСВ на основі композитивного індексу CSRМ, що охоплює шість функціональних блоків, що забезпечує комплексне охоплення ключових сфер маркетингової діяльності – від комунікацій і товарної політики до брендингу та взаємодії зі стейкхолдерами, та базується на трирівневій системі індикаторів (нормативному, процесному та результативному), що дозволяє оцінити не лише формальну наявність політик, а й ефективність їх практичної реалізації.

Запропонована модель оцінювання результативності КСВ у контексті системи управління маркетингом на підприємстві дає можливість інтерпретувати КСВ не як автономний напрям соціальної діяльності, а як інтегрований управлінський інструмент, що впливає на формування конкурентних переваг. Використання зваженого інтегрального показника створює методичну основу для порівняльного аналізу підприємств, а також для внутрішнього моніторингу рівня інтеграції КСВ у маркетингову систему. Модель є універсальною та придатною до застосування незалежно від формату нефінансової звітності, що підвищує її прикладну цінність у сучасних умовах трансформації корпоративної звітності.

Подальші дослідження доцільно спрямувати на емпіричну апробацію моделі на вибірці українських підприємств із розробленням галузевих коефіцієнтів вагомості блоків.

Список використаних джерел:

1. Про схвалення Стратегії запровадження підприємствами звітності із сталого розвитку : Розпорядження Кабінету Міністрів України; Стратегія, План від 18.10.2024 № 1015-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1015-2024-%D1%80#Text> (дата звернення: 18.02.2026).
2. Деліні М. М. Показники оцінки соціально-економічної відповідальності підприємництва в Україні. *Проблеми економіки*. 2017. № 4. С. 263–270.
3. Лиска П. О. Оцінювання ефективності політики корпоративної соціальної відповідальності. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 69. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-21> (дата звернення: 19.02.2026).
4. Пілецька С. Т., Коритько Т. Ю. Оцінка корпоративної соціальної відповідальності підприємства на основі процесного підходу. *Modern Economics*. 2024. № 46(2024). С. 105–111.
5. Будько О. В., Галатов Б. М. Корпоративна соціальна відповідальність як інструмент бізнес-стратегії розвитку підприємств. *Економічний вісник Дніпровського державного технічного університету*. 2023. № 1. С. 49–57.
6. Станасюк Н. С., Пасінович І. І., Томашевська А. Р. Сучасні підходи до оцінювання корпоративної соціальної відповідальності підприємств. *Вісник Національного університету Львівська політехніка. Серія : Проблеми економіки та управління*. 2021. № 2 (8). С. 109–120.
7. GRI 417 : Marketing and Labeling 2016. *GRI*. URL: <https://globalreporting.org/pdf.ashx?id=12710> (дата звернення 19.02.2026).
8. Kernel Holding S. A. Annual report for the year ended 30 June 2024. *Kernel*. URL: https://www.kernel.ua/wpcontent/uploads/2024/10/FY2024_Ker-nel_Annual_Report_.pdf (дата звернення : 19.02.2026).
9. Kernel Holding S. A. Annual report for the year ended 30 June 2025. *Kernel*. URL: https://www.kernel.ua/wpcontent/uploads/2025/10/FY2025_Ker-nel_Annual_Report.pdf (дата звернення : 19.02.2026).

References:

1. Pro skhvalennia Stratehii zaprovadzhennia pidprijemstvamy zvitnosti iz staloho rozvytku/ Rozporiadzhennia KМУ vid 18.10.2024 № 1015-r. [On approval of the Strategy for the introduction of sustainable development reporting by enterprises. Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine dated 10.18.2024 No. 1015-p.]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1015-2024-%D1%80#Text> (in Ukrainian)

2. Dielini M. M. (2017) Pokaznyky otsinky sotsialno-ekonomichnoi vidpovidalnosti pidpriemnytstva v Ukraini [Indicators for Assessing the Socio-Economic Responsibility of Entrepreneurship in Ukraine]. *Problemy ekonomiky – Problems of the Economy*, no. 4, pp. 263–270. (in Ukrainian)
3. Lyska P. O. (2024) Otsiniuvannia efektyvnosti polityky korporatyvnoi sotsialnoi vidpovidalnosti [Evaluation of the Effectiveness of Corporate Social Responsibility Policy]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, Issue 69. Available at: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-21> (in Ukrainian)
4. Piletska S. T., Korytko T. Yu. (2024) Otsinka korporatyvnoi sotsialnoi vidpovidalnosti pidpriemstva na osnovi protsesnoho pidkhodu [Assessment of Corporate Social Responsibility of an Enterprise Based on the Process Approach]. *Modern Economics*, no. 46(2024), pp. 105–111. (in Ukrainian)
5. Budko O. V., Halatov B. M. (2023) Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist yak instrument biznes-stratehii rozvytku pidpriemstv [Corporate Social Responsibility as a Tool of Business Development Strategy of Enterprises]. *Ekonomichnyi visnyk Dniprovskoho derzhavnogo tekhnichnoho universytetu – Economic Bulletin of Dnipro State Technical University*, no. 1, pp. 49–57. (in Ukrainian)
6. Stanasiuk N. S., Pasinovykh I. I., Tomashevskaya A. R. (2021) Suchasni pidkhody do otsiniuvannia korporatyvnoi sotsialnoi vidpovidalnosti pidpriemstv [Modern Approaches to Assessing Corporate Social Responsibility of Enterprises]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu Lvivska politekhnika – Bulletin of Lviv Polytechnic National University*, no. 2(8), pp. 109–120. (in Ukrainian)
7. GRI 417 : Marketing and Labeling 2016. *GRI*. Available at: <https://globalreporting.org/pdf.ashx?id=12710>
8. Kernel Holding S. A. Annual report for the year ended 30 June 2024. *Kernel*. Available at: https://www.kernel.ua/wpcontent/uploads/2024/10/FY20-24_Kernel_Annual_Report_.pdf
9. Kernel Holding S. A. Annual report for the year ended 30 June 2025. *Kernel*. Available at: https://www.kernel.ua/wpcontent/uploads/2025/10/FY20-25_Kernel_Annual_Report.pdf

Дата надходження статті: 24.02.2026

Дата прийняття статті: 10.03.2026

Дата публікації статті: 25.03.2026