

DOI: 10.31388/2519-884X-2023-48-129-139

УДК 338.222:330.16

Завадських Г. М., к.е.н., доцент

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

e-mail: hanna.zavadskykh@tsatu.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3240-3870>

Лусак О. І., к.е.н., доцент

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

e-mail: oksana.lysak@tsatu.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6744-1471>

Тебенко В. М., к.е.н., доцент

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

e-mail: vita.tebenko@tsatu.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0459-2555>

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ: ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ В УКРАЇНІ

***Анотація.** В статті розглянуто поняття корпоративної соціальної відповідальності та встановлено підходи до її трактування. Розглянуто переваги впровадження концепції соціальної відповідальності для компанії і суспільства. Проаналізовано сучасний стан соціальної відповідальності бізнесу в Україні. Наведено індекси, які використовуються для оцінки рівня соціальної відповідальності компаній в світі і Україні. Досліджено особливості розвитку соціальної відповідальності під час надзвичайного положення, зокрема під час пандемії і війни. Доведено важливість формування концепції корпоративної відповідальності бізнесу в сучасних умовах.*

***Ключові слова:** корпоративна соціальна відповідальність, стейкхолдери, конкурентоспроможність, соціальний вплив, КСВ- стратегія, корпоративне управління, сталий розвиток, міжнародний стандарт*

JEL M11, M

Постановка проблеми. В умовах реалізації Україною стратегічного курсу на інтеграцію до європейського і світового співтовариства перед вітчизняним бізнесом постають нові завдання і виклики. Конкурентоспроможність і репутація вітчизняних компаній все більше залежить не тільки від рівня їх комерційного успіху (прибутковості, капіталізації) але й від неекономічних показників, які характеризують їх діяльність. До таких належать чесні і прозорі операційні практики, впровадження еколого безпечних технологій, соціальне забезпечення працівників, відповідальні відносини зі стейкхолдерами та багато ін. Отже, з метою забезпечення власної конкурентоспроможності і створення передумов для сталого розвитку в майбутньому, вітчизняні компанії все активніше інтегрують у загальні стратегії розвитку таку бізнес концепцію як корпоративна соціальна відповідальність (КСВ). Філософія соціальної відповідальності бізнесу заснована на концепції «змішаної» або «комбінованої цінності» Дж. Емерсона, яка передбачає, що підприємство (організація) є елементом соціально-економічної реальності, в діяльності якої сполучаються економічна та соціальна складові [11]. Сенс в тому, що при прийнятті управлінських рішень керівники мають враховувати не тільки економічну складову (прибуток), а й брати до уваги фактор соціальної відповідальності - створення соціальної цінності для стейкхолдерів: персоналу, споживачів, громади. Сьогодні найбільші компанії світу вже не можуть собі дозволити бути соціально безвідповідальними.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Концепція корпоративної соціальної відповідальності активно досліджується вітчизняними та закордонними науковцями. Як

результат, різні аспекти КСВ висвітлено в значній кількості наукових розробок. Теоретико-методологічні аспекти формування соціальної відповідальності на підприємстві знайшли відображення в працях українських науковців, зокрема Л. Денисюка, В. Євтушенко, Т. Зосименко, О. Іваницької, Н. Кусик, А. Ковалевської, О. Лазаренко, С. Решновецького, М. Саприкіної, В. Сміренського та інших. Концептуальним засадам соціальної відповідальності бізнесу присвячені праці таких зарубіжних вчених-економістів як Г. Боуен, М. Вебер, К. Девіс, А. Керролл, М. Фрідмен. Різноманіття концепцій, підходів і теорій є свідченням актуальності цієї проблематики. Проте, незважаючи на численні здобутки світової практики реалізації корпоративної соціальної відповідальності і широке висвітлення її проблематики в дослідженнях і публікаціях науковців, окремі аспекти потребують доопрацювання і уточнення, зокрема, в контексті їх реалізації в реаліях України: глибокої економічної кризи на тлі повномасштабної війни з російською федерацією.

Мета статті. Полягає у визначенні сутності соціальної відповідальності бізнесу, систематизації наукових поглядів на процес розвитку соціальної відповідальності бізнесу і дослідженні особливостей реалізації концепції корпоративної соціальної відповідальності в сфері вітчизняного бізнесу.

Виклад основного матеріалу. В сучасному світі соціальна відповідальність бізнесу все частіше інтегрується в загальну стратегію компанії тоді як ще 70 років тому необхідність соціально відповідальної взаємодії бізнесу і суспільства не визнавалась або навіть заперечувалась. Отже, концепція соціальної відповідальності бізнесу пройшла довгий шлях формування і трансформацій. В таблиці 1 наведено основні етапи генезису розвитку концепції КСВ в світі.

