

РОЗВИТОК КОНЦЕПЦІЇ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ
ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ (КСВ) БІЗНЕСУ В УКРАЇНІTHE DEVELOPMENT OF THE CONCEPTION OF THE CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY (CSR) OF BUSINESS IN UKRAINE

У статті розглянуто питання розвитку та запровадження концепції корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). Відзначено різницю у підходах учених до визначення поняття «КСВ». Указано на наявність об'єктивних причин відсутності єдиної трактовки зазначеного терміна. Підкреслено важливість розповсюдження концепції КСВ у різних сферах діяльності. Виокремлено основні напрями КСВ. Відзначено необхідність інвестування компаніями соціально важливих для суспільства проектів. Наведено основні критерії соціально відповідального підприємства. Зазначено головні типи КСВ та напрями їхнього розвитку. Відзначено позитивний ефект від запровадження компаніями концепції КСВ. Проаналізовано основні чинники, що впливають на розвиток КСВ. Наведено досвід запровадження КСВ на прикладі індійської компанії Tata Group. Відзначено основні принципи побудови КСВ. Наведено деякі приклади інвестування у соціальні проекти зазначеною компанією. Підкреслено важливість урахування економічних інтересів різних груп стейкхолдерів під час запровадження концепції КСВ. Відзначено необхідність розширення сфери використання КСВ вітчизняними підприємствами. Запропоновано основні заходи щодо розповсюдження концепції КСВ в Україні.

Ключові слова: соціально орієнтований бізнес, корпоративна соціальна відповідальність (КСВ), концепція, глобалізація, стейкхолдер, інвестування, соціальні програми, корпоративна культура компанії, репутаційні ризики, нематеріальні активи.

В статье рассмотрены вопросы развития и внедрения концепции корпора-

тивной социальной ответственности (КСО). Отмечено различие в подходах ученых к определению понятия «КСО». Указано на наличие объективных причин отсутствия единой трактовки данного термина. Подчеркнута важность распространения концепции КСО в разных сферах деятельности. Выделены основные направления КСО. Отмечена необходимость инвестирования компаниями социально важных для общества проектов. Приведены основные критерии социально ответственного предприятия. Выделены главные типы КСО и направления их развития. Отмечен позитивный эффект от внедрения компаниями концепции КСО. Проанализированы основные факторы, влияющие на развитие КСО. Приведен опыт внедрения КСО на примере индийской компании Tata Group. Отмечены основные принципы построения КСО. Приведены некоторые примеры реализации индийской компанией инвестиций в социальные проекты. Подчеркнута важность учета экономических интересов разных групп стейкхолдеров при внедрении концепции КСО. Отмечена необходимость расширения сферы использования КСО отечественными предприятиями. Предложены основные меры по распространению концепции КСО в Украине.

Ключевые слова: социально ориентированный бизнес, корпоративная социальная ответственность (КСО), концепция, глобаллизация, стейкхолдер, инвестирование, социальные программы, корпоративная культура компании, репутационные риски, нематериальные активы.

УДК 316.455

<https://doi.org/10.32843/infrastructure33-29>

Матросова Л.М.

д.е.н., професор,
професор кафедри державних фінансів
Харківський інститут фінансів
Київського національного торговельно-
економічного університету

The main questions of the development of the conception of the Corporate Social Responsibility (CSR) are considered in the article. The main differences in the approaches of the scientists to the meaning of definition of the concept «CSR» are marked. The main objective reasons for the absence of the unified interpretation form of the concept are pointed. The importance of the extending of the conception of the CSR in different spheres of activity is stressed. The main directions of the CSR strategy are highlighted. The necessity of the investment of the companies in the socially oriented projects is emphasized. The main characteristics of the socially responsible enterprise are given. The main types of CSR strategy and its main directions are highlighted. The positive effect of the implementation of the conception of the CSR on the companies is marked. The main factors that determine the development of the CSR strategy are analyzed. The main models of the CSR conception in the foreign countries are considered. The main features and characteristics of these models are analyzed. The practice of the foreign countries on the example of the experience of France by the using of the significant penalties for the companies, which violates the rights of its workers or damages the environment, is given. The main goal of the implementation of the CSR conception by the foreign companies for the ensuring of the stable development of the society is specified. The importance of the competent implementation of the main principles of the CSR conception by the Ukrainian companies is emphasized. It is stressed on the lack of the necessary legislative framework and incentives for the competitive development of the conception of the CSR in Ukraine. The relationship between the reforming of the local government and the activity of the business by using of the conception of the CSR in Ukraine is underlined. The necessity of the forming of the civil society in our country as one of the main factor of the improving of the responsibility level of the business is marked. The main goal of the implementation of the CSR strategy by the Ukrainian companies by the finding the balance of the interests of the business and the society in Ukraine is stressed. The experience of the implementation of the CSR strategy by the example of the Indian company «Tata Group» is given. The main principles of the building of the CSR strategy by the Indian company are marked. Some real examples of the realization of the CSR investment projects by the example of the Indian company «Tata Group» are given. The importance of taking into the account the interests of all the groups of the stakeholders by the process of the implementation of the conception of the CSR is emphasized. The necessity of the expanding of the sphere of using of the CSR strategy by Ukrainian companies is stressed. The main measures of the spreading of using of the conception of the CSR in Ukraine are proposed.

