

Olga Bilyk / Билык Ольга Николаевна

Nataliya Danylevych / Данилевич Наталия Станиславовна

**SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ JAKO PODSTAWA
INNOWACYJNEGO ROZWOJU GOSPODARKI**

**СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ КАК ОСНОВА
ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ**

**SOCIAL RESPONSIBILITY AS THE BASIS
FOR INNOVATIVE DEVELOPMENT OF THE ECONOMY**

Streszczenie: W badaniach uwzględniono rolę społecznej odpowiedzialności w procesie innowacyjnego rozwoju gospodarki. Analizowane są metody oceny sukcesu firm w oparciu o ich społeczną odpowiedzialność. Pokazano wyniki indeksu społecznej odpowiedzialności biznesu światowych firm, wskaźnik przejrzystości ukraińskich przedsiębiorstw. Nacisk kładziony jest na potrzebę raportowania w oparciu o standardy raportowania GRI 4.0. Wskazano związek między odpowiedzialnością społeczną a innowacyjnym rozwojem gospodarki.

Słowa kluczowe: innowacja gospodarka, społeczna odpowiedzialność, społeczna odpowiedzialność biznesu, raport społeczny, wskaźnik reputacji, wskaźnik przejrzystości.

Аннотация: В исследовании рассмотрена роль социальной ответственности в процессе инновационного развития экономики. Проанализированы методики оценивания успешности компаний на основе их социальной ответственности. Показаны результаты Индекса корпоративной социальной ответственности мировых компаний, индекса прозрачности украинских компаний. Подчеркивается необходимость ведения отчетов на основе стандартов отчетности по GRI 4.0. Обоснована взаимосвязь социальной ответственности и инновационного развития экономики.

Ключевые слова: инновационная экономика, социальная ответственность, корпоративная социальная ответственность, социальный отчет, репутационный индекс, индекс прозрачности.

Abstract: The study examines the role of social responsibility in the economics innovative development. The methods of assessing the success of companies according to their social responsibility policies are analyzed. The standing of the world companies based on the Corporate Social Responsibility Index and the rating of Ukrainian companies according to the transparency index are shown. The need for reporting according to GRI 4.0 reporting standards is underlined. The interrelation of social responsibility and innovative development of the economy is grounded.

Key words: innovative economy, social responsibility, corporate social responsibility, social report, reputation index, transparency index.

JEL: J21

ВВЕДЕНИЕ

Проблемы активизации перехода экономики на инновационную модель развития остаются для нашей страны, как и для всего мира, актуальными как в теоретическом, так и в практическом аспектах. Инновационный путь развития экономики является неотъемлемой частью общемирового научно-технического развития и становления социально ответственного предпринимательства.

Воплощение в жизнь инновационной модели развития экономики требует исследования различных объектов и явлений как системы сложного и многопланового механизма. Это не ограничивается изменениями только в науке, технике, технологии, а сочетает инвестиционное совершенствование организации труда и производства, а также культуры и ответственности перед следующими поколениями.

Особенности социальной направленности национальной экономики обуславливают характер экономических факторов, влияющих на инновационный потенциал. Государственная научно-инновационная политика, конкурентная стратегия субъектов инновационной деятельности, формирование групп потребительских предпочтений и другие факторы, влияющие на инновационный потенциал и на инновационный процесс в целом, зависят, в том числе, и от социальной направленности государственной политики. Наиболее многообещающие инновации в технологиях и бизнесе будут или успешными или неудачными, в зависимости от того, будут ли они поддерживаться сопутствующими социальными инновациями.

Выбор средств, которые используются для обеспечения инновационного развития, приобретает особое значение, повышая цену экономических и в первую очередь социальных последствий. Также очень важно подстраиваться под потребности общества в целом. Инновационный процесс постоянно ориентирован на потребителей, поэтому стратегическая ориентация инноваций невозможна без социальной ответственности.

