Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.

Ефективна економіка. 2023. № 5.

DOI: http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.5.33

УДК 658:338.22

Л. І. Долгова,

к. е. н., доцент кафедри економіки та бізнес технологій,

Національний авіаційний університет

ORCID ID: https://orcid.org/0000-0001-9917-7065

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ: СУЧАСНІ СВІТОВІ ТРЕНДИ

L. Dolgova,

PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Economics and Business Technologies, National Aviation University

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: CURRENT GLOBAL TRENDS

У статті обговорюється важливість корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) у сучасному бізнесі та висвітлюється кілька актуальних тенденцій у цій сфері, щоб залишатися конкурентоспроможними в умовах дедалі складнішої глобальної економіки. У статті висвітлено п'ять тенденцій у сфері КСВ, які будуть актуальними в наступні роки: сталий розвиток, різноманітність, рівність та інклюзивність; етичне постачання; залучення громадськості та волонтерство; підвищення прозорості бізнес-операцій. Визначено КСВ як підхід бізнесу до сталого розвитку шляхом

забезпечення економічних, соціальних та екологічних переваг. Тенденція сталого розвитку в КСВ зосереджена на зменшенні впливу бізнес-операцій на навколишнє середовище. Це включає в себе зусилля зі скорочення викидів вуглецю, збереження природних ресурсів та просування відновлюваних джерел енергії. Підкреслено, що компанії визнають важливість різноманітності та інклюзивності не лише як соціальну відповідальність, а й як бізнес-імператив. Цей тренд зосереджений на створенні більш різноманітних та інклюзивних робочих місць, а також на підтримці недостатньо представлених груп як всередині компанії, так і за її межами. Наступна тенденція спрямована на забезпечення того, щоб продукція вироблялася з використанням етичних практик і щоб компанії в ланцюгу постачання поводилися відповідально. Четверта тенденція - залучення громадськості, коли компанії інвестують у проекти розвитку громад та підтримують місцеві благодійні організації. П'ята тенденція полягає у визнанні підприємствами прозорості і підзвітності ключовими перевагами у побудові довіри із зацікавленими сторонами, включаючи інвесторів, клієнтів і співробітників.

The article discusses the importance of corporate social responsibility (CSR) in modern business and highlights several current trends in this area to remain competitive in an increasingly complex global economy. The article highlights five CSR trends that will be relevant in the coming years: sustainable development, diversity, equality, and inclusion; ethical sourcing; community engagement and volunteering; and increased transparency of business operations. CSR is defined as a business approach to sustainable development by ensuring economic, social, and environmental benefits. The trend of sustainable development in CSR is focused on reducing the impact of business operations on the environment. This includes efforts to reduce carbon emissions, conserve natural resources, and promote renewable energy sources. It is emphasized that companies recognize the importance of diversity and inclusion not only as a social responsibility but also as a business imperative. This trend is focused on creating more diverse and inclusive workplaces, as well as

supporting underrepresented groups both inside and outside the company. The next movement aims to ensure that products are manufactured using ethical practices and that companies in the supply chain behave responsibly. The fourth trend is community engagement, where companies invest in community development projects and support local charities. The fifth trend is that businesses recognize transparency and accountability as key benefits in building trust with stakeholders, including investors, customers, and employees. CSR practices can help companies demonstrate their commitment to social and environmental issues, which in turn can improve their reputation and brand image, and can lead to increased customer loyalty, improved employee engagement, and increased investor confidence. By implementing CSR practices and conducting regular audits and assessments, companies can reduce reputational, legal, and financial risks and ensure compliance with relevant laws and regulations. Overall, the concept of CSR is relevant for modern businesses, as it helps to build trust and reputation, manage risks, and identify new opportunities for innovation and growth. As societal expectations of business continue to change, companies that prioritize CSR are more likely to succeed in the long run.

Ключові слова: *корпоративна соціальна відповідальність, сталий розвиток, різноманітність, рівність та інклюзія, етичність, прозорість.*

Keywords: *corporate social responsibility, sustainable development, diversity, equality and inclusion, ethics, transparency..*

Постановка проблеми. Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) є надзвичайно актуальним аспектом сучасного бізнесу з кількох причин. По-перше, КСВ стає все більш важливою як спосіб побудови довіри та репутації серед зацікавлених сторін, таких як клієнти, працівники, інвестори та регуляторні органи. Практики КСВ можуть допомогти компаніям продемонструвати свою відданість соціальним та екологічним питанням, що, в свою чергу, може покращити їхню репутацію та імідж бренду, може призвести до підвищення лояльності клієнтів, покращення залученості працівників та зростання довіри інвесторів.