Key words: socially oriented business, corporate social responsibility (CSR), the conception, globalization, stakeholder, investment, the social programs, the corporate culture of the company, reputational risks, intangible assets.

Постановка проблеми. Останнім часом відбуваються значні зміни у діяльності сучасних компаній та підприємств, ураховуючи позитивні та негативні наслідки глобалізації, зростання рівня

конкуренції та боротьби виробників за споживачів та нові ринки збуту продукції. У цих умовах суттєво зростає необхідність забезпечення більшої прозорості у різних напрямках діяльності компаній,

а також запровадження концепції корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) бізнесу. У зарубіжних компаніях практика КСВ є досить розповсюдженою, але в Україні вона є скоріше винятком, аніж характерною рисою діяльності підприємства.

Тому дослідження питання розвитку та запровадження концепції корпоративної соціальної відповідальності на рівні українських компаній і підприємств слід уважати необхідним та актуальним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питанням дослідження КСВ приділяють значну увагу як зарубіжні, так і українські вчені. До найбільш відомих зарубіжних дослідників слід віднести таких авторів, як: П. Друкер, Ф. Котлер [1], М. Портер, М. Фрідман, Ф. Хаек та ін. Серед українських відзначимо наукові праці таких учених, як: М.П. Буковінська, Т.С. Карпова, А.М. Колот, С.Я. Король, Н.В. Марущак, Н.С. Орлова, Н.М. Притуляк, А.Л. Євстахевич, І.А. Юр'єва [2; 3; 7; 10–16] та ін.

У роботах зазначених учених розглянуто різні аспекти концепції КСВ: її роль у діяльності компанії, підходи та критерії щодо її визначення, позитивні наслідки реалізації КСВ, вплив на співпрацю зі стейкхолдерами тощо.

За визначенням Ф. Котлера, корпоративна соціальна відповідальність – це вільний вибір підприємства у сфері зобов'язань поліпшувати добробут суспільства шляхом реалізації відповідних підходів до ведення бізнесу та надання відповідних корпоративних ресурсів. Компанія сама виступає ініціатором змін та заходів, вона добровільно інтегрує свою основну діяльність із соціальною відповідальністю, сприяючи соціальному, економічному та екологічно стійкому розвитку шляхом посилення позитивного впливу бізнесу на суспільство [1].

На думку відомого українського вченого А. Колота, «корпоративна соціальна відповідальність у найбільш загальному, «приземленому», тлумаченні – це раціональний відгук організації на систему суперечливих очікувань заінтересованих сторін (стейкхолдерів), що спрямований на сталий розвиток компанії; це відповідальність тих, хто приймає бізнес-рішення, перед тими, на кого ці рішення націлені» [2, с. 6].

За визначенням Європейської Комісії («Зелена книга з корпоративної соціальної відповідальності», 2001 р.), корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) – це концепція, згідно з якою компанії інтегрують соціальні та екологічні питання у свою комерційну діяльність та взаємодію із зацікавленими сторонами на добровільній основі; КСВ – це також відповідальність підприємств за свій вплив на суспільство.

Найбільше значення у сфері КСВ має концепція «потрійного критерію», що містить у собі розширення межі звітності компаній та організацій,

а також додання до фінансових показників діяльності також соціальних і екологічних аспектів.

У сучасних наукових дослідженнях питання соціальної відповідальності розглядаються на рівні крупних корпорацій та великого бізнесу. Водночас в інших сферах діяльності та на рівні невеликих підприємств проблеми запровадження КСВ досліджено ще недостатньо. За останні роки сфера розповсюдження концепції КСВ суттєво поширилася, вона включає не тільки безпосередньо економічну діяльність суб'єктів господарювання, а й діяльність комерційних структур, бюджетних установ, недержавних і некомерційних організацій.

Аналітичний огляд наукових публікацій із зазначеного напрямку досліджень дає змогу зробити висновок, що нині існують досить різні підходи до визначення термінологічної бази, зокрема водночас використовуються такі поняття, як «соціально відповідальне підприємство», «корпоративна соціальна відповідальність підприємства», «соціальна відповідальність бізнесу», що часто розглядаються різними науковцями як тотожні.

Таким чином, у сучасній науковій літературі та дослідженнях різних авторів термін «корпоративна соціальна відповідальність» як нове поняття залишається ще недостатньо вивченим як у теоретичній, так і в практичній площині. Отже, можна відзначити, що дотепер не сформовано єдиного підходу до трактування зазначеної дефініції.

