

DOI: [10.32702/2307-2105-2020.11.87](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.11.87)

УДК 338.246.025.88.033.12 (477)

М. О. Чуприна,
к. е. н., доцент, Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
ORCID ID: 0000-0002-3276-4473

Г. П. Жалдак,
к. е. н., старший викладач,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
ORCID ID: 0000-0003-3421-3648

СВІТОВІ ТРЕНДИ У СФЕРІ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

M. Chuprina
PhD in Economics, Associate Professor,
National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kiev Polytechnic Institute"
H. Zhaldak
PhD in Economics, Senior Lecturer,
National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kiev Polytechnic Institute "

NEW TRENDS IN THE SPHERE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

У статті здійснено аналіз світових трендів у сфері корпоративної соціальної відповідальності. Зазначено, що на сучасному етапі розвитку репутаційної економіки, великого значення набувають саме питання вивчення світового досвіду реалізації стратегій деяких провідних компаній у сфері корпоративної соціальної відповідальності. Визначено, що діяльність в області корпоративної соціальної відповідальності сприймається, як один з інструментів підвищення ділової репутації бізнесу і капіталізації компанії. Розглянуто різні підходи та практичні приклади реалізації політики корпоративної соціальної відповідальності. Надано характеристику основним соціально-відповідальним проектам компаній, що є лідерами у рейтингу Global RepTrak (впродовж 2018-2019 рр.). Встановлено, що участь в соціальних ініціативах має різне значення для різних галузей. Зазначено, що підтримка проектів в сфері корпоративної соціальної відповідальності найбільш важлива для представників енергетичного сектора, охорони здоров'я і мас-медіа.

It was determined that corporate social responsibility activities are perceived as one of the tools for enhancing the business reputation of the business and capitalizing on the company. It is noted that at the present stage of development of the reputational economy, the issue of studying the world experience of implementing the strategies of some leading companies in the field of corporate social responsibility is of great importance. It was analyzed the world trends in the field of corporate social responsibility. Various approaches and practical examples of implementation of corporate social responsibility policy are considered.

There is a direct link between social responsibility and the reputation of companies. According to the study, the most important factor in the reputation of companies, namely: the quality of goods

and services, governance and corporate citizenship. Characterized by major socially responsible projects of companies that are leaders in the Global RepTrak rating (2018-2019). Participation in social initiatives has been found to have different implications for different industries.

The analysis showed that sales of companies that promote their sustainable development programs in the world are growing much faster than manufacturers who do not have similar programs. Support for corporate social responsibility projects is paramount to representatives of the energy, health and media sectors. Support for corporate social responsibility projects is paramount to representatives of the energy, health and media sectors. Such activity has less impact on the business of retailers and producers of consumer goods. Based on the analysis of global trends in the field of CSR, the main principles and activities of Ukrainian companies in this area are identified. It is noted that over the past ten years, Ukrainian business has made a kind of "socially responsible" breakthrough, developing non-core activities that have social and reputational components. It is established that at present there is a certain discrepancy in the development and implementation of domestic and global CSR activation projects.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність; ділова репутація; капіталізація компанії.

Key words: corporate social responsibility; business reputation; company capitalization.

