

РОЗДІЛ 2. ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

АКТИВІЗАЦІЯ ЗАХОДІВ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В УКРАЇНСЬКОМУ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩІ: МОТИВИ, ПРОБЛЕМИ ТА НАПРЯМИ

ACTIVATION OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ACTIVITIES IN UKRAINIAN BUSINESS ENVIRONMENT: MOTIVES, PROBLEMS AND DIRECTIONS

УДК 330.101.22

Сардак С.Е.

д.е.н., доцент,
професор кафедри економіки
та управління національним
господарством

Дніпровський національний університет
імені Олеся Гончара

Шмиговська О.Г.

студент

Дніпровський національний університет
імені Олеся Гончара

У статті досліджено аспекти корпоративної соціальної відповідальності в українському бізнес-середовищі. Розглянуто мотиви, проблеми та напрями активізації заходів корпоративної соціальної відповідальності. Визначено зміст заходів у сфері корпоративної соціальної відповідальності щодо формування та покращення бренду роботодавця.

Ключові слова: соціальна відповідальність бізнесу, корпоративна соціальна відповідальність, бізнес-середовище, мотиви, проблеми, напрями, бренд.

В статье исследованы аспекты корпоративной социальной ответственности в украинской бизнес-среде. Рассмотрены мотивы, проблемы и направления активизации мер корпоративной социальной ответственности. Определено содержа-

ние мероприятий в сфере корпоративной социальной ответственности по формированию и улучшению бренда работодателя.

Ключевые слова: социальная ответственность бизнеса, корпоративная социальная ответственность, бизнес-среда, мотивы, проблемы, направления, бренд.

The article explores aspects of corporate social responsibility in Ukrainian business environment. The motives, problems, and directions of activation of corporate social responsibility activities are considered. The content of activities in the field of corporate social responsibility regarding the formation and improvement of the employer brand is determined.

Key words: social responsibility of business, corporate social responsibility, business environment, motives, problems, directions, brand.

Постановка проблеми. В умовах розвитку світової економіки усе більше компаній впроваджують у свої корпоративні стратегії вектор соціально-відповідального бізнесу. Саме цей вектор розвитку стає одним із ключових елементів у процесі зміцнення конкурентних позицій компанії на світовій арені. Дана практика знайшла своє втілення і в діяльності компаній, що працюють в Україні. Сьогодні менеджмент багатьох таких компаній націлений на впровадження соціально-відповідальної компоненти в різних напрямках діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанню соціальної відповідальності бізнесу (СВБ) присвятили свої дослідження такі закордонні та вітчизняні вчені, як: Л. Бичковська, Х. Боуен, Г. Гант, Е. Гарріга, В. Грицьків, Г. Зінченко, В. Іноземців, А. Керолл, А. Колот, Ф. Котле, Р. Куринько, Дж. МакГуїра, Д. Меле, М. Саприкіна, С. Сардак, Н. Супрун, М. Сушман, К. Ткач, Я. Філософ, А. Фрідман, Г. Холлінсхед.

Однак, у зв'язку зі складністю та комплексністю соціальних процесів, досі невизначеними залишаються практичні аспекти розвитку та впровадження соціальної складової в українському бізнес-середовищі.

Постановка завдання. Метою дослідження є аналіз процесів становлення і розвитку СВБ

в Україні, визначення ключових проблем процесу формування стратегій корпоративної соціальної відповідальності в українському бізнес-середовищі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Поняття соціальної відповідальності було виокремлено вперше у науковому обігу в 1950-х роках і розвивалося разом із ростом корпорацій та їх виходом на світовий ринок. У 1953 р. з'явилася найперша праця з теми соціальної відповідальності. Автор Г. Боуен у книзі «Соціальна відповідальність бізнесмена» висвітлив вигідність для бізнесу участі в соціальних програмах і визначив економічні вигоди від цього для суспільства. Він першим дав визначення соціальної відповідальності, що стало основою для формування наступних продуктованих праць та описав соціальну відповідальність бізнесмена як таку поведінку, що була б бажаною для цінностей і цілей суспільства [1].

