

DOI: 10.55643/ser.4.46.2022.476

Тетяна Длугопольська

к.е.н., доцент, кафедра міжнародних економічних відносин,
Західноукраїнський національний
університет, Тернопіль, Україна;
e-mail: tetianadluhopolska@gmail.com
ORCID: [0000-0003-1925-963X](https://orcid.org/0000-0003-1925-963X)
(Corresponding author)

Максим Сентик

студент, кафедра міжнародних економічних відносин,
Західноукраїнський національний
університет, Тернопіль, Україна;
ORCID: [0000-0002-2346-6407](https://orcid.org/0000-0002-2346-6407)

УСПІШНІ КЕЙСИ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ У СФЕРІ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

АНОТАЦІЯ

Метою дослідження є узагальнення найкращих практик корпоративної соціальної відповідальності міжнародних компаній, особливо під впливом глобальної пандемії COVID-19. У дослідженні використано методи логічного узагальнення, аналізу, порівняння, групування, графічні та табличні. Особливістю корпоративної соціальної відповідальності є її приналежність до суспільного або квазісуспільного блага, що поєднує корпоративне управління й економіку публічного сектора. Низка сучасних досліджень указує на прямий зв'язок соціальної відповідальності та репутації компаній, оскільки її найбільш важливими факторами визнаються якість товарів та послуг (20,1 %), якість управління (14,8 %), громадянство (14,4 %), фінансовий успіх (13,2 %) та інновації (13,1 %).

У статті наголошено, що глобальний вплив пандемії COVID-19 сприяв тому, що організації в прискореному режимі почали розвивати власну стратегічну гнучкість та різні моделі корпоративної соціальної відповідальності. Відтак у 2022 р. рейтинг соціально відповідальних компаній очолили: Rolex, Ferrari, Lego Group, Rolls-Royce, Mercedes-Benz, Harley-Davidson, The Bosch Group, PayPal, Netflix, Intel. Визначено, що пандемія COVID-19 сприяла появі нових соціальних ініціатив: від створення інноваційного фонду кліматичних рішень, відмови від використання пластику до забезпечення дітей із малозабезпечених сімей безкоштовним доступом до Інтернету та гаджетами. У статті доведено, що зростання лояльності споживачів, підвищення репутації корпорацій як привабливих роботодавців безпосередньо впливають на збільшення обсягів продажів, мотивацію співробітників, бажання держави та суспільства взаємодіяти із соціально відповідальними компаніями, зростання ринкової вартості компаній.

Ключові слова: бізнес, корпоративна соціальна відповідальність, економічні, екологічні та соціальні зобов'язання, механізм соціальної відповідальності бізнесу, нефінансова звітність, корпорація

JEL Класифікація: A13, M21, Q50

ВСТУП

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) у різні часи означала досить різні речі, однак за своєю суттю вона відноситься до «саморегулювання бізнесу з метою бути соціально підзвітним» [1]. Досягнення такої мети охоплює покращення умов праці, зменшення викидів вуглецю, справедливую торгівлю (fairtrade), що полягає у створенні безпечних умов та справедливій оплаті праці, та багато інших заходів [2]. На базовому рівні КСВ є проявом визнання бізнесом свого обов'язку перед суспільством.

Незважаючи на те, що широке впровадження КСВ відбулося порівняно недавно, сама концепція існує вже більше століття, оскільки вже з кінця 1800-х рр. поширилися практики філантропії, а погіршення умов праці на підприємствах змусило їхнє керівництво трансформувати свої поточні моделі виробництва на користь працівників. Бізнес-магнати почали робити пожертви на суспільно значущі цілі, а деякі власники бізнесу навіть скорочували робочий день і покращували умови праці, заклавши основу соціально відповідальних корпорацій [3].

Received: 27/10/2022

Accepted: 12/12/2022

Published: 31/12/2022

© Copyright
2022 by the author(s)



This is an Open Access article
distributed under the terms of the
[Creative Commons CC-BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Однак сам термін «корпоративна соціальна відповідальність» був уведений лише 1953 року, коли американський економіст Г. Боуен опублікував працю «Соціальна відповідальність бізнесмена» [4], яка потім неодноразово перевидавалась. У цій книзі вчений визнав велику силу впливу корпорацій на суспільство, а тому, стверджував він, бізнесмени зобов'язані проводити політику, яка є корисною для суспільного добробуту. У цьому аспекті феномен КСВ можна сприймати в категоріях суспільного або квазісуспільного блага, що поєднує корпоративне управління й економіку публічного сектора.

ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ

Витоки наукового дослідження феномену корпоративної соціальної відповідальності можна знайти в працях Дж. М. Кейнса (The General Theory of Employment, Interest, and Money, 1936) та Г. Боуена (Toward Social Economy, 1948), присвячених соціальній економіці та публічним видаткам на подолання проблем бідності й безробіття [5; 6; 7]. Однак на початках сфера КСВ була надзвичайно вузькою. Значно пізніше те, що почалося як рух компаній за благодійність і скорочення робочого часу, переросло в ініціативу, яка змінила спосіб ведення бізнесу та вплинула на всі аспекти діяльності корпоративного сектора.

