

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-49>

УДК 338.45.01+658:334.005

ПАНДЕМІЧНІ ЗМІНИ ІНСТИТУЦІЙНИХ ФОРМ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

PANDEMIC CHANGES IN INSTITUTIONAL FORMS OF SOCIAL RESPONSIBILITY IN ENTREPRENEURIAL ACTIVITY

Євтушенко Вікторія Анатоліївнакандидат економічних наук, професор,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7764-2277>**Yevtushenko Viktoriia**

V.N. Karazin Kharkiv National University

У статті проаналізовано сучасний стан корпоративної соціальної відповідальності у світі в розрізі економічних і соціальних процесів, пов'язаних із всесвітньою пандемією, викликаною COVID-19. Показані відмінності в реалізації технологій корпоративної соціальної відповідальності в актуальних умовах ведення бізнесу, визначені перспективи подальшого розвитку інституційних форм соціальної відповідальності. Висвітлено залежність обізнаності щодо соціальних ініціатив підприємства з рішенням про купівлю його товарів, що є вагомим фактором подолання постпандемічного кризового стану компанії. Виділені переваги використання нових тенденцій розвитку інституційних форм соціальної відповідальності підприємницьких структур (інклюзивність, недопустимість дискримінації, всебічна підтримка працівників, повсякденна підтримка місцевих громад та т.і.) в епоху глобальної пандемії.

Ключові слова: COVID-19, інституційні форми, корпоративна соціальна відповідальність, пандемія, підприємство, підприємницька діяльність, соціальна відповідальність.

В статье проанализировано современное состояние корпоративной социальной ответственности в мире в разрезе экономических и социальных процессов, связанных со всемирной пандемией, вызванной COVID-19. Показаны различия в реализации технологий корпоративной социальной ответственности в актуальных условиях ведения бизнеса, определены перспективы дальнейшего развития институциональных форм социальной ответственности. Освещены зависимость осведомленности о социальных инициативах предприятия с решением о покупке его товаров, что является весомым фактором преодоления постпандемического кризисного состояния компании. Выделены преимущества использования новых форм социальной ответственности предпринимательских структур (инклюзивность, недопустимость дискриминации, всесторонняя поддержка работников, повседневная поддержка местных общин и т.д.) в эпоху глобальной пандемии.

Ключевые слова: COVID-19, институциональные формы, корпоративная социальная ответственность, пандемия, предприятие, предпринимательская деятельность, социальная ответственность.

In connection with the changes that have occurred in the world as a result of the COVID-19 pandemic, the peculiarities of the implementation of social responsibility have also arisen. Social responsibility can be an important part of global recovery. The purpose of the article is to determine the features of the application of social responsibility technologies in the context of the implementation of modern entrepreneurship in the context of the global coronavirus crisis and, on this basis, to develop a concept for changing the institutional forms of social responsibility in entrepreneurial activity. The article analyzes the current state of corporate social responsibility in the world, in terms of economic and social processes associated with the global pandemic caused by COVID-19. The differences in the implementation of corporate social responsibility technologies in the current conditions of doing business are shown, the prospects for further development of corporate social responsibility are determined. The dependence of awareness on the company's social initiatives with the purchase decision is highlighted, which is an important factor in overcoming the company's crisis. The advantages of using corporate social responsibility technologies in a state of crisis are highlighted. CSR is an important tool that can allow a company to emerge from a crisis. In today's

world, society is paying more and more attention to the social component of the company. This applies to both the company's customers and actual and potential employees of the company and other stakeholders. The intentions and goals of the company in the social context become not only desirable, but also mandatory. All the phenomena caused by the Covid-19 pandemic are now being felt to a greater extent in America and Europe, but it is becoming clear that Ukraine will soon also face all the challenges of today. Therefore, it is very important to draw the attention of leaders of domestic companies to such trends as inclusion, inadmissibility of any discrimination, comprehensive support for employees, the introduction of CSR technologies in everyday activities.

Keywords: COVID-19, institutional forms, corporate social responsibility, pandemic, enterprise, entrepreneurial activity, social responsibility.