Социальная ответственность в выборе инновационной стратегии развития предприятия означает, во-первых, создание необходимых социально-экономических условий для ее осуществления, во-вторых, учет социальных последствий реализации этой инновационной стратегии; в-третьих, предсказания возможных социальных рисков, то есть влияний, которые будут оказывать инновации на экологию и социум. (Колот, 2012, с. 374).

Одной из сложных проблем взаимосвязи инновационного развития экономики и социальной ответственности бизнеса является развитие теоретико-методологического обеспечения измерения соответствующих показателей. Обоснование влияния социально ответственного ведения бизнеса и инновационных процессов на динамику экономического роста гарантирует достижение необходимых экономических и общественных потребностей, признание приоритетности решения социальных задач, как на уровне фирмы, так и на уровне общества в целом.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Инновационное развитие экономики является важным вектором дальнейшего движения государства, способным обеспечить не только экономический рост, но и значительно улучшить социально-культурный уровень страны.

Инновация это результат разработки и внедрения новой или усовершенствованной технологии в отраслях экономики, в управлении, в коммерческой, маркетинговой деятельности или социальной сфере, который при применении дает возможность получить комплексный

эффект (экономический, социальный, экологический, научно-технический и тому подобное) (Колот, 2012, с. 375). В современном мире инновации в области техники и технологий рассматриваются в единстве с новациями, к которым можно отнести, скажем, новые идеи ведения бизнеса. В данном определении внимание акцентируется не на экономическом эффекте инновационной деятельности, а на явно выраженном социальном аспекте ведения бизнеса и инновационной деятельности вообще. Иначе говоря, поставляя на рынок конкурентоспособную продукцию, предприятие реализует не только экономические, но и социальные цели.

Суть социальных целей заключается в том, что инновационная деятельность, с одной стороны, немислима без прибыли, получение которой является завершением инновационного цикла, а с другой – она требует здоровой среды для жизнедеятельности населения, способного как производить, так и потреблять инновационные продукты. При таких обстоятельствах, именно социально ответственное ведение бизнеса способно помочь найти оптимальные способы решения этого противоречия. Одним из них, очевидно, является создание среды, в которой доминируют высокие нравственные нормы и принципы, пропагандируются истинные ценности человеческого бытия, развиваются общие потребности выживания и процветания планеты.

Количество научных публикаций в мировой практике, посвященных социальной ответственности бизнеса с каждым годом становится все больше. В связи с этим, изучение методологических подходов к оценке уровня социальной ответственности является современным и актуальным.

Успешное развитие бизнеса – задача сложная, требующая соблюдения ряда необходимых условий. К ним можно отнести финансовую стабильность, оригинальную бизнес-идею, востребованный товар либо услуги, квалифицированный персонал. Одним из важнейших требований к бизнесу является корпоративная социальная ответственность. Инициативы компаний в этом направлении высоко ценятся заинтересованными группами, а также во многом определяют успешность деловой активности.

Вопросы корпоративной социальной ответственности (КСО) становятся актуальными. Концепция КСО тесно связана с этическими принципами, экологическим и социальным аудитом, устойчивым развитием, управлением и различными формами благотворительности. Де-факто, КСО предлагает набор принципов и ценностей, на основе которых можно построить более сплоченное общество и установить переход к устойчивой экономической системе.

Социальная ответственность бизнеса – это ответственность компании за общественную полезность своей деятельности перед всеми людьми и организациями, с которыми она взаимодействует в процессе функционирования, так перед обществом вообще. Наиболее точным и правильным является понимание социальной ответственности бизнеса как ответственности предпринимателя за интегрированную общественную пользу его бизнеса. (Колот, 2015, с. 24).

Развитие корпоративной социальной ответственности создает предпосылки для реализации инновационной экономики. Она предполагает создание новых знаний, технологий, способов управления для внедрения новшеств с учетом баланса общественных интересов и целей устойчивого развития. На сегодняшний день развитие социальной ответственности является основой современной инновационной экономики.

Существует много подходов к определению корпоративной социальной ответственности (инструментальные теории, политические теории, интегративные теории, этические теории),

поскольку эта область не имеет четко определенных границ и основана на добровольной воле компании. Практика показывает, что в настоящее время существуют методы, стандарты и инициативы, позволяющие оценить это состояние.