Таблиця 1

Генезис концепції соціальної відповідальності бізнесу

Концепція	Автори/праця	Суть концепції
Корпоративний альтруїзм	Г. Боуен (1953 р.) «Соціальна відповідальність бізнесмена» [7]	Корпорації зобов'язані робити значний вклад у покращення якості життя
Розумний егоїзм	К. Девіс (1960 р.) [10]	Корпоративна соціальна відповідальність – це просто «хороший бізнес», оскільки скорочує довгострокові втрати прибутку
Корпоративний егоїзм	М. Фрідман (1970 р.) Стаття «Соціальна відповідальність бізнесу» у «The New York Times» [16]	Існує одна і тільки одна соціальна відповідальність бізнесу: використання своїх ресурсів та енергії в діях, що ведуть до збільшення прибутку, поки це здійснюється в межах правил гри
Корпоративна соціальна відповідальність	С. Сеті (1975), А. Керролл (1991) «Тривимірна концептуальна модель корпоративної діяльності» [8]	Розроблено модель КСВ, піраміду КСВ А. Керролла, яка включає 4 рівні відповідальності
Сталий розвиток	М. Ван Марревік (2003 р.) Р. Штойер (2005 р.)	Розв'язання економічних, соціальних та екологічних проблем і досягнення рівноваги між ними для забезпечення якісного рівня життя людини

Джерело: сформовано автором на основі [7,8,10,16]

Проведене дослідження еволюції розвитку концепції соціальної відповідальності дозволяє констатувати, що змістовне наповнення теорії КСВ еволюціонувало одночасно з розвитком суспільства. Так, в період зростання наукоємних галузей і виробництва на початку другої половини 20 ст. зародилась ліберальна концепція КСВ корпоративного альтруїзму,

прихильником якої є Г. Боуен – американський вчений, який першим використав термін «Соціальна відповідальність». На противагу соціально відповідальним діям бізнесмена, концепція корпоративного егоїзму, яку відстоював співвітчизник Боуена вчений М. Фрідман, заснована на тому, що в системі вільної підприємницької діяльності та приватної власності керівник корпорації є найманим працівником і несе пряму відповідальність перед своїми роботодавцями. Ця відповідальність полягає в тому, щоб вести бізнес відповідно до їхніх бажань, які, як правило, полягають у тому, щоб заробити якомога більше грошей. Важливою віхою на шляху формування концепції КСВ стала побудова А. Керролом у 1991 р. моделі КСВ у вигляді багаторівневої піраміди, яка складається з 4-х рівнів відповідальності: економічна (в основі піраміди), юридична (правова), етична і добровільна (філантропічна). У 2017 р. група науковців Хаддерсфілд оновили піраміду, ввівши новий рівень – «глокальна відповідальність» замість етичної. Під «глокальною відповідальністю» мається на увазі дотримання принципів політичної демократії, добросовісне використання технологій, урахування екологічних, соціально-культурних аспектів на локальному і глобальному рівнях ведення бізнесу. Істотне погіршення стану довкілля і загрозливі зміни клімату на початку 21 ст. зумовили появу концепції сталого розвитку, в основі якої «триєдиний критерій», введений в економічну науку у 1994 р. Дж. Елкінгтоном, який вважав, що успішне ведення бізнесу можливе лише за гармонійного поєднання економічних, екологічних, соціальних та етичних аспектів. На глобальному рівні соціальна відповідальність окреслює пріоритети розвитку людської цивілізації завдяки міжнародним домовленостям щодо запровадження сталого розвитку. Ключовими з них стали проголошення стратегії сталого розвитку на Конференції ООН в м. Ріо-де-Жанейро (1992 р.), затвердження Концепції сталого розвитку на Саміті ООН зі сталого розвитку в Нью-Йорку (2015 р.), а також укладання Глобального договору - ініціативи ООН, спрямованої на заохочення соціальної відповідальності бізнесу (2000р.). Україна приєдналася до Глобального договору ООН у 2013 році. Глобальний договір ООН в Україні є добровільною ініціативою ООН, яка передбачає підтримку організаціями-підписантами 10 принципів в області прав людини, зайнятості, довкілля і боротьби з корупцією. Українська мережа має 132 компанії-учасники.

Проведений нами аналіз свідчить про відсутність в світовій економічній спільності єдиного підходу до трактування змісту категорії «соціальна відповідальність бізнесу». До 2010 року КСВ мала більше 80-и дефініцій, які по-різному трактували цю концепцію. Найбільш поширеними серед них є наступні: «етика бізнесу», «соціальний бізнес», «корпоративне громадянство», «благодійність», «лінія потрійного критерію», «бізнес з «людським обличчям»», «філантропія». Це викликало суперечки і непорозуміння, що в свою чергу, негативно впливало на поширення концепції КСВ в світовому бізнес-середовищі.

