

Міністерство освіти і науки України
Львівський національний університет імені Івана Франка

МИШКОВСЬКА ОЛЕНА ПЕТРІВНА

УДК 316.334.23:005.35(477)

**СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ:
СУТНІСТЬ, ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ**

22.00.04 – спеціальні та галузеві соціології

Автореферат
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата соціологічних наук

Львів – 2018

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана в Українській академії друкарства Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник: доктор соціологічних наук, професор
Піча Володимир Маркович,
Національний університет
«Львівська політехніка»,
професор кафедри соціології та соціальної роботи

Офіційні опоненти: доктор соціологічних наук, доцент
Мазурик Олег Володимирович,
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка,
доцент кафедри соціальних структур та
соціальних відносин

кандидат соціологічних наук, доцент
Варга Наталія Іллівна,
Державний вищий начальний заклад
«Ужгородський національний університет»,
доцент кафедри соціології та соціальної роботи

Захист відбудеться «8» травня 2018 року о 15.00 на засіданні спеціалізованої вченої ради К 35.051.26 Львівського національного університету імені Івана Франка за адресою: 79000, м. Львів, вул. Університетська, 1, ауд. 319.

З дисертацією можна ознайомитися у Науковій бібліотеці Львівського національного університету імені Івана Франка за адресою: 79005, м. Львів, вул. Драгоманова, 5.

Автореферат розісланий «5» квітня 2018 року.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради



Г. І. Кудринська

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. В процесі реформування та ринкових трансформацій економіки України неможливо уникнути низки соціальних проблем, пов'язаних із зростанням безробіття, бідністю, погіршенням психологічного здоров'я населення, критичним станом соціальної сфери, забрудненням навколишнього середовища тощо. Очевидним є той факт, що держава не в змозі вирішити усі суспільні негаразди самотужки. Відтак відповідальне ставлення будь-якої компанії (організації чи підприємства) до свого продукту або послуги, до споживачів, працівників, партнерів, суспільства загалом є дієвим механізмом зняття суспільних суперечностей. Активна соціальна позиція, що полягає в гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі підприємництва із суспільством, є основою для формування концепції соціальної відповідальності бізнесу (СВБ).

В основі СВБ закладена ідея про те, що протиріччя між приватним інтересом підприємництва (вигода, прибуток) й інтересами суспільства (стабільність, успішний розвиток для більшості) повинне розв'язуватися бізнесом на користь суспільства як тієї системи, частиною якої є сам бізнес. За таких обставин вивчення умов участі підприємництва у життєдіяльності суспільства на тлі недосконалості законодавства щодо «правил гри» у сфері соціальної відповідальності бізнесу є актуальною дослідницькою проблемою. В той же час, обговорення проблематики СВБ у вітчизняній соціологічній науці практично знаходиться на своєму початковому етапі розвитку, що зумовлює теоретичну та практичну актуальність дослідження обраної теми. Окрім того, в науковій літературі переважна більшість досліджень присвячена аналізу впровадження та застосування соціальної відповідальності бізнесу в діяльності підприємств. Проте, у такій площині неможливо розкрити усі аспекти функціонування цього феномену. Існує нагальна потреба поглибити суспільний дискурс соціальної відповідальності бізнесу, окреслити її соціальну роль.

Серед соціологів, котрі першими звернули увагу на проблему балансу інтересів суспільства, узгодження приватного і суспільного інтересів, були М. Вебер, Т. Веблен, В. Зомбарт, О. Конт, В. Парето, Т. Парсонс та ін. Теоретичний базис концепцій відповідальності бізнесу представлений у працях соціологів та економістів: Ф. Берлі, Ю. Благова, Х. Боуена, Ю. Весєлова, Д. Вуд, П. Гейне, К. Девіса, П. Друкера, Л. Ерхарда, Дж. МакГуіра, Г. Мінза, А. Мюллер-Армака, Ф. Найта, А. Ріха, С. Сеті, М. Фрідмана та ін. Ці вчені вказували на те, що підприємництво завжди було невід'ємною частиною соціуму, тому на нього покладаються додаткові зобов'язання, що відповідають інтересам суспільства, враховувати його соціальні потреби, а господарська діяльність має суто «службовий» характер.

Значного внеску в дослідження відповідальності підприємництва додав морально-етичний вектор (В. Гаспарскі, М. Костурова-Парашкевова, Н. Ранкен,

Я. Філек). Феномен добродійності проаналізовано у працях К. Леві-Строса, М. Мосса. Дослідники соціального капіталу (Дж. Коулмен, Р. Патнем, Ф. Фукуяма) соціальну відповідальність бізнесу розглядають як механізм підвищення довіри в суспільстві.

В українській соціології основи дослідження соціальної відповідальності бізнесу були започатковані в роботах В. Бакірова, В. Ворони, В. Жукова, В. Королька, В. Пилипенка, Ю. Саєнка, В. Степаненка, Є. Суїменка, Л. Хижняк та ін. Різні аспекти СВБ детально проаналізовані в працях А. Андрющенко, О. Безрукової, А. Бержаніра, Н. Варги, Г. Ільїної, О. Мазурика, Ю. Пачковського, І. Рябець, Є. Сірого, І. Шелест та ін. Увага дослідників в основному зосереджена на проблематиці природи соціальної відповідальності бізнесу, його соціального аудиту, інституційних та соціокультурних умов розвитку даного явища. Проте, поза увагою науковців залишаються питання специфіки формування, трансформації та подальшого розвитку соціальної відповідальності бізнесу, зокрема в сучасному українському суспільстві.

Наукова проблема полягає у наявності суперечностей між браком ґрунтовних теоретичних конструктів та емпіричного інструментарію вивчення соціальної відповідальності бізнесу як суспільного феномену, з одного боку, та зростаючим значенням даного феномену як системи цінностей для конструктивного розвитку як суспільства, так і підприємництва, – з другого.

Мета і завдання дослідження. *Метою* дисертаційної роботи є розробка концептуальних засад формування соціальної відповідальності бізнесу в Україні.

Для досягнення поставленої мети визначено такі дослідницькі *завдання*:

- виявити особливості інтерпретації соціальної відповідальності бізнесу в науковому дискурсі та в соціології, зокрема;
- визначити теоретико-методологічне підґрунтя соціологічного дослідження соціальної відповідальності бізнесу;
- уточнити категоріально-понятійний апарат феномену соціальної відповідальності бізнесу, його основні види та функції;
- розглянути соціоісторичний розвиток соціальної відповідальності бізнесу в Україні та світі;
- охарактеризувати інституційні засади соціальної відповідальності бізнесу в сучасних українських реаліях;
- розкрити рівень легітимації соціальної відповідальності бізнесу в Україні;
- проаналізувати розуміння соціальної відповідальності бізнесу в оцінках підприємців;
- на основі аналізу специфіки тенденцій формування соціальної відповідальності бізнесу запропонувати напрямки подальшого її розвитку в сучасному українському суспільстві.