Постановка проблеми. Сучасні пандемічні кризові умови ведення бізнесу створюють певні проблеми суб'єктам господарювання в Україні та світі, оскільки багато підприємств борються за виживання. В той же час, соціальна відповідальність може стати важливою частиною глобального відновлення. Соціальна відповідальність може забезпечити прибутковість підприємствам, тому що стейкхолдери цінять і пам'ятають компанії, які стали лідерами в 2020 році та пізніше. Разом з тим, багато керівників компаній, які вже реалізовували певні інституційні форми корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) не розуміють, що у зв'язку зі змінами, які відбулися у світі внаслідок пандемії COVID-19, виникли й особливості реалізації соціальної відповідальності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика застосування різноманітних практик соціальної відповідальності вже раніше аналізувалася в роботах таких дослідників, як О. Бабкіна, О. Боднарчук, Д. Видрін, О. Головінов, О. Дергачов, С. Єрмак, С. Ковальчук, А. Колодій, Н. Краснокутської, Р. Курінько, Н. Куровська, О. Пасхавер, О. Пухкал, І. Рейтерович, Н. Супрун, О. Сушко, С. Ситник, С. Телешун, М. Томенко та багатьох інших.

Дослідженню використання традиційних технологій соціальної відповідальності в підприємницькій діяльності стосовно очікуваного позитивного результату або навіть негативних наслідків у період пандемії COVID-19 присвячені роботи авторів: Мур К. [1], Крамер М. [2], Манималар Р. [4], Шарма Р. [5], Хан Х. [6], Чжан К. [7], Гаур С. [8], Роман Ф. [9], Мулаесса Н. [10], Кларк С. [11], Баттілана Дж. [12], Саприкіна М. [13], Вентура Л. [14], Коломбо Л. [15].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Разом з тим, слід зазначити, що в цих роботах не систематизовані тенденції подальшого розвитку інституційних форм соціальної відповідальності в умовах кризи, викликаної світовою пандемією.

Постановка завдання. Метою статті є визначення особливостей застосування технологій соціальної відповідальності в розрізі реалізації сучасного підприємництва в умовах світової коронакризи і, на цій основі, розробка концепції зміни інституційних форм соціальної відповідальності в підприємницькій діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Вплив пандемії коронавірусу, а також економічні, соціальні та політичні її наслідкові потрясіння відкривають нову еру для розвитку соціальної відповідальності. Протягом останнього часу, починаючи з кінця ХХ сторіччя, заради досягнення глобального сталого розвитку, в світі досить стрімко розвивалася соціальна відповідальність підприємницьких структур, але поточні турбулентні міжнародні події під дією COVID-19 спричиняють швидкі зміни у корпоративній соціальній відповідальності (КСВ) та підвищують сподівання споживачів як провідних стейкхолдерів. Цільова аудиторія соціальної відповідальності бізнесу давно вимагає, щоб компанії сприяли досягненню соціального добробуту завдяки своїй діловій практиці та використовуючи свій вплив на економічні, соціальні й екологічні події.

Нещодавні заклики до расової справедливості у США є ще одним підтвердженням того, що соціальна відповідальність має бути врахована на кожному рівні бізнесу [1]. Споживачі та працівники компаній бачать позитивні приклади та притягають компанії до відповідальності, коли їх заявлені місія та бізнес-цінності та практичні дії не збігаються. Як результат, фірми починають робити більше соціально відповідальних практик, ніж заявляють, досконало досліджують свої технології найму для того, щоб реалізувати принципи різноманітності та інклюзії.

Дуже багато великих транснаціональних компаній говорять про свою соціальну спрямованість та власні цінності або про те, наскільки вони піклуються про своїх працівників та інші зацікавлені сторони. Саме зараз під час пандемії настав час їм виконати ці

зобов'язання. Дослідження показують, що працівники по-справжньому вірять у те, що їхня компанія має чіткі цілі та цінності, лише у тому випадку, якщо вони бачать, що керівництво приймає рішення, які жертвують короткостроковою прибутковістю заради дотримання відповідальних цінностей [2].