Спільне розуміння щодо трактування сутності категорії «соціальна відповідальність», нарешті, було досягнуто 2010 року і закріплено міжнародним керівництвом із соціальної відповідальності в стандарті ISO 26000:2010. Відповідно до цього міжнародного стандарту соціальна відповідальність – це відповідальність організацій за свій вплив на суспільство та навколишнє середовище, про що свідчить прозора та етична поведінка, яка сприяє сталому розвитку, включаючи здоров'я та добробут суспільства; враховує очікування зацікавлених сторін; відповідає чинному законодавству та відповідає міжнародним нормам поведінки; інтегрується у всю організацію і практикується у всіх її взаємовідносинах [12].

Міжнародним стандартом ISO 26000:2010 зафіксовано 7 сфер, де може бути реалізована соціальна відповідальність, які можна об'єднати в 4 блоки: ринок, трудові відносини, довкілля і розвиток суспільства.

Лідери світових ринків не просто впроваджують принципи КСВ в свою діяльність, а інтегрують важливі соціальні питання в свої КСВ-стратегії оскільки КСВ підвищує їх конкурентоспроможність. Підприємства набувають багато переваг від запровадження системи соціальної відповідальності бізнесу – від покращення репутації і збільшення лояльності споживачів до зменшення витрат і збільшення прибутків. Важливо зазначити, що переваги від реалізації принципів соціальної відповідальності отримує не тільки

підприємство, а й інші стейкхолдери – держава, громада (де функціонує соціально відповідальне підприємство), суспільство. Основні переваги від КСВ для підприємства і суспільства наведено в таблиці 2.

Таблиця 2

Переваги компанії і суспільства від впровадження компанією корпоративної соціальної відповідальності в різних сферах

Блоки КСВ в бізнес-практиках	Сфери КСВ	Переваги для Компанії	Переваги для Суспільства
РИНОК	Корпоративне управління	Створення безпечного середовища для функціонування і розвитку компанії	Підтримка громадських ініціатив і проектів, розвиток соціальної активності населення
	Чесні операційні практики	Відповідність нормам і стандартам світової економічного співробітництва, чесна ділова практика	Якісна і безпечна продукція справедливі ціни, мінімізація проявів корупції
	Відносини зі споживачами	Підвищення довіри до громадськості до діяльності компанії, прихильність споживачів	Етичне ставлення до споживачів, підвищення довіри і лояльності
ТРУДОВІ ВІДНОСИНИ	Відносини з працівниками	Підвищення професіоналізму кадрів, забезпечення лояльності персоналу, створення спільних цінностей	Можливість надання цільової допомоги тим, хто її потребує
	Права людини	відсутність правових та судових ускладнень, створення позитивного іміджу компанії	Забезпечення і захист прав людини, недопущення дискримінації
ДОВКІЛЛЯ	Екологічні практики	Запобігання конфліктів з владою і громадою, покращення репутації компанії на внутрішньому та зовнішньому ринках	Виробництво екологічно чистої продукції, залучення громадськості до екологічних ініціатив, збереження здоров'я населення
РОЗВИТОК СУСПІЛЬСТВА	Розвиток і партнерство з громадами	Забезпечення суспільної репутації організації	Встановлення партнерських відносин в системі бізнес-уряд-громада, підвищення довіри до підприємства

Джерело: сформовано автором на основі [3]

Про ефективність КСВ і позитивний вплив на конкурентоспроможність компаній свідчать результати соціологічних і економічних досліджень:

- компанії, що виконують свої громадські соціальні зобов'язання, функціонують краще за трьома показниками з чотирьох, ніж ті, які їх не виконують. Також такі компанії, згідно з даними дослідження Інституту Бізнес Етики, в середньому, мають доходи на 18% вище;
- 80% молодих фахівців цікавляться роботою в компаніях, які позитивно

впливають на навколишнє середовище;

- 83% людей довіряють компаніям, які соціально відповідальні;
- 9 з 10 співробітників, які задоволені програмами КСВ своїх компаній, мають високу ступінь лояльності, в той час як 75% впевнені, що їх роботодавці дуже зацікавлені в їх процвітанні [3].

Зі списку найприбутковіших американських корпорацій Fortune 500, який щорічно друкують в журналі 75% компаній готують нефінансові звіти. В 2011 році лише 20% з 500 крупних компаній Нью-Йоркської біржі випускали звіти з КСВ, 2013 року звітували вже 71% компаній, а 2017 року про свою соціальну відповідальність заявили вже 85% найбільших компаній в світі. Щороку спостерігаємо стабільну динаміку зростання кількості компаній в світі, що публічно висвітлюють реалізацію принципів корпоративної соціальної відповідальності. Отже, в світі соціальна відповідальність бізнесу сприймається як перспективна концепція бізнесу, яка дозволяє підвищити конкурентоспроможність компанії.