Об'єктом дослідження є соціальна відповідальність бізнесу як суспільний феномен.

Предмет дослідження – особливості формування соціальної відповідальності бізнесу в українському соціумі.

Методи дослідження. Теоретико-методологічну основу дисертаційної роботи становлять погляди дослідників, що ґрунтуються на поєднанні низки положень теорій життєсвіту, соціального конструювання реальності та соціальної дії, що дало змогу розглянути соціальну відповідальність бізнесу як феномен суспільного буття, який конструюється в результаті взаємодії у повсякденному житті і, водночас, сприймається як об'єктивна реальність.

Для вирішення поставлених дослідницьких завдань було застосовано комплекс загальнонаукових методів, які забезпечують об'єктивність та логіку дослідження, серед яких: аналіз і синтез (при визначенні теоретико-методологічних засад роботи), порівняння (для виявлення особливостей інтерпретації соціальної відповідальності бізнесу), класифікації (для систематизації чинників, що сприяють чи гальмують впровадження програм соціальної відповідальності) тощо. Для збору первинної соціологічної інформації використано метод анкетування.

Емпіричну базу дослідження складають матеріали авторських дослідницьких проектів: анкетне опитування підприємців Львівщини (n=100, 2010 р.), опитування експертів (n=10, 2012 р.), контент-аналіз десяти нефінансових (соціальних) звітів підприємств – лідерів національного Індексу прозорості – 2015. Для розширення дослідницького поля у роботі залучено результати вторинного аналізу даних всеукраїнських та іноземних досліджень.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в соціологічній концептуалізації соціальної відповідальності бізнесу і включає такі положення:

Вперше:

- запропоновано концептуальні засади аналізу соціальної відповідальності бізнесу, а також розкрито особливості її формування. Показано, що формування соціальної відповідальності має суб'єктивно-об'єктивний характер. Авторська концептуалізація соціальної відповідальності бізнесу передбачає, що соціальна відповідальність – це динамічне явище, яке пов'язане з набутим досвідом підприємця та соціокультурним середовищем, а також суспільним буттям, що конструюється в результаті взаємодії у повсякденному житті і обумовлене нормами і звичаями, цінностями, культурним оточенням, різноманіттям конструктивних взаємин із суспільством;

- здійснено класифікацію найбільш розповсюджених детермінант соціальної відповідальності бізнесу, які поділено на: ендогенні (психологічні) та екзогенні (соціальні), що є базовими на різних рівнях аналізу суспільства.

Удосконалено:

- поділ функцій соціальної відповідальності бізнесу на дві групи: первинні (юридична / правова, економічна, етична, соціальна, політична, екологічна) та вторинні (солідарча, філантропічна, інтегративна, згладжувальна і дискреційна). Крім первинних, що є функціями явного характеру, пов'язаними

зі щоденною діяльністю підприємства, великого значення надається вторинним, що мають латентний характер;

- типологію форм СВБ, яка ґрунтується на підприємницькій ідентифікації кордонів добровільності реалізації соціальної відповідальності. Серед домінуючих форм соціальної відповідальності бізнесу визначено обов'язкові / необов'язкові (згідно положень законодавства), правові / добровільні (згідно уявлень підприємців). Необов'язкові форми переважно є добровільними, а обов'язкові можуть бути як правовими, так і добровільними;

- класифікацію напрямків розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні за сферами здійснення просвітницької діяльності, серед яких виокремлено: правовий (законодавчий, інституціональний), соціальний (науковий, освітній, інформаційно-просвітницький, соціально-економічний, соціально-політичний, соціально-психологічний, соціокультурний, загальноосвітній).

Дістали подальший розвиток:

- інтерпретація терміну «соціальна відповідальність» за такими складовими: вибір поведінки, виходячи з інтересів суспільства; відповідність дій суб'єкта нормам, правилам, інтересам; характер взаємовідносин з точки зору виконання взаємних вимог; узгодження поведінки як надання звіту за свої дії; ставлення особистості до певної інстанції;

- дефініція поняття «соціальна відповідальність бізнесу», що визначається як суспільно зумовлена, добровільна ініціатива власника (засновників чи керівництва) підприємства (організації) керуватися суспільно відповідальним підходом при прийнятті рішень у поєднанні з реалізацією соціальних ініціатив, які матимуть позитивний вплив на сталий розвиток країни, навколишнє середовище та сприятимуть солідарності суспільства.

Практичне значення одержаних результатів. Результати дисертаційної роботи можуть бути використані для подальших досліджень в українському суспільстві зазначеної проблематики. Зокрема, для розробки державних та освітніх програм, концепцій, стратегій, інформаційних заходів, спрямованих на покращення взаємодії інститутів освіти, влади, бізнесу та громадських організацій; в роботі засобів масової інформації для формування адекватної суспільної думки щодо обраної проблеми; у підготовці майбутніх соціологів, економістів, керівників неприбуткових організацій, менеджерів із питань соціальної відповідальності підприємств і т. д., також при викладанні таких навчальних дисциплін, як «Економічна соціологія», «Соціологія підприємництва», «Соціологія організацій», «Соціальна відповідальність бізнесу» тощо.

Особистий внесок здобувача. Дисертація є самостійно виконаною науковою працею. Усі ключові ідеї, положення, результати, зокрема ті, що розкривають наукову новизну і висновки, розроблялися автором самостійно.

Апробація результатів дослідження. Основні положення та результати дисертаційного дослідження були представлені автором та обговорювались на міжнародних науково-практичних конференціях: «Україна – ЄС – Європа: нові виклики та модернізація відносин» (м. Київ, 2007), «Транснаціоналізація міжнародної економіки та пошук шляхів інноваційної співпраці» (м. Київ, 2008), «Молодь в умовах нової соціальної перспективи» (м. Житомир, 2009); міжнародних студентсько-аспірантських наукових конференціях: «Стратегія формування відкритої господарської системи в Україні» (м. Львів, 2008), «Економіка України в умовах посилення глобалізаційних процесів: виклики і перспективи» (м. Львів, 2009), «Світова економічна криза: причини, наслідки та перспективи подолання» (м. Львів, 2010), «Шевченківська весна 2016» (м. Київ, 2016); Міжнародній науковій конференції «Гуманітарна та соціально-економічна наука в епоху глобалізації та універсалізації» (м. Будапешт, 2013); VIII Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Актуальні наукові дослідження в сучасному світі» (Переяслав-Хмельницький, 2015); II, IV, V і X Міжнародних львівських соціологічних форумах (м. Львів, 2008, 2010, 2011, 2016).