До січня 2020 року (початку пандемії, викликані COVID-19) у центрі уваги соціальної відповідальності бізнесу зазвичай було глобальне потепління, кліматичні дії, стійкість, дотримання різноманітності та принципів включення та зусилля, спрямовані на формування доброго та чуйного корпоративного іміджу. Згідно з повідомленням GlobalWebIndex за 2019 рік, 68% споживачів в Інтернеті у США та Великій Британії вважали, що не обирають бренд через погану або оманливу корпоративну соціальну відповідальність, і близько 50% були готові платити додатково за соціально свідомий образ бренду [3].

Споживачі очікують як емоційних, так і соціальних цінностей, і соціальна відповідальність підприємницьких структур має важливе значення у процесі формування лояльності до бренду, що допомагає компаніям досягати конкурентної переваги на ринку [4]. Одним із найголовніших наслідків інституційного включення КСВ у маркетингові стратегії компаній було і те, що це забезпечувало страхування збитків, які міг понести суб'єкт господарювання у ході підприємницької діяльності [5]. В період пандемії зростаюча конкуренція між бізнесом викликала стурбованість компаній щодо розвитку інноваційного, товарного, цінного, стійкого бренду та лояльності заінтересованих сторін до брендів [6]. Тому наразі включення соціальної відповідальності у в підприємницьку діяльність стало ще більш життєво важливим кроком для компаній, які зростають та розвиваються. Економічний, екологічний, етичний та правовий аспекти суттєво впливають на лояльність споживачів до бренду.

Також в підтвердження цих даних можна привести нещодавнє дослідження [7], яке доводить, що окрім загально відомого позитивного впливу корпоративної соціальної відповідальності на компанію, соціальна відповідальність має і прямий, й опосередкований вплив через довіру та імідж бренду на прийняття рішення клієнтів про покупку. В період світової кризи такий бонус, безумовно, є вагомою причиною запроваджувати практики соціальної відповідальності у підприємницьку діяльність.

До того ж, ще декілька світових досліджень [8–10] доводять той факт, що коли покупці ознайомлені із соціальними практиками компанії, вони більш охоче приймають позитивне рішення про покупку товарів саме цих брендів.

Глобальна криза COVID-19 також змінила вихідні умови здійснення корпоративної соціальної відповідальності. КСВ змістив фокус з інституційних форм досягнення соціально-економічної стійкості та кліматичних дій на те, як компанії ставилися до працівників під час пандемічної кризи, та простягала руку допомоги громаді [11].

Коли підприємства приймають рішення, узгоджені зі своєю мораллю та принципами, особливо в умовах лиха, це показує, що їхня поведінка та цінності є соціально-відповідально справжніми. Клієнти будуть охочіше вести бізнес з компанією, яка має чітку соціальну мету. Співробітники, які ідентифікуються з ідеалами та цілями своєї компанії, з більшою ймовірністю залишаться з цією компанією. А громади стоятимуть разом із компаніями, які допомогли утримати їх на плаву під час кризових проблем.

Є ще один важливий момент, який необхідно враховувати під час формування інституційних форм соціальної відповідальності у 2021 році. Корпоративні керівники заявляють, що хочуть служити всьому суспільству: інвесторам, клієнтам, працівникам та громадам. Але добрі наміри та позитивні висловлювання не можуть створити реальних змін, доки влада, яка визначається як здатність контролювати цінні національні ресурси, такі як: найм виконавчої влади, компенсації та перелік пріоритетів компаній в умовах економічної кризи чи охорони здоров'я, – не розподіляється більш широко. Для цього, на думку дослідників [12], мають відбутися два фундаментальні зрушення: 1) корпоративне управління повинне бути переробленим, щоб надати працівникам і зацікавленим сторонам більше повноважень щодо прийняття рішень, а 2) корпорації повинні нести відповідальність не тільки за свої фінансові показники, а й за їх соціальний та екологічний вплив. Поки влада не розподіляється ширше, навряд чи суспільство досягне прогресу в таких питаннях, як нерівність та зміна клімату [12].

