

Ігнат'єва І. А., Гавриленко Т. В., Сербенівська А. Ю.

## СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ: ПРАКТИЧНИЙ АСПЕКТ В УМОВАХ БІФУРКАЦІЇ

*Статтю присвячено актуальному питанню для економічної діяльності промислових підприємств – корпоративній соціальній відповідальності – основі сталого розвитку національної економіки. Визначено, що продовження євроінтеграційних процесів та вихід вітчизняних підприємств на міжнародні ринки зумовили виникнення тенденції поступового передання відповідальності за розв'язання соціальних проблем від держави до суб'єктів бізнесу. Доведено, що соціальна відповідальність бізнесу в сучасних кризових умовах є економічною діяльністю, що орієнтована на задоволення не тільки власних потреб, а й потреб суспільства. Досліджено практики соціальної відповідальності вітчизняних підприємств, основними з яких є реалізація політики поліпшення умов праці персоналу, благодійна допомога та допомога воїнам АТО. Визначено основні стимули та мотиви впровадження корпоративної соціальної відповідальності на підприємствах України. Узагальнено показники оцінки ефективності корпоративної соціальної відповідальності бізнесу з погляду характеристики різних аспектів діяльності підприємства, що найчастіше використовуються в міжнародній практиці. Досліджено напрями соціальної відповідальності провідних компаній світу за версією Інституту репутації (Reputation Institute, RI), світового лідера з репутаційного аудиту і консалтингу. На підставі порівняння діяльності зарубіжних та вітчизняних підприємств у сфері соціальної відповідальності визначено, що заходи останніх більшою мірою спрямовані на проблеми внутрішнього середовища: поліпшення умов праці, підвищення рівня здоров'я працівників. Показано, що в сучасних кризових умовах корпоративна соціальна відповідальність є неодмінною умовою безперервності бізнесу та демонструється ініціативами компаній щодо допомоги лікарням, захисту здоров'я та безпеки своїх працівників та їхніх сімей, підтримки соціально вразливих груп населення. Проаналізовано напрями допомоги провідних компаній України та світу в боротьбі з коронавірусом. Обґрунтовано основні причини необхідності впровадження корпоративної соціальної відповідальності бізнесу в діяльність вітчизняних підприємств.*

**Ключові слова:** корпоративна соціальна відповідальність, соціально відповідальний бізнес, національна політика, сталий розвиток, ключові показники ефективності, соціальні проекти, напрями соціальної відповідальності, коронавірус.

**JEL classification:** M14

**Вступ та постановка проблеми.** Дослідження об'єктивних основ і конкретних форм реалізації соціальної відповідальності бізнесу пов'язане з необхідністю визначення фундаментальних причин її функціонування і тенденцій розвитку у світовому співтоваристві в процесі інтелектуалізації суспільного виробництва.

Зростання ролі відповідальності бізнесу в забезпеченні стійких конкурентних переваг національної економіки зумовлено соціальною орієнтацією ринкового господарства на пост-індустріальному етапі розвитку. Крім цього, варто звернути увагу на економічну кризову ситуацію, в якій опинились компанії України в період запровадження карантину. Фактично йдеться про ситуацію ізолювання від

споживача – точку біфуркації. Термін «біфуркація» (від лат. *bifurcus* – «роздвоєний») вживається в широкому значенні: якісна перебудова чи метаморфоза різних об'єктів у разі зміни параметрів, від яких вони залежать [1]. Бізнес України зазнав змін багатьох параметрів, а деякі зміни відбуватимуться ще певний період часу.

Науково-технічний прогрес і швидке оновлення знань, які лежать в основі інформації про нові, більш сучасні і продуктивні технології, ведуть до інтелектуалізації виробництва і вимагають збільшення витрат суспільства на підготовку висококваліфікованої робочої сили. Бізнес змушений взяти на себе значну частину цих витрат, оскільки його власний розвиток прямо залежить від якості та інноваційних можливостей людського капіталу.

