

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-328-27>

УДК 338.23:316.4

БАЙЛО Володимир

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

email: volodymyr.bailo@ukma.edu.ua

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ – ЗАПОРУКА СТАЛОГО РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

Концепція корпоративної соціальної відповідальності значно еволюціонувала і стала важливим підґрунтям для наукових досліджень та формування державної політики економічного розвитку в різних країнах світу. Корпоративна соціальна відповідальність є невід'ємною складовою сучасного бізнесу. У статті розглянуто корпоративну соціальну відповідальність бізнесу, досліджено різні погляди щодо поняття «соціальна відповідальність», теоретичні та практичні аспекти корпоративної соціальної відповідальності, вплив корпоративної соціальної відповідальності на сталий розвиток підприємств. Проведено аналіз підходів до соціальної відповідальності та сформульовано основні причини впровадження практики корпоративної соціальної відповідальності. Досліджено практики соціальної відповідальності відомих компаній Nike, McDonald's та Starbucks. Сформульовано основні кроки стратегії корпоративної соціальної відповідальності бізнесу в контексті його сталого розвитку.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, стратегія, бренд, репутація, бізнес, підприємство, сталий розвиток.

BAILO Volodymyr

National University of "Kyiv-Mohyla Academy"

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY – THE KEY TO SUSTAINABLE BUSINESS DEVELOPMENT

The concept of corporate social responsibility has evolved significantly and has become an important basis for scientific research and for formulating public policy on economic development in different countries of the world. Under the influence of globalization, businesses are expanding their operations internationally, which leads to increased responsibility to different cultures, social groups and the environment in the conditions of increased competition and changes in consumer behavior. In today's world, corporate social responsibility is not only becoming a widespread trend, but also a requirement for successful business. Growing consumer awareness, increasing environmental and social concerns, and the globalization of the economy make corporate social responsibility strategically important for any company committed to long-term development. Moreover, a socially responsible business has a number of advantages over its competitors.

Corporate social responsibility is an integral part of modern business. The article considers corporate social responsibility of business, examines different views of scholars on the concept of "social responsibility", theoretical and practical aspects of corporate social responsibility, and the impact of corporate social responsibility on modern enterprises. The results of studies on the impact of corporate social responsibility on the life of enterprises are analyzed. The approaches to social responsibility are analyzed and the main reasons for implementing corporate social responsibility practices are formulated. The practices of social responsibility of well-known companies on the example of Nike, McDonald's and Starbucks are studied. The main steps that can be effective for developing a corporate social responsibility strategy for business are formulated.

Keywords: corporate social responsibility, strategy, brand, reputation, business, enterprise, sustainability.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Загальна концепція корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) еволюціонувала протягом останніх кількох десятиліть і стала вагомим науково-практичним, теоретичним і методологічним підґрунтям державної політики економічного розвитку в багатьох країнах світу. Наукові дослідження щодо модернізації форм і принципів взаємовідносин держави та бізнесу в контексті суспільних інтересів з урахуванням політичних, економічних і соціальних реалій в умовах сучасного світу є необхідним фактором забезпечення сталого економічного розвитку.

Глобалізація світу зробила бізнес практично безмежним, що призвело до зростання усвідомлення поняття соціальної відповідальності компаній в умовах широкої конкуренції, змін у поведінці споживачів та вимог до дотримання етичних та моральних стандартів. Бізнес, який зосереджується на досягненні короткострокових цілей та збільшенні свого прибутку, може втратити підтримку та лояльність своїх клієнтів, які звертають увагу на соціальну відповідальність компаній. Крім того, бізнес, який не дбає про екологію та соціальну справедливість, може зіштовхнутися з правовими проблемами, що призведе до значних втрат. Саме тому, у сучасних умовах, коли підприємства впливають на різні аспекти життя людей та навколишнього середовища, тема соціальної відповідальності бізнесу є своєчасною та потребує дослідження.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Важливий внесок у розробку теоретико-прикладних аспектів корпоративної соціальної відповідальності зробили такі зарубіжні вчені: П. Дракер, М. Альбер, Ф. Котлер, Г. Боуен, К. Девіс,

Дж. Грейсон, А. Матіс, А. Карр, А. Керолл, М. Крамер, М. Портер. Серед вітчизняних вчених науковців, які сприяли розвитку концепції корпоративної соціальної відповідальності Н. В. Водницька, О. Ю. Березіна, А. М. Колот, М. М. Ігнатенко, Я.М. Лагута та інші.

У своїх роботах М. Портер і М. Крамер досліджують корпоративну соціальну відповідальність як стратегічний інструмент, який може забезпечити компаніям конкурентну перевагу.