Голова правління Центру «Розвиток КСВ» Марина Саприкіна [13] в нових умовах COVID-19 взагалі виділяє п'ять основних тенденцій в розвитку соціальної відповідальності підприємницьких структур у 2021 році:

– тренд посилення сталого розвитку і фокусу на ньому у якості загальної тенденції КСВ;

– національні та корпоративні стратегії захисту біорізноманіття будуть у центрі економічного відновлення від наслідків COVID-19;

– відповідальне споживання та виробництва, де зменшення відходів і використання природних ресурсів тільки вітається. При цьому відходи одного сектору мають ставати сировиною для іншого – це все створює циркулярну економіку, яка набирає обертів;

– компаніям варто перевіряти на предмет сталості не тільки себе, а й свої мережі постачання. Сьогодні 67% споживачів хочуть дізнатися про походження товару, як вони були вироблені та з яким соціальним та екологічним впливом;

– посилення уваги інвесторів до ESG (екологічні, соціальні та управлінські) даних. А це означає, що всі перераховані тренди мають точні показники, які оцифровуються та за якими звітуються суб'єкти корпоративної соціальної відповідальності [13].

Щодо екологічних, соціальних та урядових (ESG) стандартів інвестування, то, нажал, вони не є послідовними або чітко визначеними, не повністю стандартизовані, що заважає їх однозначному й однорідному застосуванню.

Компанія зі складання кредитного рейтингу Score Group, що базується в Берліні, за результатами проведених досліджень зробила наступний висновок: з 1820 компаній з великою капіталізацією у 23 країнах світу лише деякі досягли повного розкриття ESG, і навіть це розкриття часто здавалося непрозорим, обмеженим або нерівномірним [14].

Що стосується навколишнього природного середовища й екологічно відповідальної поведінки, транснаціональні компанії розкривали в середньому інформацію лише про 21% із 145 показників, оцінених в ході опитування. Щодо соціальних даних, середнє значення розкриття становило 28% від 67 показників. Що стосується відповідального корпоративного управління, звітність була більш широкою, досягнувши 70% від 202 показників, але з великою різницею на рівні деталізації – більше у таких категоріях, як склад правління та права акціонерів, споживання енергії та викиди парникових газів [14].

Оскільки соціальна відповідальність підприємницьких структур – це притягнення до відповідальності акціонерів, клієнтів та службовців, бізнес повинен вирішити, що їх КСВ охоплюватиме і як це впливає на суспільство. Хоча фокус може змінитися, основоположні

принципи, що використовувались протягом багатьох років для розробки ефективних ініціатив з КСВ, не змінювались навіть у світлі розгортання подій 2020 року.

Слід зазначити, що інструменти корпоративної соціальної відповідальності також мають змінитися в розрізі сучасних пандемічних подій. Звичайно інституційні форми та інструменти, які до цього використовувалися не втрачають своєї актуальності, але, разом з тим, вони отримують новий зміст та особливості їхньої реалізації в підприємницькій діяльності (таблиця 1).

Слід також звернути увагу на те, що поступово КСВ переходить зі статті витрат підприємства на статтю доходів. Вже є міжнародні компанії, які у кінцевому підсумку побачили, що їх зусилля перетворюються на стійкі позиції бізнесу, оздоровлення суб'єкта господарювання в цілому, забезпечуючи комфортну робочу атмосферу для своїх співробітників, зберігаючи при цьому високий рівень продуктивності, залучаючи людей до компанії, в якій стать, раса й орієнтація стають неактуальними характеристиками порівняно з якістю [15]. В очах світової спільноти та стейкхолдерів ці компанії стають надійними та привабливішими, а отже, й більш успішними, які перетворюють соціальну відповідальність у корпоративний актив (рис. 1).

Виходячи з таких висновків необхідно рекомендувати національним суб'єктам господарювання направляти ресурси на підвищення обізнаності спільноти щодо соціальних ініціатив, які реалізує компанія. Як правило, це можна зробити шляхом:

– розміщення інформації про інституційні форми соціальної відповідальності підприємства на корпоративному сайті;

– висвітлення реалізації соціальних ініціатив підприємства у засобах масової інформації (ЗМІ);

– складання соціальних звітів;

– участь підприємства в різноманітних профільних форумах, конференціях, круглих столах тощо.

