

УДК 338.1(477)

Харчук В. Ю.

viktoriia.y.kharchuk@lpnu.ua, ORCID ID: 0000-0003-4354-9549
к.е.н., доцент кафедри ММП,
Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів

Чернобай Л. І.

liana.i.chernobaj@lpnu.ua, ORCID ID: 0000-0003-3200-0470
к.е.н., професор кафедри менеджменту і міжнародного підприємництва,
Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів

Рябічина Ю. С.

Julie.ryabichina@gmail.com
Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ВІТЧИЗНЯНИХ КОМПАНІЙ: ОСОБЛИВОСТІ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ ТА РОЗКРИТТЯ ІНФОРМАЦІЇ

Анотація. У статті проаналізовано підходи до визначення суті корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). Зокрема, здійснено порівняння визначень корпоративної соціальної відповідальності світовими класиками-науковцями, що досліджували КСВ та Концепцією реалізації державної політики у сфері розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні. Здійснено дослідження на предмет рівня прозорості та розкриття інформації про корпоративну соціальну відповідальність серед п'яти найбільших вітчизняних платників податків. Базуючись на наукових доробках міжнародних та вітчизняних науковців, результатах аналізу стану розкриття інформації про КСВ вітчизняними платниками податків, окреслено основні переваги від активної імплементації ідей корпоративної відповідальності та можливі труднощі, з якими можуть стикнутися суб'єкти господарювання у даному процесі. З огляду на зазначене, основна мета статті – проаналізувати рівень розвитку корпоративної соціальної відповідальності та особливості розкриття інформації, базуючись на інформації, висвітленої на офіційних сайтах вітчизняних підприємств, з урахуванням загальноновизнаних ключових компонентів КСВ. Зазначений аналіз передбачав дослідження особливостей представлення та заповнення інформацією про корпоративну соціальну відповідальність, використовуючи дані з сайтів компанії. На додачу у статті наведено гіпотезу про існування тенденції до зростання рівня відкритості інформації серед вітчизняних підприємств, зокрема тих аспектів, які підприємці найбільш інтенсивно розвивають. Базуючись на отриманих результатах, сформовано перелік рекомендацій щодо ефективної імплементації ідей КСВ із метою отримання додаткових конкурентних переваг. Отримані результати дослідження можуть бути корисними як для науковців у напрямі вдосконалення моделі розвитку корпоративної соціальної відповідальності для вітчизняних потреб, так і для суб'єктів господарювання, що перебувають на шляху започаткування та підтримання КСВ і демонстрування ведення відповідального бізнесу широкому колу стейкхолдерів.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, розкриття інформації, вітчизняні підприємства, стейкхолдери.

Kharchuk Viktoriya

viktoriia.y.kharchuk@lpnu.ua, ORCID ID: 0000-0003-4354-9549
Postdoctoral Researcher, Ph.D., Associate Professor Deputy Head
on International Relations Management and International Business Department,
National University «Lviv Polytechnic», Lviv

Chernobay Liana

liana.i.chernobaj@lpnu.ua, ORCID ID: 0000-0003-3200-0470
Ph.D, Professor, Professor of Management and International Business Department,
National University «Lviv Polytechnic», Lviv

Riabichina Yuliia

Julie.ryabichina@gmail.com
National University «Lviv Polytechnic», Lviv

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF DOMESTIC COMPANIES: SPECIFICS OF IMPLEMENTATION AND INFORMATION OPENNESS

Abstract. Approaches for determination of essence of corporate social responsibility (CSR) have been analysed in the article. In particular, there is provided comparison of various formulations of corporate social responsibility by world classic scientists of CSR and by the Concept of realisation of state politics in the sphere of development of socially responsible business in Ukraine and are presented in the article. There is provided research according to the question of level of transparency and information openness about corporate social responsibility among the five biggest domestic taxpayers. Based on elaboration of literature sources there were determined functions of corporate social responsibility, coincidence of its integration in the company's activity, benefits, which stakeholders will get in the result of its implementation on the enterprise, and difficulties that may occur in this process. According to mentioned above, the main goal of the article is to find out the correct level of development of corporate social responsibility and level of openness of information based on the theoretical information about the essence of the corporate social responsibility and how well domestic companies represent its components. The next task of the article is determination whether there exists a tendency of development of information openness among domestic companies, which directions are the most popular for improvement. Based on this information, there is formed a list of recommendations according to possible steps, that companies can made in order to improve its position on the market, in particular, by better CSR. There was conducted the analysis of fulfilment with information about corporate social responsibility, using the information from companies' web-sites and determined the level of quality of this information, in other words, not only proved the existence of this information but also the description of what this information is about and how suitable and comfort company is for its stakeholders, whether its development is appropriate in different ways (technical, ecological, sociological etc.). This research would be useful for further elaboration of models of corporate social responsibility development and for those companies that seek to improve its leader positions among peer companies.