Безпосередня трансформація початкової концепції КСВ почалася в 1960-х рр., коли вчені почали розглядати КСВ як відповідь на нові виклики сучасного суспільства, а бізнес, у свою чергу, почав упроваджувати практики розв'язання соціальних проблем [3]. Проте все одно це були «точкові» ініціативи, які глобально мало що змінювали.

У 1970-80-х рр. КСВ продовжувала стабільно впроваджуватися бізнесом і набула особливого значення в 1980-х через більшу дерегуляцію бізнесу, яка означала, що корпорації повинні були нести персональну відповідальність за соціальні та екологічні наслідки своєї діяльності. КСВ у цей час здебільшого обмежувалась захистом прав людини та трудових прав, боротьбою із забрудненням довкілля та управлінням відходами.

Поступ глобалізації в 1990-х рр. сприяв розширенню масштабів КСВ й заклав основу для її сучасного розуміння. Саме в цей період відбулося прийняття Рамкової конвенції ООН про зміну клімату (United Nations Framework Convention on Climate Change) та Кіотського протоколу (Kyoto Protocol). Саме прийняття таких важливих документів сприяло зміщенню акцентів за відповідальність корпорацій перед суспільством із локальних на глобальні проблеми.

На початку 2000-х рр. стало зрозуміло, що підприємства втрачають набагато більше, якщо вони не беруть участі в КСВ, яка стала невід'ємною частиною ведення бізнесу, репутаційного капіталу компаній та все більше впливає на вибір споживачів. Наприклад, згідно з маркетинговими опитуваннями [3; 8], майже 90 % споживачів напевне купили б продукт, якби компанія звернула увагу на проблему, що їх хвилює, тоді як 75 % споживачів відмовилися б купувати продукт, якби компанія мала іншу позицію щодо актуальної для споживача проблеми. КСВ також є важливим фактором у залученні талантів, оскільки люди хочуть працювати в компанії, яка підтримує спільні цінності. Крім того, комплексна програма КСВ може підвищити репутацію бренду та довіри до нього, покращити управління ризиками та ланцюгами поставок, сприяти економії коштів за рахунок підвищення ефективності та збільшення доходу тощо. Таким чином, компанії, які сповідають принципи КСВ, створюють синергетичний ефект не лише для бізнесу, але й суспільства.

На сьогодні дослідження принципів та напрямів КСВ знайшли відображення в працях численних учених з усього світу. Одні досліджують глобальний вплив компаній на довкілля та економіку добробуту в контексті екологічних змін [9; 10; 11; 12; 13; 14; 15; 16; 17; 18], інші – локальні ефекти від запровадження принципів КСВ [19; 20; 21; 22; 23; 24; 25; 26]. Сфера КСВ ніколи не була такою широкою, як зараз. Міжнародні та національні компанії розробляють свої програми КСВ навколо 17 Цілей Сталого Розвитку ООН [22; 27], починаючи від гендерної рівності й завершуючи захистом життя в океанах. КСВ також дедалі більше пов'язується зі зростаючими ініціативами щодо розмаїття, справедливості та інклюзії, оскільки соціально відповідальні корпорації повинні сприяти створенню якісного робочого середовища, протидіяти мобінгу та дискримінації за будь-якими ознаками.

МЕТА ТА ЗАВДАННЯ

Метою дослідження є систематизація найкращих практик КСВ міжнародних компаній із виокремленням принципів та механізмів, вартих уваги для запровадження в українських корпораціях різного рівня. Завданнями дослідження є: 1) аналіз змісту та передумов появи концепції КСВ; 2) оцінка складових репутаційного капіталу компаній у контексті КСВ; 3) оцінка напрямів впливу пандемії COVID-19 на зміну трендів КСВ у XXI столітті.

МЕТОДИ

В основу дослідження корпоративної соціальної відповідальності міжнародних компаній покладено фундаментальні принципи корпоративного управління. Авторами використано методи логічного узагальнення (систематизація історії КСВ), аналізу (аналіз репутаційного капіталу компаній, аналіз рейтингів КСВ), порівняння (зіставлення напрямів КСВ різних міжнародних компаній), групування (систематизація рейтингів найбільш соціально відповідальних корпорацій світу), графічні та табличні методи (візуалізація репутаційного капіталу та напрямів КСВ), що визначають проблему й об'єднують результати дослідження в єдину цілісну систему.

РЕЗУЛЬТАТИ

Динамічний поступ економіки в епоху Індустрії 4.0 та переходу до Індустрії 5.0, зростання значимості фактора часу та розвитку репутаційної складової бізнесу актуалізували роль реалізації стратегій міжнародних компаній у сфері КСВ. Соціальна відповідальність бізнесу сьогодні стала невід'ємною частиною ділової репутації й українських підприємств, зважаючи на позитивний досвід міжнародних компаній. Репутаційна економіка сприяє формуванню нових правил і пріоритетів у сучасному бізнес-середовищі. Для багатьох стейкхолдерів наразі важливішим є те, що являє собою компанія, ніж те, яку саме продукцію (послуги) вона виробляє (пропонує).