Досі не існує уніфікованого визначення корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) або відомої ще, як CSR (corporate social responsibility), адже вчені характеризують дане явище з різних сторін – як етичну поведінку, сталий розвиток, філантропію. Так, у Зеленій книзі експерти ЄС визначають КСВ, як «інтеграцію екологічних і соціальних аспектів у щоденну комерційну діяльність підприємств або організацій і в їх взаємодію із

зацікавленими сторонами добровільно» [2]. Організація Business for Social Responsibility визначає КСВ, як процес ведення бізнесу, що має задовольняти чи перевищувати етичні, юридичні та публічні очікування, що суспільство пов'язує з бізнесом [3]. Відповідно до Меморандуму про соціальну відповідальність бізнесу в Україні тлумачити «соціальну відповідальність бізнесу» слід, як відповідальне ставлення бізнес-структури до своїх споживачів, контрагентів, працівників; як активну соціальну позицію зазначеної одиниці, яка полягає у гармонійному співіснуванні бізнесу із суспільством [4].

Інститути зовнішнього бізнес-середовища та працівники компаній очікують від бізнес-структур відповідальних дій не лише у сфері економіки, а й їх участі у розв'язанні гострих соціальних, екологічних та інших загальносвітових чи місцевих проблем. Суспільство зацікавлене в тому, щоб кожна організація набула статус орієнтованої на сталий розвиток. Однак, наука і практика переконують, що на подібний статус можуть розраховувати тільки такі організації та підприємства, що готові виконувати свої обов'язки і правові норми не тільки в економічній, а і в екологічній, соціальній та ін. сферах, які є життєво необхідними для подальшого розвитку та процвітання.

Тож, КСВ у загальному вигляді можна тлумачити, як раціональний відгук бізнес-структур на очікування стейкхолдерів, який спрямований на сталий розвиток компанії або ж як імплементаційний у менеджмент певний тип соціальних зобов'язань перед працівниками, контрагентами, державою та суспільством [5].

Останнім часом інститут КСВ у західних країнах пройшов шлях від менеджерської екзотики великих світових корпорацій до стандартизованих технологій впровадження цього феномену через практику бізнес-структур різноманітних форм господарювання і власності. Реорганізація та введення в організаційну структуру компаній посад віце-президента з СВБ, створення окремих підрозділів, що займаються впровадженням політик КСВ, впровадження кодексів етики та ділової поведінки, поширення корпоративної культури, що пронизана духом соціальної активності, розробка та публікація нефінансових звітів, проектна діяльність, спрямована на соціальне інвестування – це далеко невичерпний перелік інновацій у менеджменті, які сьогодні широко застосовуються у практиці західних бізнес-структур. Що стосується, для прикладу, нефінансових звітів, то у 2010 р. по всьому світу їх було опубліковано до 4 тис., коли у 2000 р. таких не нараховувалося і 1 тис. [5].

У західних країнах поняття про КСВ було проаналізовано з різних точок зору, а доступні публікації всебічно розглянуті багатьма авторами. Однак, КСВ все ж залишається концепцією, що викликає багато дискусій. Такі розбіжності у визна-

ченнях поняття частково є результатом дещо різних поглядів на роль бізнесу у суспільстві в різних регіонах світу. Навіть у невеликому географічному просторі ЄС, де стратегії КСВ набувають популярності з 1990-х років, є розбіжності в політиці і практиці їх формування та запровадження.

В Україні концептуальні надбання теорії КСВ досліджуються науковцями й упроваджуються підприємцями повільно. Це зумовлено особливостями трансформації національного бізнес-середовища. Форми копіювання КСВ з економічно розвинених країн залишаються неприйнятними для підприємницької культури та сучасних економічних можливостей нашої країни.

Відносна новизна концепції КСВ не означає, однак, що основні принципи цієї концепції чужі українському суспільству. Це зумовлено рядом причин недовіри до бізнесу, серед яких історична відсутність прозорості в процесі приватизації державних підприємств, є центральною, а також відсутність стабільності та високий рівень корупції вітчизняного бізнес-середовища, що ускладнюється потужними політичними факторами.

Сучасна орієнтація українського бізнесу на європейські стандарти є ключовою ідеєю. Вихід на міжнародні ринки для українських компаній передбачає необхідність освоювати велику кількість нових правил гри. Ці нововведення стосуються не тільки змін у внутрішньому менеджменті, побудові ефективних взаємовідносин з закордонними учасниками бізнес-процесів. В Україні є активні підприємці, які власноруч формують принципи соціальної відповідальності для покращення життя всієї країни. Позитивним прикладом є проект «Знак Соціальної Відповідальності» (CSM) [6], заснований групою небайдужих до проблем підприємців. Знак Соціальної відповідальності – це статусний знак, який об'єднує найкращі проактивні компанії, що формують майбутнє України, у єдину спільноту. CSM підтверджує, що компанія чи особистість є соціально відповідальною. На офіційному сайті даного проекту ведеться рейтинг українських компаній, що визнані соціально відповідальними на регіональному рівні (на сьогодні їх 19).