Певною мірою це можна пояснити, з одного боку, більш добровільним, аніж обов'язковим характером КСВ, з іншого – наявністю відмінностей та національних особливостей під час використання моделей КСВ компаніями різних країн світу, що пов'язано з різними стратегіями розвитку та управління бізнесом. Тому слід відзначити об'єктивні підстави у відсутності єдиного підходу до формування концепції корпоративної соціальної відповідальності на рівні окремих компаній та підприємств. Більше того, деякі автори підкреслюють, що однозначний підхід до трактування цього поняття та дотримання конкретних вимог під час здійснення КСВ є майже неможливими [3].

Постановка завдання. Метою дослідження є аналіз та розвиток концепції корпоративної соціальної відповідальності бізнесу в Україні з урахуванням досвіду зарубіжних компаній.

Виклад основного матеріалу дослідження. Необхідно підкреслити, що в сучасних умовах постійних змін економічного середовища концепція КСВ використовується не лише на рівні компаній у виробничій сфері, а також й у сфері надання різних послуг: освітніх, медичних, туристичних, екологічних, соціальних тощо. Цей підхід можна пояснити важливістю формування привабливого іміджу компаній, їхньої корпоративної культури та етики побудови бізнесу, необхідністю вирішення компаніями соціальних, екологічних та інших

питань, залучення у практику менеджменту та маркетингу нових стратегій та методів для забезпечення ефективної співпраці з різними групами стейкхолдерів.

Відзначимо, що концепція КСВ займає важливе місце у сучасних стратегіях розвитку компаній США та Європи: інвестиції в КСВ у США та країнах ЄС досягають 2 трлн дол. США [4].

Слід відзначити, що у зарубіжних країнах використовуються п'ять основних моделей корпоративної соціальної відповідальності: 1) європейську; 2) британську; 3) американську; 4) канадську; 5) японську. Кожна із цих моделей має свої характерні риси та відмінності.

Європейська модель КСВ розповсюджена у південних країнах ЄС. Для неї характерна регулювання КСВ на основі законів, норм та стандартів відповідних держав.

Британська модель використовується у Великій Британії та країнах Центральної Європи: Франції, Австрії, Німеччині. До її характерних рис належать: участь держави у розвитку КСВ, особлива увага фінансового сектору до проектів у сфері КСВ, система бізнес-освіти, розвиток сектору незалежного консалтингу у сфері КСВ, значна увага ЗМІ до цієї сфери, активна участь бізнесу в реалізації проектів у сфері КСВ на принципах добровільності. Розвитку концепції КСВ сприяє також наявність пільгового режиму оподаткування, що встановлений на законодавчому рівні, зокрема підтримка таких напрямів, як ефективне використання енергії, вторинна переробка відходів виробництва.

Поряд із цим можуть бути використані значні штрафні санкції. Так, у Франції, яка є піонером у сфері КСВ, розроблено відповідний закон. Він передбачає відповідальність 100 великих корпорацій у сфері фінансових відносин із постачальниками, а також відносно діяльності головних та дочірніх компаній. У разі порушення встановлених норм штраф може досягти 10 млн. євро, а у разі порушень прав співробітників та завдання шкоди навколишньому середовищу штрафні санкції можуть зростати до 30 млн. євро. Очікується, що досвід Франції буде використовуватися в інших країнах ЄС.

Американська модель КСВ розповсюджена у США, країнах Латинської Америки та англомовних країнах Африки. Основним акцентом цієї моделі є орієнтація на розвиток людського потенціалу на рівні компаній та суспільства у цілому. Надання виплат та послуг із корпоративних фондів соціального захисту позитивно впливає на діяльність персоналу, який має впевненість у своєму майбутньому, тому він більш зацікавлений у поліпшенні результатів роботи компанії.

Канадська модель КСВ заснована на впровадженні спеціального канадського стандарту соціальної відповідальності бізнесу – моделі вдоско-

налення якості та здорового робочого місця. Такий підхід передбачає: адаптацію нових співробітників до існуючих у компанії корпоративних цінностей; розвиток ініціативності робітників та зростання вартості бізнесу; забезпечення безпечних умов трудової діяльності та стану здоров'я працівників компанії.

Японська модель КСВ не передбачає використання європейських стандартів та більш орієнтована на власні етичні кодекси у цій сфері. До основних особливостей японської моделі слід віднести: забезпечення гендерної рівноваги, розвиток волонтерства, підтримку програм проти забруднення навколишнього середовища, забезпечення рівноправного партнерства.

Необхідно відзначити, що зазначені моделі КСВ відрізняються одна від одної, проте всі вони спрямовані на більш активну участь компаній у вирішенні проблем розвитку персоналу та нагальних питань суспільства. Характерною особливістю використання концепції КСВ у зарубіжних країнах є досягнення загальної мети – забезпечення стабільного розвитку суспільства.