Таким чином, у період кризи COVID-19, соціальна відповідальність підприємницьких структур стає тим ефективним інструментом, який може дозволити компанії мінімізувати негативний вплив коронакризи, а саме:

– підвищити лояльність працівників, стейкхолдерів, клієнтів до підприємства;

– покращити імідж підприємства, що в майбутньому дозволить будувати стійкі відносини зі стейкхолдерами;

Таблиця 1

Сучасні зміни інституційних форм соціальної відповідальності підприємницьких структур

Інституційна форма КСВ	Сучасний зміст технології
Волонтерство	На сучасному етапі вимагає не одноразових заходів, а масштабного довгострокового підходу. Компанія повинна обміркувати яким чином вона може сприяти вирішенню певної соціальної проблеми в глобальному сенсі, а не за допомогою певної одноразової корпоративної волонтерської акції
Розвиток персоналу	Головним викликом 2020 року стало скорочення персоналу майже в усіх сферах бізнесу. Те, що роблять підприємства, щоб допомогти своїм звільненим працівникам – понад того, що вимагається чи очікується, – запам'ятовується й окупиється завдяки підвищенню лояльності, вищій продуктивності та стійкій репутаційній вигоді на довгі роки. Продовження виплат хоча б скороченої заробітної плати дозволить не тільки підтримувати позитивний імідж, але й також істотно зменшить витрати на найм працівників, коли економіка нормалізується
Підтримка бізнес-партнерів	Компанії повинні пропонувати авансові платежі своїм дрібним постачальникам, даючи їм готівку за товари, які вони потребуватимуть, коли вони повернуться до виробництва
Сприяння розвитку місцевих громад	Компанії зобов'язані використовувати свої фонди для надання безкоштовної допомоги клінікам та іншим некомерційним організаціям для задоволення безпосередніх потреб громад, де вони працюють
Брендування соціальної відповідальності	Досягнення підприємствами позитивного впливу КСВ через довіру споживачів та імідж бренду. Перетворення КСВ на дохідний актив
Соціальна звітність	Компанії мають більш повно розкривати інформацію стосовно соціально-відповідальних практик для зовнішніх стейкхолдерів і ESG для інвесторів
Ресурсозбереження	Новим трендом екологічної складової соціальної відповідальності стає циркулярна економіка. Посилення впливу корпорацій на протидію глобальним змінам клімату та захист природного біорізноманіття

Джерело: розроблено автором за [1–15]

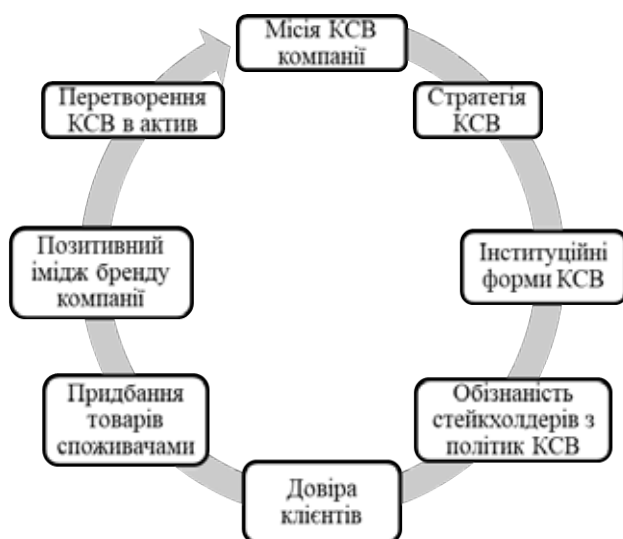


Рис. 1. Концептуальна модель формування бренду компанії за рахунок використання технологій корпоративної соціальної відповідальності

Джерело: побудовано автором за [7]

– підвищити рівень продажів навіть у кризові часи, коли КСВ стає одним з рушійних факторів, які обумовлюють рішення про покупку;
 – закласти міцний фундамент для подальшого розвитку підприємства в розрізі позитивного сприйняття бренду заінтересованими сторонами.

Висновки. Всі кризові явища, які викликані пандемією COVID-19, зараз у більшій мірі відчуваються у розвинутих країнах світу, проте, очевидним стає той факт, що Україна невдовзі також зустрінеться з усіма пандемічними викликами сучасності. Тому дуже важливо вже наразі звернути увагу керівників вітчизняних підприємств на такі тенденції подальшого розвитку корпоративної соціальної відповідальності, як: інклюзивність соціальної відповідальності, недопустимість будь-якої дискримінації, всебічна підтримка працівників, підтримка місцевих громад, запровадження технологій КСВ в повсякденну підприємницьку практику.