Постановка проблеми. Останнім часом питання забезпечення корпоративної соціальної відповідальності бізнесу не втрачають своєї актуальності як для макро- так і для мезо- і мікрорівнів. У світовій практиці діяльність в області корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) сприймається, як один з інструментів, що дозволяє підвищувати ділову репутацію бізнесу і капіталізацію компанії, встановлювати ефективні та збалансовані відносини з державою, акціонерами, споживачами, персоналом, партнерами і суспільством. Поряд із цим, у країнах, які є лідерами по впровадженню практик КСВ на державному рівні приймається низка законопроектів щодо трудового та економічного законодавства. Таким чином, з кожним роком все більше і більше фірм починають вести соціально відповідальну діяльність, створювати та розвивати власну внутрішню політику у сфері КСВ.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Слід зазначити, що теоретичним і прикладним аспектам соціально відповідального підприємництва присвячені наукові праці багатьох зарубіжних і вітчизняних дослідників та науковців, наприклад такими як Котлер Ф., Фрідмен М., Саприкіна М. А., Саєнсус М. А., Зінченко А. Г., Колот А. М., Грішнова О. А., Стародубська М. [1-5]. Віддаючи належне теоретичній та практичній цінності попередніх здобутків, існує потреба у системному дослідженні проблематики підвищення репутації бізнесу і капіталізації світових та вітчизняних компаній, а саме у дослідженні світових трендів у сфері КСВ та формування ефективної системи корпоративної соціальної відповідальності вітчизняних підприємств.

Формулювання цілей статті. Метою статті є аналіз світових трендів корпоративної соціальної відповідальності. Формулювання цілей дослідження обумовлює необхідність детальної систематизації наукових досліджень на основі загальнонаукових і спеціальних методів наукової абстракції, аналізу та синтезу, методу теоретичного узагальнення до пізнання економічних явищ, які впливають на підвищення репутації бізнесу і капіталізації компаній та розвитку корпоративно соціальної відповідальності.

Виклад основного матеріалу дослідження. З погляду прискорення динамічних змін при провадженні організаційно-економічних процесів і зростанні значимості фактору часу, на сучасному етапі розвитку репутаційної економіки, великого значення набувають питання вивчення світового досвіду реалізації стратегій деяких провідних компаній у сфері корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу вже стала невід'ємною частиною ділової репутації українських і міжнародних компаній. Епоха репутаційної економіки диктує свої правила і визначає нові пріоритети. Для багатьох стейкхолдерів зараз важливіше те, що являє собою компанія, ніж те, яку продукцію вона виробляє.

Згідно з дослідженням 2018 року Global RepTrak 100, ключовими чинниками, що мають максимальний вплив на корпоративну репутацію, стали якість продуктів і послуг (20,5%), управління (15,0%), корпоративна культура (14,4%) [6]. Глобальними лідерами в області КСВ є Google, Microsoft, The Walt Disney Company, BMW Group, LEGO Group, Daimler, Apple, Rolls-Royce, Rolex і Intel (Global CSR RepTrak). Вісім з них потрапили і в Топ-10 компаній з найвищою репутацією. Сім визнавалися лідерами в сфері КСВ протягом трьох років поспіль.

Світові тренди вказують на прямий зв'язок соціальної відповідальності та репутації компаній. Як засвідчили результати дослідження 2019 Global RepTrak [7], провідна роль факторів управління та корпоративної культури і громадянського суспільства складають 15,1% і 14,2% у діловій репутації відповідно. Поряд із цим, вплив фактору умов праці за рік підвищилась на 0,4% та зараз складає 11,2% корпоративної репутації. Таким чином, загальний внесок основних факторів КСВ у формування репутації компанії складає 40,5%. Зазначимо, що значимість цих факторів збільшується пропорційно зниженню загального рівня репутації компанії. За результатами дослідження, експертами також було визначено найбільш важливим фактором репутації компаній є якість товарів та послуг (21,1%), далі варто відзначити управління (15,1%) та

корпоративне громадянство (14,2%) (рис. 1).



Рисунок 1. Основні драйвери підвищення репутації крізь призму корпоративної соціальної відповідальності, 2019 р.

Джерело: складено авторами на основі [7]

LEGO Group – приклад компанії, що успішно реалізовує корпоративну відповідальність та має чудові результати в бізнесі. Основною перевагою лідерства у КСВ є підтримка споживачів (57% респондентів заявили, що обов’язково будуть купувати продукцію LEGO, що на 13,7 п.п. вище середнього показника CR RepTrak 100) [7].