Таким чином, КСВ поступово розвивається як нова філософія бізнесу, що спрямована не лише на отримання прибутку, а й на досягнення суспільної рівноваги та підтримку екологічної стабільності [5].

Слід зазначити, що соціальна відповідальність бізнесу (СВБ) найбільш поширена у країнах Європи. У деяких країнах вона інтегрована у державну політику (Данія, Франція, Фінляндія, Швеція), в інших є виключно прерогативою компаній (Греція, Ірландія, Нідерланди, Словенія та ін.).

За даними проведеного дослідження 2017 Global CSR Rep Trak 100, провідними лідерами у сфері КСВ було визнано такі світові компанії, як Google, Microsoft, The Walt Disney Company, BMW Group, Lego Group, Apple, Rolex, Intel та ін. Ключовими чинниками, що найбільш суттєво впливають на корпоративну репутацію, є якість товарів та послуг, управління, корпоративне громадянство [6].

Відповідно до європейської практики, СВБ поділяється на сім напрямів: 1) дотримання прав людини; 2) дотримання вимог законодавства; 3) ділова та корпоративна етика; 4) захист навколишнього природного середовища; 5) співпраця із заінтересованими сторонами: співробітниками, споживачами, акціонерами, громадою, суб'єктами господарювання; 6) дотримання міжнародних норм поведінки; 7) прозорість та підзвітність.

Масштабні зарубіжні дослідження доводять, що соціально орієнтований бізнес – це перспективний, трендовий напрям діяльності компаній; він засвідчує найвищі темпи розвитку бізнесу та є втричі більш успішним, ніж традиційні напрями діяльності, для яких характерною рисою є прагнення лише отримати миттєвий прибуток.

На підставі власних спостережень компанії IBM корпоративну відповідальність ще в 2008 р. було визнано однією з п'яти базових передумов успішної діяльності підприємств у майбутньому [7].

Окремі дослідники розглядають КСВ переважно з погляду інвестування соціальних програм, тому вони вважають, що соціально відповідальне інвестування (СВІ) є не лише отриманням прибутку або разовою участю у реалізації соціальних та екологічних проектів. Навпаки, це добровільний, свідомий вибір для досягнення економічного результату виключно на основі відповідальної діяльності в усіх сферах, іноді готовність утратити деякі вигоди заради захисту навколишнього середовища або інших напрямів, що є важливими для суспільства.

Слід відзначити, що існують певні критерії, що визначають певне підприємство як соціально відповідальне. До них можна віднести такі:

- своєчасна та прозора сплата податків та виконання вимог чинного законодавства;
- виробництво, реалізація товарів і послуг сучасної якості та асортименту;
- заохочення працівників до підвищення рівня їхньої кваліфікації;
- створення умов для забезпечення охорони праці та здоров'я співробітників;
- надання соціального пакету для працівників, що містить: абонементи для занять спортом, культурно-виховні заходи у вільний час, оплату певних видів медичної допомоги, надання фінансової допомоги в період відпустки та ін.

Концепція КСВ включає такі аспекти, як: корпоративне управління; трудові відносини; права людини; турботу про зовнішнє середовище; охорона праці; співпраця із зацікавленими сторонами (стейкхолдерами); прозорість у фінансовій діяльності та податковій звітності компанії тощо.

У практиці використання виокремлюють чотири основні типи соціальної відповідальності бізнесу:

- 1) економічна, що включає створення робочих місць та сплату податків як елемент виконання зобов'язань бізнесу перед державою та суспільством;
- 2) юридична, що передбачає дотримання бізнесом чинної законодавчої бази;
- 3) етична, що вимагає дотримання співробітниками та компанією у цілому моральних норм та правил поведінки, що прийняті у суспільстві та використовуються у взаємодії з конкурентами, державою та іншими стейкхолдерами;
- 4) добровільна, що є найвищим типом відповідальності та передбачає здійснення інвестицій у проекти, що не мають безпосередньо прямої комерційної вигоди, але є корисними для суспільства у цілому. До них слід віднести інвестиції у людину (здоров'я, спорт, культурні заходи), підтримку певних категорій соціально незахищених

громадян, захист навколишнього середовища, інфраструктурні проекти тощо [4].

Світовий досвід розвитку міжнародних компаній засвідчує, що компанія, що має статус соціально відповідальної, може за рахунок запровадження концепції КСВ отримувати значні переваги у підвищенні рівня конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості, зростанні вартості бізнесу, досягненні ефективної співпраці зі споживачами та іншими групами стейкхолдерів.

З урахуванням концепції КСВ еволюція економічної діяльності сучасних компаній полягає у відмові від негативних у соціальному плані сфер діяльності, зокрема виробництва тютюну, алкоголю, зброї, наркотиків, та переході до практики вибору та реалізації соціально значущих проектів, що мають екологічну спрямованість та є корисними для всіх членів суспільства. Унаслідок цього може отримуватися певний корпоративний ефект від СВІ на основі логічного зв'язку між частиною та цілим: компанією та суспільством.