У вітчизняній економічній науці і практиці питанням змісту бізнесу, його відповідальності перед суспільством приділяється чимала увага.

#### **Аналіз останніх досліджень та публікацій.**

Проблеми корпоративної соціальної відповідальності бізнесу висвітлено в працях таких зарубіжних учених, як Ф. Котлер, Г. Боуен, К. Девіс, А. Керолл, Д. Белл та М. Альберт. Значний внесок у розвиток науково-методичних засад корпоративної соціальної відповідальності бізнесу зробили такі вітчизняні вчені, як В. Геєць, О. Грішнова, Л. Коломієць, А. Колот, А. Чухно та ін. Проте в період загострення глобальних проблем людства та кризових умов функціонування докладнішого вивчення потребують сучасні світові тенденції розвитку соціальної відповідальності та узагальнення напрямів адаптації світового досвіду в діяльності вітчизняних бізнес-структур.

**Невирішені частини проблеми.** Незважаючи на значну кількість публікацій, недостатньо вивченими залишаються питання важливості і значущості вітчизняних та міжнародних практик соціальної відповідальності для суспільства в умовах нестабільності, кризи, біфуркації.

**Мета та завдання статті** – виявлення сутності соціальної відповідальності бізнесу та дослідження найкращого світового й українського досвіду формування організаційно-інституційного середовища функціонування системи соціальної відповідальності.

**Основні результати дослідження.** Соціальна відповідальність бізнесу стала специфічною сферою соціально-економічних відносин у суспільстві. Без аналізу причинно-наслідкових зв'язків принципово нового економічного явища важко зрозуміти його глибинний зміст, функції, закономірності розвитку і роль в ефективному розвитку економіки. Пояснення економічних процесів має ґрунтуватися на віднайденні їхніх справжніх причин. Нерідко брак глибокого опрацювання призводить до поспішних висновків про зміст явища, без бачення загальної картини змін і реальних проблем економічної науки.

В економічній літературі проблеми соціальної відповідальності бізнесу порушувалися ще наприкінці 50-х – на початку 60-х років минулого століття. Тоді відбувалася гостра дискусія з найрізноманітніших питань: про сутність і особливості відповідальності, взаємозв'язок корпоративного управління і соціальної відповідальності з показниками фінансової ефективності компаній, темпами, пропорціями та ефективністю виробництва, станом навколишнього середовища. Економічна наука визнала необхідність відповідальності бізнесу перед соціумом, але теоретичні праці

були лише спробою описати неусвідомлене, нове явище, не претендуючи на завершеність, системність, широту охоплення.

Проте діяльність більшості великих компаній почала впливати на навколишнє середовище, зокрема йдеться про катастрофи, спричинені функціонуванням виробничих підприємств, та погіршення здоров'я працівників на виробництвах без подальшого соціального захисту. Саме тому в результаті дискусії між бізнесом та суспільством у 70-х роках минулого сторіччя стали вживати термін «корпоративна соціальна відповідальність», який передбачав визначення добровільних зобов'язань, взятих на себе компанією не тільки щодо підвищення якості життя та умов праці своїх співробітників, а й щодо суспільства і навколишнього середовища [2].

Нині соціально відповідальний бізнес можна визначити як економічну діяльність, орієнтовану не так на реалізацію політики прибутковості, як на досягнення ефекту виживання та життєдіяльності в умовах біфуркації. Фактично основною метою соціально відповідального бізнесу є відтворення споживача, який теж перебуває в умовах біфуркації і потребує певних соціальних змін і забезпечень, з погляду якості його бази знань як єдиної умови розвитку технічних та інформаційних виробництв.