Але важливо не тільки зафіксувати дотримання компанією принципів соціальної відповідальності, а й якісно оцінити рівень прогресу з КСВ. У світовій практиці результати аналізу та оцінки соціальної діяльності компаній, як правило, представляють у вигляді фондових та нефондових індексів, на основі значень яких формують рейтинги компаній. Для розрахунку індексів використовується як оприлюднена, так і внутрішня інформація, а також проводяться опитування серед зацікавлених сторін [14].

До найбільш поширених в світі методик оцінки КСВ компаній належать наступні:

- індекс сталого розвитку Доу-Джонса;
- індекс корпоративної відповідальності БІТС;
- соціальний індекс (SI);
- індекс соціального розвитку (ICP);
- метод Лондонської групи порівняльного аналізу;
- метод потрійного підсумку;
- метод збалансованої карти;
- стандарт SA 8000.

В Україні впровадження концепції соціальної відповідальності бізнесу суттєво відстає від зарубіжних компаній. Підтвердженням цього є місце нашої країни в міжнародних рейтингах (в аспектах розвитку економіки, захисту навколишнього середовища і боротьби з корупцією), які комплексно характеризують рівень соціальної відповідальності країни (Рис.1).

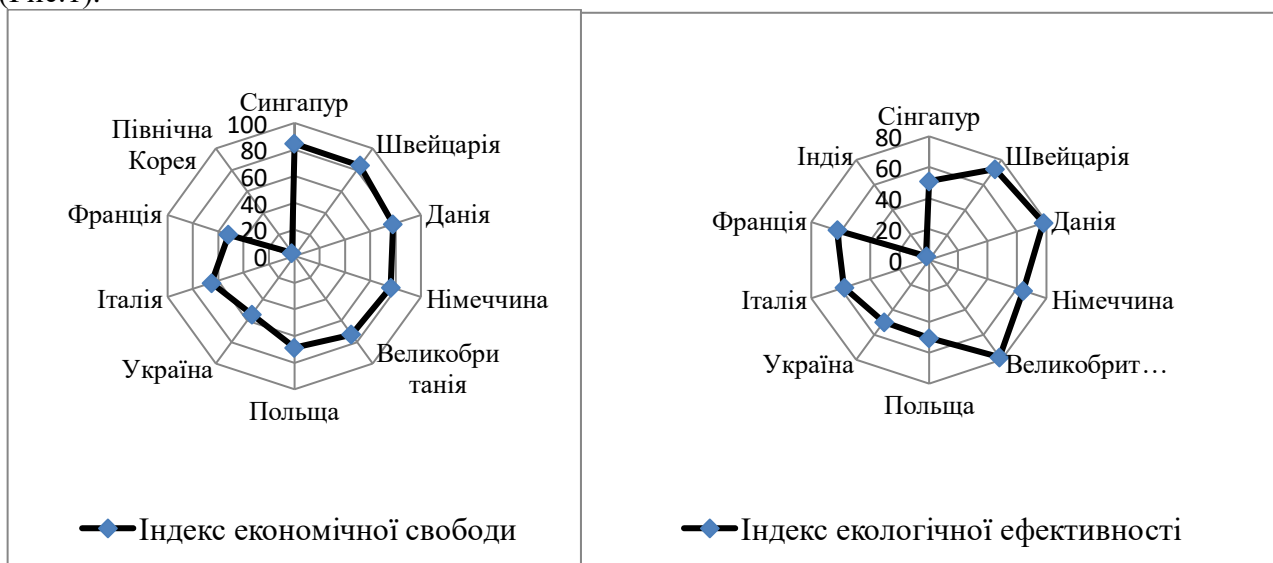


Рис. 1. Рейтинги деяких країн за індексами економічної свободи (2021р.) та екологічної ефективності (2022р.)

Джерело: [6,15]

Відповідно до оцінки рівня економічної свободи (EFW) за сукупністю показників (свобода бізнесу, торгівлі, праці, інвестицій та ін.) 180 країн світу розподіляються на 5 умовних груп: «вільні», «переважно вільні», «помірно вільні», «переважно невольні» і «невільні». Методика передбачає, що «абсолютно вільній» економіці країни значення індексу має відповідати 100. Лідером рейтингу 2021 року є Сінгапур з індексом 84,4 в категорії «вільні». Замикає рейтинг з оцінкою 3,0 Північна Корея в категорії «невільні». Україна погіршила свою позицію в порівнянні з 2020 роком, посівши 130 місце з показником 54,1 в категорії «переважно невольні», що на 2,1 пункти менше попереднього періоду.