Також у 2008 році було створено Центр «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності», що ставить за мету виконувати функцію незалежної експертної організації із СВБ. Центр за роки існування набув статусу члена Правління Глобального договору ООН (2010-2013 рр.), Всесвітньої бізнес-ради зі сталого розвитку (WBCSD, Женева) та національного партнера CSR Europe (Брюссель). До проектів Центру вже приєдналися 38 вітчизняних компаній, які є представниками різних секторів економіки. Найвагомішими здобутками діяльності Центру є: приєднання України до розробки міжнародного стандарту ISO 26000, що стосується СВБ; реалізація Ініціативи «Підпри-

емство 2020: роль бізнесу в суспільстві», яка має мету – розроблення та впровадження такої національної моделі співпраці бізнесу та суспільства, за якої бізнес-структури намагатимуться брати до уваги у своїх стратегіях соціальні й екологічні питання; проведення різноманітних заходів щодо питань КСВ із залученням представників бізнесу, влади та громад [7].

Однак, лише незначна частина організацій, що працюють на вітчизняному ринку сьогодні мають у своїх стратегіях пункти, що стосуються соціальної відповідальності. В українському бізнес-середовищі загалом ще не почався процес формування окремих функціональних підрозділів по КСВ, компанії не мають механізму контролю впровадження заходів із соціальної відповідальності. Лише п'ята частина підприємств має спеціальний бюджет і готує соціальний звіт, а близько 25% компаній навіть не чули про поняття корпоративної соціальної відповідальності або соціальної відповідальності бізнесу [8].

Таким чином, можна стверджувати, що нині існує нагальна необхідність подальшого розвитку ініціатив КСВ та впровадження стандартів нефінансової звітності як важливого елементу підвищення рівня взаємовідносин бізнесу, влади та суспільства.

Для популяризації заходів КСВ та створення звітності з проведеної діяльності, необхідно розуміти ключові мотиви прийняття стратегічного вектору КСВ в українському бізнес-середовищі. Єдиного розуміння мотивів, що будуть спонукати компанії включати стратегію КСВ до побудови загальної стратегії свого бізнесу, не існує. Тому виявляється доцільним спиратися на типологію теорій КСВ Е. Гарріга і Д. Меле [9]. Дотримуючись типології Е. Гарріга і Д. Меле мотиви прийняття КСВ в українському бізнес-середовищі виявляються наступним чином. Інструментальний (або утилітарний) підхід – компанія приймає КСВ, тому що вона вважає, що це буде сприяти покращенню кінцевих результатів діяльності. Це може включати в себе зростання ефективності бізнесу, мати додаткові конкурентні переваги, залучати та утримувати клієнтів, сприяти задоволеності співробітників, позитивно впливати на імідж і т.д. У цьому аспекті зазначимо «прагматичну легітимність», як це визначив М. Сушман [10]. Політичний підхід – прийняття компанією КСВ базується на розумінні ролі бізнесу в суспільстві по відношенню до соціальної і політичної влади, якою вона володіє. Ці компанії будуть брати участь в КСВ, розуміючи той факт, що маючи великий вплив, вони мають велику відповідальність. Інтегративний підхід – компанії приймають КСВ, тому що вони бачать себе в якості складової частини суспільства, а успішні компанії можуть розвиватися тільки в успішному суспільстві. Етичний підхід – впровадження в компанії КСВ засновується на ідеї, що «це праве діло».

Р. Курінько, Я. Філософ та Г. Холлінсхед провели дослідження мотивів, що спонукають компанії, які працюють в українському бізнес-середовищі, впроваджувати КСВ. Дослідниками було встановлено, що для більшості компаній, які були опитані, інструментальні мотиви є більш поширеними, ніж соціальні або етичні. Для цих компаній інструментальні мотиви здаються відповідним очікуванням сучасного капіталістичного підприємства.