По-друге, КСВ може допомогти компаніям виявляти та управляти ризиками, пов'язаними з соціальними та екологічними питаннями. Впроваджуючи практики КСВ та проводячи регулярні аудити й оцінки, компанії можуть зменшити репутаційні, юридичні й фінансові ризики та забезпечити дотримання відповідних законів і нормативних актів.

По-третє, аналіз КСВ допоможе компаніям виявити нові можливості для інновацій та зростання. Зосередившись на соціальних та екологічних питаннях, компанії можуть розробляти нові продукти та послуги, які вирішують ці проблеми та задовольняють мінливі потреби споживачів. Це може сприяти новим потокам доходів, підвищенню конкурентоспроможності та посиленню стійкості бізнесу.

Загалом, концепція КСВ є актуальною для сучасних підприємств, оскільки допомагає будувати довіру та репутацію, управляти ризиками та виявляти нові можливості для інновацій та зростання. Оскільки суспільні очікування щодо ведення бізнесу продовжують змінюватися, компанії, які надають пріоритет КСВ, мають більше шансів на успіх у довгостроковій перспективі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасних управлінських практиках корпоративна соціальна відповідальність стає все більш важливим стратегічним рішенням [5]. Однак, є різні погляди на те, як КСВ впливає на вартість компанії та які є стимули для залучення до неї. Деякі дослідники стверджують, що КСВ може допомогти компанії сформувати позитивний імідж і отримати конкурентну перевагу [5]. Крім того, впровадження КСВ дозволяє фірмам побудувати хороші відносини зі своїми співробітниками, постачальниками, клієнтами та урядом, що може привести до підвищення акціонерної вартості компанії [10, 11].

Дослідження, проведені Сеок Дж., Лі Ю. та Кім Б.-Д. [19], показали, що фірми можуть отримати користь не тільки від впровадження заходів корпоративної відповідальності, але й від їх широкого висвітлення. Незважаючи на те, що механізми корпоративної відповідальності та звітності є загальноприйнятими, існує обмежена кількість досліджень щодо того, як звіти

про корпоративну відповідальність та інші методи комунікації можуть впливати на цінність та розподіл відповідної інформації [8].

Сучасні тенденції економічної глобалізації призвели до збільшення невизначеності та ризиків. У той же час, проблеми, такі як бідність, нерівність у доходах та зміна клімату, ще більше посилюють ці ризики [6].

Щоб забезпечити сталість ланцюгів постачання та ринків для подальшого розвитку, корпорації повинні зосередитись на подоланні цих проблем. Тому корпоративна соціальна відповідальність є важливою та головною бізнес-ініціативою для подолання цих ризиків [15].

Метою даного дослідження є оцінка тенденцій у сфері корпоративної соціальної відповідальності, а також вивчення заходів, що здійснюються підприємствами для впровадження цих тенденцій у свої бізнес-практики.

Виклад основного матеріалу. Концепція корпоративної соціальної відповідальності охоплює дії, які компанії приймають для вирішення соціальних та екологічних проблем. КСВ враховує економічні, соціальні та екологічні фактори та намагається забезпечити їх баланс. Незважаючи на відсутність єдиного визначення КСВ, Європейська Комісія (2011) визначає її як відповідальність, з якою компанії стикаються через свій вплив на широку громадськість [1]. Комісія також стверджує, що КСВ є важливим і необхідним інструментом для досягнення стійкості, інновацій та конкурентоспроможності серед європейських компаній.

Зараз громадськість ще більше усвідомлює зацікавленість корпорацій у ефективному управлінні навколишнім середовищем та корпоративних ініціативах, які націлені на покращення добробуту. Тому впровадження відповідної політики щодо звітності про сталий розвиток є важливим завданням для урядів, компаній та споживачів у всьому світі. Вони повинні взяти на себе відповідальність за свій зовнішній вплив на суспільство та навколишнє середовище, щоб забезпечити сталість своїх дій та підтримати довгострокову стійкість.

У сучасному світі компаніям необхідно вирішувати економічні, соціальні

та екологічні проблеми, вживаючи заходів та беручи участь у КСВ. Сьогодні КСВ більше не є опцією для бізнесу, а є необхідним зобов'язанням.