Key words: corporate social responsibility, information openness, domestic enterprises, stakeholders.

JEL Classification: G34, G14

DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2021-28-16>

Постановка проблеми. На ранніх етапах використання терміна «корпоративна відповідальність» поширеною була думка про необов'язковість її імплементації в діяльність суб'єктів господарювання. Однак в умовах сьогодення більшість учасників господарських відносин дійшла висновку, що здійснення виробничо-господарської діяльності бізнесу неможливе без дотримання етичних норм бізнесу, без удосконалення умов праці для працівників, без благодійних ініціатив підприємства та без дотримання соціальних норм. Імплементація основних практик корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) стала міжнародно визнаним стандартом ведення господарської діяльності. Проте не всі українські підприємства до кінця розуміють важливість та основні способи імплементації корпоративної соціальної відповідальності в організації, тому дане дослідження спрямоване на аналізування ступеня розкриття інформації у контексті КСВ українськими підприємствами та сприятиме як продовженню наукової дискусії, так й ефективній адаптації зазначеної концепції українськими підприємствами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сьогодні існує чимало підходів до трактування сутності корпоративної соціальної відповідальності [1; 3; 4]. Аналогічно і суб'єкти підприємницької діяльності адаптують дану концепцію виходячи з особливостей цілепокладання та існуючих умов функціонування. У роботі Corporate social responsibility: making good business sense (2000 р.) [3] наведено визначення КСВ, які набули широкого поширення в різноманітних країнах світу. Однак спільним у запропонованих трактуваннях є акцентування уваги на важливості отримання

прибутку підприємством, дбаючи при цьому про суспільно важливі потреби.

Річард Холм та Філл Уотс (2000 р.) [3] подають узагальнююче визначення корпоративної соціальної відповідальності, у якому зазначають, що КСВ – обов'язок бізнесу поводитися етично постійно, а також створювати позитивний внесок в економічний стан соціуму, зокрема підвищувати якість життя як окремих індивідів, так і суспільства у цілому.

Американський економіст, професор міжнародного маркетингу Філіп Котлер [1] стверджує, що корпоративна соціальна відповідальність – ведення підприємцем практики відповідального бізнесу, які є корисними для бізнесу і суспільства загалом, а також стимулюють соціальний, економічний та екологічний розвиток через максимізацію позитивного внеску і мінімізацію негативного внеску в результаті своєї діяльності.

Мілтон Фрідман [4], в есе The Social Responsibility of Business is to Increase its Profit висловив дещо іншу думку щодо суті КСВ. Він зазначає, що єдиною відповідальністю бізнесу є ведення господарської діяльності та отримання прибутку, при цьому підприємство повинно дотримуватися правил гри, вести чесну конкуренцію. Тобто це твердження можна трактувати так: компанія буде сама вибирати заходи і працювати так, щоб отримувати більші обсяги прибутків.

Українські підприємства на шляху до активного інтегрування зазначеної концепції у власну практику, зокрема публікують звітність із КСВ. На законодавчому рівні не визначено обов'язковості здійснення такої діяльності та не наводиться трактування досліджуваного поняття. Однак у Концепції реалізації державної полі-

тики у сфері сприяння розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні на період до 2030 р. [5] подано суть соціально відповідального бізнесу і зазначено, що розвиток соціально відповідального бізнесу базується на добровільній ініціативі суб'єктів господарської діяльності, ціль якої – виготовлення товарів і надання послуг із високою якістю та відповідно до соціальних стандартів, а також зменшення шкідливого впливу на природу, формування етичних взаємовідносин зі стейкхолдерами, збільшення прибутковості й орієнтованість на довгостроковий період. У даному дослідженні пропонується керуватися трактуванням досліджуваної категорії, яке запропонували Річард Холм та Філл Уотс (2000 р.) [3].

Постановка завдання. Метою статті є виявлення специфіки розкриття інформації у сфері корпоративної соціальної відповідальності, дослідження стану розкриття інформації щодо корпоративної соціальної відповідальності вітчизняними підприємствами та ідентифікування її особливостей. До завдань статті слід віднести: дослідження підходів до трактування корпоративної соціальної відповідальності; ідентифікування особливостей її імплементації, позитивної ролі та недоліків; визначення тенденції вітчизняних підприємств щодо розкриття інформації про корпоративну соціальну відповідальність та формулювання рекомендацій у напрямі більш активного її застосування.