ВИДІЛЕННЯ НЕВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ СТАТТЯ

Попри численні дослідження в області корпоративної соціальної відповідальності, теоретичні аспекти формування та розвитку КСВ залишаються предметом активної дискусії і потребують осучаснення в контексті сталого розвитку, яке має ґрунтуватися не лише на теоретичних концепціях, а й на аналізі практичного досвіду впровадження соціальної відповідальності сучасними корпораціями.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою роботи є дослідження теоретичних засад корпоративної соціальної відповідальності бізнесу, практики розвитку КСВ провідних компаній світу та визначення основних кроків розробки стратегії корпоративної соціальної відповідальності бізнесу в контексті його сталого розвитку.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Гострі соціально-економічні проблеми у американському суспільстві після закінчення Другої світової війни стали передумовою для зародження концепції КСВ. Фундатором теорії соціальної відповідальності вважається Г. Боуен, який у 1953 році опублікував наукову працю під назвою "Соціальна відповідальність ділової людини". У ній автор чітко окреслив сутність КСВ, стверджуючи, що вона полягає в реалізації такої політики, прийнятті рішень та веденні бізнесу, які відповідали б цілям і цінностям суспільства [1]. Після публікації праці Г.Боуена тема КСВ здобула значну популярність, що призвело до активних дискусій та розробок у цій сфері. Ці дискусії набули особливого розмаху у 60-х роках, коли концепція КСВ остаточно оформилась та стала визнаним явищем в економічній науці.

Дослідження КСВ, що з'явилися у 70-х роках, підкресливали важливість довгострокових інтересів підприємств. К. Девіс, наприклад, стверджував, що компанії мають зобов'язання оцінювати вплив своїх рішень на суспільство та прагнути не лише до економічного, але й до соціального блага. Така думка ґрунтується на припущенні, що погіршення довкілля та суспільства негативно впливає на бізнес, тому в його ж інтересах підтримувати їх добробут.

Серед науковців та практиків дотепер відсутній єдиний підхід щодо трактування поняття «соціальна відповідальність» у табл. 1.

Таблиця 1

Підходи до визначення терміну «соціальна відповідальність»

Автор	Визначення
Лагута Я.М.	«система послідовних економічних, соціальних, екологічних заходів, які добровільно здійснюються підприємством відповідно до етичних норм, правил і цінностей організації, які: реалізуються на основі постійної взаємодії із заінтересованими сторонами; відповідають чинному законодавству і узгоджуються з міжнародними нормами поведінки; направлені на довгострокове підвищення іміджу та ділової репутації, ріст капіталізації, конкурентоспроможності та забезпечення сталого розвитку суб'єктів господарювання та підвищення добробуту суспільства» [3, 28].
Водницька Н.В.	«Добровільні соціальні зобов'язання, що визнаються такими суспільством та які бере на себе власник або уповноважений ним орган підприємства з метою задоволення соціальних інтересів персоналу та всіх зацікавлених сторін у межах економічної доцільності» [4, 8].
Березіна О.Ю.	«соціально-економічний інститут, що функціонує як відкрита система взаємодії корпорації та її стейкхолдерів і сприяє скороченню транзакційних витрат, розв'язанню конфлікту інтересів та набуттю корпорацією стійких конкурентних переваг шляхом використання соціальних інвестицій, соціальної звітності, соціального партнерства, дивідендної політики та корпоративних комунікацій» [5].
Девіс К.	«загальне занепокоєння бізнесу соціальними наслідками його діяльності» [6].

Джерело: Сформовано автором на підставі [3, 4, 5, 6]

Великий внесок у формування базової концепції корпоративної соціальної відповідальності вніс К. Девіс. Протягом багатьох років він був на посаді президента Академії менеджменту. Він розглядав проблематику соціальної відповідальності як на теоретичному, так і на практичному рівнях, враховуючи рішення бізнесменів та культурні рамки, що визначають їхню діяльність. К.Девіс підкреслював, що соціальна відповідальність бізнесменів повинна відповідати їхній реальній соціальній владі та задовольняти очікування суспільства [6].

Лагута Я.М. влучно зазначає, що за структурним підходом до концепції КСВ та соціальною діяльністю компанії в цілому, необхідні бути присутніми всі структурні компоненти: соціальне сприйняття, соціальна відповідальність, соціальне реагування та соціальне зобов'язання [3, 48].

Особливість погляду Березіної О.Ю на поняття «соціальна відповідальність» полягає в тому, що вона розглядає соціальну відповідальність як соціально-економічний інститут, що функціонує як відкрита система взаємодії між корпорацією та стейкхолдерами, а також акцентує увагу на використанні різних інструментів для досягнення цілей соціальної відповідальності.

Вважаємо, що корпоративна соціальна відповідальність – добровільний процес впровадження стратегій, за допомогою яких підприємства активно враховують економічні, соціальні та екологічні аспекти своєї діяльності та взаємодії зі стейкхолдерами у глобальному контексті, які спрямовані на забезпечення сталого розвитку, підвищення добробуту суспільства та просування позитивного впливу на навколишнє середовище, забезпечуватиме сталий розвиток суб'єктів господарювання та підвищення добробуту суспільства.

Соціальна відповідальність бізнесу пов'язана з управлінням підприємством внутрішнього середовища, в тому числі з питаннями матеріального заохочення, підвищення кваліфікації, розбудови об'єктів соціальної інфраструктури та турботою про працівників, власників та менеджерів підприємства.

