

УДК 338.242:336.6

Орлова Н. С.

*доктор наук з державного управління, професор,
 Центр перепідготовки та підвищення кваліфікації працівників органів державної влади,
 органів місцевого самоврядування, державних підприємств, установ і організацій
 при Київській обласній державній адміністрації, Україна;
 e-mail: nsorlova78@gmail.com; ORCID ID: 0000-0003-0785-751x*

Ладонько Л. С.

*доктор економічних наук, доцент,
 професор кафедри публічного управління та адміністрування,
 Київський національний торговельно-економічний університет, Україна;
 e-mail: Ladonkoluda@gmail.com; ORCID ID: 0000-0002-7699-7025*

Філіпова Н. В.

*кандидат економічних наук, доцент,
 доцент кафедри публічного управління та менеджменту організацій,
 Національний університет «Чернігівська політехніка», Україна;
 e-mail: Nataliia-@ukr.net; ORCID ID: 0000-0002-5720-865X*

Мітал О. Г.

*кандидат економічних наук,
 доцент кафедри економіки, підприємництва та природничих наук,
 Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського, Україна;
 e-mail: mital2006@ukr.net; ORCID ID: 0000-0002-4101-3081*

РЕПУТАЦІЯ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНИХ КОРПОРАЦІЙ НА СВІТОВОМУ ФІНАНСОВОМУ РИНКУ

Анотація. Доведено, що впровадження принципів та використання інструментів корпоративної соціальної відповідальності дозволяють підвищити репутацію корпорацій та її активність на фінансовому світовому ринку. Метою статті є обґрунтування та визначення ролі корпоративної соціальної відповідальності компаній у забезпеченні та покращенні їх репутації на світовому фінансовому ринку. Обґрунтовано, що низький рівень практики корпоративного управління і недостатня частина соціальних відрахувань в компаніях негативно впливає на формування корпоративної соціально відповідальної поведінки корпорацій. Також, виявлено міжнародний та європейський досвід впровадження інструментів корпоративної соціальної відповідальності у діяльності корпорацій на світовому ринку та визначено фактори покращення репутації, пов'язані з цим. В статті проаналізовано показові індикатори для соціально відповідальних корпорацій за 2018-2019 рр. за рейтингами Fortune Global 500, Net Promoter Score, Newsweek Green Ranking, які мають найвищу репутацію за даними Інституту репутації: Rolex, Lego, Disney, Adidas Group, Microsoft, Sony, Canon, Michelin, Netflix, Bosch. Аналіз показників надав змогу виявити пропорційну залежність репутації корпорації від заходів корпоративної соціальної відповідальності, яку вона впроваджує. На основі проведеного дослідження визначено, що корпоративна соціальна відповідальність є ефективним інструментом забезпечення підвищення показника конкурентоспроможності як для корпорацій, так і держави на фінансовому ринку.

Ключові слова: репутація, корпоративна соціальна відповідальність, фінансовий ринок, конкурентоспроможність.

Формул: 1; рис.: 1; табл.: 3; бібл.: 15.

Orlova N.

*Doctor of Public Administration, Professor,
 The Center for retraining and advanced training of employees of public authorities,
 local governments, state enterprises, institutions and organizations
 at the Kyiv Regional State Administration, Ukraine;
 e-mail: nsorlova78@gmail.com; ORCID ID: 0000-0003-0785-751x*

Ladonko L.

*Doctor of Economics,
Professor of Public Management and Administration Department,
Kyiv National University of Trade and Economics, Ukraine;
e-mail: Ladonkoluda@gmail.com; ORCID ID: 0000-0002-7699-7025*

Filipova N.

*Ph. D. in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of Department of Public Administration and Organizations' Management,
Chernihiv Polytechnic National University, Ukraine;
e-mail: Nataliia-@ukr.net; ORCID ID: 0000-0002-5720-865X*

Mital O.