Поряд із The LEGO Group, високі оцінки у сфері КСВ отримали Natura, Microsoft, Google и The Walt Disney Company. Uber значно покращив показники етичної поведінки та відкритості. Завершує рейтинг 2019 Global CR RepTrak 100 знаменита мережа кофейнь Starbucks, яка змогла значно покращити основні фактори КСВ – корпоративну культуру та громадянську позицію, управління та умови праці [7].

Ураховуючи майже завжди не високі оцінки енергетичних компаній у сфері КСВ, значний прогрес соціальної активності відмічено у ExxonMobil, Chevron і Shell. Хоча ExxonMobil ще треба отримати місце у топ-100 найбільш соціально відповідальних компаній, американському гіганту вдалося досягнути значних успіхів у цьому напрямі. Компанія інвестувала \$100 млн у розроблення нових методів зниження емісій парникових газів. У цілому, з 2018 року ExxonMobil виділила \$16,5 млрд на впровадження енергозберігаючих технологій, результатом чого стало підвищення за рік показника КСВ на 4,9 бали [6-8].

Зазначимо, що участь в соціальних ініціативах має різне значення для різних галузей. Підтримка проектів в сфері КСВ найбільш важлива для представників енергетичного сектора, охорони здоров’я і мас-медіа. Менший вплив надає подібна активність на бізнес рітейлерів і виробників товарів широкого вжитку.

Фахівці в сфері КСВ наголошують, що важливо не тільки підтримувати програми КСВ, а й переконати суспільство в своїй щирості. Згідно з даними дослідження FleishmanHillard Celebrates Two Silver PR Lions with Aflac [8], 38% менеджерів з КСВ вважають, що їх компанії в соціальних проектах більше зосереджені на створенні позитивного іміджу, ніж на досягненні корисного результат від КСВ і її цілей. У той же час як 62% менеджерів з КСВ вважають, що все керівництво компанії підтримує соціальні ініціативи, 30% переконані, що зміни в складі топ-менеджменту дозволили б досягти великих успіхів. Довіра і скептицизм одночасно присутні і в ставленні до КСВ рядових споживачів. Споживачі вважають, що головною рушійною силою у вирішенні актуальних соціальних проблем є окремі особистості. На думку 17% респондентів, нею є уряд, а 13% покладають надії на бізнес (табл. 1).

Таблиця 1.

Визначення рушійних сил у вирішенні соціальних проблем за думкою споживачів, 2018 рік

Позиція	Назва рушійної сили	Вагова частка, %
1.	Окремі особистості	43
2.	Некомерційні організації	18
3.	Урядові організації	17
4.	Бізнес-структури	13
5.	Релігійні організації	9

Джерело: Систематизовано авторами на основі [6, 9]

Дані Глобального звіту про корпоративну соціальну відповідальність і ритейл-аудиту свідчать, що реалізація продукції компаній, які популяризують свої програми сталого розвитку, в світі зростає в середньому на 4% на рік, тоді як у виробників, які не мають подібних програм, - менш ніж на 1% [10].

За даними досліджень CR RepTrak, підвищення показника КСВ на 5 одиниць призводить до зростання бажання купувати продукцію компанії на 8% та рівня довіри серед споживачів – на 6%. Поряд із цим, також зазначимо, що дотримання компанією прозорості та підвищення етичних стандартів є справедливою відповіддю більшості світових компаній на кризу довіри до бізнесу, яка досить яскраво проявила себе у 2019 році.

Отже, соціальні кампанії, на нашу думку, можна розглядати як інвестиції в репутацію виробника, що надають змогу завоювати довіру та підвищують соціальний капітал компанії. Добровільно беручи на себе підвищені зобов'язання, бізнес розділяє зі споживачами турботу про їхнє майбутнє, показуючи своє «людське» обличчя, що для багатьох стає вирішальним аргументом на користь покупки.

Виходячи з вищеванеденого, вивчення специфіки провадження стратегій деяких провідних компаній у сфері КСВ викликає зацікавленість як із теоретичної, так і з практичної точки зору.

