

Українська академія друкарства
Міністерство освіти і науки України

Львівський національний університет імені Івана Франка
Міністерство освіти і науки України

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

МИШКОВСЬКА ОЛЕНА ПЕТРІВНА

УДК 316.334.23:005.35(477)

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

22.00.04 – спеціальні та галузеві соціології

05 – соціальні та поведінкові науки

Подається на здобуття наукового ступеня кандидата соціологічних наук

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

_____ О. П. Мишковська

Науковий керівник: Піча Володимир Маркович,
доктор соціологічних наук, професор

Львів – 2017

АНОТАЦІЯ

Мишковська О. П. Соціальна відповідальність бізнесу: сутність, тенденції та проблеми розвитку в Україні. – *Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.*

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата соціологічних наук за спеціальністю 22.00.04 – спеціальні та галузеві соціології (05 – соціальні і поведінкові науки). – Українська академія друкарства, Львівський національний університет імені Івана Франка. – Львів, 2017.

У дисертації представлені результати дослідження концептуальних засад аналізу соціальної відповідальності бізнесу (СВБ) та особливостей її формування. 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.

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 в соціології. Визначено теоретико-методологічне підґрунтя дослідження соціальної відповідальності бізнесу, що формує категоріально-понятійний апарат і смислове значення феномену. 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. 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.

Відомо, що основною метою функціонування підприємництва є отримання прибутку. Водночас, бізнес є частиною соціуму, а, отже, повинен нести

відповідальність за середовище діяльності нарівні з державою. За таких обставин вивчення умов участі підприємництва у життєдіяльності суспільства на тлі недосконалості законодавства щодо «правил гри» у сфері СББ є актуальною дослідницькою проблематикою. Дослідження соціологічного контексту означених питань дає змогу не тільки суттєво розширити межі соціологічного знання щодо феномену соціальної відповідальності бізнесу, але й дослідити специфіку його формування і трансформації в сучасному українському суспільстві.

В дисертації сформульовані теоретичні узагальнення та запропоновано нові підходи для вирішення суперечності між браком ґрунтовних теоретичних конструктів та емпіричного інструментарію вивчення соціальної відповідальності бізнесу як суспільного феномену і зростаючим значенням даного феномену як системи цінностей для конструктивного розвитку як суспільства, так і підприємництва.

На основі аналізу наукового дискурсу соціальної відповідальності бізнесу констатовано, 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 СББ у діяльність підприємства. Наголошується, що соціологи розглядають і підприємство, і підприємця цілісним суб'єктом відповідальності, не відділяючи один від одного. Підкреслено, що соціальна відповідальність бізнесу має суб'єктивно-об'єктивне походження, що дало можливість вперше здійснити виокремлення і класифікацію найбільш розповсюджених детермінантів соціальної відповідальності бізнесу, які поділено на: ендогенні (психологічні) та екзогенні (соціальні), що є базовими на різних рівнях аналізу суспільства. Психологічні чинники є чинниками суб'єктивного характеру, що пов'язані із набутим досвідом підприємця, водночас, соціальні чинники (соціально-економічні, соціально-освітні, кризові, організаційно-управлінські та соціокультурні) є елементами внутрішнього і зовнішнього середовища. Авторська концептуалізація соціальної відповідальності бізнесу передбачає, що СББ розглядається як феномен суспільного буття, який

сприймається як об'єктивна реальність і, водночас, конструюється в результаті взаємодії у повсякденному житті на основі життєвого світу підприємця.

Комплексний підхід до розуміння соціальної відповідальності бізнесу дозволив 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. Також дістала подальшого розвитку 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» 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.

На основі опитування, проведеного автором серед підприємців Львівщини й експертів українського СВБ-сектору, здійснено опис, аналіз та інтерпретацію емпіричних даних. Це дало змогу удосконалити типологію форм соціальної відповідальності бізнесу, 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.

Аналіз специфіки тенденцій формування соціальної відповідальності бізнесу в Україні, а також висновки та результати, отримані в ході дослідження, надали можливість запропонувати напрямки подальшого розвитку соціальної відповідальності бізнесу в сучасному українському суспільстві за сферами

здійснення просвітницької діяльності. Серед них виокремлено: правовий (законодавчий, інституціональний), соціальний напрямки (науковий, освітній, інформаційно-просвітницький, соціально-економічний, соціально-політичний, соціально-психологічний, соціокультурний, загальноосвітній).