З метою поширення та імплементації ідей корпоративної соціальної відповідальності у світовій економіці діє Глобальний договір ООН, який закріплює 10 принципів у сфері прав людини, трудових відносин, охорони навколишнього середовища і боротьби з корупцією. Станом на 2019 рік до Глобального договору ООН приєдналися 9913 компаній зі 161 країни світу, зокрема 59 компаній України, серед яких громадські організації, бізнес-компанії, вищі навчальні заклади [3].

В Україні практику корпоративної соціальної відповідальності першими запровадили міжнародні компанії, які працювали за загальними для всіх країн правилами. Згодом до них приєднався великий вітчизняний бізнес, і лише в останні роки деволупери, які найчастіше ототожнюють соціальну відповідальність з благодійністю, яка фактично не вирішує основних завдань корпоративної соціальної відповідальності.

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) досі не стала ключовою стратегією управління на більшості вітчизняних підприємств. Менеджмент компаній називає такі причини незапровадження політики КСВ: брак досвіду реалізації стратегії соціальної відповідальності, брак коштів на виконання програм.

Але головне – це психологічна неготовність до ведення бізнесу в умовах біфуркації та відсутність кваліфікованих фахівців з ідеями реалізації програм з КСВ.

За даними дослідження поширеності практик соціальної відповідальності в Україні, проведеного Центром «Розвиток КСВ» [4], 83 % українських компаній впроваджують політику корпоративної соціальної відповідальності (найпоширеніші напрями її реалізації наведено на рисунку).



**Рисунок.** Напрями реалізації КСВ на вітчизняних підприємствах  
Джерело: побудовано авторами за даними [4]

На думку опитаних представників компаній, головним стимулом реалізації політики КСВ стало б введення пільгового оподаткування, зменшення адміністративного тиску, удосконалення нормативно-правової бази та державна підтримка з реалізації програм КСВ.

У процесі дослідження мотивів, що спонукають опитаних керівників підприємств впроваджувати політику КСВ, було виявлено, що головним мотиватором реалізації політики соціальної відповідальності на більшості вітчизняних підприємств є моральні міркування, тобто більшість керівників не усвідомлюють позитивного впливу КСВ на репутацію компанії. Проте проведене дослідження свідчить про зростання уваги менеджменту та акціонерів компаній до різноманітних елементів корпоративної соціальної відповідальності [4].

У міжнародній практиці для оцінювання ефективності корпоративної соціальної відповідальності бізнесу з погляду характеристики різних аспектів діяльності підприємства використовують якісні та кількісні показники, основними з яких є Dow Jones Sustainability Index, Corporate Social Responsibility Index, Індекс британської організації «Бізнес у суспільстві», Індекс FTSE 100, Індекс FTSE 250, Індекс Мілтона Московіца, CAF World Giving Index [5–8].

Аналіз діяльності провідних компаній світу, за даними Інституту репутації (Reputation Institute, RI), світового лідера з репутаційного аудиту і консалтингу, дав змогу визначити лідерів у реалізації програм корпоративної соціальної відповідальності. Перше місце рейтингу «поваги» в четвертий раз поспіль посіла компанія «The LEGO Group», яка набрала 78,9 бала зі 100 можливих. Також до топ-10 галузі КСВ потрапили такі компанії: «Natura» (Бразилія), «Microsoft» (США), «Google» (США), «The Walt Disney Company» (США), «BOSCH» (Німеччина), «Havaianas» (Бразилія), «Intel» (США), «Lavazza» (Італія), «ІКЕА» (Швеція).

Рейтингову позицію компанії визначали за результатами її роботи у сфері інновацій, інвестицій у навчання персоналу та увагу до якості продуктів (табл. 1).

