

Віктор Сухонос, Інна Макаренко, Юлія Серпенинова, Оксана Дребот, Йошіхіко Окабе

Моделі корпоративної соціальної відповідальності українських компаній: класифікація та стратегії вдосконалення для відповідальної діяльності

Різноманіття форм залучення акціонерів компаній, каналів комунікації, підходів до звітності з корпоративної соціальної відповідальності та стратегій з її досягнення призводить до формування критеріїв – моделей відповідальної поведінки цих компаній. Визначення моделей корпоративної соціальної відповідальності компаній грає роль або є основою для вдосконалення їх стратегій для відповідальної діяльності. Вищезгадані моделі було висвітлено на основі всеохоплюючого трикомпонентного показника, який показує комбінацію параметрів: моделі комунікації компаній з акціонерами, підходи до розкриття інформації з корпоративної соціальної відповідальності та стратегії з запровадження корпоративної соціальної відповідальності та Цілей стійкого розвитку. Проаналізовано 22 українські компанії за період з 2005 до 2017 рр. Результати аналізу дозволили визначити такі кластери компаній залежно від моделі відповідальної поведінки як А – новатори, Б – лідери, В – шукачі, Г – послідовники, Д – ініціатори, Е – аутсайдери з метою розробки заходів для покращення результатів їх діяльності у сфері корпоративної соціальної відповідальності.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, стійкість, стратегія корпоративної соціальної відповідальності, Цілі сталого розвитку, відповідальна поведінка

Класифікація JEL: Q01, Q16, O13, L66, M14, M40



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license, що дозволяє повторне використання, розповсюдження та відтворення, забороняє використання матеріалів у комерційних цілях та вимагає наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.

Віктор Сухонос, Інна Макаренко, Юлія Серпенинова, Оксана Дребот, Йошіхіко Окабе

Моделі корпоративної соціальної відповідальності українських компаній: класифікація і стратегія вдосконалення для відповідальної діяльності

Разнообразие форм привлечения акционеров компаний, каналов коммуникации, подходов к отчетности по корпоративной социальной ответственности и стратегий по её достижению приводит к формированию критериев – моделей ответственного поведения данных компаний. Определение моделей корпоративной социальной ответственности играет роль или является основой для совершенствования их стратегий для ответственной деятельности. Вышеупомянутые модели были освещены на основе всеохватывающего трехкомпонентного показателя, показывающего комбинацию параметров: модели коммуникации компаний с акционерами, подходы к раскрытию информации по корпоративной социальной ответственности и Целям устойчивого развития. Проанализированы 22 украинские компании за период с 2005 до 2017 гг. Результаты анализа позволили определить такие кластеры компаний в зависимости от модели ответственного поведения как А – новаторы, Б – лидеры, В – искатели, Г – последователи, Д – инициаторы, Е – аутсайдеры с целью разработки мер для улучшения результатов их деятельности в сфере корпоративной социальной ответственности.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, устойчивость, стратегия корпоративной социальной ответственности, Цели устойчивого развития, ответственное поведение

Классификация JEL: Q01, Q16, O13, L66, M14, M40



Статья находится в открытом доступе и может распространяться на условиях лицензии Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license, что позволяет повторное использование, распространение и воспроизведение, запрещает использование материалов в коммерческих целях и требует наличия соответствующей ссылки на оригинальную версию статьи.