Итак, что же все-таки следует понимать под корпоративной социальной ответственностью (КСО)? Определение, предложенное Европейской комиссией и Мировым банком, гласит: КСО — это содействие устойчивому экономическому развитию, добровольные обязательства компании улучшать благосостояние общества, интегрируя в свою бизнес-деятельность социальные и экологические аспекты, обязательства выполнять требования этического и правового характера и т.д.

В западных странах разработаны и широко внедрены методики оценивания успешности компаний на основе их социальной ответственности. Практика показывает, что в настоящее время существуют методы и стандарты, позволяющие оценить социальную ответственность организаций и даже стран. Все эти методики работают на решение практических задач, стоящих перед бизнесом, напрямую связывая деловой успех компании с ее социальной ответственностью. Для украинских компаний важно приобщиться к таким подходам, способным наполнить понятие социальной ответственности качественно новым содержанием и превратить ее в общепринятую норму общественной жизни. Развитие здоровой рыночной среды, что имеет социальные окраски, является важнейшим фактором решения противоречия между экономическими и социальными аспектами инновационной деятельности.

Большим шагом для получения официального статуса стандарта в области социальной ответственности стало создание нормативной базы в данной области (GRI, ISO 26000). В 2010 году был создан международный стандарт ISO 26000:2010 «Руководство по социальной ответственности» помогает организациям упорядочить свою деятельность в области социальной ответственности. Настоящий стандарт предназначен для того, чтобы помочь организациям внести вклад в устойчивое развитие. Он предназначен для того, чтобы предложить им не ограничиваться соблюдением законодательства, признавая, что соблюдение законодательства является фундаментальной обязанностью любой организации и неотъемлемой частью ее социальной ответственности. Он предназначен для того, чтобы обеспечить взаимопонимание в области социальной ответственности и дополнить другие инструменты и инициативы в области социальной ответственности, а не для того, чтобы заменить их. При применении настоящего стандарта организации рекомендуется учитывать социальное, экологическое, юридическое, культурное, политическое и организационное разнообразие, а также различия в экономических условиях, которые согласуются при этом с международными нормами поведения. (ISO 26000:2010(en)…, 2010).

В 2008 году *Reputation Institute* совместно с *Boston College Center for Corporate Citizenship* (BCCCC) был разработан Индекс корпоративной социальной ответственности (CSRI). Его целью стало оказание реальной помощи специалистам в социальной ответственности, корпоративном гражданстве и устойчивом развитии. CSRI отражает общественное восприятие в трех направлениях:

- корпоративном гражданстве,
- корпоративном управлении,
- корпоративной культуре.

Reputation Institute и BCCSC ежегодно определяют ключевые факторы, влияющие на формирование корпоративной репутации, а также вклад инициатив в области КСО для повышения доверия со стороны потребителей. Неизменное влияние на репутацию компании, связанную с ее активностью в социальных инициативах, демонстрируют и результаты глобального исследования *The World's Most Reputable Companies 2011* (The Global RepTrak™ 100), проводимого все той же международной организацией Reputation Institute. Его целью является изучение репутации ведущих мировых предприятий, сумевших достичь высокого уровня доверия среди потребителей не только в родном государстве, но и за рубежом. Для этого эксперты изучают мнение 48 тыс. респондентов в 15 странах мира (Гош, 2018).

Сегодня известны несколько научных моделей количественной оценки репутации. Одна из самых сложных – модель RepTrak (модель количественной оценки репутации), созданная американским *Институтом управления репутацией*, и программное измерительное обеспечение *RepTrak Pulse*. Чтобы создать программу оценки репутации, сотрудники Института выделили 23 различных атрибута. Эти атрибуты, сгруппированы по семи параметрам, описывающим общую платформу, на которой компании строят свою репутацию. Кропотливый статистический анализ помог встроить эти атрибуты и параметры в *RepTrak Pulse* и благодаря этому установить основные направления усилий по управлению репутацией.