**Таблиця 1.** Напрями соціальної відповідальності провідних компаній світу

Компанія	Напрями КСВ
The LEGO Group (виробництво іграшок)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– пошук і створення екологічно чистих матеріалів;</li> <li>– реалізація програм зі зниження впливу виробництва на навколишнє середовище;</li> <li>– скорочення викидів шляхом зростання енергоефективності;</li> <li>– реалізація соціальних проєктів, спрямованих на навчання школярів програмування та робототехніки.</li> </ul>
Natura (виробництво косметологічних засобів)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– реалізація проєктів із захисту природи та дощових лісів Амазонії;</li> <li>– зберігання нейтрального вуглецевого балансу шляхом контролю своїх викидів та компенсації їх висадженням дерев та іншими екопроєктами;</li> <li>– підтримка вразливих верств населення країни.</li> </ul>
Microsoft (виробництво програмного забезпечення)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– захист персональних даних і кібербезпека;</li> <li>– навчання технологій і підвищення доступності освіти у світі;</li> <li>– захист навколишнього середовища.</li> </ul>

Продовження табл. 1

Компанія	Напрями КСВ
Google (розроблення, розвиток і дизайн пошукового сервісу)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– волонтерська робота співробітників на створення рівних можливостей у всьому світі;</li> <li>– реалізація політики нематеріальних бонусів для співробітників;</li> <li>– зберігання нейтрального вуглецевого балансу.</li> </ul>
The Walt Disney Company (індустрія розваг)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– реалізація благодійних програм;</li> <li>– реалізація соціальних проєктів;</li> <li>– волонтерство.</li> </ul>
BOSCH (виробництво індустріальної та побутової техніки)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– фінансування проєктів у сфері охорони здоров'я, міжнародних відносин та науки;</li> <li>– виробництво екологічно чистої продукції з мінімальним вуглецевим слідом;</li> <li>– співпраця з постачальниками сировини, що використовують сертифіковану систему екологічного менеджменту.</li> </ul>
Navaianas (виробництво босоніжок)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– фінансова підтримка проєктів збереження природних багатств Бразилії;</li> <li>– реалізація проєктів із захисту навколишнього середовища: друк на взутті зображення зникаючих видів тварин, використання упаковки з переробленого паперу.</li> </ul>
Intel (виробництво напівпровідникових елементів та пристроїв)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– реалізація благодійних програм;</li> <li>– реалізація соціальних проєктів: навчання комп'ютерної грамотності африканських жінок, просування stem-освіти для дітей і молоді; відновлення інфраструктури постраждалих від стихійних лих регіонів;</li> <li>– використання електроенергії з поновлюваних джерел;</li> <li>– перероблення власних нетоксичних відходів;</li> <li>– реалізація програм із досягнення гендерної рівності в оплаті праці у всіх підрозділах компанії.</li> </ul>
Lavazza (виробництво кави)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– реалізація програми боротьби з вирубуванням лісу;</li> <li>– використання під час виробництва продукції енергозберігальних технологій;</li> <li>– реалізація програми карпулінгу (зменшення використання кількості приватного транспорту).</li> </ul>
ІКЕА (виробництво, реалізація товарів для дому)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– виготовлення продукції з природних матеріалів;</li> <li>– енергозберігальні та екорішення під час використання водних ресурсів;</li> <li>– підтримка соціального партнерства;</li> <li>– підвищення кваліфікації співробітників компанії з використанням системи онлайн-навчання.</li> </ul>
McDonald's (мережа закладів швидкого харчування)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– використання системи Farmer-to-farmer initiatives, метою створення якої є вирощування якісної продукції у стійкий і безпечний спосіб для забезпечення майбутнього сільськогосподарства;</li> <li>– реалізація програм із заощадливого використання водних ресурсів у ресторанах;</li> <li>– виготовлення безпечної їжі.</li> </ul>
APPLE (проєктування та розроблення побутової електроніки, програмного забезпечення та онлайн-сервісів)	<p>Реалізація стратегії захисту навколишнього середовища за складовими: ресурси, zero waste, вода;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– ресурси: перехід на вторинну або поновлювану сировину в процесі виробництва продукції; реалізація заходів зі скорочення використання електроенергії; перехід до використання матеріалів для продукції, виробничих процесів та операційних систем із низьким вмістом вуглецю; перехід на використання повністю відновленої енергії;</li> <li>– zero waste: усунення відходів, що відправляються на сміттєзвалища, на виробничі об'єкти, у корпорації, центри обробки даних та роздрібні магазини;</li> <li>– вода: скорочення використання прісної води, поліпшення якості води та захист водних ресурсів.</li> </ul>
METRO (оптова торгівля на засадах самообслуговування)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– використання екологічно чистих матеріалів для виробництва продукції власної марки;</li> <li>– забезпечення справедливих і безпечних умов праці працівників;</li> <li>– реалізація волонтерських соціальних та екологічних ініціатив;</li> <li>– забезпечення екологічних та соціальних стандартів якості продукції.</li> </ul>
BMW (виробництво автомобілів преміум-класу)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– запровадження програми «Управління охороною здоров'я 2020» для своїх працівників;</li> <li>– зниження витрат палива і викидів CO<sub>2</sub> для всіх моделей (заходи Efficient Dynamics);</li> <li>– розроблення енергозберігальних та альтернативних концепцій автомобілів;</li> <li>– впровадження екологічно безпечних процесів виробництва та утилізації відходів.</li> </ul>