Індекс екологічної ефективності (EPI) оцінює країни за їхніми екологічними показниками, які об'єднуються в дві групи: життєздатність екосистеми і екологічне здоров'я. «Найзеленішою» країною світу у 2022 році названо Данію з індексом 77,9. Аутсайдером за результатами цього глобального дослідження стала Індія з показником 18,9. Україна посіла 52 місце, посиливши свою позицію порівняно з 2020 роком (60 місце, індекс 49,50).

Індекс сприйняття корупції (CPI) ранжує країни за рівнем корупції в державному секторі від 0 (висока корумпованість) до 100 (дуже чиста).

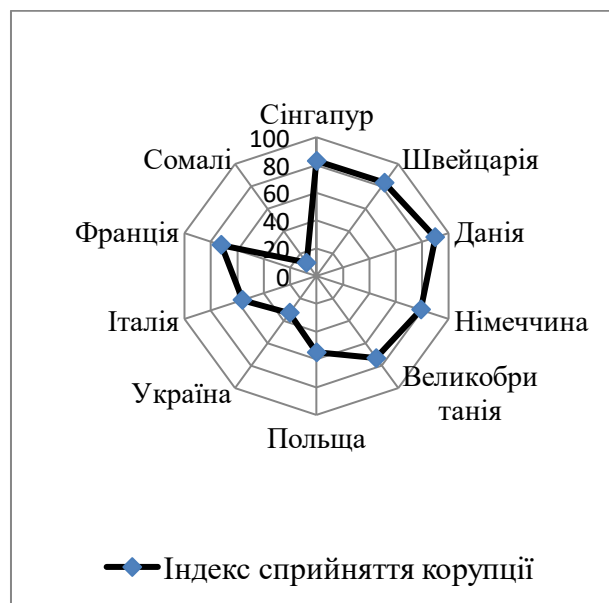


Рис. 2. Рейтинг деяких країн за індексом сприйняття корупції (2022 р.)

Джерело: [9]

Найбільш корумпованою країною за підсумками 2022 року визнано Сомалі (індекс 12), а «чистою» від корупції країною – Сінгапур (індекс 83). Україна серед 180 країн посіла 116 місце з індексом сприйняття корупції 33, що на 1 пункт вище ніж в 2021 році. Наведені рангові оцінки вказують на те, що сукупний рейтинг України за показником соціальної відповідальності бізнесу знаходиться на низькому рівні. Хоча з кожним роком в Україні кількість підприємств, які запроваджують систему КСВ стає все більше, масштабної реалізації програм КСВ поки не спостерігається.

Тільки впровадження ефективних інструментів соціальної відповідальності і постійний моніторинг цих процесів дозволить оцінити реальний стан КСВ в Україні. Саме з метою розробки і впровадження КСВ-стратегій у вітчизняних компаніях, просування принципів сталого ведення бізнесу та соціальної відповідальності, 2008 року в Україні була заснована експертна організація Центр «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності», яка працює за кількома напрямками: КСВ у кризові часи, розвиток освіти, просування України за кордоном та соціальна відповідальність державних органів влади. Центр об'єднує 40 вітчизняних компаній і співпрацює з міжнародними експертами в галузі КВ з 20 країн. 2011

року Центр почав визначати Індекс ESG прозорості та підзвітності (базується на методології компанії Beyond Business) компаній України щодо впровадження технологій КСВ та інформування громадськості, в тому числі основних стейкхолдерів компанії, про політику і практики у сфері КСВ. Головна відмінна ознака цього Індeksu – в тому, що об'єктом оцінки є веб-сайт компанії, і перевірити достовірність його результатів може будь-який користувач інтернету [1].

Центр діагностує соціально відповідальну діяльність організацій за допомогою індексу прозорості та підзвітності компаній на основі міжнародної методики, розробленої «Beyond Business» (Ізраїль). Об'єктом оцінки є веб-сайт, який розглядається як основне джерело надання інформації про корпоративну соціальну відповідальність. Сайти компаній оцінюються за чотирма критеріями:

- звітність - наявність звіту про діяльність компанії в економічній, соціальній та екологічній сфері – 40% від загальної оцінки ;
- зміст - рівень розкриття інформації за ключовими сферами КСВ- 35% від загальної оцінки;
- навігація - легкість доступу читача до будь-якої інформації про соціальну та екологічну відповідальність компанії – 10% від загальної оцінки;
- доступність - потенційна доступність веб-сайту щодо різних аспектів (мова, наявність контактної інформації, адаптованість для людей з обмеженими можливостями) – 15% від загальної оцінки.

Застосовуючи цей інструмент, Центр «Розвиток КСВ» вже більше 10 років вимірює ставлення до КСВ 100 найбільших компаній в Україні. Загальні результати індексу ESG прозорості за 2020 рік Топ-10 найбільших компаній в Україні представлено в таблиці 3.

Таблиця 3.