Однією з найбільших світових ініціатив у напрямі КСВ є Глобальний договір ООН, який закріплює 10 принципів у сфері прав людини, трудових відносин, охорони навколишнього середовища й боротьби з корупцією [27]. Станом на 2021 р. до нього приєдналися більше 114 тис. компаній зі 162 країн світу [28]. Ще однією важливою на світовому рівні ініціативою є Глобальна ініціатива зі звітності (GRI – Global Reporting Initiative), якою запроваджена т.з. «звітність зі сталого розвитку» (нефінансова звітність), що охоплює одночасно економічні, екологічні та соціальні аспекти діяльності підприємств і організацій [29]. Крім того, принципи КСВ підтримуються в Керівництві для мультинаціональних підприємств Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР), Всесвітній раді бізнесу зі сталого розвитку (WBCSD), Принципах ООН із соціальної відповідальності інвесторів (PRI), Міжнародному стандарті ISO 26000:2010 «Керівництво з соціальної відповідальності» тощо. У дослідженнях, проведених провідними вченими з КСВ, указується на взаємозалежність індексу КСВ та обсягів продажу компаній [30; 31]. Із кожним роком кількість компаній, що публічно висвітлюють реалізацію принципів КСВ, динамічно зростає (90 % компаній рейтингу S&P500 опублікували звіт із КСВ 2019 року, тоді як 2011 року таких компаній було лише 20 % [32]).

Дотримання принципів корпоративної соціальної відповідальності є свідомим вибором менеджменту організації. Етична складова такого вибору підкріплюється відчутним економічним ефектом. Зокрема підвищена лояльність до продукції компаній, які діють соціально відповідально, є доведеним фактом. Дослідження сучасних учених і практиків фіксують прямий зв'язок соціальної відповідальності та репутації корпорацій. Як свідчать результати дослідження 2020 Global RepTrak [33], експертами було визначено найбільш важливими факторами репутації компаній якість товарів та послуг (20,1 %), якість управління (14,8 %), громадянство (14,4 %), фінансовий успіх (13,2 %) та інновації (13,1 %) (Рис. 1).



Рис. 1. Складові репутаційного капіталу компаній, %. (Джерело: побудовано на основі [33])

Загалом експертним середовищем виділяється кілька переваг і можливостей, які надає корпоративна відповідальність [28]:

- зростання рівня довіри й ринкової вартості компаній;
- стимулювання інновацій;
- інтерес із боку інвестиційних лідерів, що орієнтуються на сталість розвитку (розробка й упровадження нових продуктів, послуг і бізнес-моделей).

Міжнародні компанії все частіше доводять, що можуть і будуть продовжувати відігравати провідну роль у просуванні глобальних пріоритетів: здоров'я, рівність, освіта, охорона навколишнього середовища тощо. Міжнародні компанії вже давно визнали зв'язок між соціальним здоров'ям працівників та своїм успіхом. В останні десятиліття, наприклад, сталий розвиток корпорацій сприяв зниженню безробіття населення світу, послабленню захворювань на ВІЛ/СНІД і малярію, просуванню альтернативних джерел енергії (енергії сонця, вітру). Також пандемія COVID-19 та її глобальні наслідки для здоров'я населення й публічних фінансів по всьому світі не залишили великі компанії осторонь від цих проблем.

Так, глобальний вплив пандемії COVID-19 практично на всі сфери суспільного життя у 2020-2021 рр. сприяв тому, що організації в прискореному режимі почали розвивати власну стратегічну гнучкість. Багато організацій віднайшли раніше приховані або невикористовувані джерела підприємницького та інноваційного капіталу [34]. За дослідженнями експертів, під час перших кількох хвиль пандемії COVID-19, міжнародні компанії використовували такі напрями КСВ [35]: 1) запровадили політику дистанційної роботи та змінили графіки роботи співробітників (82 %); 2) упровадили заходи щодо охорони здоров'я та безпеки (у т.ч. забезпечення працівників засобами індивідуального захисту) (62 %); 3) робили внески до фондів допомоги своїм громадам (48 %); 4) розробили політику пристосування до потреб та проблем клієнтів, наприклад, надавали відстрочку в термінах оплати чи знижки (47 %); 5) оплачували комунальні послуги співробітників (41 %); 6) призупиняли надання послуг клієнтам без штрафних санкцій (32 %); 7) пропонували оплачувану відпустку через хворобу (21 %); 8) скорочували рівень зарплат топ-менеджерів і членів правління корпорацій (21 %). Як зазначено в [36], «під час пандемії благодійність дає більш повне пояснення багатьох корпоративних дій, ніж мотив максимізації прибутку».

The Global RepTrak 100 ранжує міжнародні компанії за індексом ESG, що вимірює вплив корпорацій на навколишнє середовище, соціальну сферу та управління. Протягом багатьох років першу десятку найбільш поважних корпорацій світу саме через свою ефективну корпоративну соціальну відповідальність очолювали Google і Apple, які посідали перше й друге місця. Google щорічно входила в першу десятку до 2018 р., у той час як Apple – 5 разів за останні 10 років. Однак 2022 року рейтинг компаній-лідерів у сфері КСВ очолили компанії [37]: Rolex (79,0 балів), Ferrari (78,3 бала), Lego Group (78,0 балів), Rolls-Royce (77,7 бала), Mercedes-Benz (77,6 бала), Harley-Davidson (77,6 бала), The Bosch Group (77,2 бала), PayPal (77,0 балів), Netflix (77,0 балів), Intel (76,8 бала). У методологію ESG закладено те, як компанії сприймають кліматичні зміни, використання обмежених ресурсів і мінімізацію вуглецевого сліду (environmental-компонент) та реагують у своїх політиках на них; як компанії дотримуються прав людини, беруть участь у житті громад, як вони поведуться зі співробітниками та клієнтами (social-компонент); як компанії впроваджують лідерство, етичні кодекси й захищають права акціонерів та інших стейкхолдерів (governance-компонент).