*Ph. D. in Economics,
Associate Professor of the Department of Economics, Entrepreneurship and Natural Sciences,
Vernadsky Tavriya National University, Ukraine;
e-mail: mital2006@ukr.net; ORCID ID: 0000-0002-4101-3081*

REPUTATION OF SOCIALLY RESPONSIBLE CORPORATIONS IN THE WORLD FINANCIAL MARKET

Abstract. The article proves that the implementation of the principles and use of the tools of corporate social responsibility can increase the reputation of the corporation and its activity in the financial world market. The purpose of the article is to substantiate and determine the role of corporate social responsibility of the companies in ensuring and improving their reputation in the global financial market. The article substantiates that the low level of corporate governance practice and insufficient part of social contribution to the companies negatively affect formation of corporate social responsibility of the corporations. In addition, the international and European experience of introduction of the tools of corporate social responsibility in activity of the corporations in the world market is revealed and the factors of improving reputation are defined. The article analyzes the indicators for socially responsible corporations for 2018—2019 according to the ratings of Fortune Global 500, Net Promoter Score, Newsweek Green Ranking, which have the highest reputation according to the Institute of Reputation: Rolex, Lego, Disney, Adidas Group, Microsoft, Sony, Canon, Michelin, Netflix, Bosch. The analysis of indicators made it possible to identify the proportional dependence of the reputation of the corporation on the measures of corporate social responsibility that the latter implements. It is determined on the basis of the study that corporate social responsibility is an effective tool to increase the competitiveness of both corporations and the government in the financial market.

Keywords: reputation, corporate social responsibility, financial market, competitiveness.

JEL Classification M14, G39, G15

Formulas: 1; fig.: 1; tabl.: 3; bibl.: 15.

Вступ. В умовах розвитку глобалізаційних процесів головним завданням корпорацій є утримання позицій на фінансовому ринку і підвищення конкурентоспроможності. За останні роки потужним інструментом поліпшення репутації на світовому ринку для великих корпорацій стало формування ефективної стратегії корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), яка направлена на забезпечення економічної сталості, екологічної безпеки, соціального захисту, дотримання прав людини у сфері трудових відносин. Уряди багатьох країн упроваджують ідеї КСВ у постійну ділову практику і створюють сприятливі умови для соціально відповідальної поведінки національних та іноземних підприємств. Причиною цього є те, що інструменти корпоративної соціальної відповідальності стали важливою складовою стратегії сталого розвитку кожної країни, яка надає низку переваг для її соціально-економічного розвитку (інвестиційної привабливості, конкурентоспроможності економіки, екологічного розвитку, нарощування соціального капіталу, боротьби з корупцією). Актуальним залишається забезпечення процвітання корпорації в довгостроковій перспективі, залучення інвестицій для досягнення сталого розвитку шляхом упровадження

принципів соціальної відповідальності, які значно впливають на репутацію корпорацій на фінансового ринку.

Аналіз досліджень і постановка завдання. Загальнотеоретичним питанням корпоративної соціальної відповідальності в компаніях присвячено дослідження Боднарука О. [1], Бурмаки Т. [2], Ільїної А. [3], Кавтиш О. [4], Лахунової І. [2], Медведчук О. [2], Мельникович О. [2], Непомняшого О. [2], Орлової Н. [2; 5], Прокопенко Я. [4], Харламової А. [5] та інших. Аналізом застосування принципів корпоративної соціальної відповідальності в діяльності корпорацій і тенденцій формування репутації компанії на міжнародному рівні займаються агентства CSR Europe, Global Sustainable Investment Alliance, CSRHub, Youmatter, Fortune, Brand Finance, Newsweek, Customer guru, Центр «Розвиток КСВ». У публікаціях і звітах виділено принципи, особливості корпоративної соціальної відповідальності корпорацій, оцінено розвиток КСВ і репутаційний рейтинг, проведено порівняння цих практик із загальносвітовими тенденціями. Для визначення практичного значення впровадження принципів корпоративної соціальної відповідальності та її впливу на репутацію корпорації цей напрям потребує подальшого доопрацювання і розроблення.

Метою статті є обґрунтування і визначення ролі корпоративної соціальної відповідальності компаній у забезпеченні та поліпшенні їхньої репутації на світовому фінансовому ринку.