В Україні корпоративна соціальна відповідальність поки ще не стала звичайною практикою у діяльності більшості компаній. Значною мірою це пов'язано з відсутністю відповідної законодавчої бази. Держава, своєю чергою, виступає скоріше у ролі демотиватора, тому що не надає вагомих стимулів для запровадження бізнесом у практичну діяльність концепції КСВ.

Слід підкреслити, що основна частина компаній, що надають інформацію про свою соціальну відповідальність в Україні, є філіями або дочірніми підприємствами міжнародних корпорацій.

Як позитивний факт необхідно зазначити, що українські компанії відчують потребу впровадження концепції КСВ, оскільки це може забезпечити підвищення їхніх іміджу та репутації, зростання впливу на споживачів та зниження ризиків у сфері бізнесу. Проведення реформи з децентралізації на рівні органів місцевого самоврядування, зміна механізму перерозподілу податків певним чином впливають на зміну балансу інтересів бізнесу та влади. Саме тому компанії вкладають більше коштів у розвиток інфраструктури, підготовку персоналу, медичну та освітню сфери. Нині на рівні громад підвищується ступінь зацікавленості місцевих органів влади у залученні бізнесу до співпраці, оскільки значна частка податків може залишитися на місцевому рівні. Зниження рівня корупції, що для України є актуальним питанням, також буде сприяти більш активній участі бізнесу у фінансуванні проектів із метою розвитку громад та суспільства у цілому.

Подальший розвиток концепції КСВ в Україні пов'язаний зі зміною філософії бізнесу. Для європейських компаній характерною рисою є інвестування в community – громаду або територію, де розташований бізнес та мешкають його пред-

ставники. В Україні подібний підхід ще не використовується [8].

У цілому слід зазначити, що на рівні українських компаній поступово відбувається розповсюдження запровадження концепції КСВ. Динамічний розвиток цього напрямку передбачає також стабілізацію та зростання економіки країни, формування громадянського суспільства та зміну базових принципів діяльності бізнесу [8].

Для більшості вітчизняних компаній, за результатами їх опитування, суттєвим стимулом з запровадження концепції КСВ можуть бути встановлення пільгового оподаткування, зменшення адміністративного тиску місцевих органів влади, запровадження чітких вимог держави до звітності із соціальної відповідальності, а також публічне визнання, підвищення рівня довіри та лояльності споживачів та громад.

Окрім того, серед можливих стимулів для розвитку практики КСВ в Україні представники компаній відзначили вивчення позитивного досвіду запровадження КСВ у світі, наявність банку соціальних програм або банку ідей для реалізації нових проектів на рівні регіонів. Важливими напрямками були названі необхідність розроблення нормативно-правової бази для сприяння цієї діяльності, введення в університетські програми навчальних дисциплін із КСВ, зокрема для студентів, які навчаються за спеціальністю «державне управління», та у програми з підвищення кваліфікації державних службовців. На думку представників українських компаній, ці заходи можуть позитивно вплинути на поширення КСВ у сфері бізнесу [9].

Водночас слід урахувати, що, згідно зі Стратегією розвитку соціальної відповідальності бізнесу (СВБ), що прийнята в Україні на період до 2020 р., СВБ є добровільною діяльністю підприємств приватного та державного секторів, що спрямована на дотримання високих стандартів господарської діяльності, соціальних стандартів та якості роботи з персоналом, мінімізацію шкідливого впливу на навколишнє природне середовище для вирівнювання наявних економічних та соціальних диспропорцій; створення партнерських взаємовідносин між бізнесом, суспільством та державою; поліпшення результативності бізнесу у довгостроковій перспективі.

Отже, слід відзначити, що у нашій країні практику запровадження КСВ слід усебічно розвивати, адже зараз межі її використання є досить обмеженими.

Досвід роботи українських компаній доводить, що концепція КСВ підприємств та організацій України більш спрямована на сферу трудових відносин та заходи щодо захисту здоров'я та безпеки споживачів. Менш поширеними є такі напрями діяльності: захист навколишнього середовища,

збереження природних ресурсів та взаємодія з громадськими установами. Лише третина українських компаній займається соціальними інвестиціями у розвиток громад, проте половина з них не вживає заходів щодо охорони довкілля.

Водночас слід також урахувати, що на розвиток КСВ можуть впливати різні чинники, що зумовлені сучасними реаліями діяльності економічних агентів. Серед них важливими є такі: вплив глобалізації на діяльність суб'єктів господарювання та пов'язане з нею загострення конкурентної боротьби виробників; зростання обсягів матеріальних та нематеріальних активів зарубіжних та вітчизняних компаній; посилення конкуренції компаній у сфері залучення висококваліфікованого персоналу; зростання частки нематеріальних активів у структурі капіталу компаній, а саме репутаційного капіталу, місії та іміджу компаній, торгових брендів та ін.