RepTrak™ был представлен в 2005 году в Мадриде, а в 2006 году его представили академическому и бизнес сообществу на пленарной сессии 10-го Международного конгресса по Идентичности, Репутации и Конкуренентоспособности, который проводился в Нью-Йорке. *RepTrak®* — это стандартизированная система показателей, которая используется сегодня Reputation Institute для измерения корпоративной репутации на постоянной основе в более чем в 20 странах мира.

Всеохватывающий список компонентов, относящийся к репутации, был сформирован, затем исследователи сократили его с помощью оценки факторной структуры, основанной на онлайн исследовании стейкхолдеров телекомпании из Испании. В результате была создана модель *RepTrak™*, которая состоит из 21 атрибута, сгруппированных в 7 факторов.

При разработке репутационного индекса, репутация рассматривалась как долговременное целостное восприятие компании. В результате было выявлено, что разделение двух уровней (рационального и эмоционального) и рассмотрение репутации как конструкции, ядро которой составляет эмоциональный компонент, дает возможность провести более глубокий анализ и получить достоверные результаты исследования. Респондентов спрашивали, что они понимают под идеей общей репутации, они сосредоточили свое внимание на четырех темах, которые послужили основой для индикаторов глобальной репутации – *RepTrak™ Pulse*:

- У меня позитивное мнение об этой компании.
- Я доверяю этой компании.
- Я восхищаюсь этой компанией и уважаю ее.
- Эта компания имеет хорошую репутацию.

Полученный индекс подтвердил способность объяснять положительное отношение стейкхолдеров в разных странах. Так называемое поддерживающее поведение связывает репутацию компании с её бизнес результатами и по факту обосновывает важность репутации как таковой (Carreras, 2013, с. 357). Чем лучше репутация компании (индекс *RepTrak™ Pulse*), тем выше уровень поддерживающего поведения (поддержки), проявляемого стейкхолдерами по

отношению к компании. В свою очередь, чем выше уровень поддерживающего поведения (в который входят и готовность приобретать продукты / услуги компании, и готовность платить за них премиальную цену и т.д.) – тем выше финансовые результаты компании.

Модель *RepTrak® ScoreCard* используется *Reputation Institute* как часть интегрированного анализа корпоративной коммуникации. Репутация рассматривается как результат интерпретации стейкхолдерами услышанного и увиденного на основе коммуникаций компании и присутствия в медиа. На рисунке 1 представлен интегрированный подход системы *RepTrak®* и его связь с бизнес эффективностью.



Рисунок 1. RepTrak™ и его связь с бизнес эффективностью

Источник: (Соколовский, 2017).

Для того, чтобы объяснить эмоциональное отношение, используется рациональный уровень модели. На рациональном уровне модель включает в себя семь факторов, которые раскладываются на **атрибуты**:

- Продукты и услуги (*Products & Services*);
- Лидерство (*Leadership*);
- Результативность (*Performance*);
- Условия труда (*Workplace*);
- Корпоративное гражданство (*Citizenship*);
- Инновации (*Innovations*);
- Управление (*Governance*).

