

СОЦІАЛЬНО-ТРУДОВІ ПРОБЛЕМИ

УДК 330.341

<http://doi.org/10.5281/zenodo.3606331>

ТКАЧУК С.В.,
СТАХУРСЬКА С.А.,
СТАХУРСЬКИЙ В.О.

Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу як запорука успішного підприємництва в усіх сферах діяльності

Актуальність дослідження. В умовах глобалізації економіки та інтеграції України у європейський простір все більшого значення набуває впровадження у бізнес практики європейських країн, зокрема реалізація принципів корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) як запоруки стабільного розвитку суспільства і держави.

Метою дослідження є аналіз практики впровадження принципів КСВ українськими підприємствами, виявлення проблем та перешкод на шляху реалізації політики КСВ представниками українського бізнесу, формулювання пропозицій щодо подолання існуючих проблем.

Методи дослідження: узагальнення, індукції та дедукції, аналізу та синтезу, графічні методи.

Результати дослідження. Проаналізовані практичні аспекти впровадження політики КСВ в українському бізнесі. Систематизовані головні мотиви впровадження КСВ українськими суб'єктами господарювання та основні причини відмови від такого впровадження. Досліджені аспекти розуміння українськими суб'єктами господарювання сутності КСВ, проаналізована узгодженість цього розуміння із цілями стабільного розвитку, сформульованими мережею UN Global Compact. Виявлені перешкоди на шляху реалізації принципів КСВ та запропоновані шляхи їх подолання.

Висновки. Основними проблемами на шляху впровадження принципів КСВ у діяльність українських компаній є нестача коштів на реалізацію таких заходів та відсутність усвідомлення значимості КСВ як представниками бізнесу, так і споживачами. Серед шляхів подолання проблем впровадження КСВ українськими компаніями можна запропонувати наступні: 1) розроблення системи заходів для стимулювання КСВ з боку держави (матеріальне стимулювання, законодавча база, стимулювання популяризації принципів КСВ, власний приклад); 2) здійснення широкомасштабної пропаганди принципів КСВ; 3) формування нової, соціально-відповідальної свідомості у споживачів (як наслідок другого шляху) та пред'явлення ними попиту на соціально-відповідальну, етичну продукцію.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, цілі сталого розвитку, соціальна відповідальність бізнесу, соціально-відповідальний споживач, пропаганда соціальної відповідальності.

Корпоративная социальная ответственность бизнеса как залог успешного предпринимательства во всех сферах деятельности

Актуальность исследования. В условиях глобализации экономики и интеграции Украины в европейское пространство все большее значение приобретает внедрение в бизнес практики европейских стран, в частности реализация принципов корпоративной социальной ответственности (КСО) как залога стабильного развития общества и государства.

Целью исследования является анализ практики внедрения принципов КСО украинскими предприятиями, выявление проблем и препятствий на пути реализации политики КСО представителями украинского бизнеса, формулирование предложений по преодолению существующих проблем.

Методы исследования: обобщение, индукции и дедукции, анализа и синтеза, графические методы.

Результаты исследования. Проанализированы практические аспекты внедрения политики КСО в украинском бизнесе. Систематизированы основные мотивы внедрения КСО украинскими субъектами хозяйствования и основные причины отказа от такого внедрения. Исследованы аспекты понимания украинскими субъектами хозяйствования сущности КСО, проанализирована согласованность этого понимания с целями устойчивого развития, сформулированными сетью UN Global Compact. Выявленные препятствия на пути реализации принципов КСО и предложены пути их преодоления.

Выводы. Основными проблемами на пути внедрения принципов КСО в деятельность украинских компаний является нехватка средств для реализации таких мероприятий и отсутствие осознания значимости КСО как представителями бизнеса, так и потребителями. Среди путей преодоления проблем внедрения КСО украинскими компаниями можно предложить следующие: 1) разработка системы мероприятий по стимулированию КСО со стороны государства (материальное стимулирование, законодательная база, стимулирование популяризации принципов КСО, собственный пример) 2) осуществление широкомасштабной пропаганды принципов КСО; 3) формирование нового, социально–ответственного сознания у потребителей (как следствие второго пути) и предъявления ими спроса на социально–ответственную, этическую продукцию.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, цели устойчивого развития, социальная ответственность бизнеса, социально–ответственный потребитель, пропаганда социальной ответственности.

Corporate social responsibility for business as a guarantee for successful entrepreneurship in all fields of activity

Relevance of research. In the conditions of globalization of economy and integration of Ukraine into the European space, the introduction of business practices of European countries, in particular realization of the principles of corporate social responsibility (CSR) as a guarantee of stable development of society and the state becomes more and more important.

The purpose of this study is to analyze the practice of CSR implementation by Ukrainian enterprises, to identify the problems and obstacles to the implementation of CSR policy by Ukrainian business and to generate proposals of overcoming the existing problems.

Research methods: generalization, induction and deduction, analysis and synthesis, graphical methods.

Results of work. Practical aspects of CSR policy implementation in Ukrainian business are analyzed. The main reasons for CSR implementation by Ukrainian business entities are systematized

and the main reasons for refusing such implementation are discovered. Aspects of understanding of CSR essence by Ukrainian business entities are investigated, consistency of this understanding with the goals of sustainable development formulated by UN Global Compact is analyzed. Obstacles to the implementation of CSR principles are identified and ways to overcome them are proposed.

Conclusions. The main problems in the implementation of CSR principles in the activities of Ukrainian companies are the lack of funds to implement such measures and the lack of awareness of the importance of CSR to both business and consumers. Among the ways of overcoming the problems of CSR implementation by Ukrainian companies are the following: 1) developing a system of measures to stimulate CSR from the state (material incentives, legislative framework, promotion of CSR principles, own example); 2) implementing large-scale CSR principles; 3) formation of a new, socially responsible consciousness among consumers and their demand for socially responsible, ethical products.

Keywords: corporate social responsibility, stable development goals, social responsibility of business, socially responsible consumer, social responsibility promotion.