Виходячи з основних тенденцій розвитку економіки майбутнього, отриманих в результаті аналізу літературних джерел, слід проаналізувати найпомітніші тенденції у світі, зокрема:

1) Сталий розвиток (Sustainability). Однією з найпомітніших тенденцій КСВ є зосередженість на сталому розвитку. Компанії все більше усвідомлюють вплив своєї діяльності на навколишнє середовище і вживають заходів для зменшення вуглецевого сліду, збереження ресурсів та просування відновлюваних джерел енергії.

Багато компаній ставлять перед собою амбітні цілі сталого розвитку, такі як досягнення нульового рівня викидів або використання 100% відновлюваної енергії. Тенденція до сталого розвитку частково зумовлена зростанням споживчого попиту на екологічно чисті продукти та послуги, а також зростаючим занепокоєнням громадськості щодо зміни клімату, жорсткіші норми щодо викидів та відходів, а також прагнення скоротити витрати та підвищити ефективність.

Серед прикладів компаній-лідерів у сфері сталого розвитку: Tesla, яка працює над переходом світу на відновлювані джерела енергії [2] та Patagonia, яка приділяє значну увагу зменшенню відходів та просуванню сталих практик в індустрії моди [17].

Згідно з опитуванням, проведеним Глобальним договором ООН та компанією Accenture, керівники компаній визначають чітку необхідність зосередитися на технологіях для пошуку рішень щодо подолання глобальних викликів та стимулювання зростання, а саме: вже впроваджують принципи сталого розвитку у свій бізнес, запускаючи нові продукти та послуги зі сталого розвитку (63%), покращуючи збір даних про сталий розвиток у своїх ланцюжках створення вартості (55%) та інвестуючи у відновлювані джерела енергії (49%). Майже половина (49%) переходять до циркулярних бізнес-моделей, а 40% збільшують фінансування досліджень і розробок у сфері сталих

інновацій [4]. Крім того, дослідження компанії Nielsen показало, що 81% споживачів переконані, що компанії повинні сприяти покращенню стану навколишнього середовища, а 73% готові платити більше за екологічні продукти та послуги [16].

2) Різноманітність, рівність та інклюзія (Diversity, Equity and Inclusion – DEI). Багато компаній також визнають важливість різноманітності та інклюзивності не лише як соціальної відповідальності, а й як бізнес-імперативу. Вони працюють над створенням більш різноманітних та інклюзивних робочих місць, а також над підтримкою недостатньо представлених груп як всередині компанії, так і за її межами. Це означає не лише наймання різноманітної робочої сили, але й створення інклюзивної культури, яка цінує різні погляди та походження. Крім того, компанії все частіше прагнуть підтримувати різноманітні спільноти та організації за допомогою благодійності.

Ця тенденція зумовлена зростаючим усвідомленням переваг різноманітності для бізнесу, таких як підвищення інноваційності та покращення процесу прийняття рішень, а також прагненням подолати соціальну нерівність. Компаніями лідерами у сфері різноманітності та інклюзивності є: Microsoft, яка має сильну прихильність до різноманітності при прийомі на роботу та культури на робочому місці [3], Salesforce, яка зробила своїм пріоритетом подолання гендерного розриву в оплаті праці [18].

Взагалі компанії мусять змінюватися на сьогоднішній день через COVID та боротьбу з пандемією. Це означає, що вони повинні переосмислювати свої цінності та місії, а також забезпечувати прозорість у сфері корпоративної соціальної відповідальності, оскільки громадськість все більше цього вимагає. Ці фактори становлять ключові рушійні сили для компаній, які хочуть розробити стратегії DEI або змінити свої трудові відносини.

3) Етичне постачання (Ethical sourcing) – це пошук постачальників, які виробляють свою продукцію відповідально та етично, тобто більший акцент робиться на етичному постачанні матеріалів та продуктів. Компанії ретельно перевіряють свої ланцюги постачання, щоб переконатися, що їхня продукція не

виробляється з використанням примусової праці, дитячої праці та іншим формам експлуатації. Компанії ретельно перевіряють свої ланцюги постачання, щоб переконатися, що вони не підтримують неетичні практики, і все частіше вимагають від постачальників дотримуватися стандартів відповідального сорсингу.

Ця тенденція зумовлена зростаючим занепокоєнням громадськості щодо порушень прав людини в ланцюгах поставок, а також бажанням побудувати довіру з клієнтами та захистити репутацію бренду. Лідерами в галузі етичного сорсингу є: Patagonia змінила весь свій ланцюжок постачання, щоб забезпечити екологічно чисті та безпечні умови праці [17], Starbucks прагне до 100% екологічно чистої кави і використовує систему під назвою C.A.F.E. (Coffee and Farmer Equity Practices) для того, щоб оптимізувати свої екологічні закупівлі Стандарти, встановлені Starbucks, сьогодні визнані галузевим стандартом етичного сорсингу [20].