Одним з найбільших активістів у сфері КСВ є пивна компанія «Heineken». З 2016 року вона отримала три незалежні престижні нагороди, що демонструють результат її роботи в області задоволення суспільних потреб - European Excellence Award, EU Sustainable Energy Award, а також зайняла почесне місце в рейтингу «Топ-50 компаній, здатних змінити світ». Запорука успіху - стратегія «Brewing a Better World», до створення якої були залучені різні групи стейкхолдерів. Паралельно над нею працювала група внутрішніх фахівців, які визначили кілька факторів КСВ, прямо або побічно впливають на роботу компанії. Всі принципи, які покладені в основу стратегії Brewing a Better World, нерозривно пов'язані з бізнес-цілями виробника. Одним з найбільш значущих проектів в рамках цієї стратегії є створення в Австрії пивоварні «Göss brewery» - першої в світі пивоварні з обсягом виробництва понад 1 млн. гл. на рік, що не виробляє викидів парникових газів.

У свою чергу, компанії «Carlsberg Ukraine» вдалося істотно скоротити споживання природного газу завдяки використанню альтернативного джерела - біогазу. З 2016 року на київському заводі компанії вдалося скоротити споживання природного газу майже на 13% (або на 460 тис.куб.м), замінивши частину біогазом, що допомогло заощадити 3,2 млн. грн. В майбутньому компанія має намір довести частку біогазу в загальному обсязі використаної теплової енергії не менше ніж до 20%. Що складе 620 тис.куб.м і дасть економію майже в 4,3 млн грн. До 2022 р. компанія планує перевести всі свої пивоварні на використання енергії виключно з відновлюваних джерел. Також в березні 2017 року компанія впровадила проект «CDL», який надав можливість використовувати більш легкі кришки і, відповідно, зменшити витрати алюмінієвого сплаву для закупорювання алюмінієвих банок. Економія на одній кришці – 0,37 євро або 931 тис.грн. на рік. До 2022 р компанія планує перевести всі свої пивоварні на використання енергії виключно з відновлюваних джерел.

Багато в чому своїми нинішніми успіхами відомий автовиробник «BMW Group» завдячує саме активній участі в соціальних проектах. Стратегічне значення має саме екологічна ефективність. Ще в 1973 р. автовиробник «BMW Group» стала першим автовиробником, який ввів посаду Environmental Officer - співробітника, відповідального за дотримання екологічних норм виробництва. За останні десять років автовиробнику «BMW Group» вдалося скоротити викиди своїх нових авто, що продаються в Європі, на 40%. Впровадження прогресивних технологій дозволяє значно скоротити споживання палива і емісію газів. Компанія «BMW Group» підтримує також масштабні освітні програми, займається проблемами дорожньої безпеки, бере участь в лікуванні пацієнтів з ВІЛ/СНІД. Автовиробник «BMW Group» Foundation Herbert Quandt і The Eberhard von Kuenheim Foundation вносять свій внесок у розвиток сучасного мистецтва, джазу, класичної музики, дизайну та архітектури.

Високі показники активності в області КСВ демонструє і один з флагманів економіки ОАЕ - авіакомпанія «Emirates». Особливий напрямок діяльності - підтримка місцевих громад і благодійних проектів в країнах, де компанія є найбільшим перевізником (Індія, Пакистан і ін.). Серед численних соціальних ініціатив - підтримка великих спортивних подій і організацій, включаючи Чемпіонат світу з футболу і Міжнародна рада крикету. Також авіакомпанія «Emirates» виступає генеральним спонсором відомого британського клубу Arsenal, давши своє ім'я новому стадіону і розмістивши логотип на футболках гравців. За 100 млн фунтів стерлінгів компанія придбала можливість до 2021 р. пов'язувати себе з одним з найдорожчих спортивних брендів в очах 27-мільйонної армії уболівальників клубу. Одна з головних задач авіакомпанія «Emirates» в області корпоративного громадянства - формування позитивного образу Дубая за межами країни і Близькосхідного регіону.