Ураховуючи важливість запровадження концепції КСВ в Україні, певний інтерес викликає досвід зарубіжних компаній у цій сфері. Наприклад, досвід найбільшої в Індії приватної корпорації Tata Group, чисельність співробітників якої становить понад 200 тис осіб. Діяльність компанії охоплює такі сфери, як металургія, автобудування, сфера ІТ та телекомунікацій. Основна стратегія компанії, за висловленням одного з її співвласників, сформульована так: «Соціальна відповідальність повинна бути в ДНК Tata Group». Як наслідок цього підходу, корпорація регулярно інвестує до 5–7% свого чистого прибутку в розвиток концепції КСВ та використовує п'ять основних принципів її побудови.

Визначені принципи на рівні компанії сформульовано так:

1. Проекти та ініціативи КСВ повинні бути складовою частиною завдань та цільових показників усіх підрозділів корпорації.
2. Завдання КСВ повинні бути конкретними з погляду діяльності кожного підрозділу корпорації.
3. Держава та населення країни повинні поважати добровільність ініціатив корпорації.
4. Активність корпорації у реалізації концепції КСВ повинна бути помітною для суспільства та знаходити відповідне висвітлення у ЗМІ.
5. Керівництво корпорації повинно постійно відчувати соціальні запити у суспільстві та своєчасно реагувати на них.

Серед найбільш суттєвих прикладів інвестування корпорації Tata Group у КСВ, що мали конкретний соціальний ефект у суспільстві, такі: вакцинація дітей; субсидування ліків для боротьби зі СНІДом; фінансування агропроектів у 400 селах для боротьби з бідністю; інвестиції в енергозбереження у процесі виробництва сталі; висадка 80 тис дерев; створення центру навчання дітей із проблемами розвитку та ін. [4].

Отже, під час поширення концепції КСВ в Україні доцільно враховувати позитивний досвід зарубіжних країн. Водночас концепція КСВ повинна стати невід'ємним елементом діяльності українських компаній, їхнього стратегічного розвитку з урахуванням економічних інтересів різних груп стейкхолдерів.

Слід зазначити, що останнім часом в Україні поширюється запровадження у діяльності компаній концепції корпоративної соціальної відповідальності. Але, як було зазначено раніше, це більшою мірою відбувається у діяльності зарубіжних міжнародних компаній, що працюють на території нашої країни.

Висновки з проведеного дослідження. Підсумовуючи вищезазначене, доходимо таких висновків.

Успішна діяльність сучасних зарубіжних компаній спрямована на запровадження концепції корпоративної соціальної відповідальності. Вона передбачає не тільки досягнення стабільних фінансових результатів, а й інвестування у реалізацію соціально та екологічно значущих проектів, що надають позитивний ефект для всього суспільства. В Україні така практика ще не є достатньо розповсюдженою та більшою мірою стосується діяльності зарубіжних компаній, що мають свої філії або дочірні підприємства в Україні.

Для збільшення кількості українських компаній, що використовують концепцію КСВ, підвищення рівня конкурентоспроможності та забезпечення стабільних результатів їхньої діяльності необхідно запровадити заходи щодо поширення використання концепції КСВ у діяльності вітчизняних підприємств та поліпшення їхнього іміджу у суспільстві.

До основних з них слід віднести такі:

- 1) поліпшення рівня корпоративної культури, а також підвищення стимулів у працівників для більш ефективної праці та зростання їх мотивації та лояльності до компанії;
- 2) формування високого рівня довіри стейкхолдерів (кола зацікавлених сторін), з якими взаємодіє та співпрацює компанія (бізнес-партнери, клієнти, владні структури, громадські організації та ін.);
- 3) зниження рівня репутаційних ризиків та негативного ставлення до діяльності компанії з боку стейкхолдерів та суспільства у цілому;
- 4) залучення додаткових обсягів інвестиційних ресурсів, пошук та засвоєння нових ринків та груп клієнтів;
- 5) запровадження у виробничій діяльності компаній нових, інноваційних проектів, сучасних технологій та новітніх видів продукції;
- 6) заощадження фінансових та інших ресурсів на основі запровадження концепції «зеленого офісу»;

7) забезпечення сталого розвитку бізнесу та компаній у цілому на довгострокову перспективу;

8) адаптація досвіду зарубіжних країн у сфері впровадження концепції КСВ із метою його використання вітчизняними компаніями.