Постановка проблеми. В умовах глобалізації економіки постає чимало питань щодо впровадження світових та, зокрема, європейських, практик ведення бізнесу українськими суб'єктами господарювання. Поняття корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) є відносно новим для національних підприємств, втім дедалі більше гравців ринку запроваджують ті чи інші складові КСВ у своїй діяльності. Існує ряд перешкод на шляху впровадження КСВ у ведення бізнесу, усвідомлення та подолання яких є необхідним кроком для здобуття Україною гідних позицій в міжнародному економічному просторі, її стабільного розвитку, економічного зростання та вирішення соціальних проблем. На сьогодні все ще є багато українських компаній, які не впроваджують принципи КСВ у своїй діяльності, а зпоміж тих, що впроваджують ці принципи, значна частина не має стратегії соціальної відповідальності та бюджету на виконання програм соціальної відповідальності [6]. З огляду на актуальність проблеми та резерви покращання стану питання КСВ на українських підприємствах постає необхідність систематизувати існуючі проблеми та виявити шляхи їх усунення.

Аналіз останніх досліджень та публікацій з проблеми. Згідно аналізу останніх досліджень та публікацій [1 – 9], політика КСВ набуває дедалі більшого поширення серед українських суб'єктів господарювання, динаміка приєднання українських підприємств до глобального договору ООН протягом останніх років є позитивною [3]. На сьогодні багато наукових праць присвячено питанням розвитку КСВ в українському бізнесі, зокрема розглядаються стадії розвитку та етапи впровадження КСВ на підприємствах, а також

структура управління КСВ компанії [9], пропонуються системні заходи з боку держави по сприянню впровадження соціальної відповідальності бізнесу в Україні [4], досліджується зарубіжний досвід соціальної відповідальності та шляхи його реалізації на українському ринку [2]. На основі аналізу останніх досліджень можна зробити висновок, що українські компанії поступово стають на шлях соціально відповідального бізнесу, втім на шляху цього процесу існує багато перешкод, як зі сторони бізнесу, так з боку держави і споживачів. Постає питання виявити ці перешкоди та запропонувати шляхи їх усунення з метою покращення процесу впровадження КСВ українськими суб'єктами господарювання.

Мета статті. Проаналізувати практичні аспекти впровадження принципів КСВ в українському бізнесі та розуміння представниками українського бізнесу поняття КСВ, систематизувати існуючі проблеми, виявити перспективи їх подолання.

Виклад основного матеріалу. Поняття Корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) є багатограним, різні автори й організації трактують його по-різному. Загалом, КСВ прийнято розуміти як добровільне ведення бізнесу на таких принципах, які б, окрім прибутку компанії, забезпечили у довгостроковій перспективі добробут суспільства в цілому, кожної окремої людини та навколишнього середовища. Соціальну відповідальність бізнесу в Україні та в світі пов'язують із поняттям стабільного розвитку. Мережа Глобального Договору в Україні, що є офіційним представником глобальної мережі UN Global Compact, визначає 17 цілей сталого розвитку: подолання бідності; подолання голоду; міцне здоров'я; якісна освіта; гендерна рівність; чиста

вода та належні санітарні умови; відновлювальна енергія; гідна праця та економічне зростання; інновації та інфраструктура; зменшення нерівності; сталий розвиток міст та спільнот; відповідальне споживання; боротьба із зміною клімату; збереження морських екосистем; збереження екосистем суші; мир та справедливість; партнерство заради розвитку [1]. У 2008 р. в Україні була створена Експертна організація Центр «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності», яка працює за наступними пріоритетними напрямками: КСВ у кризові часи; розвиток освіти; соціальна відповідальність державних органів влади; просування України за кордоном [8]. Дана організація щороку проводить Конкурс кейсів із КСВ, в якому провідні компанії пропонують вирішення кейсів по певному напрямку соціальної відповідальності. Кейси згруповані у відповідності до цілей сталого розвитку, поставлених мережею UN Global Compact. На замовлення Центру «Розвиток КСВ» у 2018 році було проведено дослідження розвитку КСВ в Україні та опубліковані результати досліджень [6]. За результатами опитування станом на 2018 р. 83% українських компаній реалізують у своїй практиці політику КСВ, у 2005 р. % таких компаній становив 76%, а у 2010 р. – 67% (рис. 1).

Окремо досліджувались причини, через які українські суб'єкти господарювання не реалізують принципи КСВ у своїй діяльності (рис. 2). Так, найбільш вагомим причиною відмови (33% респондентів) є матеріальний аспект, відсутність коштів

на впровадження принципів соціальної відповідальності в бізнесі. На другому місці за кількістю відповідей опинилися наступні чинники: відсутність усвідомлення проблеми (частина респондентів ніколи не задумувалась над питанням КСВ взагалі, при цьому вони не заперечують цієї проблеми) та відсутність державного стимулювання. 11% респондентів розглядають КСВ як виключно державну функцію, 6% вважають, що реалізація політики соціальної відповідальності стримує розвиток бізнесу, а близько 1% опитаних зазначили, що у їхньому розумінні КСВ є лише черговим маркетинговим прийомом, який не має відношення до реальної користі суспільству [6].

47% компаній, які ще не запровадили політику КСВ у своїй діяльності, усвідомлюють проблему, очевидно, вважають КСВ реальною передумовою стабільного розвитку і готові впроваджувати її принципи, однак не мають матеріальної можливості. 14% респондентів не замислювались над проблемою КСВ, втім не заперечують її важливості, а 26% не бажають впроваджувати КСВ у свій бізнес за тією чи іншою причиною: вважають це функцією держави, вважають КСВ гальмом розвитку бізнесу або фальшем, мають попередній негативний досвід від впровадження КСВ. Ще 13% обрали варіант «Інше» у анкеті опитування (рис. 3).