Індекс ESG прозорості 2020

№	Назва компанії	Сфера діяльності	Загальна кількість балів
1	ПрАТ «ВФ Україна»	Телекомунікації	62,5
2	АТ «Перший український міжнародний банк»	Надання фінансових послуг	61,5
3	Група ДТЕК	Діяльність головних управлінь (хед-офісів)	60,5
4	АБ «УКРГАЗБАНК»	Надання фінансових послуг	60,0
5	ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед»	Виробництво напоїв	59,0
6	ДП «НАЕК «Енергоатом»	Постачання електроенергії	59,0
7	МХП	Оптова торгівля	58,5
8	ПрАТ «Укргідроенерго»	Постачання електроенергії	58,0
9	АТ «Українська залізниця»	Наземний і трубопровідний транспорт	58,0
10	НАК «Нафтогаз України»	Діяльність головних управлінь (хед-офісів)	57

Джерело: [5]

Лідерами індексу ESG прозорості 2020 стали ПрАТ «ВФ Україна», АБ «УКРГАЗБАНК», Група ДТЕК, АТ «Перший український міжнародний банк», ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед», ДП «НАЕК «Енергоатом», ПрАТ «Укргідроенерго», АТ «Українська залізниця», МХП та НАК «Нафтогаз України». ТОП-10 компаній мають майже

вдвічі вищий рівень розкриття інформації – 60,0 балів [5]. Отже, варто зазначити, що рівень прозорості українських компаній потроху зростає. Так, у 2020 р. його рівень склав - 32%, що перевищує показник попереднього року на 6,5 % або пункти.

Середній рівень розкриття інформації компаній України за показниками ESG становить:

- соціальні (права людини, трудові відносини, ланцюг постачання, відповідальне споживання, розвиток громад, лідерство керівництва й компанії) – 26,4%;
- екологічні – 36,6%
- корпоративне управління – 27,7% [5].

Відповідно до дослідження Центру «Розвиток КСВ» у 2018 році, приблизно 80% українських компаній починали впроваджувати КСВ або орієнтувалися на її принципи. Але лише 25% з них систематично виділяли бюджет на проекти з КСВ, що суттєво відрізняло український бізнес від міжнародних компаній, де цифри сягали 90-95% [3].

Глобальні кризи і виклики впливають не тільки на стан економік країн світу, а й переформатовують систему соціальної відповідальності. Так, в період пандемії Covid-19 світові та вітчизняні компанії не тільки не відмовились від практики корпоративної соціальної відповідальності, а навпаки, мобілізували свої ресурси на подолання вірусу.

Корпоративні громадянські зусилля вітчизняних компаній, спрямовані на допомогу співвітчизникам в період пандемії зафіксовано в «Другому каталозі КСВ-ініціатив за 2020-2021 рр.», який містить результати дослідження практик та трендів у сфері КСВ [2]. Багато вітчизняних та міжнародних компаній продемонстрували в складний період пандемії соціальну відповідальність і реалізували КСВ-проекти. Серед них міжнародна ІТ-компанія «Inforpulse» (створила волонтерський проект «Вантажівка здоров'я» для допомоги медзакладам у боротьбі із COVID-19), оператор мобільного зв'язку Lifecell (зробив SMS-розсилку понад 8 мільйонів повідомлень від імені МОЗ та МЗС, звільнив абонентів від оплати дзвінків на «гарячі лінії» МОЗ та МЗС), компанія «ЕРАМ Україна» (спільно з партнерами підтримали українські заклади охорони здоров'я кисневим обладнанням, витратними матеріалами, засобами захисту, інфрачервоними термометрами для бригад невідкладної допомоги), ПриватБанк (реалізував програму “Дихай! Разом проти коронавірусу”, ціллю якої стало забезпечення українських лікарень медичним обладнанням, життєво необхідним при важкому перебігу COVID-19 у пацієнтів), компанія Carlsberg Ukraine (допомогла із купівлею медичного обладнання для лікарень та захисних комплектів для медичних працівників у часи COVID-19 через фінансову підтримку благодійного фонду «Крона»), компанія «Нова Пошта» закупила медичного обладнання для лікарень на суму 25 млн грн. і багато інших [2].

Повномасштабна війна з РФ стала ще одним надскладним випробуванням для бізнесу і громадян. В умовах падіння економіки, порушення логістичних ланцюгів і поглиблення демографічної кризи, вітчизняні компанії вимушені були відреагувати і КСВ набув нового значення. Підтримка армії, допомога переселенцям, забезпечення продуктами і ліками мешканців прифронтових регіонів – це лише невелика частина того, куди спрямував свої зусилля і ресурси вітчизняний соціально відповідальний бізнес.

Соціально орієнтовані проекти і кейси українських компаній в умовах війни відображено в наступних рейтингах:

- КСВ воєнного часу. Топ-10 компаній;
- Каталог внеску бізнесу в перемогу України;
- ТОП-10 найкращих ІТ-компаній України;
- Сталість українського бізнесу під час війни: “Індекс КСВ 2023”.