Виклад основного матеріалу дослідження. Можна стверджувати, що ставлення до КСВ і способи її імплементації різняться на підприємствах залежно від країни базування підприємства. Розрізняють три моделі корпоративної соціальної відповідальності: американську, європейську, азійську (табл. 1) [6] з урахуванням особливостей розкриття інформації.

Водночас існує певна відмінність у сприйнятті корпоративної соціальної відповідальності управлінцями, керівниками компаній та іншими працівниками, що показано в табл. 2.

На основі інформації з табл. 2 можна зробити висновок, що такі стейкхолдери підприємства, як менеджери і населення, віддають перевагу аналогічним аспектам КСВ. Однак є суттєва різниця в результатах по таких показниках, як поліпшення умов праці, підвищення розміру зарплати, допомога нужденним верствам населення. Така суттєва відмінність у ставленні населення і менеджерів свідчить лише про те, що частіше підприємці не враховують побажань своїх стейкхолдерів у процесі розвитку КСВ. Дослідження показують [7], що ті компанії, які розвивають корпоративну соціальну відповідальність, мають кращу ділову репутацію, а також мають кращі відносини як із державою, так і з суспільством у цілому.

На основі аналізу літературних джерел [8; 11] можна окреслити мотиви, що спонукають компанії імплементації

Таблиця 1

Американська, європейська та азійська моделі КСВ

Ознаки	Американська	Європейська	Азійська
Мета діяльності	Максимізація доходів	Досягнення стратегічних цілей, урахуваючи інтереси стейкхолдерів	Отримання доходу – другорядне завдання. Основна мета – соціальна згуртованість, шанобливе ставлення до кожного стейкхолдера
Спонукальні мотиви	Особисте бажання керівника	Соціальні вимоги суспільства	Соціальні вимоги суспільства
Основні методи	Благодійність	Діяльність, що визначена законодавчими органами	Внутрішні програми підтримки «бізнес – сім'я»
Вимоги до розкриття інформації	Квартальні та річні звіти, де подається інформація про директорів, акції, заробітні плати, відомості про М&А	Піврічні звіти зі структурою капіталу, дані про акціонерів, що мають більше ніж 5% акцій, відомості про М&А	Піврічні звіти зі структурою капіталу, членів ради директорів, зарплати, М&А, 10 найбільших акціонерів

Джерело: сформовано на основі [6; 7]

Таблиця 2

Сприйняття показників корпоративної соціальної відповідальності серед менеджерів та населення у 2015 р.

№ з/п	Показники КСВ	Менеджери, %	Населення, %
1	Випуск якісної продукції	47,8	46,2
2	Дотримання законів	35,5	36,5
3	Сплата податків	29,5	30,4
4	Охорона навколишнього середовища	31,6	30,2
5	Поліпшення умов праці	33,5	22,5
6	Підвищення розміру зарплати	11,5	19,1
7	Вкладання грошей у виробництво	19	14,8
8	Допомога нужденним верствам населення	3	11
9	Допомога регіонам у вирішенні соціальних питань	10,5	10,4
10	Підтримка освіти	3,5	9,5
11	Чесність, прозорість інформації	13,3	8,7

Джерело: складено за [10]

тувати, удосконалювати існуючу корпоративну соціальну відповідальність та, власне, отримувати переваги від розвитку КСВ на підприємстві: розвиток персоналу компанії. Це дає змогу зменшувати коефіцієнт плинності кадрів, сприяє залученню професіоналів та створенню нових кваліфікованих працівників, що приносять більше обсяги прибутку; поліпшувати репутацію компанії, підвищувати її ефективність та результативність діяльності, що, як наслідок, сприятиме залученню нових і збереженню існуючих інвесторів; реалізуючи соціальні проекти, стає можливим забезпечити більшу впізнаваність на ринку, поліпшити умови життєдіяльності локального населення; формувати довгострокове бачення розвитку компанії; скоротити операційні витрати; підвищити збут та лояльність клієнтів.

Наведені вище мотиви стимулюють суб'єктів господарювання взаємодіяти із внутрішнім та зовнішнім середовищем компанії. Разом із цим можемо зробити висновок, що компанії, які розглядають ефективну довгострокову роботу підприємства, будуть більше схильні до розвитку корпоративної соціальної відповідальності. Загалом ефективна стратегія КСВ стимулює стабільний приріст економічного прибутку саме у довгостроковій перспективі з підтриманням репутації навіть після закриття підприємства [8; 11].