Аналізуючи показники лідерів рейтингу 2021-2022 рр., Reputation Institute виділив кілька ключових трендів, загальних для всіх компаній із хорошою репутацією [25]:

- активна соціальна позиція й високі моральні принципи керівництва;
- увага до локальних і регіональних відмінностей ринків і культур;
- наявність глобальної мети;
- чесність і цілісність;
- дотримання принципів гендерної рівності й культури поведінки на роботі.

Кожна з компаній, наведена в The Global RepTrak 100, має власну стратегію розвитку КСВ, концентруючи свої зусилля навколо окремих її напрямів. Найбільша увага на сьогодні приділяється екологічному напрямку соціальної відповідальності та здоров'ю дітей. Так, компанія Lego, один із лідерів списку провідних компаній КСВ, займає такі позиції завдяки етичній поведінці, прозорості, чесному веденню бізнесу, активній участі в програмах з охорони навколишнього середовища. Компанія докладає всіх зусиль для інновацій і здатна з року в рік адаптуватися, розширюючи асортимент продукції. Lego зокрема зменшила упаковку своїх іграшок та почала інвестувати в альтернативні джерела енергії, для того, щоб до 2025 р. на 100 % перейти на відновлювану енергію. Lego Group також

запланувала інвестувати 150 млн дол. Протягом наступних 15 років у свою діяльність для того, щоб зробити пластиковий конструктор на рослинній основі для подальшої переробки, який буде більш безпечним для навколишнього середовища. Під час COVID-19 компанія Lego пожертвувала 50 млн дол. Дітям, які постраждали від пандемічної кризи. Інший лідер рейтингу – компанія Netflix – забезпечує своїх працівників 52-ма тижнями оплачуваної відпустки з догляду за дитиною. Ця відпустка поширюється на обох батьків, протягом якої працівники можуть повертатися до роботи, а потім поновлювати відпочинок за бажанням та потребою.

Одним із лідерів за рівнем корпоративної соціальної відповідальності серед міжнародних компаній ЄС вважають німецьку компанію BMW Group (76,5 балів у The Global RepTrak 100 2022 року). Стратегічне значення для неї має саме екологічна ефективність. Так, ще 1973 року в ній була запроваджена посада Environmental Officer – співробітник, який стежить за дотриманням екологічних норм на виробництві. За останні десять-п'ятнадцять років BMW Group удалося зменшити викиди своїх нових авто, що продаються в Європі, на 40 %. Використання досягнень Індустрії 4.0 через запровадження нових технологій дозволяє значно скоротити споживання палива й емісію газів, що кореспондується з цілями сталого розвитку [38; 39]. Компанія BMW Group підтримує також масштабні освітні проекти та ініціативи з охорони здоров'я (наприклад, лікування пацієнтів із ВІЛ/СНІД), займається проблемами дорожньої безпеки, інвестує кошти в сучасне мистецтво, джаз, дизайн та архітектуру.

Компанія Microsoft, яка активно співпрацює з урядами, інвесторами, неприбутковими організаціями (75,9 балів у The Global RepTrak 100 2022 року), проводить активну роботу також зі своїми працівниками. Загалом, за період із 1983 р., компанія витратила на допомогу неприбутковим організаціям у різних регіонах світу більш ніж 6,5 млрд дол. 2019 року Microsoft відзвітував про виручку в обсязі 73,7 млрд дол. (зростання на 3,76 млрд дол. порівняно з 2017 р.). Очевидно, що такі позитивні тенденції зумовлені багатьма чинниками: успішною стратегією, інноваційними технологіями, КСВ, чіткими та злагодженими діями виконавців. Компанія була однією з перших, хто запропонував гнучкий графік роботи, job-sharing (розподіл одного робочого місця на двох як варіант неповної зайнятості), допомогу сім'ям своїх працівників тощо. Широкого розголосу набув проєкт компанії «Yo soy empleo» («Я працюю»), спрямований на працевлаштування іспанців під час фінансової кризи. У проєкт було вкладено 26,5 млн євро, чверть із яких проінвестовано в комунікації. Соціальна ініціатива «Yo soy empleo» орієнтувалась на комплексну підтримку незайнятих громадян: організацію тренінгів, перекваліфікацію фахівців, надання фінансової допомоги, юридичні консультації. Результатом реалізації проєкту стало створення 10000 нових робочих місць, 55 % із них за постійними контрактами та 13 % самозайнятості. З усіх працевлаштованих фахівців 40 % нових працівників були віком до 30 років і були безробітними в середньому 14 місяців [40].