Джерело: сформовано авторами за даними [4]

Порівнюючи діяльність у сфері КСВ зарубіжних компаній та українських, слід зазначити, що заходи останніх більшою мірою спрямовані на проблеми внутрішнього середовища: поліпшення умов праці, підвищення рівня здоров'я працівників (табл. 2).

На підставі аналізу сучасних тенденцій розвитку соціальної відповідальності світових та вітчизняних компаній можна зробити висновки, що досвід українських компаній має свої особливості, оскільки основною проблемою для вітчизняного бізнесу є правильний вибір напрямку соціальної діяльності залежно від чинників впливу зовнішнього середовища.

Сьогодні весь світ опинився в безпрецедентних умовах на всіх рівнях – охорони здоров'я, соціальному, корпоративному, економічному, коли корпоративна соціальна відповідальність визнається неодмінною умовою безперервності бізнесу та демонструється ініціативами компаній щодо допомоги лікарням, захисту здоров'я та безпеки своїх працівників/ць та їхніх сімей, підтримки соціально вразливих груп населення (табл. 3).

Отже, результати впливу КСВ на забезпечення життєдіяльності регіону потребують подальших досліджень. Проте сьогоденні практики КСВ у компаніях України дають змогу узагальнити досягнення в умовах біфуркації, зокрема це усвідомлення важливості політики соціальної відповідальності для життєдіяльності не лише регіону, а й самого бізнесу. Оскільки виникає вимога врахувати соціальні та екологічні наслідки, політика КСВ є пріоритетом для управління бізнесом. А її оригінальність та унікальність – це основа для можливостей, інновацій та розвитку суспільства.

**Висновки та пропозиції щодо подальших досліджень.** Світова фінансова криза відображає особливості розвитку національних економік і здатність кожної з них протистояти негативним її наслідкам. Світова спільнота визнає, що без значних втрат із цієї кризи вийдуть ті країни, де бізнес зможе за підтримки держави здійснювати інвестиції в реальний сектор економіки відповідно до вимог стратегічно значущих національних проектів. Упродовж останнього