Таким чином, здійснене дослідження підтверджує необхідність запровадження наданих пропозицій на рівні компаній в Україні. Успішна реалізація зазначених заходів із поширення концепції КСВ, на нашу думку, буде сприяти подальшому розвитку вітчизняних компаній, удосконаленню їхньої діяльності, зростанню вартості нематеріальних активів, підвищенню рівня взаємозв'язку між довірою до бренду та соціальною відповідальністю компаній у суспільстві.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Котлер Ф., Ли Н. Корпоративная социальная ответственность: Как сделать как можно больше добра для вашей компании и общества / пер. с англ. С. Яринич. Киев : Стандарт, 2005. 302 с.
2. Колот А.М. Корпоративна соціальна відповідальність: еволюція та розвиток теоретичних поглядів. *Економічна теорія*. 2013. № 4. С. 5–26.
3. Король С.Я. Соціально відповідальне підприємство: поняття, ідентифікація, рівні. *Економіка України*. 2018. № 6. С. 69–83.
4. Крепак Д. Работать на общество: что такое корпоративная социальная ответственность бизнеса. *Forbes Украина*. URL : <http://forbes.net.ua> (дата звернення: 11.06.2019).
5. Модели корпоративной социальной ответственности. *Sustainable business*. URL : <http://csrjournal.com> (дата звернення: 25.06.2019).
6. Под прицелом КСО. URL : <http://www.business.ua> (дата звернення: 14.06.2019).
7. Притуляк Н.Н. Соціальне інвестування як форма реалізації корпоративної відповідальності. *Фінанси України*. 2018. № 8. С. 63–74.
8. Ответственность бизнеса: готова ли Украина перейти на европейские принципы. *УНИАН*. URL : <http://www.unian.net> (дата звернення: 26.06.2019).
9. Розвиток КСВ в Україні 2010–2018. URL : <http://csr-ua.info> (дата звернення: 17.06.2019).
10. Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу : монографія / за заг. ред. М.П. Буковінської. Київ : Компринт, 2015. 297 с.
11. Соціальна відповідальність: теорія і практика розвитку : монографія / за наук. ред. А.М. Колота ; ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана», Наук. парк, Ін-т соц.-труд. відносин. Київ, 2012. 501 с.
12. Орлова Н.С., Харламова А.О. Концептуальні засади корпоративної соціальної відповідальності в Україні : монографія ; Донець. держ. ун-т управління. Київ : Кондор, 2014. 276 с.
13. Карпова Т.С. Соціальне партнерство як основа взаємовигідного співробітництва бізнесу та держави. *Modern Economics*. 2017. № 3. С. 69–77.
14. Євстахевич А.Л. Теоретичні основи менеджменту соціальної відповідальності. *Економіка, фінанси, право*. 2018. № 8. С. 17–20.

15. Марущак Н.В. Еволюція концепції корпоративної соціальної відповідальності. *Європейські перспективи*. 2012. № 2(1). С. 213–221.

16. Юр'єва І.А. Соціальна відповідальність : конспект лекцій із дисципліни. Харків : НТУ «ХПІ», 2016. 118 с.

REFERENCES:

1. Kotler F., Li N. (2005) Korporativnaya sotsialnaya otvetstvennost : Kak sdelat kak mozno bolshe dobra dlya vashej kompanii i obschestva [Corporate social responsibility : how to do as much as you can good things for your company and the society]. Per. s angl. S. Yarunuch. Kyiv: Standart, 302 p. (in Russian)
2. Kolot A.M. (2013) Korporativna sotsialna vidpovidalnist: evolutsiya ta rozvytok teoretichnih poglyadiv [Corporate social responsibility : evolution and progress of the theoretical views]. *Ekonomichna teoriya*, no. 4, pp. 5–26. (in Ukrainian)
3. Korol S.Ya. (2018) Sotsialno vidpovidalne pidpruemstvo : ponyattya, identifikatsiya, rivni [Socially responsible enterprise : definition, identification, levels]. *Ekonomika Ukrainu*, no. 6, pp. 69–83. (in Ukrainian)
4. Krepak D. Rabotat na obschestvo : chto takoe korporativnaya sotsialnaya otvetstvennost biznesa [To work for the good of the society : what exactly corporate social responsibility of business is]. *Forbs Ukraina*. Available at: <http://forbes.net.ua> (accessed 11 June 2019).
5. Modeli korporativnoj sotsialnoj otvetstvennosti [Models of the corporate social responsibility]. *Sustainable biznes* (electronic journal). Available at: <http://csrjournal.com> (accessed 25 June 2019). (in Russian)
6. Pod pritelom KSO [From the view of the CSR]. Available at: <http://www.business.ua> (accessed 14 June 2019).
7. Prutylyak N.N. (2018) Sotsialne investyvan-nya yak forma realizatsij korporativnoj vidpovidalnosti [Social investing as one of the forms of the realization of the corporate responsibility]. *Finansu Ukrainu*, no. 8, pp. 63–74. (in Ukrainian)
8. Otvetstvennost biznesa : gotova li Ukraina perejti na evropejskie printsipy [The responsibility of business : is Ukraine ready for the transition to the European principles now]. Informatsionnoe agentstvo YNIAN. Available at: <http://www.unian.net> (accessed 26 June 2019). (in Russian)
9. Rozvytok KSV v Ukraini 2010–2018 [The progress of the CSR in Ukraine in years 2010–2018]. Available at: <http://csr-ua.info> (accessed 17 June 2019).
10. Korporativna sotsialna vidpovidalnist biznesy [Corporate social responsibility of business] : monographia / za zag. red. M.P. Bykovinskoj. Kyiv: TSP «Komprunt», 2015. 297 p. (in Ukrainian)
11. Sotsialna vidpovidalnist : teoriya i praktyka rozvutky (2012) [Social responsibility : theory and practice of the progress] : monographia / za nauk. red. A.M. Kolota; DVNZ «Kyiv. nats. ekon. yn-t im. Vadyma Getmana», Nayk. Park, In-t sots.-tryd. vidnosyn. Kyiv. 501 p. (in Ukrainian)
12. Orlova N.S., Harlamova A.O. (2014) Kontseptualni zasady korporativnoj sotsialnoj vidpovidalnosti v Ukraini [The concept frameworks of the corporate social responsibility in Ukraine] : monographia / Donets. derzh. yn-t ypravlinnya. Kyiv : Kondor, 276 p. (in Ukrainian)
13. Karpova T.S. (2017) Sotsialne partnerstvo yak osnova vzajemovhidnogo spivrobitnutstva biznesy ta derzhavu [Socially partnership as a base for the effective transaction between the business and the government]. *Modern Ekonomiks*, no. 3, pp. 69–77. (in Ukrainian)
14. Evstahevuch A.L. (2018) Teoretychni osnovy menedzhmenty sotsialnoj vidpovidalnosti [The theoretical bases of the management of the social responsibility]. *Ekonomika, financu, pravo*, no. 8, pp. 17–20. (in Ukrainian)
15. Maryschak N.V. (2012) Evolutsiya kontseptzij korporativnoj sotsialnoj vidpovidalnosti [The evolution of the conception of the corporate social responsibility]. *Evropejski perspektyvy*, no. 2(1), pp. 213–221. (in Ukrainian)
16. Jur'eva I.A. (2016) Sotsialna vidpovidalnist [The social responsibility : the abstract of the lectures on the discipline] : konspekt leksij z dustsuplinu. Kharkiv: NTY – KhPI, 118 p. (in Ukrainian)

Matrosova Liudmyla

Doctor of Economic Science, Professor,
Professor of the Department of Public Finance
Kharkov Institute of Finance
Kyiv National University of Trade and Economics

THE DEVELOPMENT OF THE CONCEPTION OF THE CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) OF BUSINESS IN UKRAINE

The purpose of the article. Under the circumstances of the globalization and increasing of the competitiveness of the modern economy, the main attention of the society is focused on the mission, the direction of the economic activity and taking part by the companies in the development of the modern society by using of the CSR conception. For the foreign companies the CSR strategy is one of the main characteristics of the activity of the company, and it is rather an exception for the Ukrainian companies nowadays.

That is why the implementation of the CSR conception by the Ukrainian companies is a real problem, taking into the account the importance of the effective business interaction on the development of the society.

The purpose of this article is analyzing and the spreading of using of the CSR conception in Ukraine, taking into the account the experience of the foreign companies.

Methodology. The methodology of the article is based on the conceptual approach by taking into the account the main characteristics of the economic activities of the Ukrainian companies in the context of choosing by them mainly strategies based on the achievement of financial results more than on socially oriented goals.

Results. The implementation of the CSR conception by the Ukrainian companies is allowing to focus the activity of the companies on the achievement of the results that are most important not for the business only, but also for the development of the society in generally.

At the same time, this approach is leading to the growth of the value of intangible assets, the strengthening of the competitiveness position of the companies among the consumers and the other stakeholders groups.

The adaptation of the main models of the CSR conception of the foreign countries for the possibility of the using it by the Ukrainian companies is leading to the increasing of the level of the taking part by the business in the solving of the actual problems of the modern society.

An important result is as well the evolution of the business process, the abandon by the companies from «not eco-friendly activity», and gradually transition to the choosing and the implementation of socially oriented projects and programs.

This is leading to the certain positive effect from the implementation of the CSR conception on the basic of combining of the economic interests of the business and the society in generally.

Practical implications. The realization of the conception of the CSR is leading to the increasing of the role of the Ukrainian companies in the economic and other spheres of activities, solving of the main problems that are most important and actual for the modern Ukrainian society and for its further civilizational development.

Value/originality. The importance of the spreading of the sphere of the implementation of the CSR conception is emphasized in the article. The main consequences of the positive effect of using of the CSR strategy on the real activity of the Ukrainian companies are analyzed. The main propositions and measures of the using of the CSR strategy by the Ukrainian companies are given.