Дисертація обговорювалася на наукових семінарах кафедри суспільно-гуманітарних наук Української академії друкарства, кафедри соціології та соціальної роботи Інституту гуманітарних та соціальних наук Національного університету «Львівська політехніка», а також на методологічному семінарі кафедри соціології Львівського національного університету імені Івана Франка.

Публікації. Основні ідеї та результати дисертаційного дослідження представлено в одинадцяти публікаціях, із них чотири – у збірниках, що входять до затвердженого переліку наукових фахових видань, одна – у закордонному виданні та шість – у збірниках конференцій, форумів, конгресів.

Структура дисертації. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Обсяг дисертації становить 159 сторінок основного тексту; 21 сторінка додатків; список використаних джерел містить 238 позицій.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми, її відповідність загальному стану, тенденціям розвитку сучасного українського суспільства, окреслено ступінь наукової розробленості, сформульовано мету, завдання, об'єкт і предмет дослідження, визначено ідейно-методологічні засади, наукову новизну й теоретико-практичну значущість отриманих результатів, наведено дані про апробацію роботи та публікації автора.

У першому розділі *«Теоретико-методологічні засади дослідження соціальної відповідальності бізнесу як суспільного феномену»* розкрито особливості аналізу й інтерпретації соціальної відповідальності бізнесу в науковому дискурсі та, зокрема, в соціології; визначено теоретико-методологічне підґрунтя дослідження соціальної відповідальності бізнесу, що формує категоріально-понятійний апарат і смислове значення феномену.

В науковому дискурсі соціальна відповідальність бізнесу розглянута через характер впливу соціально відповідальної поведінки на конкурентоспроможність підприємництва. Окрім узагальнених підходів у контексті об'єднання різних концепцій соціальної відповідальності, окреслено основні напрями визначення соціально відповідальної поведінки: традиційний (теорія корпоративного егоїзму), соціально-економічний (теорія корпоративного альтруїзму) і прагматичний (теорія розумного егоїзму). Ці теорії відображають трансформацію ідеї соціальної відповідальності бізнесу від повного заперечення до визнання відповідальності підприємництва за розвиток суспільства на рівні з державою, а також шлях від етичних засад соціальної відповідальності до ознак інституціоналізації. Підкреслено, що традиційне підприємництво у своїй діяльності на добровільних засадах у змозі долучитися (або не долучитися) до програм соціальної відповідальності. Для соціального ж підприємництва відповідальність закладена у самій ідеї створення таких організацій, які виконують функцію певного агента з соціалізації сучасного бізнесу (Б. Андерсон, Дж. Вей-Скіллерн, Г. Діз). Наголошено, що теорія соціального підприємництва може виступати четвертим підходом щодо визначення соціально відповідальної поведінки бізнесу. Аргументовано, що теорії корпоративного егоїзму та соціального підприємництва мають суб'єктивну природу. Бізнес-організації керуються принципами юридичної відповідальності, економічної ефективності та зосереджуються на створенні суспільного добробуту. Теорії корпоративного альтруїзму та розумного егоїзму мають суб'єктивно-об'єктивне походження, що обумовлено необхідністю пристосування діяльності бізнес-організації до потреб суспільства, взаємодії із зацікавленими сторонами, підзвітності та активної участі бізнесу у всіх сферах життя суспільства.

У межах соціології інтерпретація соціальної відповідальності бізнесу здійснюється відповідно до її соціальної ролі в суспільстві. З середини ХІХ – початку ХХ ст. в центрі уваги соціологів була проблематика природи соціальної відповідальності: свідомий вибір і раціональна поведінка (Ф. Тьоніс), суспільна солідарність і цілісність суспільства (Е. Дюркгайм), баланс інтересів суспільства, як цілого, так і його окремих частин (В. Зомбарт, О. Конт, В. Парето, А. Пігу), суб'єктивна мотивація індивіда чи групи через ціннісно-раціональну поведінку, орієнтовану на інших (М. Вебер), «ідеалістична культура», яка для задоволення цілей вимагає як удосконалення самого себе, так і позитивної трансформації оточення (П. Сорокін). У першій

половині ХХ ст. з'являються праці, які заклали методологічні основи аналізу соціально відповідального бізнесу. Ф. Берлі, Л. Ерхард, Г. Мінз, А. Мюллер-Армак, Т. Парсонс та ін. обґрунтували, що умовами розвитку явищ, які визначають ефективність бізнесу, є відповідальність як елемент конкуренції, врахування вимог різних соціальних груп, відповідність інтересам суспільства, пошук компромісу та досягнення соціальної згоди.

З'ясовано, що пізніші напрацювання соціологів розкривають детермінацію соціальної відповідальності бізнесу, що закорінена в соціальних групах, їх нормах і звичаях, обумовлена культурним середовищем, різноманіттям конструктивних взаємин із суспільством. У. Уорнер підкреслює обставину, що сучасні корпорації діють в абсолютно новому соціальному і культурному середовищі, в якому успіх у підприємстві залежить не лише від розумних технічних рішень, які приймаються на ринку, але й від моральних уявлень та загальних цінностей (М. Костурова-Парашкевова, К. Леві-Строс, М. Мосс); ділової етики (В. Гаспарскі, Н. Ранкен, Я. Філек,); рівня довіри в суспільстві (Дж. Коулман, Р. Патнем, Ф. Фукуяма). На думку А. Шютца, детермінація соціальної відповідальності відбувається на основі життєвого світу особистості, який формується крізь призму суб'єктивної (особистих переживань, досвіду, типізації) і об'єктивної реальності (системи норм і правил, цінностей, моралі, ритуалів, традицій, обрядів), що є взаємозалежними і перебувають у постійній динаміці. Своєю чергою, П. Бергер і Т. Лукман поєднали об'єктивну реальність і життєвий світ особистості. І така модель соціальної реальності є культурною та конструйованою людиною.

В роботі наголошено на тому, що соціальну відповідальність бізнесу доцільно досліджувати в межах поєднання низки положень теорій життєсвіту А. Шютца, соціального конструювання реальності П. Бергера, Т. Лукмана та соціальної дії М. Вебера. У даному випадку доречно вести мову про СВБ як феномен суспільного буття, який конструюється в результаті взаємодії у повсякденному житті і, водночас, сприймається як об'єктивна реальність, об'єктивація якої здійснюється через історичність, інституціоналізацію і легітимацію.