Серед компаній технологічного спрямування зацікавленість викликає досвід компанії «Microsoft», яка давно інтегрувала рішення задач в області соціальної відповідальності в свою бізнес-стратегію. Більш того, ініціативи в області КСВ стали частиною корпоративної культури. Щорічно організовуючи сотні спеціалізованих заходів, співробітники компанії протягом 30 років пожертвували на соціально важливі проекти більше \$ 1 млрд. Величезний резонанс отримав проект корпорації під назвою «Yo soy empleo» («Я працюю»), спрямований на працевлаштування іспанців під час кризи. У програму було інвестовано EURO 26,5 млн., чверть з яких вклали в комунікації. Соціальна ініціатива передбачала комплексну підтримку не працевлаштованих громадян: надання фінансової допомоги, організацію тренінгів, перекваліфікацію фахівців і юридичні консультації. В результаті реалізації проекту були працевлаштовані 10 тис. іспанців, 55% з яких отримали постійну роботу, 13% - можливість реалізувати власні проекти. З усіх працевлаштованих фахівців 40% були у віці до 35 років і до цього моменту не могли знайти роботу на протязі 14 місяців.

На різних етапах свого розвитку компанія «Coca-Cola» також надавала підтримку різним соціальним проектам. Великий успіх мала програма, спрямована на надання допомоги молодим жінкам-підприємцям. Головним завданням було створення нових можливостей для 5 млн представниць з країн, що розвиваються, що не тільки вирішило б їхні проблеми, а й створило позитивний ефект для інших зацікавлених груп. В Україні компанія не менш активна. Один з основних соціальних напрямків - це розвиток соціально незахищеної молоді. У 2017 році компанія ініціювала проект «Youth Empowered», який реалізуємо спільно з нашим партнером - громадською організацією «Освіторія». Мета проекту - до 2020 року допомогти 25 тис. молодим українцям здобути вищу освіту, знайти гідну роботу. Також велику увагу компанія приділяє ініціативам, спрямованим на захист навколишнього середовища і водозбереження. Так, 2019 році більше 880 волонтерів компанії в 30 містах України взяли участь в акції «Зелений день». Крім цього компанія підтримує системи управління відходами в шести населених пунктах Закарпаття в рамках проекту «День Дунаю».

Зазначимо, що реалії ведення бізнесу доводять, що легше домогтися бажаного результату, об'єднавши зусилля з однодумцями. Один з основоположних принципів згаданої раніше стратегії компанії «Heineken» в сфері КСВ - програма «1+1=3», спрямована на співпрацю з іншими компаніями. У її рамках компанія «Heineken» взаємодіє з Центром міжнародного промислового співробітництва (UNIDO). Їх спільною метою стало забезпечення якісного водопостачання в деяких віддалених районах Нігерії, Індонезії та Ефіопії, де знаходяться 23 пивоварні концерну. В Африці спільно з Міністерством закордонних справ Нідерландів і EUCORD компанія «Heineken» реалізує освітню програму, що допомагає місцевим фермерам отримувати нові знання і навички. Завдяки співпраці з експертами з організації «Shift» в компанії «Heineken» почали розробку спеціальної програми щодо дотримання прав людини на робочому місці.

Проведений аналіз світових трендів в сфері КСВ, надає можливість визначити основні принципи та напрями діяльності українських компаній в цьому напрямі. Багато ідей і практик КСВ принесли в Україну саме міжнародні компанії і завдяки інтеграції в українські реалії своїх глобальних проектів. Проте за останні десять років український бізнес теж зробив своєрідний «соціально відповідальний» прорив, розвиваючи непрофільні для себе види діяльності, які мають соціальну і репутаційну складові.