Свідомий підхід до управління бізнесом передбачає взаємодію компанії із зацікавленими сторонами (партнери, постачальниками, споживачами, співробітниками, клієнтами, громадськістю тощо) та прийняття компанією відповідальності за соціальні наслідки своєї діяльності.

Існує кілька підходів до впровадження концепції корпоративної соціальної відповідальності. Однією з них є концепція "3 Ps" (3 Principles Of Sustainability & Sustainable Development: People, Planet, Profit). Ця концепція передбачає збалансований підхід до соціальних, екологічних та економічних аспектів діяльності компанії (рис. 1).

Інший підхід до визначення КСВ полягає в розумінні її як "економічної відповідальності", що означає прийняття компанією відповідальності за свої фінансові та економічні дії та ризики, що вони несуть.

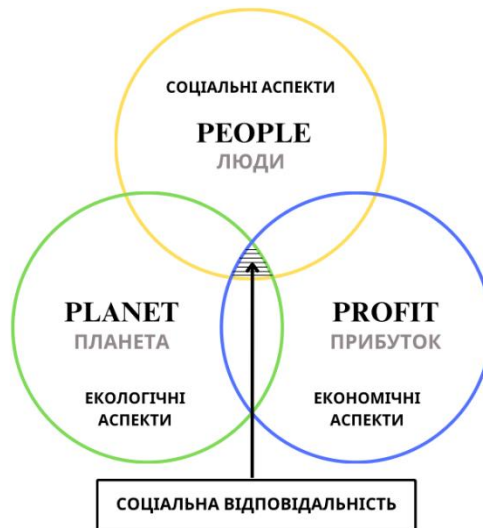


Рис. 1. Концепція «3 Principles Of Sustainability & Sustainable Development»

Аналіз підходів дозволяє сформулювати основні причини впровадження практики корпоративної соціальної відповідальності.

1. **Покращення сприйняття клієнтами бренду.** Бренд виступає як важливий елемент в маркетинговій стратегії підприємства, сприяючи створенню унікального образу товару чи послуги на ринку, підвищенню його впізнаваності та відокремленню від конкурентів. Бренд також відображає цінності, якості та унікальні риси бренду, що робить його привабливим для цільової аудиторії. Тому дедалі важливішим для компанії стає потреба мати соціально свідомий імідж. Споживачі, працівники та зацікавлені сторони все більше звертають увагу на корпоративну соціальну відповідальність бізнесу бренду чи компанії, а також покладають на корпорації відповідальність за реалізацію соціальних змін своїми переконаннями, практиками та прибутками.

Аналізуючи дані Kantar Purpose 2020, під час якого було проведено 587 інтерв'ю із зацікавленими сторонами, у яких взяли участь 20 626 респондентів, дійшли висновку щодо прямої кореляції між позитивним впливом бізнесу та швидкістю зростання бізнесу [9-10]. Впродовж 12 років компанії з позитивним впливом, продемонстрували зростання вартості бренду на 175%, у той час як бренди з середнім та низьким позитивним впливом досягли лише 86% та 70% відповідно. Одночасно з тим відзначається, що бренди, які мають чітку мету, зростають удвічі швидше, ніж ті, що не мають мети. Споживачі – учасники

опитування зазначили, що вони більш заохочені сплачувати за товари та послуги брендів, які, на їхню думку, мають позитивний вплив на суспільство.

2. Залучення та утримання працівників.

Стратегія сталого розвитку є визначальною під час вибору роботодавців молоддю. Відповідно до “Глобального опитування Deloitte щодо покоління Z та міленіалів до 2022 року”, проведеного британською групою компаній у сфері аудиторських та консалтингових послуг [7], встановлено, що представники покоління Z та міленіали особливо занепокоєні станом навколишнього світу і їм важко збалансувати своє прагнення до змін із зобов'язаннями та обмеженнями повсякденного життя. Саме тому вони закликають свої компанії вирішувати проблеми зміни клімату, особливо щодо видимих кліматичних ініціатив, у яких вони можуть брати безпосередню участь. Лише 18% представників покоління Z та 16% міленіалів вважають, що їхні роботодавці рішуче налаштовані на боротьбу зі зміною клімату.

Захист довкілля залишається головним пріоритетом для представників покоління Z та міленіалів. Близько трьох чвертей респондентів вважають, що світ переживає переломний момент у реагуванні на зміну клімату, але менше половини з них оптимістично налаштовані щодо успішності зусиль із захисту планети. 90% респондентів покоління Z та міленіалів відповіли, що викладають певні зусилля задля зменшення власного впливу на навколишнє середовище. 64% представників покоління Z готові заплатити більше, щоб придбати екологічно чистий продукт, порівняно з 36%, які обрали б дешевший продукт, який не є таким же екологічно чистим.