Важливою методологічною проблемою залишається концептуалізація самого поняття «соціальна відповідальність бізнесу». Зазначено, що при його трактуванні доцільно виходити з родових понять, а саме: «соціальне», «відповідальність» і «бізнес». «Соціальне» передбачає спільну діяльність та організацію взаємовідносин, взаємні обов'язки та відповідальність. Проаналізувавши різні дослідницькі підходи в соціології щодо «соціальної відповідальності», в роботі отримала подальшого розвитку інтерпретація терміну за такими складовими: вибір поведінки, виходячи з інтересів суспільства; відповідність дій суб'єкта нормам, правилам, інтересам; характер взаємовідносин з точки зору виконання взаємних вимог; узгодження поведінки як надання звіту за свої дії; ставлення особистості до певної інстанції. Сьогодні

підхід до розуміння «бізнесу» і «підприємництва» як синонімічних понять досить поширений. Наголошується, що соціологи розглядають і підприємство, і підприємця цілісним суб'єктом відповідальності й об'єктивно невіддільними один від одного.

Виявлено, що соціальна діяльність підприємництва перебуває у фокусі уваги тих соціологів, які вивчають трансформації у постсоціалістичних країнах. Показано, що соціальна відповідальність бізнесу є феноменом суспільного буття, формою суспільних відносин, що є частиною соціальних практик; конструйована відповідно до своїх ознак, має системний характер та соціокультурну зумовленість. У практичному аспекті, на наш погляд, вона є добровільною ініціативою індивідуального або колективного суб'єкта економічних дій, його здатністю керуватися суспільно відповідальним підходом при прийнятті рішень у поєднанні з реалізацією соціальних ініціатив, які матимуть позитивний вплив на сталий розвиток країни, навколишнє середовище та сприятимуть солідарності суспільства.

У науковому дискурсі дослідження СВБ виділено наступні підходи до його пояснення, серед яких: ендогенні (психологічні) та екзогенні (соціальні), що є базовими на різних рівнях аналізу суспільства, динамічними і можуть мати різний ступінь домінування відповідно до конкретного випадку. Психологічні чинники є чинниками суб'єктивного характеру, що пов'язані з набутим досвідом, водночас, соціальні чинники (соціально-економічні, соціально-освітні, кризові, організаційно-управлінські та соціокультурні) є елементами внутрішнього і зовнішнього середовища.

У дисертаційній роботі основними видами соціальної відповідальності бізнесу, як форми взаємовідносин із зацікавленими сторонами, визначено: економічну відповідальність; виробничу відповідальність; відповідальність перед персоналом; корпоративну відповідальність, пов'язану зі стандартами ведення бізнесу та підтримкою конструктивного діалогу з усіма зацікавленими сторонами; відповідальність перед навколишнім середовищем; суспільну відповідальність. З огляду на необхідність набуття ідеальних ознак для позитивних трансформацій явища, в розділі виокремлено дві групи функцій соціальної відповідальності бізнесу: первинні (юридична / правова, економічна, етична, соціальна, політична, екологічна) та вторинні (солідарча, філантропічна, інтегративна, згладжувальна і дискреційна). Крім первинних, що є функціями явного характеру, пов'язаними зі щоденною діяльністю підприємства, великого значення надається вторинним, що мають латентний характер.

В розділі зацентровано наявність суміжних із «соціальною відповідальністю бізнесу» понять: благодійництво, спонсорвання, меценатство, донорство, соціально-етичний маркетинг, які виступають формами соціальної відповідальності бізнесу. Корпоративна соціальна відповідальність є системною соціальною відповідальністю певного

підприємства. Соціально ж відповідальним бізнесом є підприємництво, що координує інтереси бізнесу і суспільства з позицій його соціальної функції у соціумі.

У другому розділі «Особливості формування соціальної відповідальності бізнесу в українському та міжнародному контекстах» розглянуто соціоісторичний розвиток соціальної відповідальності бізнесу; охарактеризовано інституційні засади та легітимацію соціальної відповідальності бізнесу в сучасних українських реаліях.

Зазначено, що соціальна відповідальність бізнесу пройшла шлях від впорядкованої благодійності до соціальних інвестицій, що слугують платформою для суспільного розвитку. Принципом щодо формування національних моделей СВБ є рішення про оптимальний розподіл соціальної відповідальності між державою й місцевими органами влади, з одного боку, корпоративним бізнесом – з другого й населенням – з третього. Дослідники виокремлюють декілька моделей соціально відповідального бізнесу: американську, європейську та японську, кожна з яких відтворює суспільно-економічний уклад тієї чи іншої країни. Для американської моделі СВБ характерно, що вся соціальна діяльність бізнесу, яка в більшості зосереджена на зовнішній соціальній відповідальності, є добровільною й ініціюється самим підприємництвом; держава, своєю чергою, виконує роль каталізатора формування СВБ, безпосередньо не втручаючись у визначення суспільного внеску корпорацій. Європейській моделі (британська, континентальна і скандинавська) притаманне обмеження відповідальності підприємництва перед суспільством. Вона характеризується втручанням держави у суспільно-трудова відносини і регулювання соціальних процесів через систему перерозподілу створених економікою цінностей. Японська модель соціально відповідального бізнесу більшою мірою зосереджується на внутрішніх програмах і активно підтримується культурними традиціями країни.

У розділі показано, що витoki соціальної відповідальності українського бізнесу сягають глибоким корінням у минуле та мають форму благодійності. В процесі розвитку сформувалися загальні принципи і сучасні риси суспільної опіки, згідно з якими допомога може бути приватна (громадськими організаціями, церквою і приватними особами) та громадська (підпорядкована державній владі). З приходом радянської влади таке явище, як соціальна відповідальність бізнесу, було відсутнє в Україні понад сімдесят років. Акцентується, що це породило дві, на перший погляд несуттєві, проте визначальні для розвитку СВБ в Україні, проблеми: 1) підміна терміна «соціальна відповідальність» поняттям «благодійність»; 2) негативне налаштування суспільства у ставленні до бізнесу. Така специфіка, враховуючи недостатній довід бізнесу у сфері соціальної відповідальності, сприяє тому, що українське підприємництво не усвідомлює себе як окремий соціально активний клас, що має значний вплив на процеси, які відбуваються у суспільстві.

Обґрунтовано, що на сучасному етапі інтерес до соціальної відповідальності бізнесу почав зростати з відродженням української економіки на початку 2000-их рр. Кризовий і посткризовий розвиток свідчить про те, що ініціатива у прийнятті підприємництвом на себе зобов'язань зі сталого розвитку і відповідальності перед суспільством різко падає. Водночас, в умовах повного економічного циклу очікується підвищення стратегічності, покращення системності та поглиблення фаховості у підходах до соціальної відповідальності бізнесу. На основі аналізу сучасного стану української соціальної відповідальності та досліджень світових моделей СВБ, виявлено, що за джерелами регулювання та практикою український варіант соціально відповідального бізнесу є сумішшю британської (добровільне ініціювання бізнесу) та континентальної моделей (бажання підприємств отримати від держави чіткі законодавчі рамки соціальної відповідальності).