Великі компанії прагнуть бути прийнятими в якості легітимних капіталістичних підприємств в очах зацікавлених сторін у своїй країні і на Заході. КСВ, як західна концепція, здається, може запропонувати спосіб вирішення цієї задачі. Більшість з них мотивовані не «загальним благом», а утилітарними мотивами. Таким чином, КСВ в Україні не є ні цинічним утилітаризмом, ні «загальним благом» Аристотеля, а є поєднанням утилітарних, соціальних і етичних мотивів [11].

Вище описані мотиви – це, свого роду, переваги, які може отримати бізнес будуючи свою стратегію у соціальному напрямі. Однак, треба розуміти, що впроваджуючи КСВ в Україні, бізнес зустрічається з цілим рядом бар'єрів, що заважають широкому впровадженню принципів і практик СВБ. Можна виділити наступні основні проблеми.

1. Істотні витрати на КСВ. Багато українських керівників відзначають, що соціальні заходи потребують значних капіталовкладень, що у часи кризи та постійної нестабільності є нелегкою задачею для бізнесу. Ця точка зору співпадає і з позицією керівників бізнес-структур всього світу.

2. Невизначеність державної політики в цій сфері і, як наслідок, відсутність законодавства у ній.

3. Брак досвіду та навичок управління у сфері КСВ (керівники компаній, що працюють в Україні зазвичай відзначають, що відповідальність за розробку і виконання заходів КСВ в їх компаніях покладається на відділ маркетингу або на департамент комунікацій і зв'язків з громадськістю, у той час, як по всьому світу у кожній третій бізнес-одиноці є окремий департамент, який відповідає за КСВ).

4. Нерозуміння власниками підприємств ролі, яку відіграє КСВ в процесі стратегічного розвитку.

5. Відсутність чіткого визначення відповідальності в області КСВ та сталого розвитку на рівні підприємства чи організації.

6. Складність реалізації через відсутність чітких схем взаємодії компанії з місцевими громадами.

7. Відсутність швидких очевидних результатів від впровадження стратегії КСВ (зиски вдасться отримати не менше ніж через 5 років).

Розглянувши основні бар'єри для введення принципів КСВ на підприємствах, що працюють в Україні, можна зазначити, що вони здебільшого перекликаються із загальноприйнятими у світовій практиці.

Основною проблемою, з якою стикаються теоретики та практики, є проблема вимірювання корпоративної соціальної діяльності. КСВ є багатостороннім процесом, що стосується безлічі суб'єктів, через що важко піддається оцінці. Деякі компанії самостійно розробляють системи оцінки, до яких включають аналіз якісних та кількісних показників і формують відповідні звіти, інші використовують зарубіжні аналоги, а деякі адаптують західні стандарти до вітчизняної економіки. Стандарти звітності, а також різноманітні наближені за критеріями рейтинги дозволяють отримати комплексну оцінку діяльності компаній у сфері КСВ і відкривають можливості для порівняльного аналізу. Таким чином, нині єдиним способом вимірювання віддачі від КСВ є соціальні рейтинги і нефінансові звіти.

В Україні сьогодні практика нефінансового звітування є лише власною ініціативою великих бізнес-структур. Маючи курс на євроінтеграцію, наша держава має «наздоганяти» більшість країн у їхніх намаганнях бути корисними для суспільства. Отже, доцільно орієнтуватися на найсучасніші тенденції та стандарти у питаннях публічності надання інформації та впроваджувати соціальну звітність (наприклад, за стандартами GRI – Global Reporting Initiative).

Однак, точне вимірювання віддачі від КСВ залишається проблемою, над якою більшість компаній і прихильників цього підходу продовжують працювати, але позитивний ефект – скорочення витрат на енергоресурси, підвищення продуктивності праці і зміцнення бренду підприємства очевидний. При цьому зробимо акцент на тому, що впровадження стратегії КСВ у українському бізнес-середовищі має значний вплив і на бренд підприємства як роботодавця. Як було зазначено вище, КСВ включає в себе у тому числі і взаємовідносини зі своїми працівниками. Соціально-відповідальний бізнес розуміє цінність та важливість людського фактору у діяльності підприємства та піклується про лояльність персоналу, забезпечуючи привабливі умови праці, дає широкі можливості для професійного та кар'єрного зростання, використовує прогресивні технології, створює корпоративну культуру, засновану на спільних цінностях, націлених на залучення й утримання кваліфікованих працівників. Останні дослідження стосовно лояльності персоналу показують, що працівники, які мають змогу обирати серед рівних кандидатів-роботодавців, хочуть працювати в соціально відповідальних компаніях.