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що визначення соціологічного контексту соціальної відповідальності бізнесу дозволяє доповнити розуміння українського підприємництва як окремого соціально активного класу, що має значний вплив на процеси, які відбуваються у суспільстві. Теоретичні та емпіричні матеріали дослідження доповнюють і поглиблюють існуюче знання про соціальну відповідальність бізнесу і можуть бути застосовані в практичній діяльності для розробки державних та освітніх програм, концепцій, стратегій, інформаційних заходів, спрямованих на покращення взаємодії інституцій освіти, влади, бізнесу та громадських організацій в Україні. А також в роботі засобів масової інформації для формування адекватної суспільної думки щодо обраної проблеми, у підготовці майбутніх соціологів, економістів, керівників неприбуткових організацій, менеджерів з питань соціальної відповідальності підприємств. Результати дисертаційної роботи можуть використовуватися для викладання таких навчальних курсів, як «Економічна соціологія», «Соціологія підприємництва», «Соціологія організацій», «Соціальна відповідальність бізнесу» тощо.

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

SUMMARY

Myshkovska O. Social Responsibility of Business: the Essence, Tendencies and Problems of Development in Ukraine. – *Qualifying scientific work on the rights of the manuscript.*

Thesis for a Candidate's degree in sociological sciences on a speciality 22.00.04 – special and branch sociologies (05 – social and behavioral sciences). – Ukrainian Academy of Printing Arts, Ivan Franko National University of Lviv. – Lviv, 2017.

The dissertation presents the results of the study of the conceptual foundations of the analysis of social responsibility of business (CSR) and the peculiarities of its formation. Social responsibility of business 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 first chapter (“Theoretical and methodological principles of research of social responsibility of business as a social phenomenon”) the peculiarities of analysis and interpretation of social responsibility of business in the scientific discourse and in sociology have been disclosed. There have been determined the theoretical and methodological basis of the research of social responsibility of business that form the categorical-conceptual apparatus and the semantic meaning of the phenomenon. The second chapter (“Features of the formation of social responsibility of business in the Ukrainian and international contexts”) considers the socio-historical development of social responsibility of business, describes the institutional principles and legitimation the social responsibility of business in the modern Ukrainian realities. In the third chapter (“Strategy for the development of social responsibility of business in contemporary Ukraine”) the empirical data obtained by the author as a result of content-analysis and surveys conducted among entrepreneurs of Lviv region and experts of the Ukrainian CSR sector have been described, analyzed and interpreted, as well as the ways for further development of social responsibility of business in modern Ukrainian society have been offered.

It is known that the main purpose of the functioning of entrepreneurship is to generate a profit. At the same time, business is a part of a society, and, therefore, should be responsible for its activity environment on an equal footing with the state. Under such circumstances, the study of the conditions of participation of entrepreneurship in the life of the society on the background of the imperfection of legislation on “rules of the game” in the sphere of CSR is an actual research problem. Investigating the sociological context of outlined issues allows not only to significantly expand the boundaries of sociological knowledge about the phenomenon of social responsibility of business, but also to study the specificity of its formation and transformation in modern Ukrainian society.

The dissertation formulates the theoretical generalizations and offers the new approaches to resolving the contradiction between the lack of thorough theoretical constructs and the empirical tools of studying the social responsibility of business as a social phenomenon and the growing importance of this phenomenon as a system of values for the constructive development of both society and entrepreneurship.

On the basis of the analysis of the scientific discourse of social responsibility of business, it was stated that in the conditions of aggravation of social contradictions there was a shift from the complete negation of the idea of social responsibility of the business to recognition of the responsibility of entrepreneurship for the society development on an equal footing with the state with the further organic integration of CSR into the enterprise activity. It was noted that sociologists considered both the enterprise and the entrepreneur as an integral subject of responsibility, not separated from each other. 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” has been further developed by the following components: the choice of behavior, based on the interests of society; conformity of actions of the subject to norms, rules, interests; the nature of the relationship in terms of the implementation of mutual requirements; reconciliation of behavior as a report for their actions; the relation of the person to a certain instance.

The definition of the concept of “social responsibility of business” is defined as a socially determined, voluntary initiative of the owner (founders or management) of the enterprise (organization) to guide by a socially responsible approach in decision making in conjunction with realization of social initiatives, which will have a positive impact on the sustainable development of the country, of the environment and will promote the solidarity of the society.

On the basis of a surveys conducted by the author among entrepreneurs of Lviv region and experts of the Ukrainian CSR sector, description, analysis and interpretation of the empirical data was made. This 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).