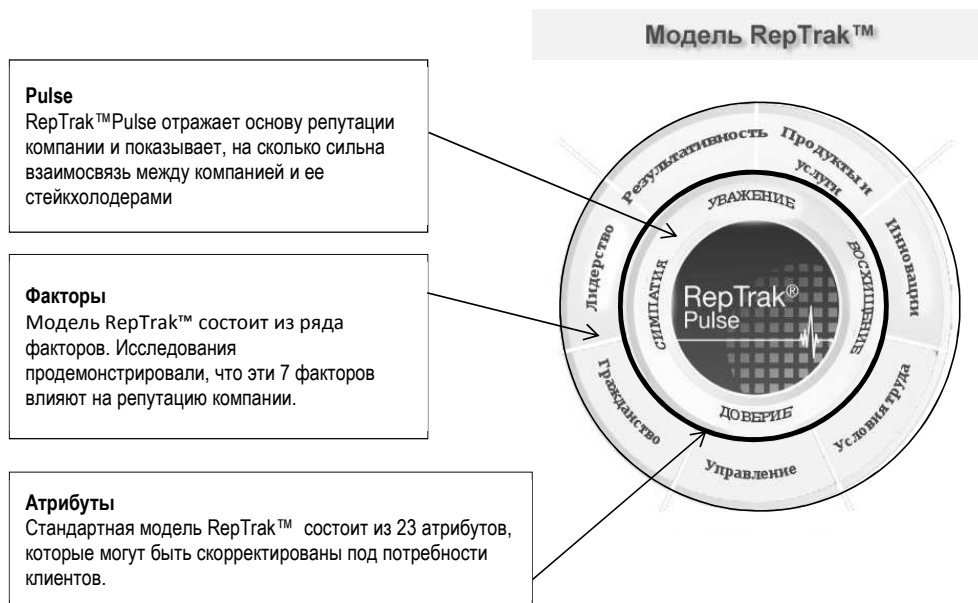


Рисунок 2. Модель RepTrak™

Источник: (Соколовский, 2017)

Модель в целом выглядит следующим образом (рисунок 2):

Уровень 1. эмоциональное восприятие. Индекс RepTrak™ Pulse;

Уровень 2. рациональные факторы и атрибуты, влияющие на формирование репутации;

Уровень 3. поддерживающее поведение — готовность поддержки объекта, основанная на его репутации.

В ходе работы с моделью с RepTrak™ был проведен анализ репутации компаний. Топ 10 представлено в таблице 1. Глобальный лидер по уровню репутации в этом году — компания «Rolex». Она продемонстрировала ведущие позиции в следующих направлениях: условия труда, управление и корпоративное гражданство. Данные факторы, которые характеризуют инициативность корпорации именно в области социальной ответственности, вместе составляют 43% ее репутации.

CSR является ключевым элементом репутации и может использоваться для помощи установления доверия и доброй воли между заинтересованными сторонами. Из семи измерений, которые управляют репутацией, три попадают в категория КСО:

- гражданство,
- управление,
- условия труда.

Таблица 1. Топ 10 компаний по уровню репутации, 2016-2018 гг.

2016 г.		2017 г.		2018 г.	
Название компании и ее рейтинг	значение RepTrak	Название компании и ее рейтинг	значение RepTrak	Название компании и ее рейтинг	значение RepTrak
1. Google	75.4	1. LEGO	74.4	1. Rolex	73.9
2. Microsoft	75.1	2. Microsoft	74.1	2. LEGO	77.9
3. Disney	74.7	3. Google	73.9	3. Google	77.7
4. BMW	73.9	4. Disney	73.5	4. Canon	77.4
5. LEGO	73.8	5. BMW	71.5	5. Disney	77.4
6. Daimler	73.3	6. Intel	71.1	6. Sony	77.3
7. Apple	73.3	7. Bosch	71.0	7. Adidas	76.6
8. Rolls-Royce	73.1	8. Cisco	71.0	8. Bosch	76.4
9. Rolex	73.0	9. Rolls-Royce	70.7	9. BMW	76.1
10. Intel	72.9	10. Colgate	70.4	10. Microsoft	75.8

Источник: (Most Reputable Companies..., 2018; Global CSR RepTrak..., 2016; Global CSR RepTrak®..., 2017).

Эти три показателя составляют более 40% общей репутации компании, что свидетельствует о том, что социальная ответственность необходима для эффективного восприятия организации заинтересованными сторонами.

На данный момент речь идёт о появлении новой эры, в которой нематериальные активы и репутация компании определяют ее будущее и влияют на политические, социальные и экономические изменения в странах в целом. В сложившихся новых условиях выделяют новые, специфические «драйверы» (движущие силы) продвижения компаний на рынке и формирования лояльности потребителей.

Топ-10 драйверов современных компаний (Reputation Macro-Trends, с. 7):

- высокое качество продукции и услуг,
- соответствие потребностям клиентов,
- актуальность продуктов и услуги,
- позитивное влияние на общество,
- модель ведения бизнеса,
- этические нормы,
- открытость и прозрачность ведения бизнеса,
- послепродажная поддержка своих продуктов и услуг,
- сильный менеджмент,
- действует ответственно для защиты окружающей среды.