Більш того, працівники, які поділяють цінності компанії та долучаються до КСВ-ініціатив, більш вірогідно залишаються в компанії. Звіт Deloitte про глобальні маркетингові тенденції за 2020 рік показує, що компанії, які керуються цілями, утримують працівників на 40% більше, ніж їхні конкуренти [8, 8].

3. Підвищення інвестиційної привабливості компанії.

Подання хорошого прикладу як організації що діє в екологічно чистий спосіб покращує її репутацію не лише серед клієнтів, партнерів, широкої громадськості чи власних працівників, а й зовнішніх інвесторів. Звіт СЕСР 2021 Giving in Numbers свідчить про те, що майже 80% компаній готові звітувати про свої соціальні ініціативи та поділяти свої погляди на сталий розвиток [12]. Для інвесторів той факт, що компанія серйозно ставиться до практик корпоративної соціальної відповідальності, означає, що вона буде стратегію з розрахунком на довгострокову перспективу. Це обумовлено тим, що таким чином компанія усвідомлює свою відповідальність перед суспільством і довкіллям, а отже більш надійні та довгострокові.

Результати проведених досліджень підтверджуються і практичним спрямуванням світових практик та компаній.

Сучасні тренди світових компаній демонструють, що корпоративна соціальна відповідальність міжнародних корпорацій впливає на репутацію бізнесу та на їхні фінансові показники. Розглянемо практику КСВ таких компаній як Nike, Starbucks та McDonald's та узагальнимо їх у вигляді таблиці (табл. 2)

Таблиця 2.

Практики соціальної відповідальності провідних компаній

Компанія	Практики соціальної відповідальності
Nike	<ul style="list-style-type: none"> – Започаткування програми з покращення умов праці та забезпечення гідної заробітної плати для робітників. – Зменшення викиду вуглецю до 2030 року та досягнення нульового рівня відходів до 2050 року. – Використання екологічно чистих ресурсів для зменшення негативного впливу на довкілля – Стійкість і трудові права розглядаються як джерело інновацій [13]. – Сформовані 29 основних цілей, які мають на меті покращити світ навколо і запобігти екологічній катастрофі [14].
McDonald's	<ul style="list-style-type: none"> – Застосування енергоефективних технологій та переробка використаних матеріалів для зменшення негативного впливу на довкілля – шляхи скорочення, повторного використання та перероблення в ресторанах і в усьому бізнесі – використання світлодіодних ламп з низьким енергоспоживанням; – використання енергоощадного обладнання, – перероблення використаної рослинної олії в біодизельне паливо для палива більш ніж половини вантажівок доставлення; – перероблення картонних коробок, які використовуються в понад 89% ресторанів, що дозволяє виготовити 85% пакування з відновлюваних ресурсів [15-17]. – Співпраця з місцевими громадами та створення ініціатив для забезпечення більш стійкого та відповідального бізнесу
Starbucks	<ul style="list-style-type: none"> – Зменшення відходів та впливу на довкілля шляхом більш активного використання екологічно чистих матеріалів у продукції. – Програми, спрямовані на допомогу місцевим громадам та збереження довкілля. – Підтримка справедливої торгівлі та робота з кавовими фермерами для забезпечення чесних умов праці та створення стійкого бізнесу.

Результати проведеного дослідження свідчать про те, що кожна з компаній впроваджувала техніки КСВ, які допомогли їм збільшити прибутки, впізнаваність бренду та лояльність користувачів. Так, наприклад, в Nike вважають, що жодна компанія не може розширюватися, не докладаючи зусиль щодо сталого розвитку. Протягом 1980-90-х років Nike зіштовхнулася зі страйками робітників фабрик в Індонезії,

Кореї та В'єтнамі через низькі зарплати та небезпечні умови праці. Це призвело до значного погіршення репутації компанії, а також до багатьох судових позовів та бойкотів. Щоб покращити ситуацію, компанія започаткувала програму з покращення умов праці робітників. У перші роки оновленої програми компанія збільшила свій прибуток на 30%, критика зменшилася, а репутацію вдалося відновити. Сьогодні Nike є найбільшим у світі виробником спортивного взуття з річним обсягом продажів понад 20 мільярдів доларів.

У компанії McDonald's знають, що кожна дрібниця допомагає. Працюючи над КСВ, компанія прагне створювати соціальну цінність для своїх клієнтів та громади. Компанія постійно розвиває нові ініціативи, щоб забезпечити більш стійкий та відповідальний бізнес. Соціальна відповідальність допомагає компанії забезпечувати ширшу клієнтську базу, особливо серед тих, хто стежить за своїм здоров'ям та приділяє увагу довкіллю. Більш стійкий та відповідальний бізнес також може забезпечувати компанії лояльних споживачів.