Соціальна відповідальність є важливим інструментом, який може дозволити вітчизняним підприємницьким структурам вийти із кризового стану. В сучасному світі суспільство все більше уваги звертає на соціальну складову діяльності компаній. Це стосується як клієнтів компанії, так і реальних і потенційних працівників компанії та інших стейкхолдерів. Наміри та цілі суб'єктів гос-

подарювання у соціальному розрізі сьогодні стають не просто бажаними, але й обов'язковими.

Напрямами подальших наукових розвідок є дослідження актуальних у постпандемічний період нових інституційних форм соціальної відповідальності, а також вивчення інтерпретації та зворотної реакції споживачів на різні КСВ-практики.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Moore K. Corporate Social Responsibility: Consumers Will Remember Companies That Led In 2020. *Forbes*. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/07/31/corporate-social-responsibility-consumers-will-remember-companies-that-led-in2020/?sh=35965088eb65> (дата звернення: 31.07.2020).
2. Kramer M. Coronavirus Is Putting Corporate Social Responsibility to the Test. *Harvard Business Review*. URL: <https://hbr.org/2020/04/coronavirus-is-putting-corporate-social-responsibility-to-the-test> (дата звернення: 30.04.2020).
3. The trends to know in 2019. *GlobalWebIndex*. URL: <https://www.gwi.com/reports/trends-19?hsCtaTracking=62ea46df-2ace-4b22-ad53-6e13786a3ad0%7Ca3696ef8-0c16-4eae-9dad-b3a88e9a7f8d> (дата звернення: 20.01.2020).
4. Manimalar R., Sudha S. Corporate ethical and legal responsibility: effects of CSR on consumer trust and brand loyalty. *Indian Journal of Management*. 2016. № 9(6). P. 7.
5. Sharma, R., Jain V. CSR, trust, brand loyalty and brand equity: empirical evidences from sportswear industry in the NCR region of India. *Metamorphosis: A Journal of Management Research*. 2019. № 18(1). P. 57–67.
6. Han H., Yu, J., Kim W. Environmental corporate social responsibility and the strategy to boost the airline's image and customer loyalty intentions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 2019. № 36(3). P. 371–383.
7. Zhang, Q., Ahmad, S. Analysis of Corporate Social Responsibility Execution Effects on Purchase Intention with the Moderating Role of Customer Awareness. *Sustainability*. URL: <https://doi.org/10.3390/su13084548> (дата звернення: 13.03.2021).
8. Abdeen A., Rajah E., Gaur S. Consumers' beliefs about firm's CSR initiatives and their purchase behaviour. *Mark. Intell. Plan*. 2016. № 34. P. 2–18.
9. Amoroso D., Roman, F. Corporate social responsibility and purchase intention: The roles of loyalty, advocacy and quality of life in the Philippines. *Int. J. Manag.* 2015. № 4. P. 25–41.
10. Mulaessa N., Wang H. The effect of corporate social responsibility (CSR) activities on consumers purchase intention in China: Mediating role of consumer support for responsible business. *Int. J. Mark. Stud.* 2017. № 9. P. 73–81.
11. Clark S. What Corporate Social Responsibility Looks Like in 2020. URL: <https://www.reworked.co/leadership/what-corporate-social-responsibility-looks-like-in-2020/> (дата звернення: 08.06.2020).
12. Battilana J., Casciaro T. Power Sharing Can Change Corporations for the Better. *Harvard Business Review*. URL: <https://hbr.org/2021/05/power-sharing-can-change-corporations-for-the-better> (дата звернення: 13.05.2021).
13. Саприкіна М. У компаній з'являється голос. Найголовніші КСВ тренди у 2021 році. *Delo.ua*. URL: <https://delo.ua/business/jakimi-budut-trendi-korporativnoji-socialnoji-vi-381723/> (дата звернення: 03.05.2021).
14. Ventura L. ESG. Reporting Fails The Transparency Test. *Global Finance*. URL: <https://www.gfmag.com/magazine/april-2021/esg-reporting-fails-transparency-test> (дата звернення: 06.04.2021).
15. Colombo L. Corporate Social Responsibility Is Not Only Ethical, But Also A Modern Business Tool. *Forbes*. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbeshumanresourcescouncil/2021/04/05/corporate-social-responsibility-is-not-only-ethical-but-also-a-modern-business-tool/?sh=ccf0ebc1bfa5> (дата звернення: 05.04.2021).