Таким чином, значна частина компаній (61%) могли б запровадити принципи КСВ у своїй практиці, якби мали матеріальну можливість (47%) та поглибили б розуміння проблеми (14%). Це говорить про роль державного стимулювання КСВ

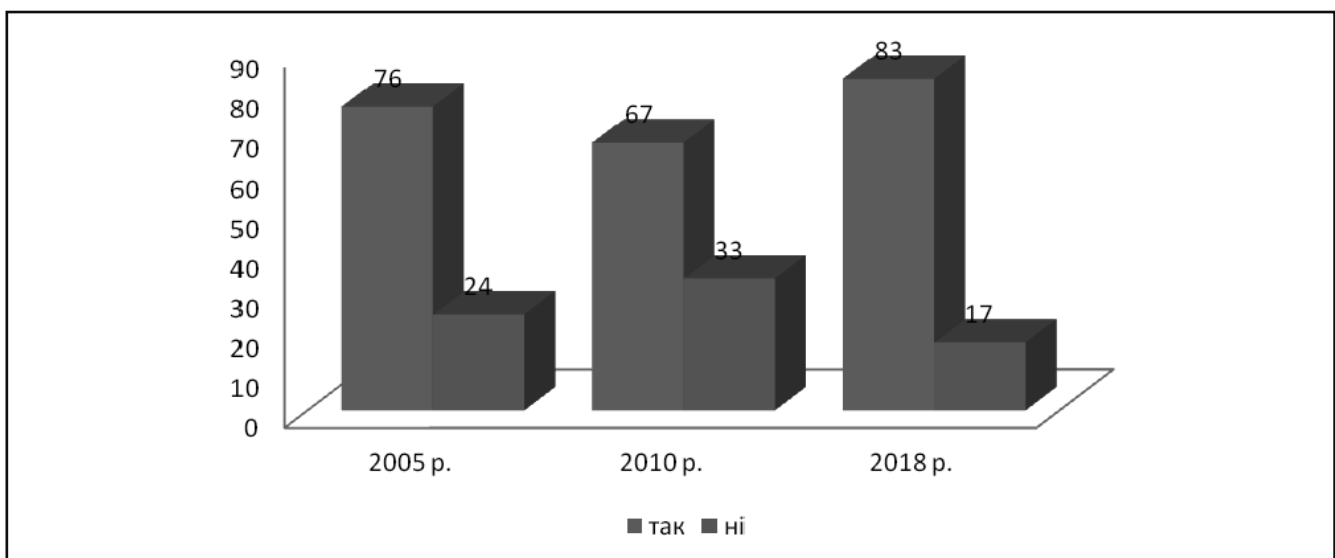


Рисунок 1. Відсоток реалізації принципів КСВ у практиці українських підприємств

Джерело: сформовано авторами за джерелом [6]

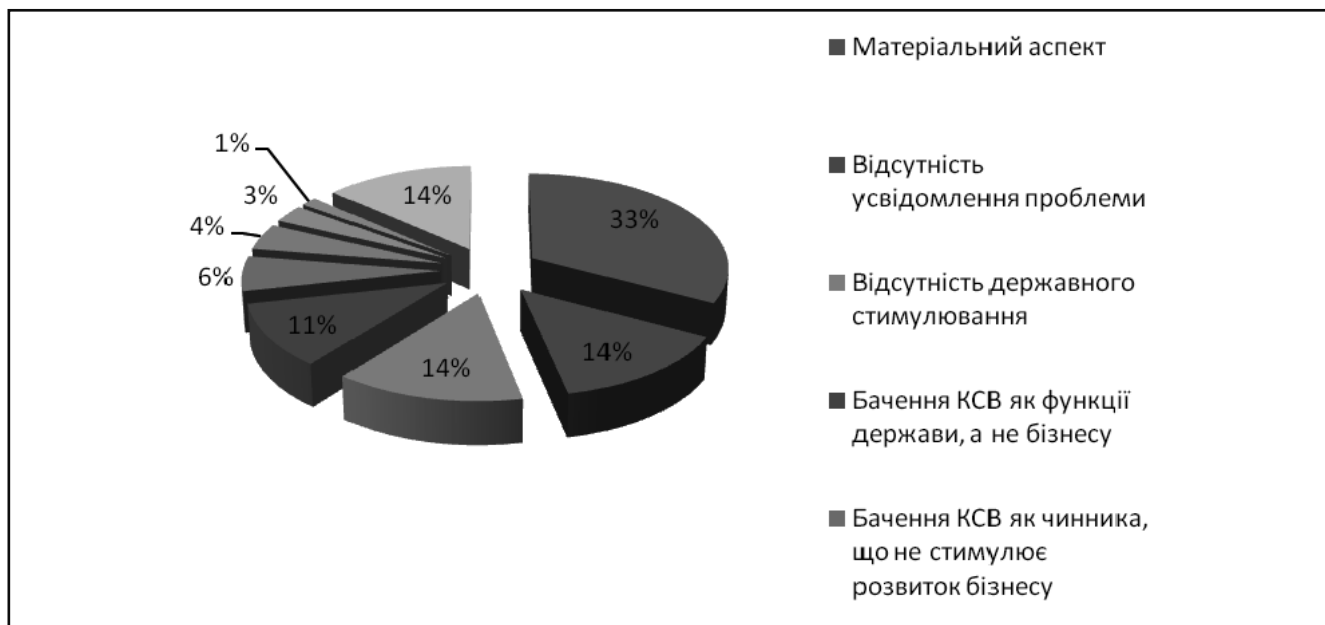


Рисунок 2. Причини, які стримують впровадження принципів КСВ українськими компаніями (2018 р.)

Джерело: сформовано авторами за джерелом [6]