Українські компанії нерідко демонструють абсолютно нові, адаптовані під місцеві реалії формати роботи в сфері КСВ. Щирість і активна участь в соціальних проектах створює безліч відчутних переваг для українського бізнесу. Отже, соціальна відповідальність, благодійність, турбота про екологію в останні роки стали більше означати для українців, в тому числі при виборі виробника продукції. Ці зміни в перевагах споживачів відбуваються, незважаючи на кризу, стримуючий купівельну спроможність українців.

Заслугує на увагу досвід реалізації принципів КСВ, яких дотримується компанія «Imperial Tobacco» на ринку України, особливо в умовах антитютюнового тиску і законодавчих обмежень.

Перший принцип - відповідальне виробництво і продаж тютюнових виробів. Оскільки з точки зору охорони здоров'я споживання тютюнових виробів є суперечливим, тому основа підходу компанія «Imperial Tobacco» це правдивість інформації про якість, властивості тютюнової продукції та всі ризики, пов'язаних з курінням, яка націленість тільки на дорослих курців. Діяльність компанії базується на дотриманні міжнародних стандартів маркетингу, які регулюють всі аспекти маркетингової політики і реалізації продукції на 160 ринках, де представлена продукція. Ще один важливий фактор це нелегальна торгівля. Розуміючи всі ризики, пов'язані з контрабандою та підркокою сигарет компанія не тільки відкрито виступає проти цих явищ, але і інвестує мільярди доларів в боротьбу з цим незаконним видом бізнесу.

Другий принцип - створення робочих місць, де співробітникам комфортно, безпечно, цікаво працювати. Корпоративна культура компанії «Imperial Tobacco» сприяє розкриттю потенціалу кожного члена команди, яка складається з більш ніж 35 тис. співробітників у всьому світі, в тому числі в Україні - понад 800. На сьогодні на міжнародному рівні компанія реалізує понад 100 проектів, спрямованих на турботу про здоров'я і безпеку співробітників (наприклад, безпечне управління службовими автомобілями, охорона праці та здоров'я на виробництві).

Третій принцип - відповідальне використання природних ресурсів (мінімізація впливу на природу, скоротити до мінімуму використання природних ресурсів). На виробництві активно використовуються альтернативні джерела енергії, дотримуються міжнародних стандартів екобезпеки, відповідально використовують водні ресурси та ін.

Четвертий принцип - підтримка регіонів, в яких представлений бізнес (розвиток наших бізнес-партнерів, підтримка програм боротьби з дитячою працею, фінансування різних соціальних проектів). Компанія неодноразово підтримувала програми допомоги в боротьбі з ВІЛ/СНІДом, малярією і хворобами, які передаються через воду, допомагали при стихійних лихах, у випадках громадянських воєн, екстремальних погодних явищ, великих аварій, тероризму і катастроф.

Отже, саме розуміючи спірну природу продукту, якій виробляє компанія, бізнес повинен бути соціально відповідальним. Такий підхід не тільки допомагає підвищити рівень довіри і захистити інтереси виробника сьогодні, але і є основою для подальшого розвитку.

Зазначимо, що імідж соціально відповідальної компанії набуває все більше значення також і для розвитку фінансових та банківських установ. Власники і топ-менеджмент банків розуміють, що КСВ необхідно розглядати не тільки як репутацію в суспільстві, а ще і як вкладення, які окупляться в довгостроковій перспективі. Саме лояльність співробітників і споживачів до бренду розглядається як найважливіший фактор успішного розвитку.

В Україні банківські установи тільки починають освоювати «премудрості» КСВ, і в цій сфері програми, реалізовані дочірніми філіями західних банків, служать відмінним прикладом для наслідування. Наприклад, із

2016 року Креді Агріколь Банк запустив програму КСВ «We Care», у фокусі якої кілька напрямків: благодійність, зелені ініціативи, турбота про співробітників, етичне ведіння бізнесу. На думку власники і топ-менеджменту Креді Агріколь Банк для розвитку сучасної банківської установи важливі не тільки фінансові показники, а й репутація бренду - як в суспільстві, так і серед співробітників.