Дослідження [9], проведене під егідою ООН, показало способи та ініціативи, за допомогою яких підприємці найчастіше реалізують КСВ у своїй діяльності. Відсотки подано від загальної кількості респондентів для кожної окремої категорії: програми поліпшення умов праці – 65,5% респондентів; навчання та розвиток персоналу – 63,2%; благодійність – 56,0%; етична та відповідальна політика щодо споживачів – 49,5%; участь у розвитку регіонів, де компанія здійснює свою діяльність, – 32,3%; упровадження екологічних стандартів – 29,8%; політика етичного ставлення до акціонерів – 20,8%; відкритість і прозорість звітності про фінансову та виробничу діяльність компанії – 18,7%.

Одночасно з переліченими вище перевагами в процесі імплементації можуть виникати деякі труднощі [10; 11]:

1. Пасивна соціально орієнтована діяльність. Не всі власники підприємств розуміють необхідність і важливість корпоративного звітування.

2. Відсутність чітко визначеної форми і вигляду звіту. Подання звітів здійснюється у довільній формі у вигляді брошур і буклетів, а також іноді їм притаманний описовий характер.

3. Для підприємства може бути важко визначити ключові компоненти своєї корпоративної соціальної відповідальності, які слід розвивати в першу чергу та наводити у звіті.

4. Залежно від поділу підприємства на великі, середні і малі (за обсягом чистого прибутку) реалізу-

ються проекти у сфері КСВ, що різняться обсягами фінансування, масштабом впливу та тривалістю.

Один зі способів визначити рівень розвитку корпоративної соціальної відповідальності – провести дослідження того, як компанії розміщують інформацію щодо діяльності на своїх сайтах, наскільки ця інформація є зручною в доступі та використанні, чи вона покриває загальні вимоги щодо ведення корпоративної соціальної відповідальності. Із цією метою Центр «Розвиток КСВ» CSR Ukraine [12] проводить дослідження і визначає бал розкриття інформації. На основі цих розрахунків ми можемо реально прослідкувати, чи схильні українські компанії вдосконалюватися у напрямі корпоративної соціальної відповідальності [12; 13]. Із цією метою використовувалися звіти Центру за 2017 та 2019 рр. відповідно. У звітах наведено дослідження щодо стану розкриття інформації про КСВ, рівня її доступності та прозорості [12; 13]. У даному дослідженні використовується методика, розроблена Beyond Business (Ізраїль) та Центром «Розвиток КСВ». Для аналізування було відібрано 100 найбільших платників податків, із них 14 компаній не мають сайтів, відповідно, вони зменшують загальний відсоток рівня розкриття інформації [12; 13]. Оцінювання інформації, представленої на сайтах досліджуваних компаній, проводилося за чотирма напрямками: зміст (категорії, за якими оцінюється напрям «Зміст», викладено у табл. 3), звітність (оцінювалися нефінансові звіти та звіти про управління відповідно до року публікації, публікації 2019 р. отримують найбільше балів), навігація (оцінювався легкий доступ для читача до будь-якої інформації на сайті про компанію та її політику), доступність (оцінювалася потенційна доступність вебсайту з погляду різних аспектів).

За результатами аналізу описаних вище звітів проведено порівняння значень основних критеріїв рівня розкриття інформації українськими підприємствами з питань КСВ.

Цікавим є відслідковування динаміки зміни рівня розкриття інформації, базуючись на існуючих тенденціях (рис. 1).

Таким чином, можна висунути гіпотезу про те, що за умови незмінності чинників, що визначали особливості розкриття підприємствами інформації з приводу КСВ, рівень її розкриття буде зростати у цілому.

На основі цих результатів можемо сформулювати висновки та рекомендації [12; 13]:

1. Доступність інформації для потенційних споживачів виконує функцію формування довіри у клієнта, бізнес-партнера, кредитора. Останнє дає змогу формувати позитивну репутацію. Відповідно, належний рівень інформації та звітності можна комерціалізувати й використати з метою збільшення прибутків.

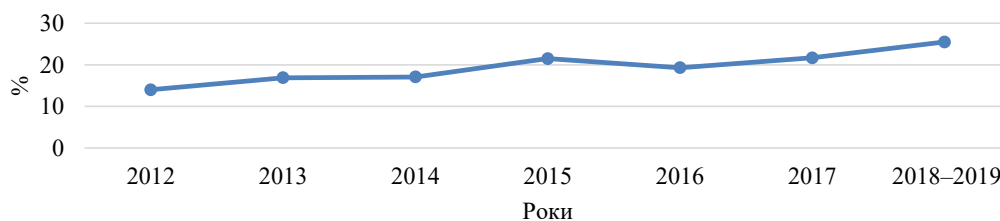


Рис. 1. Середній рівень розкриття інформації підприємствами, 2012–2019 рр., %

Таблиця 3

Середній бал розкриття інформації з питань КСВ за період 2016–2019 рр.