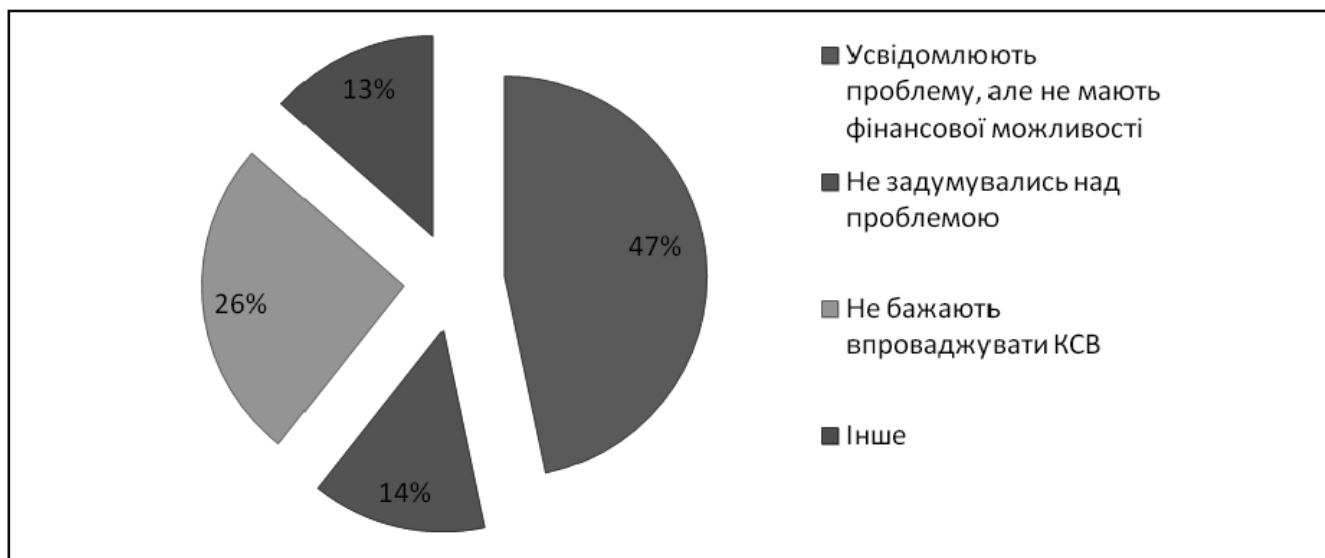


Рисунок 3. Ставлення українських компаній, що не впроваджують КСВ, до поняття КСВ (2018 р.)

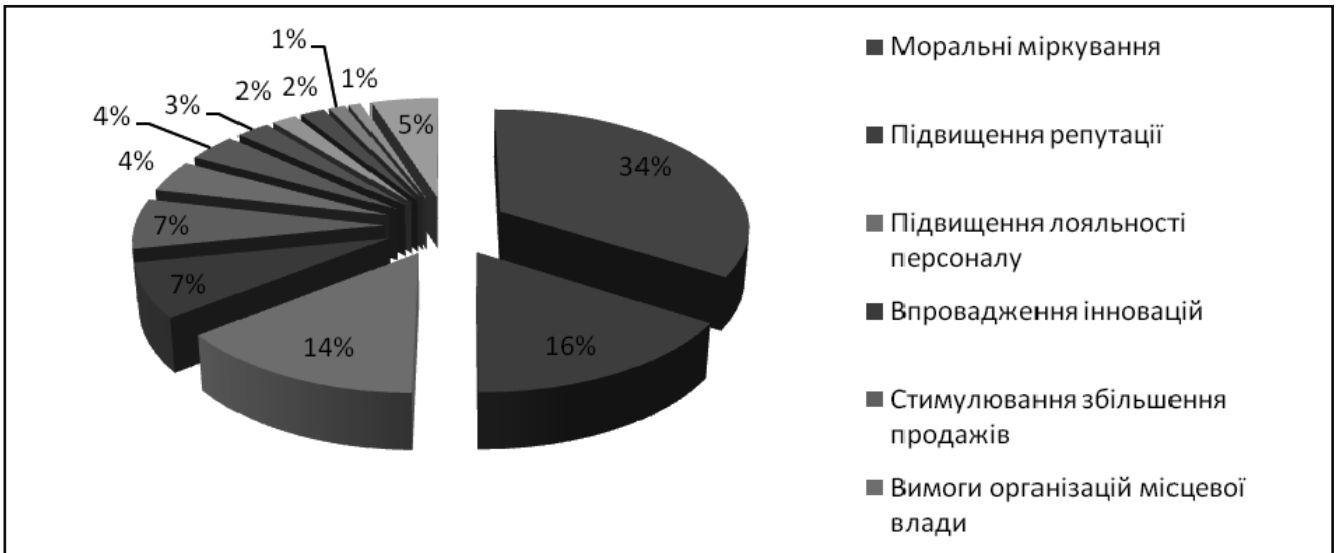
Джерело: сформовано авторами за джерелом [6]

та роль просвітницько–пропагандистської діяльності у впровадженні соціально–відповідального бізнесу на українському ринку.

Окремо досліджувались мотиви, якими керувались підприємства, що вже впроваджують практику соціальної відповідальності у своїй діяльності (83% підприємств станом на 2018 р.) (рис. 4).

Так, головною причиною реалізації політики КСВ українськими підприємствами стали моральні міркування. Наступним за значимістю чинником є підвищення репутації та, майже на

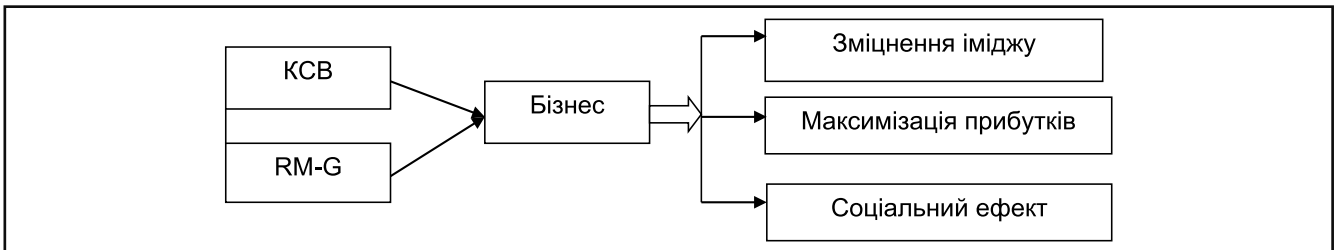
рівні із цим, підвищення лояльності персоналу. Очевидно, позитивним є те, що опитані компанії цінують моральні принципи, а також пов'язують КСВ із підвищенням іміджу. Не менш важливим є приділення уваги ставленню персоналу. Таким чином спостерігається переорієнтація свідомості бізнес–представників із філософії отримання прибутку за будь–яких цілей до філософії етичних принципів та глобального маркетингу взаємовідносин (RM–Global, RM–G) як запоруки зміцнення іміджу та здобуття гідних позицій на



Рисунки 4. Причини впровадження політики КСВ українськими підприємствами (2018 р.)