Дослідження показали, що війна як глобальний виклик лише підсилює впровадження і поширення реалізації вітчизняним бізнесом стратегії КСВ. Під час війни соціальна

відповідальність бізнесу найчастіше проявляється в таких напрямках як спонсорство і благодійність, створення безпечних умов праці, допомога працівникам в складних життєвих обставинах, справедлива винагорода за працю, ефективна взаємодія з центральною владою і громадою.

Висновки. Концепція соціально відповідальної взаємодії бізнесу із суспільством пройшла непростий шлях формування: від базової теорії корпоративного альтруїзму Боуена до теорії сталого розвитку Марревійка. Однак і досі в світі не існує консенсусу щодо трактування і змістовного наповнення категорії «корпоративна соціальна відповідальність». Дослідження показало, що ступінь поширення КСВ в Україні набагато менший ніж в світі. Не викликає сумнівів, що реалізація принципів соціальної відповідальності надає низку переваг компанії: покращує її імідж, зменшує витрати, підвищує лояльність споживачів, збільшує прибутковість. В світі існує багато методик і критеріїв для вимірювання рівня соціальної відповідальності компаній. В Україні Центром «Розвиток КСВ» розроблений Індекс прозорості ESG, який є інструментом оцінки діяльності підприємств за результатами впровадження КСВ-стратегії.

Основними бар'єрами для розвитку КСВ в Україні є відсутність єдності щодо розуміння філософії концепції КСВ в бізнес-середовищі і суспільстві, недосконалість законодавства в сфері КСВ, складність вимірювання створеної соціальної цінності від реалізації стратегії КСВ, відсутність чіткої державної стратегії щодо популяризації концепції КСВ суспільстві і бізнес-спільноті, низький рівень корпоративної культури.

Незважаючи на досить повільну динаміку поширення практики соціальної відповідальності в нашій країні, керівники підприємств визнають нагальність соціально-відповідального підходу до ведення бізнесу, усвідомлюють необхідність інтеграції КСВ-стратегії в їх бізнес-стратегії та її позитивний вплив на конкурентоспроможність компанії і розвиток суспільства в цілому. Особливо актуальною є реалізація КСВ-ініціатив під час війни.

Список використаних джерел

1. Деліні М. М. Індексний метод в оцінці соціально-економічної відповідальності підприємництва: міжнародний та український досвід. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2017. Вип. 6 (62). С.63-69.
2. Другий каталог КСВ-ініціатив 2020-2021. Pro Bono Club Ukraine. 207 с.
3. Як змінилась корпоративна соціальна відповідальність компаній в умовах війни? URL: <https://budni.rabota.ua/ua/corporate-culture/yak-zminilas-korporativna-sotsialna-vidpovidalnist-kompaniy-v-umovah-viyni> (дата звернення 08.10.2023)
4. Завадських Г. М., Тебенко В. М. Практичні аспекти становлення соціального підприємництва в Україні. *БІЗНЕС ІНФОРМ*. 2020. №11.С. 177-185.
5. Індекс ESG прозорості компаній України 2020. URL: <https://index.cgpa.com.ua/> (дата звернення 08.10.2023)
6. Індекс екологічної ефективності. Результати EPI за 2022 рік. URL: <https://epi.yale.edu/epi-results/2022/component/epi> (дата звернення 07.10.2023)
7. Bowen H. Social responsibilities of the businessman / H. Bowen. New York: Harper&Row, 1953. 270 p.
8. Carroll A.B. A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*. 1979. Vol. 4(4). P. 500.
9. Індекс сприйняття корупції 2022. URL: <https://www.transparency.org/en/cpi/2022/index/ukr> (дата звернення 09.10.2023)
10. Davis K. Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities? / K. Davis // *California Management Review*. – 1960. Vol. 2. N 3. – P. 70–76. – P. 70.
11. Emerson J. The blended value map: Tracking the Intersects and Opportunities of Economic, Social and Environmental Value Creation / J. Emerson, S. Bonini, K. Brehm. 2003. 182 p.
12. ДСТУ ISO 26000:2019 Настанови щодо соціальної відповідальності (ISO 26000:2010, IDT). URL: http://online.budstandart.com.ua/catalog/doc-page?id_doc=87921 (дата звернення 01.10.2023)
13. Porter, M., Kramer, M. (2009). Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, Vol.84(12), 78-94.

14. Петренко В. П., Мацьків Р. Т. Підходи до оцінки рівня соціальної відповідальності підприємств нафтогазового комплексу. *ІФНТУНГ*. 2010. №4 (26). С.125-130.
15. Рейтинг країн за рівнем економічної свободи 2022. URL: <https://nonews.co/directory/lists/countries/economic-freedom> (дата звернення 06.10.2023)
16. Friedman M. The social responsibility of business is to increase its profits / M. Friedman // *New York Times Magazine*. – 1970. – №13 (32-33). – P. 122-124.