Технологічний гігант Google (74,3 балів у The Global RepTrak 100 2022 року), наприклад, іміджу корпоративно відповідальної компанії набув через унікальну систему мотивації персоналу. Так, близько 50 % споживачів із різних країн світу впевнені в тому, що компанія справедливо поводить себе зі своїми співробітниками і Google залишається одним із найбільш бажаних роботодавців у світі, пропонуючи своїм працівникам якісні соціальні пакети.

Високі показники активності в сфері КСВ демонструє флагман економіки ОАЕ – авіакомпанія Emirates (72,7 балів у The Global RepTrak 100 2022 року). Окремим вектором діяльності компанії є підтримка місцевих громад і благодійних проєктів у країнах, де компанія є найбільшим перевізником (Індія, Пакистан тощо). Численні соціальні ініціативи Emirates охоплюють підтримку великих спортивних подій і організацій, включаючи Чемпіонат світу з футболу й Міжнародну раду крикету. Також авіакомпанія Emirates стала генеральним спонсором британського клубу Arsenal, відомого на весь світ, надавши своє ім'я новому стадіону й розмістивши логотип на футболках гравців клубу [38; 39]. Одне з головних завдань авіакомпанії Emirates у сфері КСВ – формування позитивного іміджу Дубая за межами країни та Близькосхідного регіону [39].

Інший рейтинг соціально відповідальних компаній публікує журнал Fortune [41], у якому список лідерів 2021 року очолюють TOMS, Microsoft, Warby Parker, The Grove Collaborative, Ben & Jerry's, Levi Strauss, Lego, Google, Klean Kanteen. Якщо брати до уваги інноваційність міжнародних корпорацій [42], то в рейтингу КСВ за цим показником лідерами є Microsoft, The Grove Collaborative, Capital One, Logitech, Clio, Verizon, Bitwise Industries, Ambev (Табл. 1).

Таблиця 1. Рейтинг найбільш соціально відповідальних інноваційних компаній світу, 2021 р. (Джерело: побудовано на основі [42])

№	Назва компанії	Гасло	Особливості КСВ
1.	Microsoft	Установлення амбітних довгострокових цілей вуглецевої нейтральності (For setting incredibly ambitious long-term carbon-neutrality goals)	Амбітні плани компанії стосуються не лише досягнення вуглецевої нейтральності до 2030 р., але й усунення всіх викидів вуглецю, які вона здійснювала з моменту свого заснування 1975 року, до 20250 р. Інструментом таких змін стане інноваційний фонд нових кліматичних рішень, що акумулюватиме внутрішню плату за викиди вуглецю та допомагатиме постачальникам і клієнтам зменшити вуглецевий слід
2.	The Grove Collaborative	Зобов'язання повністю виключити пластик зі своїх виробів (For committing to eliminate plastic from its products, completely)	До 2025 р. компанія як роздрібний продавець натуральних продуктів хоче на 100 % відмовитися від пластику. Досягнення цієї мети вже розпочато 2020 року завдяки лінійці побутових мийних засобів, що не містять пластику (замість нього використовуються скло та алюміній)
3.	Capital One	Запровадження віртуальних літніх таборів для сприяння технічній зацікавленості більшої кількості дітей (For staging virtual summer coding camps to foster tech curiosity in more kids)	Програма компанії Capital One Coders влітку 2020 р. розширила пропозицію послуг у 4 рази завдяки переходу до моделі віртуальної класної кімнати, щоб залучити студентів із низьким та середнім рівнем доходу до світу сучасних технологій. Розширена навчальна програма охопила створення мобільних додатків та навчання основ AI (штучного інтелекту). Компанія також забезпечила 2500 сімей укрain необхідним цифровим підключенням, оскільки діти без доступу до Wi-Fi не можуть відвідувати віртуальні заняття
4.	Logitech	Прозорість галузі щодо викидів вуглецю (For industry-leading transparency about its carbon emissions)	Компанія, що фокусується на товарах та послугах електроніки, задекларувала цілком повну поінформованість споживачів про вуглецевий слід, зобов'язавшись відповідно маркувати свої продукти. Компанія прагне до 2025 р. загальнорозумілими символами позначати всю свою продукцію, що дозволить клієнтам ухвалювати обґрунтовані рішення про її придбання
5.	Clio	Розширення доступу до безкоштовної правової експертизи під час пандемії (For increasing access to free legal expertise during the pandemic)	Компанія, що спеціалізується на хмарному програмному забезпеченні, запустила безкоштовний портал у партнерстві з Американською асоціацією юристів для комунікації юристів із людьми, які потребують юридичних послуг із питань, спричинених пандемією, зокрема щодо житла, доступу до допомоги з безробіття та домашнього насильства
6.	Verizon	Подолання т.з. «розриву в домашніх завданнях», дозволяючи дітям із малозабезпечених сімей підключатися до Інтернету вдома (For bridging the «homework gap», allowing low-income children to be connected at home)	З початком пандемії COVID-19 компанія максимізувала свої зусилля для забезпечення школярів із мінімальними фінансовими ресурсами власними технологічними пристроями та безкоштовними гаджетами для передачі даних. Це дозволило учням комфортно брати участь у дистанційному навчанні, додаючи «цифровий розрив», коли діти з малозабезпечених сімей користуються Wi-Fi сусідів
7.	Bitwise Industries	Застосування технічних ноу-хау для забезпечення людей їжею та ресурсами (For applying its technical know-how to provide people with food and resources)	У відповідь на пандемію компанія взяла на себе зобов'язання спрямувати активність на створення цифрових програм, щоб допомогти маргіналізованим групам у доступі до найнеобхіднішого. Розробники програмного забезпечення створили додаток для обробки запитів для придбання продуктів і відстеження доставки їжі. Також було створено платформу, яка надає можливість заробітку й ресурси особам, що недавно втратили роботу
8.	Ambev	Надання творчої допомоги у зв'язку з пандемією та забезпечення матеріалами, які компанія використовує (For devising creative pandemic aid and initiatives with materials it already uses)	Компанія виділила 22 млн дол. США для виготовлення 284000 літрів дезінфікуючого засобу для рук, 3 млн масок для обличчя, а також зробила пожертву для бідних сімей Бразилії у вигляді 20 т тапіоки для їжі та мила для побутових потреб
9.	Lackawanna College	Полегшення фінансового та культурного переходу від середньої школи до коледжу (For easing the transition, financially and culturally, from high school to college)	Зв'язок якісної освіти й високооплачуваної роботи у США є очевидним, а тому отримання диплома коледжу чи університету є вкрай важливим. Однак багатьом важко пристосуватися до університетського життя через надмірні навантаження. Тому запропонована програма Lackawanna College дозволяє при звичайній старшокласниці до нових умов на ранньому етапі: вони можуть учитися та заробляти кредити за плату в розмірі 100 дол. за кредит, що полегшує остаточний перехід при вступі в коледж пізніше (першокурсники заощаджують при вступі від 15 000 до 50 000 дол. США)
10.	Twisted X	Виготовлення зручного взуття з рисового лушпиння, водоростей, пробки та патоки (For crafting comfy shoes out of rice husks, algae, cork, and molasses)	Прагнучи того, щоб до кінця 2021 р. вироблене взуття містило 80 % екоелементів, компанія докладає максимум зусиль для скорочення відходів в індустрії моди, використовуючи для виробництва екологічно чисту сировину. Підшоши для ековзуття компанія виробляє з рисового лушпиння, водоростей, патоки цукрової тростини, пробки