Starbucks зобов'язалися до 2030 року стати компанією з нульовими викидами вуглецю та зменшити вплив свого бізнесу на довкілля. Їхні програми КСВ продовжують мати позитивний вплив на діяльність компанії. Це допомагає Starbucks зберігати та залучати клієнтів, які цінують соціальну відповідальність та підтримку справедливої торгівлі. До того ж, звіт діяльності Starbucks за 2021 показує, що компанія заробила 6,7 мільярдів доларів прибутку, що є на 11% більше порівняно з аналогічним періодом 2020 року (у 2021 році спостерігався спад через COVID-19). Такий зріст також свідчить про те, що КСВ програми Starbucks мають позитивний вплив на прибутки компанії та можуть допомогти їй зберігати та збільшувати свою клієнтську базу.

Досвід світових компаній показує, що соціальна відповідальність може бути ефективним інструментом підвищення репутації бізнесу та покращення фінансових показників компанії. Проведені дослідження компаній показують, що КСВ позитивно впливає на прибутки компанії. Проте існують випадки, коли підприємства ігнорують аспекти корпоративної соціальної відповідальності та не виявляють інтересу до покращення свого становища в суспільстві. Причини такої пасивності можуть бути різноманітними. Деякі компанії можуть уникати інтеграції КСВ у свою стратегію через відсутність розуміння важливості соціальної відповідальності для свого бізнесу або через економічні або фінансові обмеження, маючи мінімізувати витрати, у тому числі на соціально-відповідальні ініціативи, які вони можуть сприймати як додаткові витрати, що не принесуть негайний фінансовий прибуток.

Розробка стратегії корпоративної соціальної відповідальності є ключовим аспектом діяльності компаній, оскільки вона визначає напрямки та пріоритети, на яких бізнес має зосередитися, щоб зробити свій внесок у розвиток суспільства та отримати прибуток від своєї діяльності. У порівнянні з ХХ сторіччям, сьогодні компанії частіше впроваджують політику КСВ як складову маркетингової стратегії для більш ефективного просування бренду як такого. Це є складним та багатоетапним процесом, який повинен відповідати цілям і цінностям компанії. Тому для ефективного реалізації практик корпоративної соціальної відповідальності в сучасних умовах досліджено деякі важливі кроки компанії.

Перш за все, компанія має чітко визначити власні цілі та цінності до КСВ і пріоритетні напрямки щодо сталого розвитку. Саме вони будуть відображати підходи впроваджених рішень до соціальної відповідальності. Наприклад, Nike може визначити цілі, пов'язані з підтримкою спорту та здорового способу життя, Starbucks - з підтримкою справедливої торгівлі та підтримки місцевих громад, а McDonald's - з підтримки здорового харчування та зменшення шкідливого впливу на довкілля.

Другим кроком є інтеграція корпоративної соціальної відповідальності в бізнес-стратегію бренду, який передбачає, що принципи соціальної відповідальності стають не просто додатковим елементом діяльності компанії, а й вбудовуються у всі аспекти її стратегічного планування і прийняття рішень. Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу має стати частиною внутрішньої культури компанії – це є необхідним етапом для сучасних підприємств у забезпеченні стійкого розвитку та збереження своєї конкурентоспроможності.

Співпраця зі зацікавленими сторонами є третім етапом. Підприємство має активно взаємодіяти зі своїми стейкхолдерами (співробітниками, клієнтами, постачальниками, громадськими організаціями, урядовими установами і тд). Бізнесу важливо ефективно комунікувати з зацікавленими сторонами, оскільки це сприяє створенню стійких та успішних взаємовідносин між підприємством і всіма групами осіб та організацій, які можуть впливати на діяльність підприємства.

Створення позитивного впливу та оцінка його ефективності є наступним кроком розробки стратегії КСВ. Компанія повинна розробляти програми та ініціативи, які спрямовані на створення позитивного впливу на своїх співробітників, споживачів, спільноту та навколишнє середовище. Наприклад, Nike може розробити програму підтримки спорту для молоді з обмеженими можливостями, Starbucks - програму підтримки справедливої торгівлі, а McDonald's – змінити пакування на більш екологічне, уникати пластику та ввести програму з переробки сміття всередині ресторанів. Після реалізації соціального проекту, компанії необхідно оцінити вплив своєї діяльності на довкілля та соціальну сферу, щоб визначити основні проблеми та виклики, які потребують уваги в рамках стратегії КСВ.

П'ятим пунктом є забезпечення прозорості щодо практик КСВ. Це відіграє ключову роль у забезпеченні ефективного комунікації та підтримки довіри між компанією та її стейкхолдерами. Найбільш

розповсюдженішим та ефективним рішенням є публікація на основному сайті інформації про соціальні ініціативи компанії, досягнення та вплив на спільноту і навколишнє середовище (звіти про корпоративну соціальну відповідальність, відкриті дані про вплив на довкілля, аудити соціальної відповідальності та інші засоби документування).

Основні кроки, які можуть бути ефективними для розробки стратегії корпоративної соціальної відповідальності бізнесу, узагальнено на рис. 2.