Как видно из вышерассмотренного списка драйверов компаний, социальные аспекты деятельности компаний в современных условиях ведения бизнеса преобладают, в сравнении с техническими аспектами продукции. Следование стратегическим вектором инновационного развития требует от предпринимателей высокой социальной ответственности, поскольку ценой ошибки для компании может стать коммерческий провал, а для страны – длительное отставание в показателях социально-экономического развития.

Эффективность поддержки социальных инициатив не зависит напрямую от размера инвестиций. Куда более важную роль играют искреннее желание приносить пользу обществу,

а также осознанный выбор деятельности и организованное управление ею. Это даст возможность повысить репутацию среди целевых групп и будет способствовать более активному развитию бизнеса.

Несмотря на процессы унификации стандартов КСО (разработку кодексов Международной организации стандартизации ISO серии 14000, 26000; кодекса «Социальная ответственность 8000»), не существует и не может существовать единого унифицированного подхода к КСО. В Украине модель КСО находится на стадии формирования. Одним из важных инструментов КСО является нефинансовая отчетность, которая в Украине находится на этапе активного развития и имеет значительный незадействованный потенциал. Нефинансовая отчетность (социальная отчетность) – это документально оформленная совокупность данных компании, которые отражают принципы и методы сотрудничества с группами влияния, результаты деятельности в экономической, социальной и экологической сферах жизни общества. Она является очень важным инструментом для позиционирования компании в информационном пространстве. От эффективности месседжей, которые заложены в отчете, зависит отношение средств массовой информации, деловых партнеров и общественности к их деятельности (Нетребя, 2014, с. 239).

На сегодняшний день единственным инструментом мониторинга развития корпоративной социальной ответственности в Украине с 2011 года является Индекс прозрачности (Презентація індексу прозорості..., 2018). Центр «Развитие КСО» составляет Индекс прозрачности сайтов 100 крупнейших украинских компаний. В основе Индекса – международная методика, разработанная Beyond Business (Израиль) и Центром «Развитие КСО». Согласно методике, оценивается информация, размещенная на корпоративных сайтах по различным аспектам КСО, по четырем критериям: отчетность, содержание, навигация и доступность. Это дает возможность видеть сильные и слабые стороны развития КСО в Украине, а также то, на что нужно обратить внимание в дальнейшей деятельности.

Численность компаний, которые разместили на сайтах свои КСО-отчеты, по сравнению с прошлыми годами уменьшилась (рисунок 3). Это можно объяснить тем, что часть компаний, которые готовят отчеты, не вошли в топ-100 крупнейших компаний. Некоторые компании, которые имели социальные отчеты 2015 году, не подготовили их в 2016 году. Национальные компании имеют больше КСО отчетов 2015 года. Безусловно, подготовка КСО-отчетности в соответствии с мировыми стандартами – это очень прогрессивный шаг украинских компаний. Однако следует отметить, что часть компаний четко не придерживается стандартов отчетности по GRI 4.0 – отсутствуют от 2 до 10 показателей, которые должны быть в отчете.

Средний уровень раскрытия информации украинскими компаниями на собственных сайтах в 2016 году составляет 19,3% (таблица 2). Средний уровень раскрытия информации топ-10 компаний составляет 56,5%. Только четвертая часть компаний имеет более чем средний уровень раскрытия информации.