Джерело: сформовано авторами за джерелом [6]*

* За 100% взяте сумарне значення відсотків відповідей респондентів



Рисунки 5. Соціально-відповідальна модель ведення бізнесу

Джерело: запропоновано авторами на основі джерел [1–9]

ринку у довгостроковій перспективі (що, звісно, має призвести і до зростання прибутків, і до соціального ефекту) (рис. 5).

Глобальний маркетинг взаємовідносин при цьому слід розуміти як формування взаємовигідних довгострокових відносин із споживачами, персоналом та партнерами. КСВ та RM-G на схемі об'єднані лінією, оскільки в основі маркетингу взаємовідносин також повинні лежати принципи корпоративної соціальної відповідальності.

Розуміння КСВ представниками бізнесу показало, що більшість з них пов'язують дане поняття із розвитком та поліпшенням умов праці персоналу (75,4%), 34% респондентів розуміють КСВ як захист і підтримку прав споживачів та інвестиції в розвиток регіону. Частина респондентів асоціюють соціальну відповідальність із благодійною допомогою та допомогою воїнам АТО (28%), здійсненням екологічних проектів (26,5%), боротьбою з корупцією (23%) та допомогою переселенцям (22%) (рис. 6).

На основі порівняння відповідей респондентів та цілей сталого розвитку, запропонованих мережею UN Global Compact, можна зробити висновок про певний рівень узгодженості розуміння поняття КСВ представниками українського бізнесу та цілями сталого розвитку (табл. 1).

У матриці «благодійна допомога» включає в себе допомогу воїнам АТО та допомогу переселенцям. Якщо проаналізувати відповідність між двома критеріями матриці, стає очевидним, що розуміння поняття КСВ українськими підприємствами майже повністю збігається із першою та другою ціллю сталого розвитку: подолання бідності та голоду. Усвідомлення КСВ як здійснення екологічних проектів забезпечує сім із сімнадцяти цілей сталого розвитку (найбільше серед усіх трактувань КСВ), втім дане трактування належить лише 26,5% опитаних. Ціль «Гендерна рівність» не знайшла явного відображення у результатах опитування респондентів, а «Скорочення нерівності» забезпечується лише в пункті боротьби із корупцією. П'ять із сімнадцяти цілей сталого розвитку за-

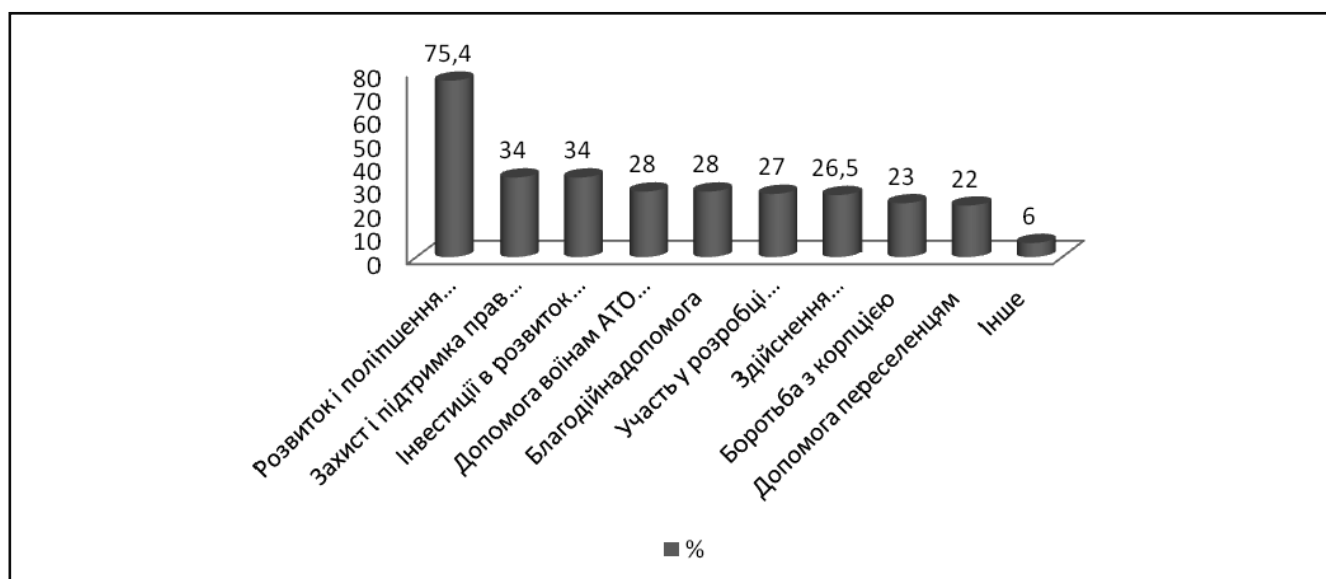


Рисунок 6. Розуміння поняття КСВ представниками бізнесу

Джерело: сформовано авторами за джерелом [6]*

* За 100% взяте сумарне значення відсотків відповідей респондентів

Таблиця 1. Матриця «Розуміння КСВ українськими компаніями/Цілі сталого розвитку»

Розуміння поняття КСВ представниками бізнесу

	Розвиток і поліпшення умов праці персоналу	Захист і підтримка споживачів	Інвестиції в розвиток регіону	Благодійна допомога	Здійснення екологічних проєктів	Боротьба з корупцією
Подолання бідності	X	X	X	X		X
Подолання голоду	X	X	X	X		X
Міцне здоров'я і благополуччя	X	X			X	
Якісна освіта	X					
Гендерна рівність						
Чиста вода та належні санітарні умови					X	
Доступна та чиста енергія					X	
Гідна праця та економічне зростання	X					X
Промисловість, інновації та інфраструктура			X			
Скорочення нерівності						X
Сталий розвиток міст та спільнот			X			X
Відповідальне споживання та виробництво					X	
Пом'якшення наслідків зміни клімату					X	
Збереження морських ресурсів					X	
Захист екосистем суші					X	
Мир, справедливість та спільні інститути						X
Партнерство заради стійкого розвитку			X			

Джерело: запропоновано авторами на основі джерел [1,6]