Результати дослідження. Корпоративна соціальна відповідальність розглядається як стратегія поліпшення репутації корпорації та дозволяє зробити бізнес більш інноваційним, збільшити продажі компанії. Орієнтовані на досягнення економічних інтересів такі корпорації досягають ефективних результатів діяльності завдяки підтримці етичних стандартів, соціальному та екологічно дбайливому ставленню до середовища функціонування, взаємоузгодження інтересів ключових стейкхолдерів [2].

У контексті національного і міжнародного розвитку корпоративна соціальна відповідальність набуває зростаючого значення для формування національних і регіональних програм розвитку.

Корпорація CSRHub, метою якої є сприяння доступу до інформації про стійкість і корпоративну соціальну відповідальність, оцінює діяльність корпорацій за 12-ма показниками, серед яких суспільство, уряд, навколишнє середовище, трудова політика та ін. Програмне забезпечення компанії обробляє дані в загальний показник від 0 до 100. Що вищий загальний показник, то краще.

У країнах, які перебувають на етапі між економікою, заснованою на ефективності, та економікою, що переведена на інновації, стратегії корпоративної соціальної відповідальності — на високому рівні і активно підтримується державою та бізнес-середовищем (табл. 1). Це такі країни, як Австралія, Австрія, Бельгія, Великобританія, Греція, Данія, Ізраїль, Ісландія, Іспанія, Італія, Канада, Кіпр, Люксембург, Мальта, Нідерланди, Німеччина, Нова Зеландія, Норвегія, Об'єднані Арабські Емірати, Південна Корея, США, Франція, Чехія, Швейцарія, Швеція, Японія.

Таблиця 1

Рейтинг розвитку соціально відповідальних корпорацій за регіонами світу

| Регіон | Кількість країн | Кількість компаній | Загальний показник за CSRHub | Рейтинг |
|-----------------------|-----------------|--------------------|------------------------------|---------|
| Європа | 47 | 6 904 | 55 | 1 |
| Південна Азія | 5 | 2 133 | 55 | 2 |
| Африка | 28 | 940 | 54 | 3 |
| Південно-Східна Азія | 7 | 2 521 | 53 | 4 |
| Південна Америка | 10 | 924 | 50 | 5 |
| Азія | 8 | 9 627 | 50 | 6 |
| Середній Схід | 16 | 1 145 | 49 | 7 |
| Північна Америка | 3 | 9 506 | 48 | 8 |
| Тихоокеанський басейн | 5 | 1 679 | 48 | 9 |
| Карибський басейн | 14 | 644 | 47 | 10 |

Джерело: [6].

Така ситуація визначається тим, що інструменти корпоративної соціальної відповідальності здатні впливати на рівень конкурентоспроможності корпорацій і держави в цілому [4].

Найвідповідальніші та найактивніші корпорації щодо концепції корпоративної соціальної відповідальності часто є більш ефективними. Вони залучають споживачів, які дедалі уважніше ставляться до умов виробництва продукції. У Франції Інститут репутації оцінює, що стратегія корпоративної соціальної відповідальності становить майже 41 % уявлень споживачів про корпорації та їхню репутацію. Першу позицію в рейтингу займає Rolex, за ним — Canon і Michelin. Це пояснюється кращим знанням французьких корпорацій стратегій із корпоративної соціальної відповідальності [7].

Уряд Бельгії займає активну позицію і сприяє просуванню інструментів корпоративної соціальної відповідальності. Бельгія ухвалила спеціальне законодавство щодо регулювання і просування концепції корпоративної соціальної відповідальності. Крім того, Бельгія розглядає можливість затвердження мінімальних стандартів і критеріїв прозорості відповідно до міжнародних стандартів соціально відповідального інвестування [8].

Прикладом активної ролі держави у просуванні стратегії корпоративної соціальної відповідальності є Великобританія, яка досягла значних результатів у цьому аспекті. Серед напрямів британської корпоративної соціально відповідальної політики: підтримка інноваційних підходів і показової практики стейкхолдерів і корпорацій; визначення мінімального рівня КСВ, наприклад, з таких фундаментальних проблем, як охорона здоров'я, безпека і рівні можливості; підтримка бізнесу, що приносить суспільству соціальні й екологічні вигоди [1].