У розрізі галузей найбільш соціально відповідальними є компанії сфери IT-технологій та телекомунікацій, що максимально слідує основним принципам КСВ. Окремо слід відзначити компанії, що видобувають паливо або виготовляють обладнання, використовуючи новітні технології, які справляють мінімальний негативний вплив на довкілля.

ДИСКУСІЯ

Аналіз даних Глобального звіту про КСВ вказує на те, що реалізація продукції компаній, які популяризують свої програми сталого розвитку, у світі зростає в середньому на 4 % на рік, тоді як у виробників, які не мають таких програм, – менш ніж на 1 %. Учені фіксують, що приріст показника КСВ на 5 одиниць призводить до зростання бажання купувати продукцію компанії на 8 % та рівня довіри серед споживачів – на 6 % [43]. Отже, соціальні ініціативи сьогодні розглядаються як соціальні інвестиції в репутацію виробника, що надають змогу сформувати позитивний імідж, завоювати довіру та підвищити соціальний капітал корпорацій. Добровільне взяття на себе підвищених зобов'язань перед суспільством, не нав'язуваних державою, сприяє тому, що бізнес розділяє з громадянами-споживачами турботу про їхнє майбутнє, демонструючи своє «людське» обличчя. Така готовність співпрацювати в різних питаннях суспільного життя, ініційована бізнес-одинацями, для багатьох клієнтів стає вагомим аргументом на користь придбання того чи іншого товару.

ВИСНОВКИ

Проаналізовані корпорації є світовими лідерами та відомими брендами, до конкурентних переваг яких належать і висококваліфікований менеджмент та унікальні професійні команди співробітників, і налагоджені системи побудови бізнес-процесів, значний обсяг фінансових ресурсів тощо. Однак оцінити роль КСВ через зростання ключових фінансових показників надзвичайно складно. Тому зростання лояльності споживачів, підвищення репутації корпорацій як привабливих роботодавців напряду збільшують обсяги продажу, мотивують співробітників та бажання держави й суспільства взаємодіяти із соціально відповідальними компаніями. Дотримання принципів КСВ також сприяє зростанню ринкової вартості компаній через зростання вартості гудвілу (нематеріальних активів).

За результатами того, як удосконалення технологій дозволяє підвищити корпоративну прозорість і контроль, стимули до КСВ щороку зростають. А проблеми, пов'язані з кліматичними змінами та хронічною нестачею ресурсів, дозволяють отримувати винагороду саме компаніям, які є стійкими та працюють із незначним вуглецевим слідом. Українські компанії, які переймають досвід глобальних міжнародних корпорацій у сфері КСВ, мають усі шанси виходу на новий рівень ефективності й продуктивності, незважаючи на проблеми, пов'язані з пандемією та війною.