Таблиця 2. Напрями соціальної відповідальності провідних вітчизняних підприємств

Компанія	Напрями КСВ
ROSHEN	– реалізація соціальних проектів із забезпечення медичних установ новітнім потужним обладнанням; – реалізація проекту «Житло для військових» та допомога постраждалим у зоні АТО; – реалізація програм з безпеки та комфорту для дітей (побудова дитячих майданчиків, допомога медичним закладам).
Метінвест	– реалізація програм зі скорочення обсягів викидів забруднюючих речовин через модернізацію виробництва та впровадження нових технологій; – скорочення викидів в Азовське море; – впровадження систем повернення стічних вод до виробничого циклу; – біологічна рекультивация порушених земель.
1+1 медіа	– реалізація проекту «Green Team – більше ніж “зелений офіс”» для економії електроенергії, води, паперу та інших ресурсів завдяки впровадженню принципів «зеленого офісу»; – реалізація програм із здорового способу життя, корпоративного волонтерства, чистого довкілля.
Нестле	– реалізація програм з правильного харчування та здорового способу життя; – впровадження ефективних заходів щодо використання води та контролю за їхнім виконанням; – вдосконалення екологічності упаковки продукції; – реалізація програм із забезпечення базового рівня безпеки праці та захисту здоров'я працівників.
Київстар	– реалізація програм з дитячої безпеки; – розвиток освіти, підтримка здоров'я та здорового способу життя; – благодійність та волонтерство.
Coca-Cola	– співпраця з Фондом Олени Пінчук «АНТИСНІД»; – реалізація програм з відновлення водних ресурсів країни; – підтримка спеціальної олімпіади для людей з відхиленнями розумового розвитку; – профорієнтація 1300 підлітків з дитячих будинків.
ОККО	– постійний моніторинг якості нафтопродуктів на ринку; – зберігання та транспортування нафтопродуктів під постійним контролем; – налагоджена система контролю кожного АЗК «ОККО».
Mondelez	– використання сільськогосподарських ланцюгів поставок; – реалізація програм з охорони природних ресурсів; – реалізація соціальних проектів із запобігання та подолання ризику.

Джерело: сформовано авторами за первинними даними підприємств

Таблиця 3. Напрями допомоги провідних компаній України та світу в боротьбі з коронавірусом

Компанія	Напрями допомоги
<i>Провідні компанії світу</i>	
Apple	– передача мільйонів масок медичним працівникам у США та Європі
Facebook	– передача лікарням 720 тис. масок; – грошова допомога лікарням.
Johnson & Johnson	– передача лікарням 48 тис. пляшок ізопропілового спирту, електрохірургічного генератора і 1300 упаковок контактних лінз постраждалим регіонам Китаю; – грошова допомога китайському фонду Червоного Хреста.
Мережа курортів MGM Resorts International	– пожертвування 400 тис. страв благодійним організаціям; – виділення 1 млн дол. у фонд екстреної допомоги співробітникам організації.
Tesla	– передача 1255 апаратів штучної вентиляції легень у лікарні Каліфорнії
Louis Vuitton	– виробництво спиртового антисептика для рук на парфумерних та косметичних заводах; – передача антисептика медичним установам Франції безкоштовно.
L'Oréal	– виробництво антисептика; – інвестування 1 млн євро в забезпечення гігієнічними наборами волонтерів.
Uber Eats	– пожертвування 300 тис. страв лікарням швидкої допомоги
<i>Українські компанії</i>	
Нова Пошта	– пожертвування 25 млн грн на закупівлю матеріалів та обладнання в лікарні Полтавської області та м. Полтави; – передача в лікарні медичного обладнання.
ПриватБанк	– виділення 1 млн євро на постачання українським лікарням 28 апаратів штучної вентиляції легень та іншого обладнання
Корпорація АТБ	– виділення безкоштовних наборів з продуктами і товарами повсякденного споживання для представників соціально незахищених верств населення; – придбання медичного діагностичного обладнання на суму 100 млн євро.
Група DCH	– закупівля апаратів ШВЛ та ПЛР-тестів на суму 2,8 млн дол.
Сільпо	– закупівля обладнання для лікарень та засобів захисту медиків на суму 100 млн грн
Vodafone Ukraine	– передача апаратів ШВЛ, систем тестування та захисту лікарів у лікарні міст Львова, Харкова, Житомира та Луцька
ОККО Group	– закупівля апаратів ШВЛ для лікарень м. Львова та області
Uber	– надання послуги безкоштовних поїздок медпрацівникам інфекційних лікарень