Згідно з опитуванням Edelman, 81% споживачів вважають довіру до брендів вирішальним фактором при прийнятті рішення про покупку. Понад 70 % пов'язують покупку з міркуваннями, які історично були пов'язані з довірою до корпорацій, включаючи ланцюжок поставок, репутацію, цінності, вплив на навколишнє середовище та пріоритет споживача перед прибутком [9].

4) Залучення громадськості (Community engagement). Ця тенденція зосереджена на взаємодії компаній з громадами, в яких вони працюють. Це включає підтримку місцевих благодійних фондів та організацій, інвестиції в проєкти розвитку громад та участь у волонтерстві. Компанії визнають, що вони несуть відповідальність за сприяння добробуту громад, в яких вони ведуть бізнес, і що це також може принести користь їхньому власному бізнесу в довгостроковій перспективі.

Ця тенденція зумовлена бажанням побудувати міцні відносини з місцевими зацікавленими сторонами, а також визнанням переваг здорової та процвітаючої громади. До лідерів у сфері залучення громад належать: Salesforce створила спільноту з майже 2 мільйонів членів, які підтримують один одного,

організовують заходи, створюють контент і є критично важливою частиною її глобальних операцій [18], Johnson & Johnson, яка має багаторічну історію підтримки глобальних ініціатив у сфері охорони здоров'я та зусиль з ліквідації наслідків стихійних лих [12].

5) Прозорість та підзвітність (Transparency and accountability). Ця тенденція зосереджена на тому, щоб компанії були прозорими щодо своїх зусиль у сфері КСВ та несли відповідальність за їхній вплив. Це означає розкриття інформації про екологічні та соціальні наслідки, а також відкритість щодо зусиль, спрямованих на усунення цих наслідків. Загалом, ці тенденції свідчать про те, що КСВ стає все більш інтегрованою в основні цінності багатьох компаній, а також про те, що компанії визнають важливість соціальної відповідальності для побудови довгострокових довірчих відносин зі стейкхолдерами.

Важливо пов'язувати комунікацію з фактичними показниками корпоративної відповідальності, щоб забезпечити чіткість та ефективність за допомогою пропозицій, що базуються на надійних емпіричних даних. Ці дані можуть допомогти встановити наслідки для майбутніх досліджень, які виявляться корисними для фірм та для розвитку корпоративної відповідальності в цілому [14].

Від компаній все частіше очікують прозорості у веденні бізнесу, в тому числі щодо його впливу на суспільство та навколишнє середовище. Лідерами у сфері прозорості та підзвітності є: компанія Unilever, яка має зобов'язання щодо прозорості своєї звітності зі сталого розвитку та зробила пріоритетом вимірювання та відстеження впливу своїх ініціатив зі сталого розвитку [21], компанія Patagonia, яка має тверде зобов'язання щодо прозорості свого ланцюга поставок та зробила доступним свій інструмент Footprint Chronicles [17].

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі.

Таким чином, корпоративна соціальна відповідальність стає все більш важливою для компаній сьогодні, оскільки споживачі та зацікавлені сторони очікують від них відповідальності за їхній вплив на навколишнє середовище, соціальну сферу та управління. Компанії все частіше включають сталий

розвиток у свої бізнес-стратегії, визнаючи, що сталі практики можуть мати позитивний вплив на їхній прибуток. Багато компаній визнають важливість створення різноманітного та інклюзивного робочого середовища не лише з етичних міркувань, але й тому, що це може призвести до кращих бізнес-результатів. Підприємства дедалі більше усвідомлюють важливість інвестицій у проєкти розвитку громад через пряму благодійність або програми залучення громадськості. Нарешті, зростають суспільні очікування щодо прозорості та підзвітності компаній у сфері КСВ, оскільки інвестори, клієнти та працівники вимагають більшої відкритості та відповідальності. Перспективними будуть дослідження, щоб визначити, які показники успішності можуть використовуватися для вимірювання впливу корпоративної соціальної відповідальності на фінансові та соціальні результати підприємств.

Література

1. Європейська комісія. Оновлена стратегія ЄС на 2011-14 роки щодо корпоративної соціальної відповідальності. 2011. URL: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52011DC0681 (дата звернення: 20.04.2023).