Категорія	Питання	2016–2017 рр.	2018–2019 рр.
«Зміст»		12,8	14,7
«Зміст»	Загальна інф. про компанію та політику	0,6	2,5
	Корпоративне управління	0,6	5,2
	Права людини	0,4	0,3
	Трудові відносини	0,8	2,2
	Захист довкілля	1,2	2,5
	Упровадження КСВ у ланцюг постачання	0,2	0,8
	Відповідальне споживання	0,1	0,7
	Відносини з громадою	1,0	1,1
	Лідерство керівництва й компанії		0,4
«Звітність»		1,2	4,4
«Навігація»		3,5	2,7
«Доступність»		6	3,9
Середній рівень розкриття інформації, %		21,7	25,5
Кільк. компаній, які мають вищий, ніж сер. рівень розкриття інф., од.		41	41

Джерело: розраховано на підставі [12; 13]

2. Європейські компанії [7] мають більш розвинену корпоративну соціальну відповідальність, тому отримання досвіду від іноземних компаній, урядів країн та імплементація деяких їхніх методів і способів стане перевагою.

3. Із кожним роком стейкхолдери стають усе більш зацікавленими у проведенні волонтерської, спонсорської, меценатської діяльності. Із цією метою варто висвітлювати інформацію як на сайтах самих компаній, так і на інших можливих інформаційних ресурсах.

4. Підвищити рівень роботи з екологічним складником корпоративної соціальної діяльності та розміщувати інформацію про такі ініціативи на сайтах.

5. Рекомендується розробити процес, за якого стейкхолдери можуть залишити відгуки про діяльність і рекомендації щодо вдосконалення роботи.

6. Рекомендується вдосконалювати інформаційну відкритість компаній, зокрема системно розміщувати на власних сайтах та спеціалізованих платформах звітності щодо КСВ (щороку) або висвітлювати проекти та ініціативи, які демонструють її відповідальність перед стейкхолдерами.

Беручи до уваги позитивну тенденцію до зростання відкритості інформації (рис. 1), можна сформулювати прогнози на майбутні періоди (табл. 4). Прогнозовані значення розраховані на основі тенденції до зміни з попередніх років.

Тенденція на майбутні періоди є релевантною за врахування рекомендацій щодо вдосконалення представлення і розкриття інформації на сайтах компаній. Разом із цим можемо прогнозувати зростання показників для категорій «Навігація» та «Доступність».

Проте під час аналізу рівня розвитку корпоративної соціальної відповідальності потрібно врахувати релевантність розкриття інформації відповідно до складників КСВ. Із метою проведення дослідження на предмет рівня розвитку КСВ серед українських підприємств використовуємо показники складників КСВ, згрупованих у три напрями: економічний, соціальний, екологічний [14]. До аналізу включено п'ять найбільших платників податків за 2019 р., складений журналом «Рейтинг» [15]. Інформація про складники корпоративної соціальної відповідальності подано в табл. 5.

Таблиця 4

Прогнозовані значення середнього балу розкриття інформації за категоріями

Категорія	Питання	2020–2021 рр.	2022–2023 рр.
«Зміст»		16,9	19,4
«Зміст»	Загальна інформація про компанію та політику	10,4	43,4
	Корпоративне управління	41,8	336,2
	Права людини	0,2	0,2
	Трудові відносини	6,0	16,2
	Захист довкілля	5,4	11,8
	Впровадження КСВ у ланцюг постачання	2,8	9,7
	Відповідальне споживання	3,8	20,3
	Відносини з громадою	1,2	1,3
	Лідерство керівництва й компанії	0,6	0,8
«Звітність»		16,1	59,2
«Навігація»		2,1	1,6
«Доступність»		2,5	1,6
Середній рівень розкриття інформації, %		30,0	35,2
Кількість компаній, які мають вищий, ніж сер. рівень розкриття інф., од.		41,0	41,0

Джерело: розраховано на підставі [12; 13]

Таблиця 5
Дослідження стану розкриття інформації про корпоративну соціальну відповідальність п'ятьма найбільшими платниками податків України