REFERENCES / ЛІТЕРАТУРА

1. Reckmann, N. (2023). What Is Corporate Social Responsibility?
<https://www.businessnewsdaily.com/4679-corporate-social-responsibility.html>.
2. What is Fairtrade?
<https://www.fairtrade.org.uk/what-is-fairtrade>.
3. Schoff, C. (2021). The Evolution of Corporate Social Responsibility.
<https://www.ecolytics.io/blog/evolution-of-csr>.
4. Bowen, H.R. (2013). Social Responsibilities of the Businessman. University of Iowa Press. 298 p.
5. Keynes, J.M. (1936). The General Theory of Employment, Interest, and Money. London: Macmillan.
6. Blinder, A.S. (2021). Keynesian Economics. The Concise Encyclopedia of Economics.
www.econlib.org.
7. Bowen, H.R. (1948). Toward social economy. Rinehart. 1st Edition. 336 p.
8. Business Insights.
<https://online.hbs.edu/blog/post/corporate-social-responsibility-statistics>.
9. Schoyen, M., Hvinden, B., & Dotterud Leiren, M. (2022). Towards Sustainable Welfare States in Europe: Monograph Book. 296 p.
<https://doi.org/10.4337/9781839104633>
10. Koziuk, V., Dluhopolskyi, O., Hayda, Y., & Shymanska, O. (2018). Typology of welfare states: quality criteria for governance and ecology. Problems and Perspectives in Management, 16(4), 235-245.
[https://doi.org/10.21511/ppm.16\(4\).2018.20](https://doi.org/10.21511/ppm.16(4).2018.20)
11. Ferrera, M., & Rhodes, M. (2000) Building a sustainable welfare state. West European Politics, 23(2), 257-282.
<https://doi.org/10.1080/01402380008425375>
12. Esping-Andersen, G. (2000). The sustainability of welfare states into the twenty-first century. International Journal of Health Services, 30(1), 1-12.
<https://doi.org/10.2190/H6PN-9R5J-MD9X-P10T>
13. Parker, M.G. (2000). Sweden and the United States: is the challenge of an aging society leading to a

- convergence of policy? *Journal of Aging and Social Policy*, 12(1), 73-90.
https://doi.org/10.1300/j031v12n01_06
14. Koziuk, V., Hayda, Y., Dluhopolskyi, O., & Klapkiv, Y. (2019). Stringency of environmental regulations vs. global competitiveness: empirical analysis. *Economics and Sociology*, 12(4), 264-284.
<https://doi.org/10.14254/2071-789X.2019/12-4/17>
15. Brandal, N., Bratberg, Ø., & Thorsen, D.E. (2013). *The Sustainability of the Welfare State. The Nordic Model of Social Democracy*. Palgrave Macmillan, London. https://doi.org/10.1057/9781137013279_9
16. Neustadt, I., & Zweifel, P. (2010). Is the Welfare State Sustainable? Experimental Evidence on Citizens' Preferences for Redistribution. CESifo Working Paper Series, 3148.
https://ideas.repec.org/p/ces/ceswps/_3148.html
17. Brejning, J. (2012). Corporate social responsibility and the welfare state: The historical and contemporary role of CSR in the mixed economy of welfare. Farnham, Surrey: Ashgate Pub.
<http://www.dawsonera.com/depp/reader/protected/external/AbstractView/S9781409424529>
18. Social responsibility a challenge in the IT product supply chain. <https://tcocertified.com>
19. Wang, X., Lai, W., Song, X., & Lu, C. (2018). Implementation Efficiency of Corporate Social Responsibility in the Construction Industry: A China Study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14, 15(9).
<https://doi.org/10.3390/ijerph15092008>
20. Nurunnabi, M., Esquer, J., Munguia, N. et al. (2020). Reaching the sustainable development goals 2030: energy efficiency as an approach to corporate social responsibility. *GeoJournal*, 85, 363-374.
<https://doi.org/10.1007/s10708-018-09965-x>
21. Oleksiv, I., Lema, H., Kharchuk, V., Lisovych, T., Dluhopolskyi, O., & Dluhopolska, T. (2020). Identification of stakeholder's importance for the company's social responsibility using the analytic hierarchy process. 10th International Conference on Advanced Computer Information Technologies (16-18 September 2020). Deggendorf, Germany, 573-576.
<https://doi.org/10.1109/ACIT49673.2020.9208897>
22. Artyukhov, A., Volk, I., Surowiec, A., Skrzypek-Ahmed, S., Bliumska-Danko, K., Dluhopolskyi, O., & Shablysty, V. (2022). Quality of education and science in the context of Sustainable Development Goals – from Millennium Goals to Agenda 2030: factors of innovation activity and socio-economic impact. *Sustainability*, 14(18), 11468.
<https://doi.org/10.3390/su141811468>
23. Scherer, A.G. (2017). Theory assessment and agenda setting in political CSR: A critical theory perspective. *International Journal of Management Reviews*, 20(2), 387-410.
<https://doi.org/10.1111/ijmr.12137>
24. Artyukhova, N., Tiutiunyk, I., Bogacki, S., Wołowiec, T., Dluhopolskyi, O., & Kovalenko, Y. (2022). Scenario modeling of energy policies for sustainable development. *Energies*, 15, 7711.
<https://doi.org/10.3390/en15207711>
25. Kuznietsova, A.Ya., Skrynnyk, Z.E., & Semiv, L.K. (2019). Sotsialna vidpovidalnist v konteksti innovatsiinoho ta sotsialno-humanitarnoho rozvytku [Social responsibility in the context of innovation, social and humanitarian development]. Lviv: vyd-vo DVNZ «Universytet bankivskoi spravy», 2019. – 287 s.
26. Dluhopolskyi, O., & Oliinyk, D. (2020). Corporate social responsibility: example of high developed countries for Ukraine. *European Scientific Journal of Economic and Financial Innovation*, 2(6), 265-273.
<https://doi.org/10.32750/2020-0225>
27. Shi, G., Sun, J., Zhang, L., & Jin, Y. (2017). Corporate social responsibility and geographic dispersion. *Journal of Accounting and Public Policy*, 36(6), 417-428. <https://ssrn.com/abstract=3029064>
28. 17 Goals to Transform Our World.
<https://www.un.org/sustainabledevelopment>.
29. UN Global Compact in Ukraine.
<https://globalcompact.org.ua/pro-nas/gd-oon-v-ukraini>.
30. GRI. <https://www.globalreporting.org>.
31. Nyame-Asiamah, F., & Ghulam, S. (2020). The relationship between CSR activity and sales growth in the UK retailing sector. *Social Responsibility Journal*, 16(3), 387-401.
<https://doi.org/10.1108/SRJ-09-2018-0245>
32. Nyeadi, J.D., Ibrahim, M., Sare, Y.A. (2018). Corporate social responsibility and financial performance nexus: Empirical evidence from South African listed firms. *Journal of Global Responsibility*, 9(3), 301-328. <https://doi.org/10.1108/JGR-01-2018-0004>
33. Business Insights.
<https://online.hbs.edu/blog/post/corporate-social-responsibility-statistics>.
34. The RepTrak Company (2020). A Decade of Reputation Leaders. <https://assets.ctfassets.net>.