безпечує трактування соціальної відповідальності як розвиток і поліпшення умов праці персоналу, при цьому переважна більшість представників бізнесу надала перевагу саме цьому трактуванню. Втім 59% компаній не впроваджують спеціальних заходів щодо поліпшення умов праці персоналу, а лише дотримуються вимог чинного законодавства [6]. З-поміж тих компаній, які запроваджують такі заходи, більшість здійснює регулярне підвищення зарплати та виплату премій, надають можливість роботи за гнучким графіком та приділяють увагу розвитку й кар'єрному зростанню працівників. Невелика частка компаній має програму балансу «Work / Life». Що стосується екологічної відповідальності, на противагу відносно низького відсотку трактування КСВ з цих позицій, більшість українських компаній станом на 2018 р. впроваджували заходи з охорони довкілля у 2018 р. (близько 65%) за такими напрямками: впровадження енергозберігаючих технологій, сортування та утилізація відходів, зменшення викидів у навколишнє середовище, впровадження програм «зеленого офісу», захист природних ресурсів [6]. Що стосується взаємовідносин із споживачами, то найбільшу увагу українські компанії приділяють підвищенню якості продукції та наданню правдивої інформації про товари (послуги).

В цілому можна зробити висновок про позитивні тенденції у впровадженні політики КСВ в українському бізнесі, втім існує проблема, яка потребує уваги: залишається частина компаній, які не

запроваджують КСВ у свою діяльність. Ці компанії можна умовно поділити на три групи: ті, які хотіли б запровадити КСВ, але не мають фінансової можливості; ті, які просто не замислювались над цим питанням, але не заперечують його важливості; ті, які не бажають впроваджувати КСВ. З огляду на це необхідно удосконалити роботу по розвитку КСВ в українському бізнесі за наступними напрямками: 1) розробити дієву систему заходів державного стимулювання впровадження практики КСВ на підприємствах (це повинно зменшити дію матеріальної перешкоди для компаній, які бажають впровадити КСВ, однак не мають фінансової можливості); 2) впровадити широкомасштабну інформаційно-пропагандистську програму КСВ, зокрема у розрізі цілей сталого розвитку (соціальна реклама, PR-заходи, висвітлення інформації в блогах тощо): це, з одного боку, зменшить частку компаній, які не замислювались над питанням КСВ, з іншого, впливаючи на свідомість споживачів, підвищить їхню лояльність до компаній, які впроваджують програму КСВ, і таким чином стимулюватиме третю групу підприємств (які не бажають впроваджувати КСВ) переглянути свої позиції. Схематично дані пропозиції подані на рис. 7.

Механізм активізації впровадження принципів КСВ у бізнес пропонується розглядати як взаємодію чотирьох компонентів, умовно назвемо їх за першими літерами англійських слів:

1. А (administration) – органи державної влади та місцевого самоврядування – їх завдання що–

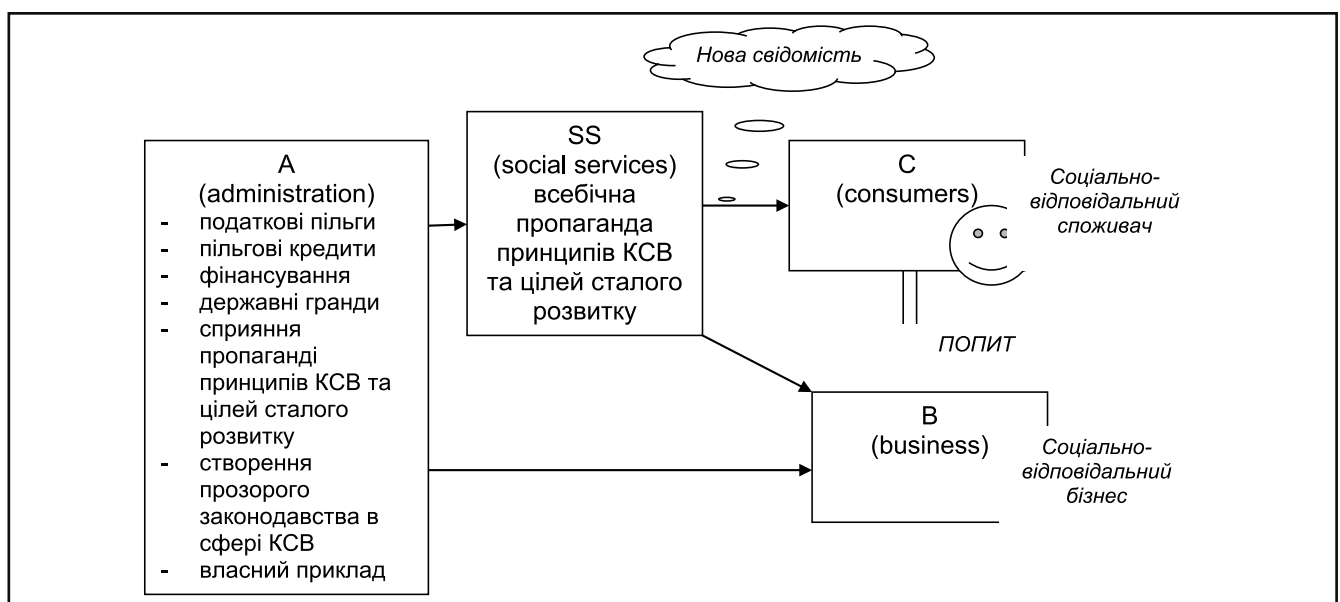


Рисунок 7. Механізм активізації впровадження принципів КСВ у бізнес

Джерело: запропоновано авторами на основі джерел [1–9]

СОЦІАЛЬНО–ТРУДОВІ ПРОБЛЕМИ

до стимулювання впровадження політики КСВ українськими підприємствами можна поділити на такі групи: впровадження матеріального стимулювання підприємств, які у своїй діяльності керуються принципами КСВ; сприяння пропаганді принципів КСВ та цілей сталого розвитку; створення законодавства, яке б регулювало питання впровадження КСВ українськими підприємствами; подання власного прикладу реалізації соціально–відповідальної політики;