КСВ	Показники КСВ	Компанії – найбільші платники податків України					НАЕК «Енергоатом»
		АТ «Укргаз-видобування»	ПрАТ «Філіп Морріс Україна»	АТ «КБ «ПриватБанк»	АТ «Українська залізниця»	НАЕК «Енергоатом»	
Економічна	Приріст робочих місць, %	5.7%	-3.5%	20%	-7.4%	0.6%	
	Оперативність розрахунків з постачальниками	Збільшення обсягів зобов'язань більшими темпами, ніж у 2018	Відстрочених зобов'язань немає	Інформації не подано	Обсяг боргу зріс на 4%, Товариство засвідчує вчасність виплати боргу відповідно до узгодженого періоду	Прострочена заборгованість понад 90 днів зростає на 13%.	
	Рівень корумпованості	Компанія проводить певну політику запобігання корупції	Компанія проводить заходи з боротьби з корупцією та хабарництвом	Антикор. програма по конвенції ООН проти корупції	Принципове ставлення до корупції, постійна протидія; офіс з антикорупційної діяльності	Ведеться активна антикорупційна політика	
	Відповідність міжнародним стандартам якості	Інформації не подано	Виробничі потужності ФМУ є одними з найкращих через 44 фабрики у 39 країнах	Уся діяльність відповідає міжнародн стандартам звітності, етики, аудиту	Є інф. про якість продукції та послуг; що надає Товариство. Інформація свідчить про достатній рівень якості	Високий	
	Соціальні програми і їх значущість	Інформації не подано	Передбачено компенсації, програми для працівників	Програми підтримки бізнесу, розвитку населення, інновац. розвитку, благодійний фонд	Здійсноє внесок у досягнення цілей сталого розвитку	Робота зі зверненням громадян, конкурси для дітей/ науковців	
Соціальна	Рівень прозорості інформації про діяльність	На сайті розміщена вся необхідна детальна інформація про основну і додаткові види діяльності	На сайті розміщена вся необхідна детальна інформація про основну і додаткові види діяльності	Інформації не подано	Інформації не подано	На сайті розміщена вся необхідна детальна інформація про основну і додаткові види діяльності	
	Витрати на волонтерські проекти	Інформації не подано	Інформації не подано	Інформації не подано	Інформації не подано	Інформації не подано	
	Дотримання природоохоронних законів і норм	Річна інформація з охорони довкілля компанії свідчить про зменшення викидів в атмосферне повітря, проте збільшуються обсяги відходів, зменшується споживання води	Компанія вживає заходи для забезпечення переходу до раціональних моделей споживання і виробництва	Інформації не подано	Інформації не подано	Іде активна робота щодо дотримання норм і покращення результатів, проте не подано чисел щодо результатів такої діяльності	
Екологічна	Коефіцієнт переробки відходів	у 2019 році - 9%, у 2018 - 33%	91% утворених промислових відходів	Інформації не подано	Інформації не подано	Встановлюються заходи з обробки ядерних відходів	
	Витрати на охорону навколишнього середовища	17887 млн грн у 2019 р., 141390 млн грн у 2018 р.	Проект для використання зливової води у пром. потребах, вклад - 8194 тис грн у 2019 р.	Документообіг у банку електронний, функціонує екологічна технологія інкасації.	У 2018 р. становлять 522736,6 тис грн	272,3 млн грн у 2018 р., 20% приріст	
	Витрати на НДДКР	2 млн грн	Компанія не проводить локальних наукових досліджень в Україні	Інформації не подано	Створена філія «Науково-дослідний та конструкторсько-технологічний інститут залізничного транспорту»	Немає	

Джерело: розраховано на підставі [16–20]

Результати дослідження свідчать про те, що компанії на своїх сайтах загалом розміщують достатньо інформації для аналізу стану розвитку КСВ. Однак якщо проводити більш детальний аналіз, то можна помітити відсутність важливої інформації, такої як витрати на волонтерські, соціальні програми, переробку відходів, вчасність сплати податків, а також інформації про кількість працівників, найнятих, звільнених, коефіцієнт плинності кадрів.

Висновки з проведеного дослідження. Компанії, що включені до аналізу, є найбільшими платниками податків в Україні. Своєю чергою, це зобов'язує їх задавати темп і формувати певний алгоритм можливого розвитку бізнесу для компаній, що зростають. У роботі проведено аналізування рівня розкриття інформації щодо корпоративної соціальної відповідальності. На основі отриманої інформації можемо зробити такі висновки:

1. Найбільші платники податків намагаються активно розвивати свою корпоративну соціальну відповідальність, а також розміщують інформацію про це на своїх інформаційних джерелах.

2. Усі з аналізованих вище компаній формують нефінансові звіти, звіти з ведення антикорупційної політики, свої норми і правила щодо ведення етичного бізнесу, екологічного складника роботи.