Скандинавські корпорації часто хвалять за лідерство в галузі корпоративної соціальної відповідальності. Ці країни також мають найвищий рівень людського розвитку і дуже високий середній дохід на душу населення. Бізнес у Данії, Швеції, Норвегії та Фінляндії вже давно основною стратегією визначає корпоративну соціальну відповідальність. Багато скандинавських корпорацій займають перше місце в рейтингу Dow Jones Index та Global 100 Index. Рейтинг Global Index показує, що дві країни Скандинавії входять у топ-10 країн, бізнес яких є одночасно конкурентоспроможним і стійким (Данія, Фінляндія) [9]. ІКЕА просуває демократично розроблені продукти, які виробляють за допомогою відгуків споживачів та розроблені для того, щоб бути доступними одночасно стійкими та екологічними [10].

Дослідження, опубліковані за останні роки, показали, що корпорації з хорошою практикою в галузі корпоративної соціальної відповідальності вважають, що їхня репутація та імідж поліпшуються. Питання розроблення стратегії корпоративної соціальної відповідальності турбує багато корпорацій у світі. Оцінка глобальних компаній на основі репутації їхньої корпоративної соціальної відповідальності щороку представлена в рейтингу Global CR RepTrak 100, який проводить Інститут репутації — організація, що спеціалізується на вивченні репутації бренду і корпоративного іміджу. Дані для побудови цього рейтингу були зібрані з позиції понад 230 тис. людей серед широкої громадськості у 15-ти найбільших світових економіках і розраховані на основі таких складових корпоративної соціальної відповідальності:

- товар — наявність якісної продукції, яка відповідає потребам споживача;
- практика управління — відкритість, прозорість і етичність ведення бізнесу;
- практика на робочому місці — рівні можливості для працівників і справедлива система мотивації (винагородження) персоналу;
- соціальна відповідальність — підтримка соціальних та екологічних принципів управління;
- лідерство — наявність сміливих лідерів із чіткою місією і баченням як досягти поставленої мети [11].

Корпорації з найкращою репутацією в реалізації стратегії корпоративної соціальної відповідальності, за даними Global CR RepTrak 100, представлено в *табл. 2*.

Таблиця 2

**Топ-10 кращих корпорацій з найкращою репутацією
в реалізації стратегії корпоративної соціальної відповідальності (2019 рік)**

| Рейтинг | Країна | Компанія |
|---------|-----------|--------------|
| 1 | Швейцарія | Rolex |
| 2 | Данія | Lego |
| 3 | США | Walt Disney |
| 4 | Німеччина | Adidas Group |
| 5 | США | Microsoft |
| 6 | Японія | Sony |
| 7 | Японія | Cannon |
| 8 | Франція | Michelin |
| 9 | США | Netflix |
| 10 | Німеччина | Bosch |

Джерело. [10].

Rolex уже чотири роки поспіль входить у топ-10 найповажніших корпорацій у світі. Бренд має унікальну здатність підключати свою продукцію до корпорації та викликати емоції в її зацікавлених сторін, закріплюючи її цінності. Компанія Rolex асоціюється з високою якістю, стійкістю продукції та бере участь у заходах з охорони навколишнього середовища. Група Lego третій рік поспіль входить у топ-10 найпопулярніших корпорацій світу. Данська компанія Lego є лідером у галузі «прозорості» та «соціального внеску», має найвищі оцінки у вимірі «управління». Данський бренд уже має стійку і сильну присутність, оскільки він будує цілісну сюжетну лінію зі своїми цінностями стійкості, освіти та соціального внеску. Компанія Walt Disney набирає вищих результатів у сферах лідерства і фінансових результатів. Це знакова, дбайлива корпорація, яка користується емоційним зв'язком із громадськістю протягом багатьох поколінь. Walt Disney має добре структуровану благодійну організацію, яка лише 2017 року для некомерційних організацій по всьому світу оцінена в 348 млн дол. США. Така практика підтверджує, що корпорація справді віддана концепції корпоративної соціальної відповідальності та має інтегровану стратегію управління нею. Стратегія корпорації направлена на забезпечення екологічної безпеки (наприклад, використання відновлювальних джерел енергії, заміна у парках розваг пластикових соломинок на паперові версії, здатні до біорозкладання), розроблення прогресивних правил організації праці Disney's International Labor Standards. Microsoft займає п'яте місце у світовому рейтингу. Проявляючи прозорість щодо оновлень продуктів і помилок, американська корпорація поліпшила свою репутацію щодо надання можливості кожній людині та кожній організації на планеті робити більше. Посилення зв'язку її продукції і послуг з метою та етикою компанії, а також продаж продукції за більш конкурентоспроможними цінами, — усе це допомогло корпорації отримати цю оцінку [10]. Цей рейтинг є доказом того, що стратегія корпоративної соціальної відповідальності є непрямим синонімом репутації на фінансовому ринку.