Організацією Reputation Institute було проведено дослідження щодо компаній з найкращою репутацією за КСВ. За результатами дослідження лідером стала компанія Google, яка витіснила на друге місце Microsoft, що очолювала цей рейтинг декілька років. До рейтингу компаній з найкращою репутацією у сфері КСВ також увійшли: BMW,

Volkswagen, Apple, WaltDisney, Lego, Daimler [12]. Компанії оцінювали за наступними критеріями: робоче місце, управління та корпоративне громадянство. Отже, як бачимо, компанії, перелічені у вищезгаданому рейтингу, всі відомі, як найкращі роботодавці. Їх працівниками є випускники найкращих всесвітньовідомих університетів, а щоб потрапити до них хоча б на стажування чи практику необхідно пройти багатоетапний відбір.

В українському бізнес-середовищі теж присутні компанії, які є відомими та бажаними роботодавцями. Щорічно в Україні з 2011 року Групою компаній HeadHunter реалізується проект «Премія HR-Бренд Україна» [13] – незалежна премія за найбільш успішну роботу над репутацією компанії як роботодавця. Метою даного проекту є популяризація сучасних методів управління персоналом в професійному HR-співтоваристві, підвищення значущості комплексної роботи над проектами, націленими на розвиток HR-бренду. Даний проект є конкурсом HR-кейсів від найкращих компаній, що працюють в українському бізнес-середовищі. Варто зазначити, що щорічно проекти, які висвітлюють питання КСВ, посідають призові місця за різними номінаціями. А компанії, що представляють подібні проекти, отримують багато переваг, серед яких підтвердження ефективності та прозорості діяльності, підвищення впізнаваності бренду, зміцнення репутації компанії, формування трендів на ринку праці України, вирішення рекрутингових завдань компанії та ін.

Висновки з проведеного дослідження. Розвиток КСВ у світі та перехід від сприйняття СВБ як чогось феноменального до становлення стандартних технологій впровадження стратегій КСВ у великих компаніях зумовлює необхідність розвитку та становлення принципів соціально відповідального бізнес-середовища в Україні. Наша держава сьогодні перебуває на шляху європейської інтеграції, тому вітчизняний бізнес має спиратися на принципи соціальної відповідальності й бути не байдужим до глобальних суспільних проблем.

Проблеми розвитку та поширення СВБ в Україні викликані, в першу чергу, недостатньою інформованістю всіх суб'єктів про необхідність та переваги проведення подібної діяльності. Сьогодні ми спостерігаємо ситуацію, коли головним мотивом для прийняття КСВ українськими компаніями є утилітарний, тобто суто практичний підхід до соціальних ініціатив та бажання отримати із цієї діяльності додаткові зиски для свого бізнесу. Інтегративний та етичний мотив майже відсутній, адже розуміння про принципи ведення етичного бізнесу у нашій державі досить розмите та невизначене.

Серед проблем також виокремлено наступні: недостатня увага держави до питань КСВ; відсутність теоретичної бази КСВ, яка була б адаптована під особливості українського бізнесу та його взаємодії із суспільством; відсутність законодав-

чої бази та впровадженій соціальної звітності в Україні; відсутність досвіду роботи у напрямі КСВ та нерозуміння інструментарію реалізації соціальних заходів; відсутність навичок та розуміння необхідності побудови стратегії КСВ, через що неможливо побачити перспективи подібної діяльності, адже заходи КСВ не призводять до отримання швидких результатів.

Однак, результати, що отримують компанії через деякий час після впровадження КСВ заходів, суттєво впливають на їх репутацію, бренд, в тому числі і як роботодавця. Таким чином, унікальна природа українського бізнес-середовища і підхід прийнятий українськими компаніями з КСВ формує підґрунтя для подальших досліджень у сфері розробки прикладних заходів економічної соціалізації суспільства [14-15].