2. SS (social services) – соціальні служби – їхнім завданням є всебічна пропаганда принципів КСВ та цілей сталого розвитку. Основними інструментами можуть виступати соціальна реклама (класична) та нативна соціальна реклама, PR–заходи тощо. Мета – інформування про основні принципи КСВ та цілі сталого розвитку, формування нової свідомості, тобто нового, відповідального, ставлення до усіх об'єктів, на які спрямовані цілі сталого розвитку. Причому рекламні кампанії повинні бути спрямовані на дві різні цільові аудиторії і розроблені у відповідності із особливостями кожної. Перша аудиторія – це представники бізнесу (блок В на рис. 7). Ця кампанія буде переважно інформативною та раціоналістичною. Друга цільова аудиторія – споживачі (блок С на рис. 7). Рекламна кампанія, окрім інформаційної функції, повинна мати яскраве «емоційне забарвлення» у поєднанні із раціоналістичними моментами. Повідомлення не обов'язково повинні містити чіткі назви цілей сталого розвитку, зазначені в мережі UN Global Compact, натомість вони повинні стосуватись цих цілей та бути зрозумілими широкій аудиторії;

3. С (consumers) – споживачі – один із найбільш важливих чинників, що може чинити вплив на впровадження принципів КСВ суб'єктами господарювання, адже в умовах ринку споживач диктує умови бізнесу. Механізм досить простий: соціальні служби шляхом впровадження рекламних кампаній впливатимуть на свідомість споживача, формуватимуть нову, соціально–відповідальну, свідомість, при якій споживач буде лояльним до тих компаній, які керуються принципами КСВ у своїй діяльності, буде пред'являти попит на так звані етичні продукти, виготовлені із дотриманням етичних принципів та принципів соціальної відповідальності. За таких умов попит на продукцію інших підприємств повинен знизитись, що стимулюватиме підприємства до впровадження політики КСВ у своїй діяльності;

4. В (business) – представники бізнесу – українські компанії, які, за умови державного стимулювання та під впливом вимог ринку повинні будуть впроваджувати принципи КСВ у своїй діяльності, а також акцентувати увагу на дотриманні таких принципів (на офіційних сайтах, у ЗМІ, за допомогою PR–заходів тощо).

Висновки

У відповідності до мети статті були проаналізовані практичні аспекти впровадження принципів КСВ українськими компаніями, систематизовані існуючі проблеми та запропоновані шляхи їх подолання.

Станом на 2018 р. більше 80% українських компаній при здійсненні діяльності керувались принципами КСВ. Серед тих компаній, які не керувались цими принципами, значна частина відмовилась від їх впровадження через відсутність матеріальної можливості, а також через відсутність поінформованості про поняття КСВ.

Основними проблемами на шляху впровадження принципів КСВ у діяльність українських компаній є наступні: нестача коштів на реалізацію таких заходів; відсутність усвідомлення значимості КСВ. Вагомими перешкодами також можна вважати недостатню поінформованість та недостатній рівень соціальної відповідальності не лише бізнесу, але й споживачів.

Серед шляхів подолання проблем впровадження КСВ українськими компаніями можна запропонувати наступні: 1) з боку держави: матеріальне стимулювання впровадження КСВ; стимулювання пропаганди КСВ; розроблення законодавчої бази; подання власного прикладу; 2) з боку соціальних служб: широкомасштабна пропаганда принципів КСВ та цілей стабільного розвитку; формування нової, соціально–відповідальної свідомості суспільства, зокрема споживачів та представників бізнесу; 3) з боку споживачів: пред'явлення попиту на етичну продукцію, лояльність до соціально–відповідальних компаній.

Список використаних джерел

1. Global Compact Network Ukraine [Електронний ресурс] : [Веб–сайт]. – Режим доступу: <https://globalcompact.org.ua/tsili-stijkogo-rozvytku/>.

2. Колосок А. Зарубіжний досвід соціальної відповідальності бізнесу та перспективи його застосування в Україні / А. Колосок // Економіка й управління національним господарством. – 2015. – № 1. – С. 15–19.

3. Лункіна Т.І. Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу в Україні: сучасний стан та напрями вдосконалення / Т. І. Лункіна, І. М. Власюк // *Modern economics*. – 2017. – № 1. – С. 24–30. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/modecon_2017_1_6.

4. Пархоменко О.С. Чинники і напрями розвитку політики корпоративної соціальної відповідальності українських компаній / О. С. Пархоменко // *Ефективна економіка*. – 2014. – № 5. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_5_27.

5. Практики КСВ в Україні 2017 / Під ред. Саприкіної М.; Центр «Розвиток КСВ». – К.: 2018. – 88 с. – Режим доступу: http://csr-ukraine.org/wp-content/uploads/2018/05/2017_konkurs_keysov_preview.pdf.

6. Розвиток КСВ в Україні: 2010 – 2018. Укладачі: Зінченко А., Саприкіна М. – К.: Видавництво «Юстон», 2017. – 52 с.

7. Романуха О.М. Розвиток корпоративної соціальної відповідальності в Україні / О. М. Романуха // *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. – 2016. – № 2(1). – С. 198–204. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2016_2%281%29_39.

8. Центр «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності (КСВ)» [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Режим доступу: <http://csr-ua.info/csr-ukraine/%d0%bf%d1%80%d0%be-%d1%86%d0%b5%d0%bd%d1%82%d1%80/>.

9. Шира Н.О. Напрями впровадження системи корпоративної соціальної відповідальності в практику українських підприємств / Н. О. Шира, А. І. Іващенко // *Ефективна економіка*. – 2013. – № 10. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_11_57.

References

1. Global Compact Network Ukraine [Elektronnyi resurs] : [Veb-sait]. – Режим доступу: <https://globalcompact.org.ua/tsili-stijkogo-rozvytku/>.

2. Kolosiuk A. Zarubizhnyi dosvid sotsialnoi vidpovidalnosti biznesu ta perspektyvy yoho zastosuvannia v Ukraini / A. Kolosiuk // *Ekonomika u upravlinnia natsionalnym hospodarstvom*. – 2015. – № 1. – С. 15–19.

3. Lunkina T.I. Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist biznesu v Ukraini: suchasnyi stan ta napriamy vdoshkonalennia / T. I. Lunkina, I. M. Vlasjuk // *Modern economics*. – 2017. – № 1. – С. 24–30. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/modecon_2017_1_6.