Джерело: сформовано авторами за даними [10]

десятиріччя трансформації в нашій державі збіглися з активізацією діяльності великої кількості міжнародних організацій, спрямованої на розроблення принципів і механізмів соціально відповідальної поведінки бізнесу. Наявні суперечності між бізнесом, державою, засобами масової інформації та громадськістю загалом не дають корпоративній соціальній відповідальності

вийти на новий, більш високий рівень. Однак багато українських компаній у різних формах здійснюють соціально значущі проекти та програми. Вивчення світового та вітчизняного досвіду соціальної відповідальності бізнесу свідчить про великі можливості та перспективи реалізації найважливіших соціальних проектів для національної економіки.

#### Список літератури

1. Baum S. Logo für Begriffsklärungen [Electronic resource] / S. Baum // Zeichnung: wikimedia, 2005. – Mode of access: [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Logo\\_Begriffsklärung.png](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Logo_Begriffsklärung.png) (date of access: 26.04.2020). – Title from the screen.
2. Блог Євгена Тришина – Про маркетинг «Маркетинг в Україні» «КСВ – корпоративна соціальна відповідальність» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.ua-marketing.com.ua/?page\\_id=667](http://www.ua-marketing.com.ua/?page_id=667) (дата звернення: 10.03.2020). – Назва з екрана.
3. Uniting Business to respond to COVID-19 outbreak [Electronic resource] // Official website of UN Global Compact. – 2020. – Mode of access: <https://www.unglobalcompact.org/news/4523-02-17-2020> (date of access: 26.04.2020). – Title from the screen.
4. Зінченко А. Розвиток КСВ в Україні: 2010–2018 / А. Зінченко, М. Саприкіна. – Київ : Юстон, 2017. – 52 с.
5. Kanji G. K. Corporate social responsibility in a global economy / Gopal K. Kanji, Parvesh K. Chopra // Total Quality Management. – 2010. – Vol. 21(2). – P. 119–143. <https://doi.org/10.1080/14783360903549808>
6. Павликівська О. І. Управління соціально відповідальною діяльністю підприємств на основі концепції обліку та контролю (теорія, методологія, практика) / О. І. Павликівська. – Київ : ФОП Паляниця В. А., 2018. – 405 с.
7. Ondieki D. O. The relationship between corporate social responsibility practices and financial performance of firms in the commercial and services sector at the Nairobi securities exchange / D. O. Ondieki. – Nairobi: A research project submitted in partial fulfillment for the requirement of the degree of master of business administration, university of Nairobi, 2013.

8. CAF America enables tax-effective response to the coronavirus pandemic [Electronic resource] // CAF. – 2020. – Mode of access: <https://www.cafamerica.org/covid19response/> (date of access: 26.04.2020). – Title from the screen.
9. Названо найбільш соціально активну компанію світу [Електронний ресурс] // Бізнес. – 2019. – Режим доступу: <https://business.ua/news/6545-nazvano-najbilsh-sotsialno-aktivnu-kompaniyu-svitu> (дата звернення: 26.04.2020). – Назва з екрана.
10. Дослідження бізнесу з корпоративної соціальної відповідальності в умовах пандемії [Електронний ресурс] / CSR Ukraine // Європейська Бізнес Асоціація. – 2020. – Режим доступу: <https://eba.com.ua/doslidzhennya-biznesu-z-korporativnoyi-sotsialnoyi-vidpovidalnosti-v-umovah-pandemiyi/>. – Назва з екрана.