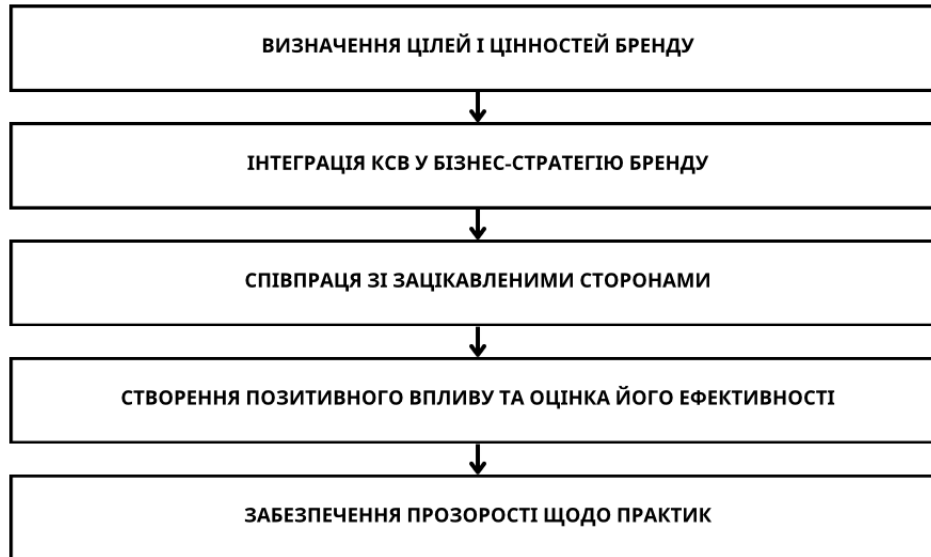


Рис. 2. Основні кроки для розробки КСВ

При плануванні стратегії розвитку компанії, важливо враховувати довгострокову перспективу і не обмежуватися короткостроковими цілями. Це передбачає зосередженість на позиціонуванні та визначенні бачення бренду на найближчі роки. Компанії, які включають стійкий розвиток у свою стратегію, розуміють важливість турботи про навколишнє середовище та сприяння покращенню суспільства та екологічній стійкості. Корпоративна соціальна відповідальність є необхідною передумовою для досягнення стабільності та успіху в довгостроковій перспективі.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Отже, корпоративна соціальна відповідальність є невід'ємною частиною сучасного бізнесу. Вона допомагає компанії побудувати позитивну репутацію та покращити взаємовідносини з клієнтами, підвищити лояльність споживачів та підвищити продажі. Крім того, КСВ може допомогти компанії зменшити свій вплив на навколишнє середовище та збільшити внутрішню мотивацію працівників.

Корпоративна соціальна відповідальність вже розглядається як добровільний процес впровадження стратегій, за допомогою яких підприємства активно враховують економічні, соціальні та екологічні аспекти своєї діяльності та взаємодії зі стейкхолдерами у глобальному контексті, які спрямовані на забезпечення сталого розвитку, підвищення добробуту суспільства та просування позитивного впливу на навколишнє середовище, забезпечуватиме сталий розвиток суб'єктів господарювання та підвищення добробуту суспільства.

Дослідження доводить, що компанії, які дотримуються принципів корпоративної соціальної відповідальності, мають певні переваги перед конкурентами. Вони мають кращу репутацію, що приваблює клієнтів, партнерів та інвесторів, а також більш мотивований персонал, що сприяє підвищенню продуктивності праці. Отже, КСВ стає ключовим елементом стратегії бізнесу і необхідною умовою для успіху і зростання в сучасному світі.

У подальшому науковому дослідженні буде розглянуто можливості адаптації досвіду КСВ провідних компаній світу українськими компаніями під час повномасштабної війни.

Література

1. Bowen H. R. Social Responsibilities of the Businessman / Howard Rothmann Bowen. – New York : Harper & Brothers, 1953. – 276 p.
2. Dahlsrud A. How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions [Електронний ресурс] / Alexander Dahlsrud // Corporate Social Responsibility and Environmental Management. – 2008. – Т. 15, № 1. – С. 1–13