Доведено, що формування та закріплення соціальної відповідальності бізнесу в українському соціумі залежить від повноцінного організаційного і правового оформлення. В Україні є наявним достатній інституційний комплекс для успішного функціонування механізму соціальної відповідальності: розгалужена мережа неприбуткових організацій, активна позиція багатьох громад, свідомих споживачів, ресурсне забезпечення ЗМІ, потужні фахові організації у сфері СВБ, достатня кількість ВНЗ та бізнес-шкіл. Адаптація вітчизняних політик соціальної відповідальності бізнесу до міжнародних умов здійснюється шляхом застосування стандартів із впровадження принципів СВБ у діяльність всіх типів організацій, нефінансової звітності, системи соціального аудиту, еко-менеджменту, охорони здоров'я та безпеки праці; доступні рейтингові та індексні методи моніторингу й оцінювання діяльності у сфері соціальної відповідальності. Водночас, акцентовано, що наявне організаційне і правове оформлення соціальної відповідальності є недостатнім у зв'язку з відсутністю інституційного закріплення СВБ на державному рівні. В Україні немає єдиного урядового органу, який би відповідав за розробку стратегії, нормативно-правової бази, запровадження механізмів підтримки, поширення та розвитку СВБ.

Обґрунтовано, що інституція підприємництва є достатньо легітимованою в українському суспільстві. Проте різноманітні процеси, пов'язані з підприємницькою діяльністю (процес приватизації, чесність сплати податків та походження первинного капіталу, дотримання виробничих норм і екологічних стандартів), викликають значну недовіру в громадян. Така ситуація є відображенням суперечності структури соціальних інтересів в українському соціумі, в якій наявне амбівалентне ставлення громадськості до підприємництва. Причини низького рівня довіри до бізнесу вбачаються у способі функціонування самих підприємств (порушення законодавства, невиконання соціальних зобов'язань), рівні довіри до його керівництва та укоріненості безвідповідальної поведінки в самому суспільстві. Наголошено,

що саме реалізація принципу соціальної відповідальності створює передумови для моральної реабілітації бізнес-діяльності в очах громадськості, сприяє взаємодії з державними та громадськими інституціями, гармонізує приватний і загальний інтереси. В результаті цього відбувається формування позитивної думки про підприємців, легітимація функціонування бізнес-організацій та повноцінна інтеграція цієї інституції в умовах соціуму, що реформується.

У третьому розділі *«Стратегії розвитку соціальної відповідальності бізнесу в сучасній Україні»* здійснено опис, аналіз та інтерпретацію емпіричних даних, отриманих автором у результаті контент-аналізу та опитувань, проведених серед підприємців Львівщини й експертів українського СВБ-сектору, а також запропоновано шляхи подальшого розвитку соціальної відповідальності бізнесу в сучасному українському суспільстві.

Проаналізовано дані щодо тенденцій розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні за матеріалами Української маркетингової групи («Соціальна відповідальність українського бізнесу»), дослідження кафедри соціології управління Донецького державного університету управління, Центру «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності» («Соціальна відповідальність в Україні: регіональний аспект», «Корпоративна соціальна відповідальність через призму ЗМІ», «Корпоративна соціальна відповідальність 2010: стан та перспективи розвитку», «Відповідальне лідерство»), Асоціації благодійників України, дослідження «КСВ в Україні: цинічний утилітаризм чи аристотелівське «спільне благо»?» та ін. Вторинний аналіз цих даних показав різні і неповні результати. Це спонукало до проведення авторського дослідження, результати якого дали змогу виявити причинно-наслідкові зв'язки формування поінформованості щодо соціальної відповідальності бізнесу серед підприємців, здійснити типологію форм СВБ з метою окреслення кордонів добровільності реалізації соціальної відповідальності. А також представити комбінацію зусиль різних стейкхолдерів щодо вирішення соціальних та екологічних проблем, проаналізувати співвідношення між соціально-психологічними і соціально-економічними чинниками виділення коштів на програми СВБ, ідентифікувати групи соціально відповідального бізнесу та ін.

З'ясовано, що рівень знання про поняття «соціальна відповідальність бізнесу» є досить високим (81%). Водночас, кожне п'яте підприємство на Львівщині не поінформоване про таку широко розповсюджену у світі практику. Це зумовлено відсутністю чіткого розуміння суті поняття всіма ланками – від державного службовця, директора фірми до пересічного працівника; малим досвідом застосування соціальної відповідальності в українському бізнес-середовищі; комерціалізацією відносин медіа-компаній; відсутністю державної політики, а також недостатністю інформації про СВБ, успішні практики, про переваги впровадження соціальної відповідальності для самого бізнесу, суспільства та держави.

Показано, що під поняттям «соціальна відповідальність бізнесу» підприємці в основному розуміють юридично відповідальне ведення бізнесу (60%), турботу про працівників (39%), а також у значно меншій мірі – допомогу громаді (7%) та наявність стратегії розвитку регіону чи країни (8%). Такий вибір визначається внутрішньо організаційними процесами на підприємствах (недостатня зрілість, відсутність професійних СВБ-менеджерів), економічною кризою, високим податковим тиском. Як видно з представлених даних, серед значень, в які вкладається розуміння «соціальної відповідальності бізнесу» українськими підприємцями, переплелися як зобов'язання, зазначені у законодавстві, так і взяті добровільно. Це дало можливість виділити домінуючі форми соціальної відповідальності бізнесу: обов'язкові-необов'язкові (відповідно до нормативних положень вимагаються чи не вимагаються законодавством), правові-добровільні (відповідно до уявлень підприємців вимагаються чи не вимагаються законодавством). Аналіз преференцій опитаних підприємців дає підстави говорити, що обов'язкові форми (турбота про працівників, благодійна допомога) переважно є добровільними, а обов'язкові (сплата податків, дотримання антимонопольного права, екологічних стандартів) можуть бути як правовими, так і добровільними.

Виявлено, що майже половина підприємств Львівщини (48%) вважає, що вирішення соціальних проблем – це функція державних структур, і лише п'ята частина (20%) – відповідальність бізнесу. Хоча досить високим є бажання створення Ради соціального партнерства, яка б об'єднувала зусилля представників влади, громадських організацій та бізнесу у розв'язанні суспільних негараздів (36%). Це свідчить, що концепція соціальної відповідальності ще не одержала суспільного визнання і поширення в Україні, недосконала практика співпраці влади, бізнесу та неприбуткових організацій.