3. Однак інформація, що подається в зазначених вище документах, не відображає весь спектр інформації, що є важливим для аналізування стану розвитку КСВ. Наприклад, жодна з компаній не розміщує інформацію про свої волонтерські, спонсорські меценатські програми або яку участь вони беруть у таких проєктах. У інших компаній може сформуватися враження, що така діяльність відсутня або не є обов'язковою. Проте, будучи найбільшим платником податків, формуючи кон'юнктуру ринку, варто задавати тенденцію серед бізнесів брати участь у соціальних проєктах. Разом із цим можна виділити АТ «Українська залізниця», яка інтенсивно займається НДДКР та створила філію «Науково-дослідний та конструкторсько-технологічний інститут залізничного транспорту». Варто зазначити, що з проаналізованих компаній АТ «Укргазвидобування» найбільш якісно подає інформацію щодо умов для своїх працівників та статистичну інформацію щодо працівників.

На основі проведеного аналізування можна зробити висновок, що компанії роблять значні кроки в напрямі збільшення рівня розкриття інформації на своїх сайтах, наведення більш детальної інформації за усіма напрямками корпоративної соціальної відповідальності. Однак українським компаніям варто робити це більш системно та послідовно.

Подальші дослідження будуть спрямовані на аналізування рівня розкриття інформації про КСВ різними групами підприємств: великими, середніми та малими.

ЛІТЕРАТУРА

1. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства. Київ : Стандарт, 2005. 302 с.
2. Харчук В. Ю. Генезис поняття «гармонійний розвиток суб'єктів господарювання». *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2020. Вип. 2. № 2. С. 154–168.

3. Holme R., Watts, Ph. Corporate social responsibility : making good business sense. *World Business Council for Sustainable Development*. 2020. С. 39. URL: <http://www.ceads.org.ar/downloads/Making%20good%20business%20sense.pdf>

4. Friedman M. The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. *The New York Times Magazine*. 1970. URL: <https://cutt.ly/mk6GY6E>

5. Концепція реалізації державної політики у сфері сприяння розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні на період до 2030 року : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 24.01.2020 № 66-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/66-2020-%D1%80#Text>

6. Грицина Л. А. Корпоративна соціальна відповідальність підприємств: зарубіжний та вітчизняний досвід. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2016. Вип. 10(1). С. 99.

7. Соціальна відповідальність : навчальний посібник / О. С. Кузьмін та ін. Львів : Львівська політехніка, 2016. 328 с.

8. Баюра Д. Корпоративна соціальна відповідальність у системі корпоративного управління. *Україна: аспекти праці*. 2009. С. 21.

9. Сардак С. Е., Гасленко К. С. Внутрішня корпоративна соціальна відповідальність: теоретичні і прикладні аспекти. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 12. С. 342–347.

10. Бобко Л. О. Сучасний стан та перспективи розвитку корпоративної соціальної відповідальності в Україні. *Ефективність державного управління*. 2016. С. 41.

11. Дейч М. Є. Міжнародний досвід розвитку корпоративної соціальної відповідальності та можливості його адаптації до умов України. *Демографія, економіка праці, соціальна економіка та політика*. 2011. С. 13.

12. Індекс прозорості компаній України – 2019. Київ, 2020. С. 64. URL: https://csr-ukraine.org/wp-content/uploads/2020/11/Transp_index_2019_ua_full_web-2.pdf

13. Індекс прозорості сайтів українських компаній – 2017 / укладачі: А. Зінченко, Н. Резнік, М. Саприкіна. Київ : Юстон, 2018. С. 28. URL: <https://cutt.ly/Xk6GNnL>

14. Бочарова А. Н., Щепіліна А. Показники рівня розвитку корпоративної соціальної відповідальності на автотранспортних підприємствах. *Економіка транспортного комплексу*. 2017. № 30. С. 85. URL: <http://etk.khadi.kharkov.ua/article/view/136775/133808>

15. Топ-100 найбільших компаній України за сумою сплати податкових платежів за 2019 рік. *Бізнес в офіційних цифрах*. 2020. URL: <https://cutt.ly/Sk6GJC9>

16. Документи АТ «Укрзалізниця». URL: https://www.uz.gov.ua/about/documents_jsc/

17. Звіт про управління компанії «ПрАТ «Філіп Морріс Україна». URL: <https://www.pmi.com/markets/ukraine/uk/about-us/overview>

18. Сталій розвиток компанії АТ «УкрГазВидобування». URL: <https://ugv.com.ua/uk/page/stalij-rozvitok>

19. Діяльність ДП «НАЕК «ЕНЕРГОАТОМ». URL: <https://www.energoatom.com.ua/ua/actvts-16>