References

1. Dielini, M. M. (2017). Indeksnyi metod v otsintsi sotsialno-ekonomichnoi vidpovidalnosti pidpriemnytstva: mizhnarodnyi ta ukraïnskyi dosvid. *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi*, 6 (62), 63-69 [in Ukrainian].
2. Druhyi kataloh KSV-initsiatyv 2020-2021. Pro Bono Club Ukraine [in Ukrainian].
3. Iak zminylas korporatyvna sotsialna vidpovidalnist kompanii v umovakh viiny? URL: <https://budni.rabota.ua/ua/corporate-culture/yak-zminilas-korporativna-sotsialna-vidpovidalnist-kompanii-v-umovah-viiny> [in Ukrainian].
4. Zavadskykh, H. M., Tebenko, V. M. (2020). Praktychni aspekty stanovlennia sotsialnoho pidpriemnytstva v Ukraini. *BIZNES INFORM*, 11, 177-185 [in Ukrainian].
5. Indeks ESG prozorosti kompanii Ukrainy 2020. URL: <https://index.cgpa.com.ua/> [in Ukrainian].
6. Indeks ekolohichnoi efektyvnosti. Rezultaty EPI za 2022 rik. URL: <https://epi.yale.edu/epi-results/2022/component/epi> [in Ukrainian].
7. Bowen, H. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. New York: Harper&Row.
8. Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 500.
9. Indeks spryiniattia koruptsii. (2022). URL: <https://www.transparency.org/en/cpi/2022/index/ukr> [in Ukrainian].
10. Davis, K. (1960). Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities? *California Management Review*, 2(3), 70-76.
11. Emerson J. (2003). *The blended value map: Tracking the Intersects and Opportunities of Economic, Social and Environmental Value Creation*. Brehm. 2003.
12. DSTU ISO 26000:2019 Nastanovy shchodo sotsialnoi vidpovidalnosti (ISO 26000:2010, IDT). URL: http://online.budstandart.com.ua/catalog/doc-page?id_doc=87921 [in Ukrainian].
13. Porter, M., Kramer, M. (2009). Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78-94.
14. Petrenko, V. P., Matskiv, R. T. (2010). Pidkhody do otsinky rivnia sotsialnoi vidpovidalnosti pidpriemstv naftohazovoho kompleksu. *IFNTUNH*, 4(26), 125-130.
15. Reitynh krain za rivnem ekonomichnoi svobody 2022. URL: <https://nonews.co/directory/lists/countries/economic-freedom> [in Ukrainian].
16. Friedman, M. (1970). The social responsibility of business is to increase its profits. *New York Times Magazine*, 13(32-33), 122-124.

*Zavadskykh H. M., PhD, Associate Professor
Dmytro Motornyi Tavsia State Agrotechnological University
hanna.zavadskykh@tsatu.edu.ua
Lysak O. I., PhD, Associate Professor
Dmytro Motornyi Tavsia State Agrotechnological University
oksana.lysak@tsatu.edu.ua
Tebenko V. M., PhD, Associate Professor
Dmytro Motornyi Tavsia State Agrotechnological University
vita.tebenko@tsatu.edu.ua*

CORPORATE SOCIAL DISTANCE: FORMATION AND IMPLEMENTATION IN UKRAINE

Abstract. Formulation of the problem. In the conditions of Ukraine's implementation of a strategic course for integration into the European and world community, domestic business faces new tasks and challenges. development strategies. **Analysis of recent research and publications.** The concept of corporate social responsibility is actively researched by domestic and foreign scientists. As a result, various aspects of CSR are highlighted in a significant number of scientific developments. **The purpose of the article.** It consists in determining the essence of social

*responsibility of business, systematization of scientific views on the process of development of social responsibility of business and researching the peculiarities of the implementation of the concept of corporate social responsibility in the field of domestic business. **Presenting main material.** Every year, we observe a steady increase in the number of companies in the world that publicly highlight the implementation of the principles of corporate social responsibility. **Conclusions.** Studies have shown that the war as a global challenge only strengthened the implementation and spread of CSR strategy implementation by domestic businesses. In the conditions of the decline of the economy, the disruption of logistics chains and the deepening of the demographic crisis, domestic companies were forced to react and CSR acquired a new meaning. During the war, the social responsibility of business is most often manifested in such areas as sponsorship and charity, creating safe working conditions, helping employees in difficult life circumstances, fair remuneration for work, effective interaction with the central government and the community.*

Key words: *corporate social responsibility, stakeholders, competitiveness, social impact, CSR strategy, corporate governance, sustainable development, international standard.*