З'ясовано, що основними мотивами виділення коштів на програми СВБ є соціально-психологічні чинники (бажання допомогти тим, хто цього потребує (70%), бажання підтримати ідею (11%), які явно домінують над соціально-економічними (бажання отримати додаткові дивіденди (2%), бажання вирішити соціальну проблему (14%). Стримувальні ж чинники відносяться до соціально-економічних аспектів діяльності підприємства (наявність недосконалого законодавства у сфері СВБ та відсутність податкового заохочення (70%), недостатність грошових ресурсів (35%). Експерти висловили стурбованість вагомістю мотиву «бажання допомогти тим, хто цього потребує», що зумовлене жалістю, внутрішнім спонуканням і, зазвичай, не передбачає системного підходу щодо виділення підприємцями коштів на програми СВБ, а, відповідно, вирішення суспільних негараздів. Також дослідження виявило доволі високий рівень знання підприємців про благодійність і меценатство, натомість простежується невизначеність щодо сутності донорства і спонсорства, що може ускладнювати співпрацю зацікавлених сторін.

За результатами авторського опитування окреслено портрет «Соціально відповідального підприємництва Львівщини», який включає: суб'єктивно-оціночну (обізнаність із поняттям «соціальна відповідальність бізнесу», що втілюється на рівні чесної сплати податків та турботи про працівників), мотиваційну (бажання допомогти тим, хто цього потребує, а звідти ідентифікація себе як благодійника), нормативно-регулятивну (поведінкову) (найвагоміші перепони підприємцями вбачаються у законодавчій та податковій площині) та суспільну складові (основну відповідальність за вирішення наявних соціальних та екологічних проблем львівське підприємництво на разі схильне покладати на державу).

Особлива увага у розділі приділена моделі побудови соціально відповідального підприємництва на локальному рівні, яка, на думку опитаних експертів, має відповідати особливостям розвитку регіону, розміру представленого бізнесу та впливу (позитивного чи негативного), яке здійснює підприємництво на місцеву спільноту та навколишнє середовище. Львівська область (приклад місцевого рівня СВБ) може слугувати орієнтиром моделі для впровадження в інших регіонах, коли в містечку, селі чи на невеликій території діють одне або кілька «більших» підприємств, які виступають основними роботодавцями та вирішують проблеми територіальної громади в рамках їхньої соціальної відповідальності.

Для визначення напрямків розвитку соціальної відповідальності бізнесу розглянуто особливості успішних практик українського СВБ як взірця найвищого розвитку СВБ. Для цього використано контент-аналіз десяти нефінансових звітів підприємств – лідерів національного Індексу прозорості – 2015 (АрселорМіттал Кривий Ріг, Оболонь, ДТЕК, Метінвест, ГК Фокстрот, Кернел Трейд, СКМ, Концерн Галнафтогаз, Дніпроспецсталь, Нестле Україна). Отримані дані дали змогу стверджувати, що практики соціальної відповідальності провідних українських підприємств мають ознаки «глокалізації». Тобто, усі питання, які вони висвітлюють, відповідають глобальним тенденціям і, водночас, є актуальними для українського суспільства. Більше того, ці соціально відповідальні практики і відображення їх у нефінансових звітах необхідно розглядати як соціальний капітал, який дає можливість компаніям ефективніше управляти своєю діяльністю, і, відповідно, є ресурсом для отримання вигод. Також аналіз нефінансових звітів свідчать, що втілення багатьох напрямків соціально відповідальних планів розвитку підприємств відбувається шляхом залучення різних зацікавлених сторін. Наголошено, що на даний час в Україні доречним є застосування ефективних систем соціального діалогу, що стане базисом соціального партнерства «вищого порядку», де здійснюється спільна діяльність представників різних груп соціальних інтересів (держави – бізнесу – праці – широкого представництва громадянського суспільства) на основі кооперації зусиль та

ресурсів для реалізації взаємоприйнятих завдань і досягнення спільних інтересів.

З'ясовано, що первинними за значимістю суб'єктами поширення й утвердження ідей соціальної відповідальності є підприємці, керівники, акціонери, співвласники, які сьогодні виступають основними «носіями» соціальної відповідальності в Україні. Запропоновано моделі реалізації соціальної відповідальності підприємств для малого, середнього і великого бізнесу; модель впливу корпоративних цінностей на результати діяльності компанії, яку можна застосовувати у практиці й інших стейкхолдерів.

На основі аналізу специфіки тенденцій формування СВБ в сучасній Україні визначено основні напрямки розвитку соціальної відповідальності бізнесу: правовий (законодавчий, інституціональний), що слугуватиме базисом СВБ; соціальний (науковий, освітній, інформаційно-просвітницький, соціально-економічний, соціально-політичний, соціально-психологічний, соціокультурний, загальноосвітній), що розвиватиме та формуватиме її національну модель. Наголошено, що найважливішим результатом реалізації напрямків розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні повинно стати закладення відповідальності у самій ідеї створення майбутніх бізнес-організацій шляхом поширення соціальних підприємств.

ВИСНОВКИ

У висновках дисертаційної роботи формулюються основні результати, отримані на основі узагальнення теоретичних підходів та аналізу емпіричних досліджень. Визначається здобуток дисертанта у вирішенні поставлених завдань і перспективи подальшої розробки дисертаційної тематики.

Аналіз наукового дискурсу соціальної відповідальності бізнесу дає підстави констатувати, що в умовах загострення соціальних суперечностей відбувся перехід від повного заперечення ідеї соціальної відповідальності бізнесу до визнання відповідальності підприємництва за розвиток суспільства на рівні з державою з подальшим органічним інтегруванням СВБ у діяльність підприємства. Соціальна відповідальність бізнесу має суб'єктивно-об'єктивне походження, яке пов'язане з набутим досвідом підприємця та соціокультурним середовищем, що обумовлене нормами і звичаями, цінностями, культурним оточенням, різноманіттям конструктивних взаємин із суспільством.

Проблематика соціальної відповідальності бізнесу досліджується в межах поєднання низки положень теорій життєсвіту, соціального конструювання реальності та соціальної дії. Це дало змогу розглянути соціальну відповідальність бізнесу як феномен суспільного буття, який конструюється в результаті взаємодії у повсякденному житті і, водночас, сприймається як об'єктивна реальність. СВБ має місце з боку підприємства щодо зацікавлених сторін шляхом здійснення соціальної взаємодії, яка є повторюваною. Метою

соціальної відповідальності бізнесу передбачається згода (взаємодія та інтеграція) учасників дії для досягнення спільних результатів.

Синтезований підхід до визначення соціальної відповідальності бізнесу дав змогу визначити наступні підходи її пояснення, серед яких ендогенні (психологічні) і екзогенні (соціальні): соціально-економічні, соціально-освітні, кризові, організаційно-управлінські та соціокультурні. Комплексний підхід до розуміння соціальної відповідальності бізнесу дав змогу удосконалити її функції на різних рівнях суспільства, де, окрім первинних, велике значення надається вторинним функціям, що мають латентний характер: солідарчій, філантропічній, інтегративній, згладжувальній і дискреційній.