Для визначення ролі інструментів корпоративної соціальної відповідальності (соціальних, економічних, екологічних) у розвитку соціально-економічному становища корпорації та поліпшенні їхньої репутації на ринку обрано такі показники: рейтинги Fortune Global 500, Net Promoter Score, Newsweek Green Ranking.

Fortune Global 500 є щорічним рейтингом 500 найбільших корпорацій по всьому світу, критеріями формування якого є загальний дохід. Рейтинг демонструє найбільш великих корпоративних суб'єктів на фінансовому ринку, тим самим дозволяючи оцінити їхній економічний розвиток і тенденції ринків. Усі корпорації в рейтингу ранжуються за такими показниками: сукупний дохід, прибуток, активи, акціонерний капітал, динаміка доходу в розрахунку на одну акцію за останні 10 років, сумарний річний дохід усіх інвесторів, середньорічна ставка сумарного доходу інвесторів за останні 10 років. До рейтингу входять американські компанії, які представляють річний звіт у Комісію з цінних паперів і бірж

США (US Securities and Exchange Commission) за формою 10-K, а також приватні компанії, зареєстровані за межами США і мають відкриту звітність [12].

Net Promoter Score (NPS) — це показник лояльності клієнтів, який вимірює готовність клієнтів не тільки повернутися за черговою покупкою чи послугою, а й дати рекомендацію своїм рідним, друзям чи колегам. Це потужна та ефективна методика, якою користуються більшість корпорацій для збільшення доходу. NPS вимірюється від «-100» до «100». Політика управління корпорації з оцінкою NPS вище за 0 вважається доброю, менеджмент корпорації з оцінкою NPS вище за 50 — відмінним [13].

Green Ranking — один з найбільш визнаних оцінок екологічних показників найбільших світових корпорацій на фінансовому ринку. Рейтинг найбільших світових компаній за корпоративною стійкістю та впливом на навколишнє середовище публікує Newsweek. Оцінюються 500 найбільших компаній США та 500 найбільших світових корпорацій за методикою, яка враховує вісім ключових показників ефективності: співвідношення енергії та використання води; викиди парникових газів та утворення відходів до прибутку корпорації; екологічний вплив цього доходу і механізм управління, який пов'язує прибуток корпорації з екологічними цілями [14].

Аналіз корпорацій, які мають найвищу репутацію за даними Інституту репутації: Rolex, Lego, Walt Disney, Adidas Group, Microsoft, Sony, Canon, Michelin, Netflix, Bosch за рейтингами представлено в *табл. 3*.

Таблиця 3

Аналіз соціально відповідальних корпорацій у рейтингах

| Країна | Назва компанії | Економічний аспект | | Соціальний аспект | | Екологічний аспект | |
|-----------|----------------|----------------------------|------|----------------------------|------|--------------------------------|------|
| | | Рейтинг Fortune Global 500 | | Рейтинг Net Promoter Score | | Рейтинг Newsweek Green Ranking | |
| | | 2018 | 2019 | 2018 | 2019 | 2018 | 2019 |
| Швейцарія | Rolex | 276 | 243 | 2 | 13 | 143 | 22 |
| Данія | Lego | 222 | 302 | 72 | 21 | 40 | 35 |
| США | Walt Disney | 30 | 25 | 62 | 24 | 33 | 30 |
| Німеччина | Adidas Group | 103 | 104 | 35 | 35 | 45 | 9 |
| США | Microsoft | 6 | 4 | 31 | 10 | 47 | 28 |
| Японія | Sony | 126 | 143 | 4 | 4 | 184 | 209 |
| Японія | Canon | 172 | 152 | 3 | 8 | 197 | 138 |
| Франція | Michelin | 207 | 278 | 6 | 48 | 500 | 242 |
| США | Netflix | 147 | 79 | 1 | 51 | 358 | 294 |
| Німеччина | Bosch | 69 | 69 | 5 | 95 | 499 | 71 |

Примітка. Сформовано за [12—15].