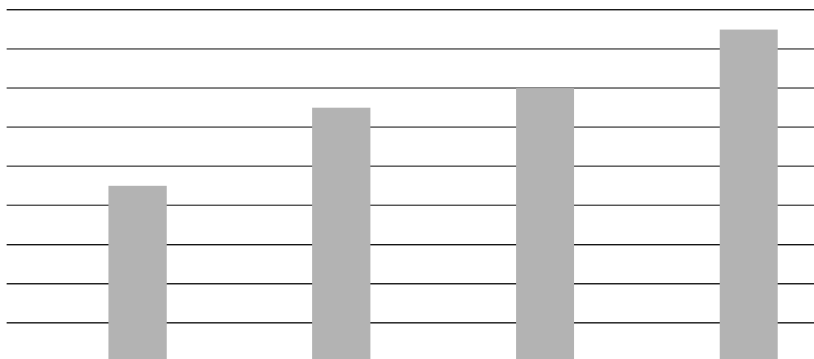


Рисунок 3. Количество КСО отчетов, которые были размещены на сайтах 100 крупнейших компаний Украины

Источник: (Презентація індексу прозорості..., 2018).

Таблица 2. Общие результаты Индекса прозрачности (Топ-10), 2016 год

Рейтинг	Название компании	Сектор экономики	Бали
1	АрселорМиттал Кривий Ріг	Горно-металлургийный	71
1	ДТЕК	Энергетика	71
3	СКМ	Холдинг	68
4	Концерн Галнафтогаз	Энергетика	59
5	Нафтогаз	Энергетика	58
5	ТОВ «Кернел-трейд» (Кернел)	Агропромышленный	58
7	ПАТ «Миронівський хлібопродукт»	Агропромышленный	48
8	ТОВ «Метінвест холдинг»	Горно-металлургийный	47
9	ТОВ «САВ-Дістрибьюшн» (Фокстрот)	Ритейл	43
10	ДП «НАЕК «Енергоатом»	Энергетика	42

Источник: (Презентація індексу прозорості..., 2018).

Первое место разделили АрселорМиттал Кривой Рог и ДТЭК. Первые позиции лидеров Индекса прозрачности предыдущих лет преимущественно сохраняются и в 2016 году (таблица 2). Впервые среди лидеров Индекса прозрачности появились государственные компании.

Топ-100 крупнейших украинских компаний имеют хорошую навигацию и их сайты содержат компоненты критерия «Доступность» (3,1 балла из 8 возможных и 5,1 балла из 17 возможных). В оценке участвовали 72 частных и 17 государственных компаний. Частные компании имеют значительно более высокий уровень раскрытия информации по категории «Содержание» и чаще готовят КСО-отчеты. Следует отметить, что большая часть государственных компаний, в отличие от частных, раскрывает такие вопросы, как антикоррупционная политика (65% и 18,5%) и права человека (23,5% против 11,4%). А частные чаще раскрывают вопросы охраны окружающей среды (56% против 23,5%) и развития и поддержки местного самоуправления (59% против 23,5%).

Национальные и международные компании имеют одинаковый уровень раскрытия информации. Международные компании, в отличие от национальных, больше обращают внимание на освещение вопросов прав человека (27,7% против 10%), обнародование стратегии

КСО (33,3% против 14,5%) и кодексов этики (33,3% против 26%). Национальные компании предоставляют больше информации о трудовых отношениях и наличие сертификатов соответствия стандартам экологического менеджмента, качества и т.д.

Приведенные данные свидетельствуют о том, что в среде украинского бизнеса общей тенденцией является преимущественное доминирование социально-ориентированной трактовки социальной ответственности бизнеса над либеральным пониманием. Значительная часть представителей украинского бизнеса признаёт значимость и актуальность социальной ответственности, но при этом не готова к её практической реализации. Такая тенденция в основном обусловлена отсутствием необходимых условий для развития социально ответственного бизнеса: гарантированных прав собственности и безопасности ведения бизнеса; независимой судебной системы; законодательной базы для ведения социальной деятельности.

Подводя итог вышесказанного, преодоление противоречия между коммерциализацией инновационного продукта и требованиями социальной ответственности предполагает достижения совокупного эффекта двух направлений: 1) создание среды, которая отфильтровывала социально неприемлемую продукцию; 2) поддержки инноваций, направленных на достижение комплексного эффекта – экономического, экологического и социокультурного – благодаря приоритетному направлению разработки и внедрения технологий, способных увеличивать количество инновационных продуктов на рынках в условиях относительного их удешевления, то есть доступности для широкого круга потребителей (Колот, 2012, с. 381).