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Ткач К. І. Еволюційні аспекти формування суті корпоративної соціальної відповідальності / К. І. Ткач // Економіка, управління, фінанси: теорія та практика: міжнар. наук.-практ. конф., 13-14 грудня 2013 р.: тези доповідей. – Херсон: Видавничий дім «Гельветика». – 2013. – С. 63-66.
2. Загальнонаціональне опитування з питань соціальної відповідальності українського бізнесу і корпоративної філантропії [Електронний ресурс] // Український жіночий фонд. Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні. – 2004. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ucan-isc.org.ua>
3. Офіційний сайт Всесвітньої бізнесової ради зі сталого розвитку (WBCSD) [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.wbcsd.org
4. Зінченко Г. Корпоративна соціальна відповідальність 2005-2010: стан та перспективи розвитку / Г. Зінченко, М. Саприкіна // К.: Вид-во «Фарбований лист». – 2010. – 56 с.
5. Колот А. М. Корпоративна соціальна відповідальність: еволюція та розвиток теоретичних поглядів / А. М. Колот // Економічна теорія. – 2013. – № 4. – С. 5-26.
6. Офіційний сайт проекту «Знак соціальної відповідальності» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://srm-ukraine.org/>.
7. Офіційний сайт Центру «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://csr-ukraine.org/>.
8. Бычковская Л. Проблемы и перспективы корпоративной социальной ответственности [Електронний ресурс] / Л. Бычковская // Журнал Житомира. – 2013. – Режим доступу: <http://zhzh.info/news/2013-02-23-15215>
9. Garriga E., Melé D. Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of Business Ethics*. – Kluwer Academic Publishers. Printed in the Netherlands. – 2004. – Pp. 51-71.
10. Suchman M. C. Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. *The Academy of Management Review*. – Vol. 20, No. 3. – Jul., 1995. – Pp. 571-610.

11. Курицько Р. КСО в Україні: Цинічний утилітаризм или аристотелевское «общее благо»? [Електронний ресурс] / Р. Курицько, Я. Філософ, Г. Холлінсхед // Журнал «Устойчивый бизнес». – 2015. – Режим доступу: <http://csrjournal.com/9360-kso-v-ukraine-cinichnyj-utilitarizm-ili-aristotelevskoe-obshhee-bлаго.html>

12. Smith J. The companies with the best CSR Reputations [Електронний ресурс] / J. Smith // *Forbes*. – 2012. – Режим доступу: <https://www.forbes.com/sites/jacquelynsmith/2012/12/10/the-companies-with-the-best-csr-reputations/#208782cf4404>

13. Офіційний сайт Премії «HR-Бренд Україна» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://hrbrand.com.ua/>.

14. Sardak S. E. Potential of economy socialisation in the context of globalisation // S. Sardak, O. Bilskaya, A. Simakhova // *Economic Annals-XXI*. – 2017. – № 164(3-4). – С. 4-8.

15. Сардак С. Е. Управлінсько-регуляторні аспекти розвитку людських ресурсів в умовах глобалізації: моногр. / С. Е. Сардак. – Д.: Вид-во ДНУ, 2012. – 460 с.

REFERENCES:

1. Tkach K. I. (2013) Evoljucijni aspekty formuvannya suti korporativnoji socialjnoji vidpovidalnosti [Evolutionary aspects of forming the essence of corporate social responsibility]. *Proceedings of the Ekonomika, upravlinnja, finansy: teorija ta praktyka (Kherson, December 13-14, 2013)*, Kherson: Ghelvjetyka, pp. 63-66.
2. Ukrajins'kyj zhinochyj fond. Konsorcium iz udoskonalennja menedzhment-osvity v Ukrajinі (2004). *Zaghalnonacionaljne opytuvannja z pytanj socialjnoji vidpovidalnosti ukrajins'kogho biznesu i korporativnoji filantropiji* [National survey on social responsibility of Ukrainian business and corporate philanthropy]. Available at: <http://www.ucan-isc.org.ua>
3. Official web-site «Vsesvitnja biznesova rada zi stalogho rozvytku» [World Business Council for Sustainable Development]. Available at: www.wbcsd.org
4. Zinchenko Gh., Saprykina M. (2010) *Korporativna socialjna vidpovidalnistj 2005-2010: stan ta perspektyvy rozvytku* [Corporate Social Responsibility 2005-2010: Status and Prospects of Development]. Kyiv: Farbovanyj lyst (In Ukrainian).
5. Kolot A. (2013) *Korporativna socialjna vidpovidalnistj: evoljucija ta rozvytok teoretychnykh pohljadiv* [Corporate Social Responsibility: Evolution and Development of Theoretical Views.]. *Ekonomichna teorija* [Economic theory], no 4, pp. 5-26.
6. Official web-site «Znak socialjnoji vidpovidalnosti» [A Sign of Social Responsibility] [Elektronnyj resurs]. Available at: <http://srm-ukraine.org/>.
7. Official web-site «Rozvytok korporativnoji socialjnoji vidpovidalnosti» [Development of Corporate Social Responsibility]. Available at: <http://csr-ukraine.org/>.
8. Bychkovskaya L. (2013) *Problemy i perspektyvy korporativnoji sotsial'noj otvetstvennosti* [Problems and prospects of corporate social responsibility] *Zhurnal Zhitomira* [Journal of Zhitomir]. Available at: <http://zhzh.info/news/2013-02-23-15215>
9. Garriga E., Melé D. (2004). *Corporate social responsibility theories: Mapping the territory*. *Journal of*