Українській соціальній відповідальності притаманна яскраво виражена ініціативність самого бізнесу у створенні проектів у сфері СВБ, що характерно для британської моделі СВБ, та бажання підприємців отримати від держави чіткі законодавчі рамки соціальної відповідальності, що властиво континентальній моделі. На сучасному етапі соціальна відповідальність бізнесу в Україні стикається з двома проблемами: підміна терміну «соціальна відповідальність» поняттям «благодійність»; негативне налаштування суспільства у ставленні до бізнесу. Така специфіка, враховуючи недостатній досвід бізнесу у сфері соціальної відповідальності, сприяє тому, що підприємництво не усвідомлює себе як окремий соціально активний клас, який має значний вплив на процеси, які мають місце в українському суспільстві.

Процес інституціоналізації соціальної відповідальності бізнесу передбачає як організаційне, так і нормативне оформлення. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні характеризуються обмеженою співпрацею зацікавлених сторін, що нівелює здатність бізнесу ефективно впроваджувати програми СВБ. Попри наявність достатнього інституційного комплексу для успішного функціонування механізму соціальної відповідальності (розгалуженої мережі неприбуткових організацій, ресурсного забезпечення ЗМІ, потужних фахових організацій у сфері СВБ, достатньої кількості ВНЗ і бізнес-школ), у більшості випадків вона відзначається квалістю та потребує провідника в особі держави, який би відповідав за розробку нормативно-правової бази, стратегій, механізмів підтримки та розвитку СВБ.

Інституція підприємництва є достатньою мірою легітимованою в українському суспільстві. Проте, різноманітні процеси, пов'язані з підприємницькою діяльністю (процес приватизації, чесність сплати податків, дотримання виробничих норм і екологічних стандартів), викликають значну недовіру в громадян. Тому передумовами легітимації соціальної відповідальності бізнесу в Україні є моральна реабілітація бізнес-діяльності в очах суспільства, взаємодія з державними та громадськими інституціями, яка гармонізує приватний і загальний інтереси, в результаті чого відбувається формування позитивної думки про підприємців та бізнес-організації.

Емпіричне дослідження особливостей розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні виявило, що більшість підприємців знають про соціальну відповідальність та усвідомлюють її значення. Воно підтвердило домінуючу інтерпретацію соціальної відповідальності у площині юридичної відповідальності та стратегічної філантропії, переважно спрямованої на внутрішнє середовище підприємства з окремими зовнішніми проектами. На основі отриманих даних сконструйовано модель форм соціальної відповідальності, в основі якої є інтерпретація їх крізь призму обов'язковості (обов'язкові/необов'язкові, згідно нормативних положень законодавства) чи добровільності (правові/добровільні, згідно уявлень підприємців). Необов'язкові форми, згідно уявлень підприємців, переважно є добровільними, а обов'язкові можуть бути як правовими, так і добровільними. Характерним є превалюючий патерналістський розподіл відповідальності. Основними мотивами здійснення соціально відповідальної діяльності підприємцями є соціально-психологічні чинники, які явно домінують над соціально-економічними, що виступають як стримувальні і слугують перепорою у впровадженні СВБ. Модель побудови соціально відповідального підприємництва на локальному рівні повинна відповідати особливостям розвитку регіону, розміру представленого бізнесу та мірі впливу, що здійснює підприємство на місцеву спільноту та навколишнє середовище.

Аналіз специфіки тенденцій формування СВБ в сучасній Україні дав змогу визначити основні напрямки її розвитку: правовий (законодавчий, інституціональний), соціальний (науковий, освітній, інформаційно-просвітницький, соціально-економічний, соціально-політичний, соціально-психологічний, соціокультурний, загальноосвітній). Найважливішим результатом реалізації напрямків розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні повинно стати закладення відповідальності у саму ідею створення майбутніх бізнес-організацій шляхом поширення соціальних підприємств.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації:

1. Підлужна О. П. Система цінностей як основа формування культури споживання. *Наукові записки Національного університету «Києво-Могилянська академія». Соціологічні науки.* 2009. Том 96. С. 73 – 77.
2. Мишковська О. П. Бізнес і загальнолюдські цінності. *Соціальна психологія.* 2010. № 5 (43). С. 75 – 81.
3. Мишковська О. П. Моделі соціальної відповідальності для малого, середнього та великого бізнесу. *Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили. Соціологія.* 2012. Вип. 189. С. 127 – 130.

4. Мишковська О. П. Поінформованість підприємців Львівщини про соціальну відповідальність бізнесу. *Вісник Львівського університету. Серія соціологічна*. 2013. Вип. 7. С. 195 – 202.

5. Myshkovska O., Khoma N. Social responsibility of business as form of cooperation. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Science*. 2013. Vol. I (2). Issue 12. P. 214 – 217. – 0,4 д.а. (Здобувачем обґрунтовано умови та форми взаємодії соціуму та бізнесу, з'ясовано проблеми становлення СВБ в Україні (0,3 д.а.)).

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

6. Підлужна О. П. Корпоративна соціальна відповідальність на роздоріжжі. *Економіка України в умовах посилення глобалізаційних процесів: виклики і перспективи*: матер. Міжн. студент.-аспірант. наук. конф. (м. Львів, 15-16 травня 2009 р.). Львів, 2009. С. 334 – 335.

7. Мишковська О. П. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні: етапи становлення. *Актуальні наукові дослідження в сучасному світі*: матер. VIII міжн. наук.-практ. інтернет-конф. (м. Переяслав-Хмельницький, 22-23 грудня 2015 р.). Переяслав-Хмельницький, 2015. Вип. 8, ч. 2. С. 91 – 96.

8. Мишковська О. П. Напрями легітимації соціальної відповідальності бізнесу в Україні. *Шевченківська весна – 2016: філологія, соціологія, психологія*: матер. XIV міжн. наук.-практ. конф. студ., аспіран. та молод. наук. (м. Київ, 6-8 квітня 2016 р.). Київ, 2016. С. 71 – 74.

Наукові праці, які додатково відображають наукові результати дисертації:

9. Мишковська О. П. «Монетаризація» цінностей через стратегічні інновації. *Мультиверсум. Філософський альманах*. 2010. Вип. 3 (91). С. 60 – 68.

10. Все про соціальну роботу: навчальний енциклопедичний словник-довідник / за ред. В. М. Пічі. 2-ге вид., виправл., переробл. та допов. Львів: «Новий Світ - 2000», 2013. С. 50 – 52, 114 – 115, 126, 250, 423 – 424, 430 – 431, 451, 457 – 459, 460.