Выводы

В мире все больше распространяется практика инвестирования с учетом КСО. Среди вопросов, на которые обращают внимание инвесторы, -- информационная открытость компании, система корпоративного управления, экологические практики, соблюдение прав человека и т.д. Информация по социальной ответственности компаний, которая размещается на сайтах, должна иметь более детальный характер с четко определенными показателями и результатами ее внедрения.

С целью информирования стейкхолдеров и широкой общественности о политике социальной ответственности компании должны начать готовить социальные отчеты. Подготовка отчетов позволит компаниям также проанализировать свои усилия и интегрировать политику социальной ответственности в бизнес-стратегию компаний. Компании должны четко придерживаться стандартов отчетности по GRI 4.0 и предоставлять объективную информацию стейкхолдерам на соответствие подготовленного отчета стандартам отчетности.

На сегодня в Украине недооценена важность экономических методов регулирования социальной ответственности бизнеса. Отраслевая принадлежность компаний оказывает существенное влияние не только на уровень финансирования корпоративных социальных программ, но и на структуру составляющих этих программ. Насущной необходимостью является осуществление разработки и внедрения конкретных стимулирующих, поощрительных и сдерживающих экономических мер государственного регулирования СОБ. Каждая страна использует собственный набор таких инструментов.

Библиография

Carreras, E. (2013). *Corporate Reputation: The Scientific Evidence Behind Corporate Reputation Management*. London: LID Published Ltd.

- Global CSR RepTrak 100 in 2016* (2016). Доступ 27.09.2018 с <https://www.rankingthebrands.com/The-Brand-Rankings.aspx?rankingID=331&year=1090>.
- Global CSR RepTrak® in 2017* (2017). Доступ 27.09.2018 с https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2963875/Resources/2017-Global-CSR-RepTrak-Report.pdf?submissionGuid=2bc0cb76-71a0-4004-9be8-0e26fca6a12d_
- Most Reputable Companies in the World in 2018* (2018). Доступ 27.09.2018 с <https://www.reputationinstitute.com/global-reptrak-100>.
- Reputation Macro-Trends. What Every CEO Should Know* (2018). Доступ 27.09.2018 с https://www.reputationinstitute.com/sites/default/files/pdfs/CEO-Reputation-Macro-Trends-Jan2018.pdf_
- Гош, А. (2018). *Корпоративная социальная ответственность: современные подходы* [Gosh, A. (2018). *Corporate social responsibility: modern approaches*]. Доступ 27.09.2018 с http://director.com.ua/reiting-i-statistika/korporativnaya-sotsialnaya-otvetstvennost-sovremennye-podkhody_
- Колот, А.М. (2012). *Соціальна відповідальність: теорія і практика розвитку: монографія*. Київ: КНЕУ [Kolot, A. (2015). *Social responsibility: theory and practice of development*. Kiev: KNEU].
- Колот, А.М. (2015). *Соціальна відповідальність: навчальний посібник*. Київ: КНЕУ [Kolot, A. (2015). *Social responsibility: tutorial*. Kiev: KNEU].
- ISO 26000:2010(en). Guidance on social responsibility* (2010). Доступ 27.09.2018 с <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:en>.
- Нетребя, М.М. (2014). *Корпоративна соціальна відповідальність як складник ефективних PR-комунікацій* [Netreba, MM (2014). *Corporate social responsibility as a component of effective PR-communications*]. Доступ 27.09.2018 с http://nbuv.gov.ua/UJRN/is_2014_20_16.
- Презентація індексу прозорості і КСВ українських компаній [Presentation of the Transparency Index and CSR of Ukrainian companies]* (2018). Доступ 27.09.2018 с http://csr-ua.info/csr-ukraine/article/transparency-index-2016-2/_
- Соколовский, И. (2017). *Методы измерения репутации* [Sokolovsky, I. (2017). *Reputation measurement methods*]. Доступ 27.09.2018 с https://reputationcapital.blog/2017/03/metody-izmereniya-reputacii-chast-3/_