Business Ethics. Netherlands: Kluwer Academic Publishers, pp. 51-71.

10. Suchman M.C. (1995) Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. *The Academy of Management Review*, vol. 20, no. 3. Jul., 1995. pp. 571-610.

11. Kurin'ko R., Filosof Ya., Kholinskhed G. (2015). KSO v Ukraine: Tsinichnyy utilitarizm ili aristotelevskoe «obshchee blago»? [CSR in Ukraine: Cynical utilitarianism or Aristotle's «common good»?] *Ustoychivyy biznes [Sustainable Business]* (electronic journal). Available at: <http://csrjournal.com/9360-kso-v-ukraine-cinichnyj-utilitarizm-ili-aristotelevskoe-obshhee-bлаго.html>

12. Smith J. (2012) The companies with the best CSR Reputations. *Forbes* (electronic journal).

Available at: <https://www.forbes.com/sites/jacquelynsmith/2012/12/10/the-companies-with-the-best-csr-reputations/#208782cf4404>

13. Official web-site «Premiji HR-Brend Ukrajjina» [Premium HR-brand Ukraine]. Available at: <http://hrbrand.com.ua/>.

14. Sardak S., Bils kaya O., Simakhova A. (2017) Potential of economy socialisation in the context of globalisation. *Economic Annals-XXI*, no. 164(3-4), pp. 4-8.

15. Sardak S. E. (2012) *Upravlinsjko-reghuljatorni aspekty rozvytku ljudsjkykh resursiv v umovakh ghlobalizaciji: monoghr.* [Management and regulatory aspects of human resources development in the conditions of globalization: monograph]. Dnipropetrovsk: DNU (In Ukrainian).

Sardak S.E.

Doctor of Economic Sciences, Associate Professor,
Professor at Department of Economics
and Management of National Economy
Oles Honchar Dnipro National University

Shmyhovska O.H.

Graduate Student
Oles Honchar Dnipro National University

ACTIVATION OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ACTIVITIES IN UKRAINIAN BUSINESS ENVIRONMENT: MOTIVES, PROBLEMS AND DIRECTIONS

The article determines that, in the economically developed countries, more and more companies are introducing into their strategies a vector of socially responsible business, which is one of the key elements of the strengthening process in the company's competitive position on the world stage.

This way of doing business has found its way into the companies' activities operating in Ukraine. In many Ukrainian companies, management is aimed at introducing a socially responsible component in different areas of activity.

However, due to the complexity of social processes, the practical aspects of the development and implementation of the social component in the Ukrainian business environment remain unclear.

The article investigates the historical aspects of the formation and development of the socially responsible business. The content, conceptual and application bases of its potential disclosure are indicated.

The advantages of activating corporate social responsibility are determined.

Instrumental, political, integrative, and ethical motives for corporate social responsibility in the Ukrainian business environment are identified.

The main problems of corporate social responsibility are highlighted: lack of awareness of market actors about the necessity and advantages of such activities, significant costs, limitation of the legal framework, lack of experience, opposition from managers and owners, the absence of a zone of responsibility, duration of results.

It is noted that the development of corporate social responsibility in large companies will ensure the positive dynamics of Ukraine in the direction to European integration, so domestic business should rely on the principles of social responsibility and be indifferent to global social problems.

It is noted that the results obtained by companies after some time after the introduction of corporate social responsibility activities significantly affect their reputation, brand, including an HR-brand. Thus, a unique nature of the Ukrainian business environment and the approach adopted by Ukrainian companies in corporate social responsibility issue form the basis for further researches in the field of development of application activities of economic socialization of society.