3. Лагута Я. М. Розвиток корпоративної соціальної відповідальності підприємств [Електронний ресурс] : dissertation / Лагута Ярослав Миколайович, Laguta Y. – [Б. м.], 2018. – Режим доступу: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/25933>
4. Водницька Н. В. Управління трудовою сферою промислового підприємства з урахуванням соціальної відповідальності бізнесу : автореф. Автореферат дисертації на здобуття наук. ступеня канд. ек. наук / Водницька Наталія Володимирівна ; Харківський національний економічний університет. – Харків, 2008. – 25 с.
5. Березіна О. Ю. Соціальна відповідальність корпорацій в системі соціально-трудових відносин : автореф. Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук / Березіна Олена Юріївна ; Харківський національний економічний університет. – Харків, 2011. – 21 с.
6. Davis K. Social Responsibility is Inevitable [Електронний ресурс] / Keith Davis // California Management Review. – 1976. – Т. 19, № 1. – С. 14–20. – Режим доступу: <https://doi.org/10.2307/41164678>
7. The Deloitte Global 2022 Gen Z and Millennial Survey [Електронний ресурс] // Deloitte. – 2022. – Режим доступу: <https://www.deloitte.com/global/en/issues/work/genzmillennialsurvey-2022.html>.
8. 2020 Global Marketing Trends [Електронний ресурс] // Deloitte. Insights. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: The Deloitte Global 2022 Gen Z and Millennial Survey [Електронний ресурс] // Deloitte. – 2022. – Режим доступу: <https://www.deloitte.com/global/en/issues/work/genzmillennialsurvey-2022.html>
9. Purpose-Led Growth [Електронний ресурс] // Kantar Consulting. – 2020. – Режим доступу: <https://kantar.no/globalassets/ekspertiseomrader/merkevarebygging/purpose-2020/p2020-frokostseminar-250418.pdf>
10. The Power Of Purpose: Kantar Purpose 2020 Study Shows How Purposeful Brands Grow Twice As Fast As Their Competition [Електронний ресурс] // Forbes. – 2020. – Режим доступу: <https://www.forbes.com/sites/afdelaziz/2019/11/11/the-power-of-purpose-kantar-purpose-2020-study-shows-how-purposeful-brands-grow-twice-as-fast-as-their-competition/?sh=26046c864236>.
11. Global Marketing Trends 2023 [Електронний ресурс] // Deloitte. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/topics/marketing-and-sales-operations/global-marketing-trends.html>.
12. Giving in numbers [Електронний ресурс] // Chief Executives for Corporate Purpose. – 2021. – Режим доступу: <https://cecp.co/wp-content/uploads/2023/08/GIN2021-Final.pdf>.
13. What Nike's Commitment to Sustainability Teaches Us About Innovation [Електронний ресурс] // DELL Technologies. – 2018. – Режим доступу: <https://www.dell.com/en-hk/perspectives/what-nikes-commitment-to-sustainability-teaches-us-about-innovation/>
14. FY21 NIKE, Inc. Impact Report [Електронний ресурс] // Nike. – 2022. – Режим доступу: <https://about.nike.com/en/newsroom/reports/fy21-nike-inc-impact-report-2>
15. What is McDonald's corporate social responsibility (CSR) policy? [Електронний ресурс] // McDonald's. – 2018. – Режим доступу: <https://www.mcdonalds.com/gb/en-gb/help/faq/what-is-mcdonalds-corporate-social-responsibility-csr-policy.html>.
16. Corporate Social Responsibility of McDonalds [Електронний ресурс] // EssayPandas. – 2022. – Режим доступу: <https://www.essaypandas.com/essay/12716-McDonalds-Corporate-Social-Responsibility>.
17. Impact Report [Електронний ресурс] // McDonald's Corporation. – 2022. – Режим доступу: https://corporate.mcdonalds.com/content/dam/sites/corp/nfl/pdf/McDonalds_PurposeImpact_ProgressReport_2022_2023.pdf.
18. 2020 Starbucks Global Environmental and Social Impact Report [Електронний ресурс] // Starbucks. – 2021. – Режим доступу: <https://stories.starbucks.com/stories/2021/starbucks-global-environmental-and-social-impact-report-2020/>
19. 2021 Starbucks Global Environmental and Social Impact Report [Електронний ресурс] // Starbucks. – 2022. – Режим доступу: <https://stories.starbucks.com/stories/2022/starbucks-global-environmental-and-social-impact-report-2021/>
20. Камишнікова Е. В. Розвиток концепції корпоративної соціальної відповідальності: еволюція та сучасні тенденції. *Ефективна економіка*. 2020. № 3. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7718>
21. Смоляр Н. С. Управління корпоративною соціальною відповідальністю в міжнародному бізнесі : Кваліфікаційна робота / Смоляр Наталія Сергіївна. – Житомир, 2023. – Режим доступу: http://ir.polissiauniver.edu.ua/bitstream/123456789/13639/1/Smolyar_NS_KR_073_2023.pdf

References

1. Bowen H. R. Social Responsibilities of the Businessman / Howard Rothmann Bowen. – New York : Harper & Brothers, 1953. – 276 p.
2. Dahlsrud A. How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions [Elektronnyi resurs] / Alexander Dahlsrud // Corporate Social Responsibility and Environmental Management. – 2008. – Т. 15, № 1. – С. 1–13
3. Lahuta Ya. M. Rozvytok korporatyvnoi sotsialnoi vidpovidalnosti pidpriemstv [Elektronnyi resurs] : dissertation / Lahuta Yaroslav Mykolaiovych, Laguta Y. – [B. m.], 2018. – Rezhym dostupu: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/25933>