2. Звіт про сталий розвиток Tesla. 2021. URL: https://www.tesla.com/ns_videos/2021-tesla-impact-report.pdf (дата звернення: 20.04.2023).

3. Майкрософт. Різноманітність перемагає: Чому інклюзія має значення. Звіт. 2020. URL: https://www.mckinsey.com/featured-insights/diversity-and-inclusion/diversity-wins-how-inclusion-matters (дата звернення: 29.04.2023).

4. Accenture. United Nations Global Compact-Accenture CEO Study on Sustainability. 2023. URL: https://www.accenture.com/us-en/insights/sustainability/ungc?c=acn_glb_ununggceostudy2mediarelations_13362459&n=mrl_0123.html (дата звернення: 29.04.2023).

5. Albuquerque R., Koskinen Y. and Zhang C. Corporate Social Responsibility and Firm Risk: Theory and Empirical Evidence. *Management Science*. 2019. 65(10):4451-4469.

6. Bajra U. and Cadez S. The Impact of Corporate Governance Quality on Earnings Management: Evidence from European Companies Crossâ€ listed in the US, *Australian Accounting Review*, CPA Australia, 2018. vol. 28(2), pages 152-166.

7. Bridges J. Diversity, Equity, and Inclusion Trends for 2022. *Everfi from Blackbaud*. 2022. URL: https://everfi.com/blog/workplace-training/5-diversity-equity-and-inclusion-trends/ (дата звернення: 29.04.2023).

8. Du S. And Yu K. Do corporate social responsibility reports convey value relevant information? Evidence from report readability and tone. *Journal of Business Ethics*. 2021. 172(2). 172, p. 253–274.

9. Edelman. Edelman Trust Barometer Special Report: In Brands We Trust? Report. 2019. URL: https://www.edelman.com/research/trust-barometer-special-report-in-brands-we-trust (дата звернення: 29.04.2023).

10. El Ghoul S., Guedhami, O. Kwok C. and Mishra D. Does corporate social responsibility affect the cost of capital? *Journal of Banking & Finance*, 2011, vol. 35, issue 9, 2388-2406.

11. Flammer C. and Kacperczyk A. The Impact of Stakeholder Orientation on Innovation: Evidence from a Natural Experiment. *Management Science*, INFORMS, 2016. vol. 62(7), pages 1982-2001.

12. Johnson & Johnson. Health for Humanity Report. Progress in Sustainability. 2020. URL: https://ungc-production.s3.us-west2.amazonaws.com/attachments/cop_2022/508190/original/johnsonjohnson2020healthforhumanityreport%20.pdf?1644703625 (дата звернення: 05.05.2023).

13. KindLink. Top Corporate Social Responsibility Trends in 2022/2023. 2022. URL: https://www.kindlink.com/news/blog/top-corporate-social-responsibility-trends-2022-2023 (дата звернення: 29.04.2023).

14. Lock I. and Schulz-Knappe C. Credible corporate social responsibility (CSR) communication predicts legitimacy: Evidence from an experimental study. Corporate Communications, 2019. 24, 2-20.

15. Lu J., Ren L., He Y., Lin W. and Streimikis J. Linking Corporate Social

Responsibility with Reputation and Brand of the Firm. *Academy of Economic Studies*. Bucharest, Romania. 2019. vol. 21(51), pages 422-422.

16. Nielseniq. Global consumers seek companies that care about environmental issues. 2018. URL: https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2018/global-consumers-seek-companies-that-care-about-environmental-issues/ (дата звернення: 27.04.2023).

17. Patagonia. Наші основні цінності. 2022. URL: https://www.patagonia.com/core-values/ (дата звернення: 27.04.2023).

18. Salesforce. Звіт Salesforce про рівність. 2022. URL: https://www.salesforce.com/news/stories/annual-equality-update-2022/ (дата звернення: 27.04.2023).

19. Seok J., Lee Y. and Kim B.-D. Impact of CSR news reports on firm value, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 2020. Vol. 32 No. 3, pp. 644-663.

20. Starbucks. Starbucks етично постачає екологічно чисті продукти. 2022. URL: https://www.starbucks.com/responsibility/sourcing/ (дата звернення: 27.04.2023).

21. Unilever. Стале та відновлюване постачання. 2022. URL: https://www.unilever.com/planet-and-society/protect-and-regenerate-nature/sustainable-and-regenerative-sourcing/ (дата звернення: 05.05.2023).

References

1. European Union (2011), “A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility”, available at: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52011DC0681 (Accessed 20.04.2023).