### References

1. Baum, S. (2005). Logo für Begriffsklärungen. *Zeichnung: wikipedia*. [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Logo\\_Begriffsklärung.png](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Logo_Begriffsklärung.png)
2. Eugene Trisin Blog – About marketing: “Marketing in Ukraine”; “CSR – corporate social responsibility”. (n.d.). *uamarketing.com.ua*. [http://www.ua-marketing.com.ua/?page\\_id=667](http://www.ua-marketing.com.ua/?page_id=667)
3. Zinchenko, A., & Saprykina, M. (2017). *Rozvytok KSV v Ukraini: 2010–2018*. Kyiv: Yuston.
4. Uniting Business to respond to COVID-19 outbreak. (2020). *Official website of UN Global Compact*. <https://www.unglobalcompact.org/news/4523-02-17-2020>
5. Kanji, G. K., & Chopra, P. K. (2010). Corporate social responsibility in a global economy. *Total Quality Management*, 21(2), 119–143. <https://doi.org/10.1080/14783360903549808>
6. Pavlykivska, O. (2018). *Management of socially responsible activity of enterprises on the basis of the concept of accounting and controlling (theory, methodology, practice)*. Kyiv.
7. Ondieki, D. (2013). The relationship between corporate social responsibility practices and financial performance of firms in the commercial and services sector at the Nairobi securities exchange. Nairobi: A research project submitted in partial fulfillment for the requirement of the degree of master of business administration, university of Nairobi.
8. CAF America enables tax-effective response to the coronavirus pandemic. (2020). *CAF*. <https://www.cafamerica.org/covid19response/>
9. The most socially active companies in the world are announced. (2019). *Biznes*. <https://business.ua/news/6545-nazvano-najbilsh-sotsialno-aktivnu-kompaniyu-svitu>
10. European Business Association. (2020). CSR Ukraine. Business research on corporate social responsibility in a pandemic. <https://eba.com.ua/doslidzhennya-biznesu-z-korporativnoyi-sotsialnoyi-vidpovidalnosti-v-umovah-pandemiyi/>

I. Ignatieva, T. Havrylenko, A. Serbenivska

## SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS: PRACTICAL ASPECT IN THE CONDITIONS OF BIFURCATION

The article deals with an actual issue of industrial enterprises' economical activity – corporate social responsibility – basics of the national economy's constant development. Continuation of European integration processes and domestic enterprises' access to the international market have caused a tendency of gradual transfer of responsibility for solving social problems from state to business subjects. It has been proven that the business' social responsibility in modern crisis conditions is an economic activity that is oriented to satisfaction of not only own, but social needs. The research focused on practices of domestic enterprises' social responsibility, the main of which are implementation of improving the labor conditions policy, charity, and help to JFO soldiers. We defined the main incentives and motives of corporate social responsibility implementation in Ukrainian enterprises, the most specific value of which have moral considerations, desire for a company's reputation improvement, and increase of the personnel's loyalty. The author generalized the indicators of the business' corporate social responsibility effectiveness estimation from the point of view of the enterprise's activity aspects characterization, mostly used in international practice. We researched the ways of the international leading companies' social responsibility by the version of Reputation Institute (RI), the world leader in reputational audit and consulting, the main focus of which is on environment protection programs, the use of ecological and natural raw materials, implementation of charity programs, and social projects. When comparing activity of Ukrainian and foreign enterprises in the sphere of social responsibility, it was determined that activities of the last mentioned are more directed to the problems of the inner environment: improvement of labor conditions, increase of the personnel's health level. It is shown in modern crisis conditions, with the whole world in such conditions, that corporate social responsibility is approved as a necessary condition of the business' continuity and is demonstrated with the companies' initiations in help to hospitals, healthcare, safety of the personnel and their families, and support of socially-vulnerable groups. We have analyzed the ways to help in the fight against COVID-19 by the leading companies of Ukraine and the world and justified the main reasons of the business' corporate social responsibility implementation necessity in the activity of domestic enterprises.

**Keywords:** corporate social responsibility, socially responsible business, national policy, constant development, key indicators of efficiency, social projects, ways of social responsibility, COVID-19.

Матеріал надійшов 27.04.2020