У сегменті рітейлерів і виробників товарів широкого вжитку значних результатів в сфері КСВ досягла компанія «Ашан Рітейл Україна». Стратегія корпоративної соціальної відповідальності компанії включає чотири основних напрямки: сприяти професійному та особистісному розвитку своїх співробітників; пропонувати клієнтам ретельно відібрані, якісні та недорогі товари; залучати основні екологічні важелі для зниження впливу діяльності компанії на навколишнє середовище і отримання економічних результатів; покращувати життя місцевих громад в зонах розташування магазинів. Особливе місце займають соціальні проекти (у тому числі шість - інклюзивні) в п'яти регіонах України, які отримали гранти на реалізацію сумарно в розмірі 1,718 млн грн. та спрямовані на соціалізацію і реабілітацію дітей і молодь з інвалідністю. Це стосується як облаштування спеціальних майданчиків і кімнат, так і створення центрів навчання професій і соціального підприємництва. Так, реалізація КСВ-програмах на прикладі компанії «Ашан Рітейл Україна» вважає, що необхідно не тільки системно підходити до напрямку соціальної відповідальності і підкреслювати свій статус, але і мотивувати компанію на постійний розвиток в цьому напрямку для створення нових проектів.

Отже, активність в сфері КСВ може приносити користь суспільству і бізнесу тільки за умов дотримання ряду важливих умов: щирого бажання допомогти, вибору близьких для стейкхолдерів проектів, залучення до процесу співробітників, тісної взаємодії з громадськими організаціями та однодумцями, інтегрування діяльності в стратегію розвитку.

Натомість, нехтування суспільними проблемами або негативний вплив на встановлені норми викликає вкрай негативну реакцію суспільства. Наприклад, автоконцерну Volkswagen за спробу приховати реальні обсяги забруднення навколишнього середовища, у 2015-2016 рр. довелося понести квартальні збитки в EUR2,5 млрд, сплатити рекордний штраф в \$ 18 млрд і опуститися до критичного рівня репутації з 76,9 бала до 53 балів (RepTrak). Згідно з даними YouGov BrandIndex, показник відношення до Volkswagen знизився з 11 балів до -2. За даними Autolist, до лютого 2016 р бажання автомобілістів купувати продукцію німецького концерну знизилася на 28%. Чверть опитаних порівняли екологічну шкоду, завдану Volkswagen, з катастрофою на нафтовій свердловині BP Deepwater Horizon.

Враховуючи викладене вище, важливо особливу увагу також приділити і діловій репутації компанії, як невід'ємній складовій капіталізації та КСВ.

Висновки дослідження та перспективи подальшого розвитку. За результатами дослідження вирішено наукове завдання з розвитку наукових положень щодо забезпечення ділової репутації підприємства на основі використання концепції КСВ. З'ясовано, що наразі існує певна розбіжність у розробленні та впровадженні вітчизняних та світових проектів з активізації КСВ. Науково-практична цінність результатів дослідження полягає у подальшому розвитку напрацювань щодо питань розвитку КСВ, тому результати дослідження можуть бути корисними для подальшого удосконалення методики оцінювання рівня розвитку КСВ, а також розроблення науково обґрунтованих рекомендацій щодо побудови теоретичних конструкцій здійснення КСВ та прогнозування можливостей взаємовідносин між такими системами «наука – інновація – соціально відповідальне підприємство – держава».

Список літератури.