11. Мишковська О. П., Піча В. М. Соціальна відповідальність бізнесу як феномен суспільного буття. *Global world: науковий альманах*. 2015. Т 1 (1). С. 69 – 73. – 0,55 д.а. (Здобувачем обґрунтовано соціологічну дефініцію і концепт феномену соціальної відповідальності бізнесу (0,5 д.а.)).

АНОТАЦІЯ

Мишковська О. П. Соціальна відповідальність бізнесу: сутність, тенденції та проблеми розвитку в Україні. – На правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата соціологічних наук за спеціальністю 22.00.04 – спеціальні та галузеві соціології. – Львівський національний університет імені Івана Франка. Львів, 2018.

Дисертація присвячена визначенню сутності, особливостей формування та стратегій розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні. Соціальна відповідальність бізнесу розглядається як суспільний феномен, що виражає рівень розвитку суспільної взаємодії та інтеграції, слугує своєрідним індикатором втілення в життя принципів сталого розвитку країни та є практичним механізмом нівелювання соціально-економічних проблем суспільства. З'ясовано концептуальні засади аналізу соціальної відповідальності бізнесу в соціологічному дискурсі; здійснено класифікацію найбільш розповсюджених детермінантів соціальної відповідальності бізнесу; розглянуто соціоісторичний розвиток СВБ в українському та міжнародному контекстах; охарактеризовано інституційні засади та легітимацію соціальної відповідальності бізнесу в Україні; проаналізовано розуміння соціальної відповідальності бізнесу в оцінках підприємців; запропоновано напрямки подальшого розвитку СВБ в сучасному українському суспільстві.

Ключові слова: відповідальність, соціальна відповідальність, соціальна відповідальність бізнесу, підприємництво, рівні та моделі СВБ, соціальний діалог, сталий розвиток.

АННОТАЦИЯ

Мишковская Е. П. Социальная ответственность бизнеса: сущность, тенденции и проблемы развития в Украине. – На правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата социологических наук по специальности 22.00.04 – специальные и отраслевые социологии. – Львовский национальный университет имени Ивана Франко. Львов, 2018.

Диссертация посвящена определению сущности, особенностей формирования и стратегий развития социальной ответственности бизнеса в Украине. Социальная ответственность бизнеса рассматривается как общественный феномен, выражающий уровень развития общественного взаимодействия и интеграции, служит своеобразным индикатором воплощения в жизнь принципов устойчивого развития страны и является практическим механизмом нивелирования социально-экономических проблем общества. Раскрыты концептуальные основы анализа социальной ответственности бизнеса в социологическом дискурсе; осуществлена классификация наиболее

распространенных детерминантов социальной ответственности бизнеса; рассмотрено социоисторическое развитие СОБ в украинском и международном контекстах; охарактеризованы институциональные основы и легитимацию социальной ответственности бизнеса в Украине; проанализировано понимание социальной ответственности бизнеса в оценках предпринимателей; предложены направления дальнейшего развития СОБ в современном украинском обществе.

Ключевые слова: ответственность, социальная ответственность, социальная ответственность бизнеса, предпринимательство, уровни и модели СОБ, социальный диалог, устойчивое развитие.

SUMMARY

Myshkovska O. Social Responsibility of Business: the Essence, Tendencies and Problems of Development in Ukraine. – On the rights of manuscript.

Thesis for a Candidate's degree in sociological sciences on a speciality 22.00.04 – special and branch sociologies. – Ivan Franko National University of Lviv. Lviv, 2018.

The thesis is devoted to the definition of essence, peculiarities of formation and strategies of development of social responsibility of business in Ukraine. CSR is seen as a social phenomenon, which expresses the level of social interaction and integration development, serves as an indicator of implementation the principles of sustainable development and a practical mechanism for solving the socio-economic problems of the society.

In the dissertation it was emphasized that the social responsibility of business has both a subjective and objective origin, that made it possible for the first time to carry out the selection and classification of the most common determinants of social responsibility of business, which are divided into: endogenous (psychological) and exogenous (social), and it is basic on different levels of society analysis. Psychological factors are the factors of a subjective nature, which are connected with the acquired experience of an entrepreneur; at the same time, social factors (socio-economic, social-educational, crisis, organizational-managerial and sociocultural) are the elements of the internal and external environment. The author's conceptualization of social responsibility of business implies that CSR is considered as a phenomenon of social being, which is perceived as an objective reality and, at the same time, is constructed in a result of interaction in everyday life on the basis of the lifeworld of an entrepreneur.

A comprehensive approach to understanding social responsibility of business has allowed improving its functions in different levels of society, where, in addition to the primary ones, great importance is given to secondary functions that have latent character: solidarity, philanthropy, integrative, smoothing and discretionary. Also, the

interpretation of the term “social responsibility”, definition of the concept of “social responsibility of business” has been further developed.

Surveys conducted by the author have enabled to improve the typology of forms of social responsibility of business, which is based on the entrepreneurial identification of the boundaries of the voluntariness of implementation of social responsibility. Among the dominant forms of social responsibility of business the following are determined: obligatory / optional (according to the provisions of the law), legal / voluntary (according to the ideas of entrepreneurs). Optional forms are predominantly voluntary, and obligatory ones can be both legal and voluntary.

The analysis of the specifics of the trends in the formation of social responsibility of business in Ukraine, as well as the findings and results obtained during the study, have given the possibility to offer the directions for further development of social responsibility of business in the modern Ukrainian society by the spheres of providing educational activities. Among them the following have been singled out: legal (legislative, institutional), social directions (scientific, educational, informational-enlightenment, socio-economic, socio-political, socio-psychological, socio-cultural, general educational).

Key words: responsibility, social responsibility, social responsibility of business, entrepreneurship, levels and models of CSR, social dialogue, sustainable development.

МИШКОВСЬКА ОЛЕНА ПЕТРІВНА

**СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ:
СУТНІСТЬ, ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ**

22.00.04 – спеціальні та галузеві соціології

Автореферат

дисертації на здобуття наукового ступеня

кандидата соціологічних наук

Відповідальний за випуск:

доктор соціологічних наук, професор Піча Володимир Маркович

Підписано до друку 28.03.2018. Формат 60x84/16.

Гарнітура Times New Roman. Ум. друк. арк. 0,9.

Наклад 100 прим. Віддруковано на різнографі.

Видавництво “Галич-прес”

Видавець ФОП Король І.В.

м. Львів, вул. Гнатюка, 17

Ел. пошта: lvivprint@ukr.net. Тел. 096-59-88-924

Свідоцтво ДК №5353 від 24.05.2017 р.