Виходячи із позицій корпорацій за даними рейтингів Fortune Global 500, Net Promoter Score, Newsweek Green Ranking, зробимо ранжировку корпорацій. Для цього використаємо вбудовану функцію РАНГ (1) у MS Excel:

$$\text{РАНГ}(a_i; \text{масив}; k),$$

де a_i — рейтинг, для якого визначається ранг;

масив — посилання на дані, які ранжуються (у нашому варіанті — дані про рейтинги корпорацій);

k — число, яке визначає спосіб упорядкування (якщо $k = 0$, то ранг визначається для списку, відсортованого в порядку убутання, інакше — у порядку зростання).

Розглянемо діаграму розміщення корпорацій згідно з отриманими ними рангами за наведеними показниками, в якій ось x включає ранг корпорації за Newsweek Green Ranking, ось y — ранг корпорації за Net Promoter Score, ранг за Fortune Global 500 — параметр, який визначає розмір об'єкта (корпорації) на карті (*рис.*).

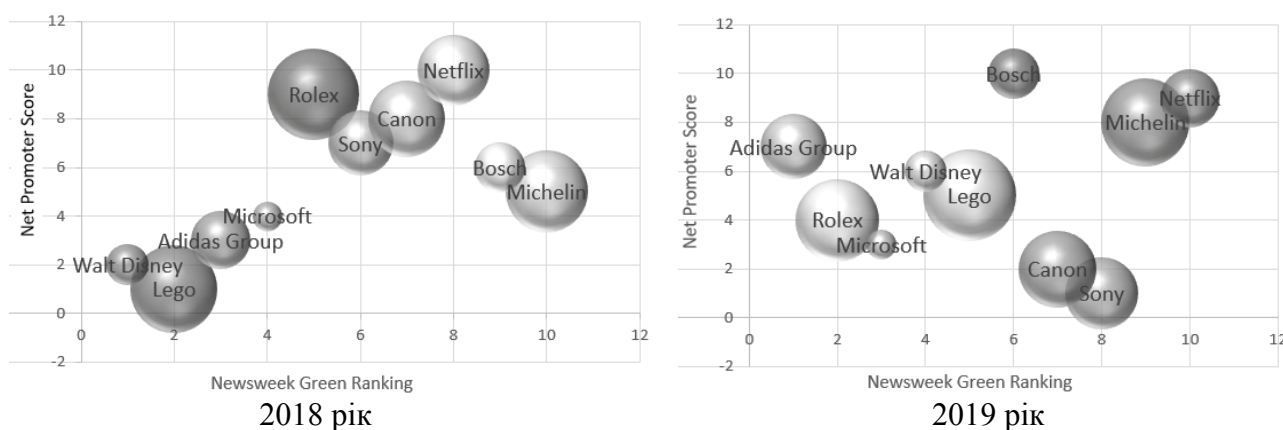


Рис. Діаграма розміщення корпорацій із найвищою репутацією за рангами Fortune Global 500, Net Promoter Score, Newsweek Green Ranking у 2018—2019 рр.

Примітка. Розроблено авторами.

Найбільш соціально відповідальній моделі відповідає найменше значення рангів корпорацій за всіма індексами (Fortune Global 500, Net Promoter Score, Newsweek Green Ranking), тобто на координатній площині рангів корпорацій — це точка (1; 1; 1).

З діаграми розміщення корпорацій (див. *рис.*) можна зробити висновок, що найближчими до координати (1; 1; 1) (тобто «ідеальної» корпорації, яка отримала перші ранги за всіма критеріями соціальної відповідальності) 2018 року, є Walt Disney (1; 2; 2), Lego (2; 1; 9), Adidas Group (3; 3; 4), Microsoft (4; 4; 1). Другою групою корпорацій, що візуально є близькими до початку координат діаграми розміщення, є Sony, Canon, Rolex. Найнижчі ранги за індексами Fortune Global 500, Net Promoter Score, Newsweek Green Ranking отримали Bosch, Michelin.