4. Parkhomenko O.S. Chynnyky i napriamy rozvytku polityky korporatyvnoi sotsialnoi vidpovidalnosti

ukrainskykh kompanii / O.S. Parkhomenko. // *Efektivna ekonomika*. – 2014. – № 5. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_5_27.

5. Praktyky KSV v Ukraini 2017 / Pid red. Saprykinoi M.; Tsentri «Rozvytok KSV». – K.: 2018. – 88 s. – Режим доступу: http://csr-ukraine.org/wp-content/uploads/2018/05/2017_konkurs_keysov_preview.pdf.

6. Rozvytok KSV v Ukraini: 2010 – 2018. Ukladachi: Zinchenko A., Saprykina M. – K.: Vydavnytstvo «Iuston», 2017. – 52 s.

7. Romanukha O.M. Rozvytok korporatyvnoi sotsialnoi vidpovidalnosti v Ukraini / O. M. Romanukha // *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*. – 2016. – № 2(1). – С. 198–204. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2016_2%281%29_39.

8. Tsentri «Rozvytok korporatyvnoi sotsialnoi vidpovidalnosti (KSV)» [Elektronnyi resurs] : [Veb-sait]. – Режим доступу: <http://csr-ua.info/csr-ukraine/%d0%bf%d1%80%d0%be-%d1%86%d0%b5%d0%bd%d1%82%d1%80/>.

9. Shyra N.O. Napriamy vprovadzhennia systemy korporatyvnoi sotsialnoi vidpovidalnosti v praktyku ukrainskykh pidpriemstv / N. O. Shyra, A. I. Ivashchenko. // *Efektivna ekonomika*. – 2013. – № 10. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_11_57.

Дані про авторів

Ткачук Світлана Валеріївна,

к.е.н., доцент, Національний університет харчових технологій, кафедра маркетингу
e-mail: vinyar@i.ua

Стахурська Світлана Антонівна,

к.е.н., доцент, Національний університет харчових технологій, кафедра економіки праці та менеджменту
e-mail: vinyar@i.ua

Стахурський Валерій Олександрович,

Старший викладач, Національний університет харчових технологій, кафедра маркетингу
e-mail: vinyar@i.ua

Данные об авторе

Ткачук Светлана Валерьевна,

к.э.н., доцент, Национальный университет пищевых технологий, кафедра маркетинга
e-mail: vinyar@i.ua

Стахурская Светлана Антоновна,

к.э.н., доцент, Национальный университет пищевых технологий, кафедра экономики труда и менеджмента

e-mail: vinyar@i.ua

Стахурский Валерий Александрович,

Старший преподаватель, Национальный университет пищевых технологий, кафедра маркетинга

e-mail: vinyar@i.ua

Data about the authors

Svitlana Tkatchuk,

PhD in Economics, associate Professor, National University of Food Technologies, Department of Marketing

e-mail: vinyar@i.ua

Svitlana Stakhurska,

PhD in Economics, associate Professor, National University of Food Technologies, Department of Labor Economics and Management

e-mail: vinyar@i.ua

Valeriy Stakhurskiy,

senior lecturer National University of Food Technologies, Department of Marketing

e-mail: vinyar@i.ua

УДК 338.246.025:622.323

<http://doi.org/10.5281/zenodo.3606340>

БОДЮК А.В.

Ресурсний аспект понять економічної геології

Предмет дослідження – інформаційне відображення геологічних об'єктів та процесів з ними як природних і економічних ресурсів.

Метою написання **статті** є розробка окремих теоретичних положень, за якими економічна геологія трактується як належна до ресурсних наук.

Методологія проведення роботи – метод абстрактно–логічного аналізу (при визначенні системи понять і показників геолого–ресурсної інформації); монографічного аналізу (при застосуванні ресурсного підходу), порівняння та узагальнення (при формуванні висновків і пропозицій).

Результати роботи. Проведенням досліджень геологічної інформації, за літературними джерелами, обґрунтовуються поняття геолого–ресурсної галузі, яку необхідно теоретично і практично розглядати як ресурсологічну, що віддзеркалює ресурсно–економічну сторону корисних копалин, їх родовищ та інших геологічних об'єктів і процесів з ними. Тобто вона досліджує геолого–економічні об'єкти, узагальнено названі нами **требни природного походження**. Родовища корисних копалин розглядаються в якості виробничого ресурсного об'єкта, джерела мінеральної сировини (для подальшого її використання у виробництві промислової продукції). У процесі дослідження геології надр вивчаються геолого–економічні **требни**, тобто відображені змістовно та у певних показниках, родовища корисних копалин як виробничі об'єкти, на предмет експлуатації у подальшій господарській та виробничій діяльності з корисними копалинами; формується інформація для визначення комплексу виробничих (техніко–економічних, економічних, фінансових та інших) показників геологічних підприємств (що здійснюють вивчення надр), гірничих підприємств (що видобувають корисні копалини), переробних підприємств (наприклад, металургійних, вуглетранспортних, енергетичних), належних до об'єктів народної власності.

Висновки – обґрунтовану нами прикладну наукову геолого–ресурсну галузь необхідно теоретично і практично розглядати як належну до ресурсології, що поєднує вивчення та геологічну оцінку і віддзеркалену економічну оцінку надр–ресурсних об'єктів та процесів з ними, тобто природних за походженням і як економічних за користуванням об'єктів. У процесі вивчення надр досліджуються геолого–економічні **требни**, тобто за ознаками: походження як природні об'єкти; за користуванням як економічні об'єкти (корисна копалина видобута може бути товаром, сировиною; родовище експлуатується як виробничий об'єкт) і т.д.; відображені змістовно або в певних показниках, родовища корисних копалин як виробничі об'єкти, на предмет експлуатації у подальшій господарській та виробничій діяльності з корисними копалинами.

Ключові слова: надра, ресурси, **требни**, економічна геологія, надр–ресурсне господарство, показники.

БОДЮК А.В.

Ресурсный аспект понятий экономической геологии

Предмет исследования – информационное отображение геологических объектов и процессов с ними как природных и экономических ресурсов.