2. Tesla (2021), “Tesla 2021 Impact Report”, available at: https://www.tesla.com/ns_videos/2021-tesla-impact-report.pdf (Accessed 20.04.2023).

3. Microsoft (2020), “Diversity wins: How inclusion matters. Report”, available at: https://www.mckinsey.com/featured-insights/diversity-and-inclusion/diversity-wins-how-inclusion-matters (Accessed 29.04.2023).

4. Accenture (2023), “United Nations Global Compact-Accenture CEO

Study on Sustainability", available at: https://www.accenture.com/us-en/insights/sustainability/ungc?c=acn_glb_ununggceostudy2mediarelations_13362459&n=mrl_0123.html (Accessed 29.04.2023).

5. Albuquerque, R., Koskinen, Y. and Zhang, C. (2019), "Corporate Social Responsibility and Firm Risk: Theory and Empirical Evidence", *Management Science*, vol. 65(10):4451-4469.

6. Bajra, U. and Cadez, S. (2018), "The Impact of Corporate Governance Quality on Earnings Management: Evidence from European Companies Crossâ€ listed in the US," *Australian Accounting Review*, CPA Australia, vol. 28(2), pages 152-166.

7. Bridges, J. (2022), "Diversity, Equity, and Inclusion Trends for 2022", *Everfi from Blackbaud*, available at: https://everfi.com/blog/workplace-training/5-diversity-equity-and-inclusion-trends/ (Accessed 29.04.2023).

8. Du, S. And Yu, K. (2021), "Do corporate social responsibility reports convey value relevant information? Evidence from report readability and tone", *Journal of Business Ethics*, vol. 172(2), pp. 253–274.

9. Edelman (2019), Edelman Trust Barometer Special Report: "In Brands We Trust?", available at: https://www.edelman.com/research/trust-barometer-special-report-in-brands-we-trust (Accessed 29.04.2023).

10. El Ghoul, S., Guedhami, O. Kwok C. and Mishra D., (2011), "Does corporate social responsibility affect the cost of capital?", *Journal of Banking & Finance*, vol. 35, issue 9, pp. 2388-2406.

11. Flammer, C. and Kacperczyk, A. (2016), "The Impact of Stakeholder Orientation on Innovation: Evidence from a Natural Experiment", *Management Science*, INFORMS, vol. 62(7), pp. 1982-2001.

12. Johnson & Johnson (2020), "Health for Humanity Report. Progress in Sustainability", available at: https://ungc-production.s3.us-west-2.amazonaws.com/attachments/cop_2022/508190/original/johnsonjohnson2020healthforhumanityreport%20.pdf?1644703625. (Accessed 05.05.2023).

13. KindLink (2023), "Top Corporate Social Responsibility Trends in 2022/2023", available at: https://www.kindlink.com/news/blog/top-corporate-social-responsibility-trends-2022-2023 (Accessed 29.04.2023).

14. Lock, I., & Schulz-Knappe, C. (2019), "Credible corporate social responsibility (CSR) communication predicts legitimacy: Evidence from an experimental study", *Corporate Communications*, vol. 24, pp. 2-20.

15. Lu, J., Ren, L., He ,Y., Lin, W. and Streimikis, J. (2019), “Linking Corporate Social Responsibility with Reputation and Brand of the Firm”, *Academy of Economic Studies*. Bucharest, Romania, vol. 21(51), pp. 422-422.

16. Nielseniq (2018), “Global consumers seek companies that care about environmental issues”, available at: https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2018/global-consumers-seek-companies-that-care-about-environmental-issues/ (Accessed 27.04.2023).

17. Patagonia (2022), “Our Core Value”, available at: https://www.patagonia.com/core-values/ (Accessed 27.04.2023).

18. Salesforce (2022), “Salesforce's equality report”, available at: https://www.salesforce.com/news/stories/annual-equality-update-2022/ (Accessed 27.04.2023).

19. Seok, J., Lee, Y. and Kim, B.-D. (2020), “Impact of CSR news reports on firm value”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 32, No. 3, pp. 644-663.

20. Starbucks (2022), “Starbucks Ethical Sourcing of Sustainable Products”, available at: https://www.starbucks.com/responsibility/sourcing/ (Accessed 27.04.2023).

21. Unilever (2022), “Sustainable and regenerative sourcing”, available at: https://www.unilever.com/planet-and-society/protect-and-regenerate-nature/sustainable-and-regenerative-sourcing/ (Accessed 05.05.2023).

Стаття надійшла до редакції 09.05.2023 р.