До четвірки лідерів 2019 року в реалізації політики корпоративної соціальної відповідальності віднесено Microsoft (3; 3; 1), Rolex (2; 4; 8), Lego (5; 5; 10), Walt Disney (4; 6; 2).

Висновки. На основі проведеного дослідження визначено, що корпоративна соціальна відповідальність є ефективним інструментом забезпечення підвищення показника конкурентоспроможності як для корпорацій, так і держави на фінансовому ринку. Політику корпоративної соціальної відповідальності активно підтримують усі суб'єкти бізнес-середовища. До регіонів із найбільш поширеними практиками реалізації концепції корпоративної соціальної відповідальності належать Північна Америка (9 506 компаній), Азія (9 627 компаній), Європа (6 904 компанії). Особливості КСВ-практик Франції, Бельгії, Великобританія, країн Скандинавії доводять, що корпорації, які мають стратегію корпоративної соціальної відповідальності, є більш ефективними і конкурентоспроможними на світовому ринку та мають високу репутацію. Серед скандинавських корпорацій лідерами є H&M, Norsk Hydro, IKEA.

Як свідчить проведений аналіз репутаційного рейтингу за даними Global CR RepTrak 100 та аналіз соціального, економічного, екологічного аспектів упровадженні принципів корпоративної соціальної відповідальності корпорацій на підставі рейтингів Fortune Global 500, Net Promoter Score, Newsweek Green Ranking, незмінними лідерами на фінансовому ринку є Microsoft, Rolex, Lego, Walt Disney, Adidas Group. Таким чином, показник репутації корпорації є прямо пропорційним від результативності стратегії корпоративної соціальної відповідальності, яку впроваджує корпорація.

Аналіз міжнародної практики розвитку КСВ-стратегій дозволив виділити проекти, які лежать в основі напрямів і програм корпоративної соціальної відповідальності бізнес-стратегії корпорацій: екологічні проекти; здоров'я, благополуччя і забезпечення основних соціальних потреб, соціальна інтеграція; допомога в управлінні фінансами; розвиток інноваційних продуктів і послуг, ефективніше використання ресурсів; зв'язок між КСВ і бізнес-стратегією.

Література

1. Боднарук О. В. Європейський досвід державного регулювання корпоративної соціальної відповідальності. *Менеджер*. 2016. № 2 (71). С. 41—48.
 2. Burmaka T., Orlova N., Nepomnyashchyy O., Melnykovych O., Medvedchuk O., Lahunova I. Social investment as a tool of corporate social responsibility realization in Europe / 35th IBIMA International Business Information Management Conference. Spain, 1—2 april, 2020.
 3. Ilyina A. Investment climate evaluation as an effective detection method for negative impacts on country's development. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2017. Vol. 3. № 5. P. 162—169.
 4. Кавтиш О. П., Прокопенко Я. Г. Роль КСВ у забезпеченні конкурентоспроможності національних підприємств. *Сучасні проблеми економіки і підприємництва*. 2016. Вип. 18. С. 128—136.
 5. Орлова Н. С., Харламова А. А. Ответственное инвестирование в условиях устойчивого развития глобальной экономики. *Економічний часопис-XXI*. 2014. № 3—4 (1). С. 4—7.
 6. Browse CSR ratings by region and country / CSRHUB: Sustainability management tools. URL : https://www.csrhub.com/CSR_ratings_by_region_and_country.
 7. The European Business Network for Corporate Sustainability and Responsibility. *CSR EUROPE*. URL : <https://www.csreurope.org>.
 8. CSR in the United Kingdom. *SOFIDEL*. URL : <https://www.sofidel.com/en/sofidel-group/our-values>.
 9. 2019 Global 100 results / Corporate Knights. 2019. URL : <https://www.corporateknights.com/reports/2019-global-100/2019-global-100-results-15481153>.
 10. The Top 100 Companies With The Best CSR (Corporate Social Responsibility) Reputation. *Youmatter*. 2019. URL : <https://e-csr.net/top-100-companies-best-csr-reputation2019-28108>.
 11. Corporate Responsibility RepTrak. *CSR RepTrak*. URL : <https://www.reptrak.com/csr-reptrak>.
 12. Global 500. *Fortune*. URL : <https://fortune.com/global500/2019/search/?hqcountry=Japan>.
 13. NPS benchmarks. *Customer.guru*. URL : <https://customer.guru/net-promoter-score/sony>.
 14. Best in industry global. *Newsweek*. 2017. URL : <https://www.newsweek.com/best-in-industry-global-green-rankings-2017-18>.
 15. Global 500 2019 ranking. *Brand Finance*. 2019. URL : <https://brandirectory.com/rankings/global/2019/table>.
- Статтю рекомендовано до друку 02.12.2020 © Орлова Н. С., Ладонько Л. С., Філіпова Н. В., Мітал О. Г.