1. Котлер Ф., Лі Н., Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства Пер. з англ. С. Яринич. К.: Стандарт, 2005. 302 с.
2. Friedman M. The Social Responsibility of Business is to increase its Profit. *New York Times Magazine*. 1970. p.122-126
3. Корпоративна соціальна відповідальність: моделі та управлінська практика: посібник. [М. А. Саприкіна, М. А. Саєнсус, А. Г. Зінченко та ін.]; за наук. ред. др. екон. наук, проф., засл. діяча науки і техніки України О. С. Редькіна. К.: Фабований лист, 2011. 470 с.
4. Соціальна відповідальність: теорія і практика розвитку: монографія / [А. М. Колот, О. А. Грішнова та ін.]; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. А.М. Колота. К.: КНЕУ, 2012. 216 с.
5. Стародубська М. Ефективність соціальних проектів потрібно виміряти. *Новий маркетинг*. 2006. №8. С.36-42
6. Global RepTrak 100. URL: <https://www.rankingthebrands.com/The-Brand-Rankings.aspx?rankingID=248&year=1206>
7. Global RepTrak 100 (Reputation Institut): URL: <https://www.reputationinstitute.com/about-ri/press-release/reputation-institute-says-its-reputation-judgement-day-2019-global-reptrakr>
8. Fleishman Hillard Celebrates Two Silver PR Lions with Aflac: URL: <https://fleishmanhillard.com/2019/06/news-and-opinions/fleishmanhillard-celebrates-two-silver-pr-lions-2019/>
9. The Top Ten Trends in CSR Reporting in 2019: URL: <https://www.conecomm.com/insights-blog/2019/10/10/the-top-ten-trends-in-csr-reporting-in-2019>
10. GlaxoSmithKline. Звіти про відповідальність та дані. Річний звіт 2019. (2019), URL: <https://www.gsk.com/en-gb/responsibility/responsibility-reports-data/> (Accessed 2 November 2020).

References.

1. Kotler, F. and Li, N. (2005), *Korporatyvna socialna vidpovidalnist. Yak zrobyty yakomoga bilshe dobra dlya vashoyi kompaniyi ta suspilstva* [How to do as much good as possible for your company and society], Standart, Kyiv, Ukraine.
2. Friedman, M. (1970), "The Social Responsibility of Business is to increase its Profit", *New York Times Magazine*, pp. 122-126.
3. Saprykina, M. A. Sayensus, M. A. and Zinchenko, A. G., (2011), *Korporatyvna socialna vidpovidalnist: modeli ta upravlinska praktyka* [Corporate social responsibility: models and management practice], Fabovanyj lyst, Kyiv, Ukraine.
4. Kolot, A. M. and Grishnova, O. A. (2012), *Socialna vidpovidalnist: teoriya i praktyka rozvytku* [Social responsibility: theory and practice of development], KNEU, Kyiv, Ukraine.
5. Starodubska, M. (2016), "Efektyvnist socialnyx proektiv potribno vymiryaty", *Novyj marketyng*, vol. 8, pp. 36-42.
6. Global RepTrak 100 (2019), "The Top Most Loved Brands", available at: <https://www.rankingthebrands.com/The-Brand-Rankings.aspx?rankingID=248&year=1206> (Accessed 17 November 2020).
7. Reputation Institut (2019), "Global RepTrak 100", available at: <https://www.reputationinstitute.com/about-ri/press-release/reputation-institute-says-its-reputation-judgement-day-2019-global-reptrakr> (Accessed 27 November 2019).
8. Fleishmanhillard (2019), "Fleishman Hillard Celebrates Two Silver PR Lions with Aflac", available at: <https://fleishmanhillard.com/2019/06/news-and-opinions/fleishmanhillard-celebrates-two-silver-pr-lions-2019/> (Accessed 19 November 2020).
9. Cone a Porter Novelli company (2019), "The Top Ten Trends in CSR Reporting in 2019", available at: <https://www.conecomm.com/insights-blog/2019/10/10/the-top-ten-trends-in-csr-reporting-in-2019> (Accessed 2 November 2020).
10. GlaxoSmithKline plc. (2019), "Responsibility reports and data. Annual report 2019", available at: <https://www.gsk.com/en-gb/responsibility/responsibility-reports-data/> (Accessed 2 November 2020).

Стаття надійшла до редакції 19.11.2020 р.