REFERENCES:

1. Moore K. Corporate Social Responsibility: Consumers Will Remember Companies That Led In 2020. *Forbes*. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/07/31/corporate-social-responsibility-consumers-will-remember-companies-that-led-in-2020/?sh=35965088eb65> (accessed 31 July 2020).
2. Kramer M. Coronavirus Is Putting Corporate Social Responsibility to the Test. *Harvard Business Review*. URL: <https://hbr.org/2020/04/coronavirus-is-putting-corporate-social-responsibility-to-the-test> (accessed 30 April 2020).

3. The trends to know in 2019. *GlobalWebIndex*. URL: <https://www.gwi.com/reports/trends-19?hsCtaTracking=62ea46df-2ace-4b22-ad53-6e13786a3ad0%7Ca3696ef8-0c16-4eae-9dad-b3a88e9a7f8d> (accessed 20 January 2020).
4. Manimalar R., Sudha S. (2016) Corporate ethical and legal responsibility: effects of CSR on consumer trust and brand loyalty. *Indian Journal of Management*, no. 9(6), p. 7.
5. Sharma, R., Jain V. (2019) CSR, trust, brand loyalty and brand equity: empirical evidences from sportswear industry in the NCR region of India. *Metamorphosis: A Journal of Management Research*, no. 18(1), pp. 57–67.
6. Han H., Yu, J., Kim W. (2019) Environmental corporate social responsibility and the strategy to boost the airline's image and customer loyalty intentions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, no. 36(3), pp. 371–383.
7. Zhang, Q., Ahmad, S. Analysis of Corporate Social Responsibility Execution Effects on Purchase Intention with the Moderating Role of Customer Awareness. *Sustainability*. URL: <https://doi.org/10.3390/su13084548> (accessed 13 March 2021).
8. Abdeen A., Rajah E., Gaur S. (2016) Consumers' beliefs about firm's CSR initiatives and their purchase behaviour. *Mark. Intell. Plan.*, no. 34, pp. 2–18.
9. Amoroso D., Roman, F. (2015) Corporate social responsibility and purchase intention: The roles of loyalty, advocacy and quality of life in the Philippines. *Int. J. Manag.*, no. 4, pp. 25–41.
10. Mulaessa, N., Wang, H. (2017) The effect of corporate social responsibility (CSR) activities on consumers purchase intention in China: Mediating role of consumer support for responsible business. *Int. J. Mark. Stud.*, no. 9, pp. 73–81.
11. Clark S. What Corporate Social Responsibility Looks Like in 2020. URL: <https://www.reworked.co/leadership/what-corporate-social-responsibility-looks-like-in-2020/> (accessed 8 June 2020).
12. Battilana J., Casciaro T. Power Sharing Can Change Corporations for the Better. *Harvard Business Review*. URL: <https://hbr.org/2021/05/power-sharing-can-change-corporations-for-the-better> (accessed 13 May 2021).
13. Saprykina M. U kompanii zivliaietsia holos. Naiholovnishy KSV trendy u 2021 rotsi [The main CSR trends in 2021]. *Delo.ua*. URL: <https://delo.ua/business/jakimi-budut-trendi-korporativnoji-socialnoji-vi-381723/> (accessed 3 May 2021). (in Ukrainian)
14. Ventura L. ESG. Reporting Fails The Transparency Test. *Global Finance*. URL: <https://www.gfmag.com/magazine/april-2021/esg-reporting-fails-transparency-test> (accessed 6 April 2021).
15. Colombo L. Corporate Social Responsibility Is Not Only Ethical, But Also A Modern Business Tool. *Forbes*. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbeshumanresourcescouncil/2021/04/05/corporate-social-responsibility-is-not-only-ethical-but-also-a-modern-business-tool/?sh=ccf0ebc1bfa5> (accessed 5 April 2021).