References

1. Bodnaruk, O. V. (2016). Yevropeyskyi dosvid derzhavnogo rehuliuвання korporativnoi sotsialnoi vidpovidalnosti [European experience of state regulation of corporate social responsibility]. *Menedzher — Manager*, 2 (71), 41—48 [in Ukrainian].
 2. Burmaka, T., Orlova, N., Nepomnyashchyy, O., Melnykovych, O., Medvedchuk, O., & Lahunova, I. (2020). Social investment as a tool of corporate social responsibility realization in Europe. *35th IBIMA International Business Information Management Conference*. Spain.
 3. Ilyina, A. (2017). Investment climate evaluation as an effective detection method for negative impacts on country's development. *Baltic Journal of Economic Studies*, 3 (5), 162—169.
 4. Kavtysh, O. P., & Prokopenko, Ya. H. (2016). Rol KSV u zabezpechenni konkurentospromozhnosti natsionalnykh pidpriemstv [The role of CSR in ensuring the competitiveness of national enterprises]. *Suchasni problemy ekonomiky i pidpriemnytstvo — Modern problems of economy and entrepreneurship*, 18, 128—136 [in Ukrainian].
 5. Orlova, N., & Kharlamova, A. (2014). Otvetstvennoe investirovanie v usloviyah ustojchivogo razvitiya global'noj ekonomiki [Responsible investment in the sustainable development of the global economy]. *Ekonomichnyj chasopys-XXI — Economic annals-XXI*, 3—4 (1), 4—7 [in Russian].
 6. Browse CSR ratings by region and country. (n. d.). *csrhub.com*. Retrieved from https://www.csrhub.com/CSR_ratings_by_region_and_country.
 7. The European Business Network for Corporate Sustainability and Responsibility. (n. d.). *csreurope.org*. Retrieved <https://www.csreurope.org>.
 8. CSR in the United Kingdom. (n. d.). *sofidel.com*. Retrieved from <https://www.sofidel.com/en/sofidel-group/our-values>.
 9. 2019 Global 100 results. (2019). *corporateknights.com*. Retrieved from <https://www.corporateknights.com/reports/2019-global-100/2019-global-100-results-15481153>.
 10. The Top 100 Companies With The Best CSR. (2019). *e-csr.net*. Retrieved from <https://e-csr.net/top-100-companies-best-csr-reputation2019-28108>.
 11. Corporate Responsibility RepTrak. (n. d.). *CSR RepTrak*. Retrieved from <https://www.reptrak.com/csr-reptrak>.
 12. Global 500. (2019). *Fortune*. Retrieved from <https://fortune.com/global500/2019/search/?hqcountry=Japan>.
 13. NPS benchmarks. (n. d.). *Customer.guru*. Retrieved from <https://customer.guru/net-promoter-score/sony>.
 14. Best in industry global. (2017). *Newsweek*. Retrieved from <https://www.newsweek.com/best-in-industry-global-green-rankings-2017-18>.
 15. Global 500 2019 ranking. (2019). *Brand Finance*. Retrieved from <https://brandirectory.com/rankings/global/2019/table>.
- The article is recommended for printing 02.12.2020 © Orlova N., Ladonko L., Filipova N., Mital O.