35. Carroll, A.B. (2021). Corporate social responsibility (CSR) and the COVID-19 pandemic: organizational and managerial implications. *Journal of Strategy and Management*, 14(3), 315-330.
<https://doi.org/10.1108/JSMA-07-2021-0145>
36. Schwartz, M.S., & Kay, A. (2023). The COVID-19 global crisis and corporate social responsibility. *Asian Journal of Business Ethics*, 206.
<https://doi.org/10.1007/s13520-022-00165-y>
37. Ostas, D. T., & de los Reyes, G. (2021). Corporate beneficence and COVID-19. *Journal of Corporate Values*, 27(1), 15-26.
<https://researchonline.gcu.ac.uk/en/publications/corporate-beneficence-and-covid-19>
38. Rankings. 2022 Global RepTrak® 100.
<https://www.reprtrak.com/rankings>
39. Kuznetsova, A., Kalynets, K., Kozmuk, N., & Vozna, L. (2018). Innovative management in global financial CSR governance. *Marketing and Management of Innovations*, 2, 262-269.
<http://doi.org/10.21272/mmi.2018.2-21>
40. Chuprina, M., & Zhaldak, H. (2020). New trends in the sphere of corporate social responsibility. *Efektivna ekonomika*, 11.
<https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.11.87>
41. Prado, F. (2018). Communication: the key to CSR recognition.
<https://www.bbva.com/en/communication-key-csr-recognition>
42. Top 10 Most Socially Responsible Companies of 2021. <https://kanexon.com/blog/2021/08>
43. The 10 most innovative corporate social responsibility companies of 2021.
<https://www.fastcompany.com/90600166>
44. Jamali, D., & Karam, C. (2018). Corporate social responsibility in developing countries as an emerging field of study. *International Journal of Management Reviews*, 20, 32-61.
<https://doi.org/10.1111/ijmr.12112>

Tetiana Dluhopolska, Maksym Sentyk

SUCCESSFUL CASES OF INTERNATIONAL COMPANIES IN A FIELD OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

The purpose of the study is to generalize the best practices of corporate social responsibility of international companies, especially under the influence of the global pandemic of COVID-19. The research used methods of logical generalization, analysis, comparison, grouping, graphic and tabular. A feature of corporate social responsibility is its affiliation to a public or quasi-public good that combines corporate governance and public sector economics. Global trends indicate a direct connection between social responsibility and the reputation of companies, as its most important factor is the quality of goods and services (20.1%), management quality (14.8%), citizenship (14.4%), financial success (13.2%) and innovation (13.1%).

The global impact of the COVID-19 pandemic contributed to the fact that organizations in an accelerated mode began to develop their own strategic flexibility and various models of corporate social responsibility. Therefore, in 2022, the rating of socially responsible companies was led by: Rolex, Ferrari, Lego Group, Rolls-Royce, Mercedes-Benz, Harley-Davidson, The Bosch Group, PayPal, Netflix, and Intel. The COVID-19 pandemic has contributed to the emergence of new social initiatives: from the creation of an innovative fund for climate solutions to abandoning the use of plastic, to providing children from low-income families with free access to the Internet and gadgets. The growth of consumer loyalty and the increase in the reputation of corporations as attractive employers directly affect the increase in sales volumes, the motivation of employees, the desire of the state and society to interact with socially responsible companies, and the growth of the market value of companies.

Keywords: business, corporate social responsibility, economical, ecological and social duties, mechanism of business' social responsibility, nonfinancial report, corporation

JEL Classification: A13, M21, Q50