20. Соціальна позиція компанії АТ «КБ «ПриватБанк». URL: <https://privatbank.ua/about/social>

REFERENCES

1. Kotler, Ph. (2005), *Corporatyvna socialna vidpovidalnist. Yak zrobyty yakomoga bilshе dobra dlia vashoi kompanii ta suspilstva*, Standard, Kyiv, Ukraine.
2. Kharchuk, V. Yu. (2020), *Genesys poniattia "harmoniynyi rozvytok subjektiv gospodaruvannia"*, *Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia i problemy rozvytku*, № 2, s. 154–168.
3. Holme, R. and Watts, Ph. (2020), *Corporate social responsibility : making good business sense: World Business Council for Sustainable Development*.

ness Council for Sustainable Development, available at: <http://www.ceads.org.ar/downloads/Making%20good%20business%20sense.pdf>

4. Friedman, M. (1970), The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits: The New York Times Magazine, available at: <https://cutt.ly/mk6GY6E>

5. Kontseptsia realizatsii derzhavnoi polityky u sferi spryanniia rozvytkusotsialno vidpovidalnoho biznesu d Ukraini na period do 2030 roku: Rozporiadzennia Kabinetu Ministriv Ukrainy vid 24.01.2020 p. [The concept of realization of state politics in the sphere of promotion of development of socially responsible business in Ukraine for the period till 2030 year], № 66-p, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/66-2020-%D1%80#Text>

6. Grytsyna, L. A. (2016), “Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist: zarubizhnyi ta vitchyzniani dosvid”, *Naukovyi visnyk Ezhgorodskogo natsionalnogo universytetu*, № 10(1), p. 99.

7. Kuzmin, O. Ye. (2016), *Sotsialna vidpovidalnist: navchalnyi posibnyk*, Vydavnytstvo Lvivskoi Politechniky, Lviv, Ukraine.

8. Bayura, D. (2009), “Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist u systemi korporatyvnogo upravlinnia”, *Ukraina: aspekty pratsi*.

9. Sardak, S. E. and Gaslenko, K. S. (2017), “Vnutrishnia korporatyvna sotsialna vidpovidalnist: teoretychni i prykladni aspekty”, *Economics and society*, ed. 12, pp. 342–347.

10. Bobko, L. O. (2016), “Suchasnyi stan ta perspektyvy rozvytku korporatyvnoi sotsialnoi vidpovidalnosti v Ukraini”, *The effectiveness of state management*.

11. Deich, M. Ye. (2011), “Mizhnarodnyi dosvid rozvytku korporatyvnoi sotsialnoi vidpovidalnosti ta mozhlyvosti yogo

adaptatsii do umov Ukrainy”, *Demography, labour economics, social economics and politics*.

12. Index prozorosti kompaniy Ukrainy 2019, available at: https://csr-ukraine.org/wp-content/uploads/2020/11/Transp_index_2019_ua_full_web-2.pdf

13. Index prozorosti saitiv ukrainskykh kompaniy – 2017 (2018) [Index of transparency of web-sites of Ukrainian companies – 2017]. Edited by Zinchenko A., Reznik N., Saprykina M.; Vydavnytstvo “Yuston”, available at: <https://cutt.ly/Xk6GNnL>

14. Bocharova, A. N. and Schepilina, A. (2017), “Pokaznyky rivnia rozvytku korporatyvnoi sotsialnoi vidpovidalnosti na avtotransportnykh pidpriemstvakh”, *Economy of transport complex*, № 30, p. 85, available at: <http://etk.khadi.kharkov.ua/article/view/136775/133808>

15. Top-100 naibilshykh kompaniy Ukrainy za sumoyu splyaty podatkovykh platezhiv za 2019 (2020). Rating: Business in official numbers, available at: <https://cutt.ly/Sk6GJC9>

16. Dokumentatsia AT “Ukrzaliznytsia”, available at: https://www.uz.gov.ua/about/documents_jsc/

17. Zvit pro upravlinnia kompanii PrAT “Philip Morris Ukraina”, available at: <https://www.pmi.com/markets/ukraine/uk/about-us/overview>

18. Stalyi rozvytok AT “UkrGasVydobuvannia”, available at: <https://ugv.com.ua/uk/page/stalij-rozvytok>

19. Diyalnist DP “NAEK ENERGOATOM”, available at: <https://www.energoatom.com.ua/ua/actvts-16>

20. Sotsialna pozytsia AT KB “PryvatBank”, available at: <https://privatbank.ua/about/social>

Стаття надійшла до редакції 11 січня 2021 р.