4. Vodnytska N. V. Upravlinnia trudovoiu sferoiu promysloвого pidpriemstva z urakhuvanniam sotsialnoi vidpovidalnosti biznesu : avtoref. Avtoreferat dysertatsii na zdobuttia nauk. stupenia kand. ek. nauk / Vodnytska Nataliia Volodymyrivna ; Kharkivskiy natsionalnyi ekonomichnyi universytet. – Kharkiv, 2008. – 25 s.
5. Berezina O. Yu. Sotsialna vidpovidalnist korporatsii v systemi sotsialno-trudovykh vidnosyn : avtoref. Avtoreferat dysertatsii na zdobuttia naukovooho stupenia kandydata ekonomichnykh nauk / Berezina Olena Yuriivna ; Kharkivskiy natsionalnyi ekonomichnyi universytet. – Kharkiv, 2011. – 21 s.
6. Davis K. Social Responsibility is Inevitable [Elektronnyi resurs] / Keith Davis // California Management Review. – 1976. – T. 19, № 1. – S. 14–20. – Rezhym dostupu: <https://doi.org/10.2307/41164678>
7. The Deloitte Global 2022 Gen Z and Millennial Survey [Elektronnyi resurs] // Deloitte. – 2022. – Rezhym dostupu: <https://www.deloitte.com/global/en/issues/work/genzmillennialsurvey-2022.html>.
8. 2020 Global Marketing Trends [Elektronnyi resurs] // Deloitte. Insights. – 2020. – Rezhym dostupu do resursu: The Deloitte Global 2022 Gen Z and Millennial Survey [Elektronnyi resurs] // Deloitte. – 2022. – Rezhym dostupu: <https://www.deloitte.com/global/en/issues/work/genzmillennialsurvey-2022.html>
9. Purpose-Led Growth [Elektronnyi resurs] // Kantar Consulting. – 2020. – Rezhym dostupu: <https://kantar.no/globalassets/ekspertiseomrader/merkevarebygging/purpose-2020/p2020-frokostseminar-250418.pdf>
10. The Power Of Purpose: Kantar Purpose 2020 Study Shows How Purposeful Brands Grow Twice As Fast As Their Competition [Elektronnyi resurs] // Forbes. – 2020. – Rezhym dostupu: <https://www.forbes.com/sites/afdelaziz/2019/11/11/the-power-of-purpose-kantar-purpose-2020-study-shows-how-purposeful-brands-grow-twice-as-fast-as-their-competition/?sh=26046c864236>.
11. Global Marketing Trends 2023 [Elektronnyi resurs] // Deloitte. – 2023. – Rezhym dostupu do resursu: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/topics/marketing-and-sales-operations/global-marketing-trends.html>.
12. Giving in numbers [Elektronnyi resurs] // Chief Executives for Corporate Purpose. – 2021. – Rezhym dostupu: <https://cecp.co/wp-content/uploads/2023/08/GIN2021-Final.pdf>.
13. What Nikes Commitment to Sustainability Teaches Us About Innovation [Elektronnyi resurs] // DELL Technologies. – 2018. – Rezhym dostupu: <https://www.dell.com/en-hk/perspectives/what-nikes-commitment-to-sustainability-teaches-us-about-innovation/>
14. FY21 NIKE, Inc. Impact Report [Elektronnyi resurs] // Nike. – 2022. – Rezhym dostupu: <https://about.nike.com/en/newsroom/reports/fy21-nike-inc-impact-report-2>
15. What is McDonald's corporate social responsibility (CSR) policy? [Elektronnyi resurs] // McDonald's. – 2018. – Rezhym dostupu: <https://www.mcdonalds.com/gb/en-gb/help/faq/what-is-mcdonald-s-corporate-social-responsibility--csr--policy.html>.
16. Corporate Social Responsibility of McDonalds [Elektronnyi resurs] // EssayPandas. – 2022. – Rezhym dostupu: <https://www.essaypandas.com/essay/12716-McDonalds-Corporate-Social-Responsibility>.
17. Impact Report [Elektronnyi resurs] // McDonald's Corporation. – 2022. – Rezhym dostupu: https://corporate.mcdonalds.com/content/dam/sites/corp/nfl/pdf/McDonalds_PurposeImpact_ProgressReport_2022_2023.pdf.
18. 2020 Starbucks Global Environmental and Social Impact Report [Elektronnyi resurs] // Starbucks. – 2021. – Rezhym dostupu: <https://stories.starbucks.com/stories/2021/starbucks-global-environmental-and-social-impact-report-2020/>
19. 2021 Starbucks Global Environmental and Social Impact Report [Elektronnyi resurs] // Starbucks. – 2022. – Rezhym dostupu: <https://stories.starbucks.com/stories/2022/starbucks-global-environmental-and-social-impact-report-2021/>
20. Kamyshnykova E. V. Rozvytok kontseptsii korporativnoi sotsialnoi vidpovidalnosti: evoliutsiia ta suchasni tendentsii. Efektyvna ekonomika. 2020. № 3. – Rezhym dostupu: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7718>
21. Smoliar N. S. Upravlinnia korporativnoiu sotsialnoiu vidpovidalnistiu v mizhnarodnomu biznesi : Kvalifikatsiina robota / Smoliar Nataliia Serhiivna. – Zhytomyr, 2023. – Rezhym dostupu: http://ir.polissiauniver.edu.ua/bitstream/123456789/13639/1/Smolyar_NS_KR_073_2023.pdf