The practical significance of the obtained results is that the definition of the sociological context of social responsibility of business allows completing the understanding of Ukrainian entrepreneurship as a separate socially active class, which has a significant influence on the processes that take place in society. The theoretical and empirical research materials complement and deepen the existing knowledge about the social responsibility of business and can be applied in practical work for the development of state and educational programs, concepts, strategies, information measures aimed at improving the interaction of institutions of education, authorities, business and NGOs in Ukraine. And also in the work of the mass media for forming an adequate public opinion on the chosen issue, in the preparation of future sociologists, economists, leaders of non-profit organizations, corporate social responsibility managers. The results of the dissertation work can be used to teach such training courses as “Economic Sociology”, “Sociology of Entrepreneurship”, “Sociology of Organizations”, “Social Responsibility of Business” etc.

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

Список публікацій здобувача 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 co-operation. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Science.* 2013. Vol. I (2). Issue 12. P. 214–217. – 0,4 д.а. (Здобувачем досліджено 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. *Актуальные научные исследования в современном мире:* 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.)).

ЗМІСТ

ВСТУП	13
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ ЯК СУСПІЛЬНОГО ФЕНОМЕНУ	20
1.1. Соціальна відповідальність бізнесу в науковому дискурсі	20
1.2. Концептуальні підходи до вивчення соціальної відповідальності бізнесу в соціології	38
1.3. Теоретичне підґрунтя розуміння феномену соціальної відповідальності бізнесу	49
Висновки до розділу 1	71
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ В УКРАЇНСЬКОМУ ТА МІЖНАРОДНОМУ КОНТЕКСТАХ	73
2.1. Зарубіжні моделі соціально відповідального бізнесу	73
2.2. Інституційні засади соціальної відповідальності бізнесу	82
2.3. Легітимація соціальної відповідальності бізнесу в Україні	117
Висновки до розділу 2	128
РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ	130
3.1. Вітчизняний досвід дослідження соціальної відповідальності бізнесу	130
3.2. Соціальна відповідальність бізнесу в оцінках підприємців	139
3.3. Напрямки розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні	156
Висновки до розділу 3	169
ВИСНОВКИ	171
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	176
ДОДАТКИ	197

ВСТУП

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. Веселова, 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 проєктів: 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.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ ЯК СУСПІЛЬНОГО ФЕНОМЕНУ

1.1. Соціальна відповідальність бізнесу в науковому дискурсі

Ринкові перетворення української економіки зумовили зміну розуміння ролі бізнесу як на рівні відносин підприємництво-громадянин, так і у стосунках підприємництво-держава, коли основним принципом життєдіяльності суспільства стає поняття «відповідальність».

На загал, «відповідальність» – це суб'єктивний обов'язок і готовність суб'єкта відповідати за вчинки та дії, а також їх наслідки [149]. У науковій літературі поняття «відповідальність» розглядається з філософської, етичної, правової, психологічної, політологічної, економічної та управлінської точок зору.

Проблема «відповідальності» завжди була в полі зору філософії та етики, особливо тих філософів, які паралельно займалися дослідженням соціальних, політичних, економічних проблем: Платон, Арістотель, Ж.-Ж. Руссо, Т. Гоббс, А. Сміт, Дж. Мілль, Дж. Ледд, Г. Йонас, Г. Ленк та ін. За часів давньої Греції, в арістотелівський період, звідки дана категорія бере свій початок, «відповідальність» розглядали як невід'ємний моральний, внутрішній обов'язок індивіда за прийняття рішень перед громадою, державою. В післяарістотелівський період моральність індивіда відривається від його громадянського, політичного життя, що відповідним чином впливає на відокремлення розуміння відповідальності людини перед суспільством і перед власною совістю [89, с. 170]. Дж. Ледд пропонує розглядати «відповідальність» сутнісною характеристикою людини: «Люди – це особи, що усвідомлюють свої дії і відповідають за наслідки своїх дій» (цит. за [216, с. 109]). Йдеться про «відповідальність» як соціальну позицію, ціннісно-сміслову «ядро» діяльності. Вона містить у собі особистісні смисли, які визначають ставлення людини до суспільства, світу. Г. Йонас

наголошує, що на зміну «людині розумній» має прийти «людина відповідальна». Він висуває тезу про те, що аксіологія повинна бути частиною онтології. У зв'язку із загрозою ядерного знищення, екологічними та іншими глобальними проблемами, етика відповідальності повинна подолати сучасну антропоцентричну традицію [62]. Г. Ленк стверджує, що «ніколи раніше в історії на людину не покладалася така велика відповідальність, як сьогодні, бо ще ніколи вона не володіла такою великою владою над іншими людьми, а також над іншими природними істотами і видами, над усім навколишнім середовищем і навіть над усім живим на Землі» [85, с. 372]. Отже, у філософії «відповідальність» – соціальне і морально-правове ставлення особистості до суспільства, яке характеризується мірою відповідності поведінки особи, групи, прошарку, держави наявним вимогам, діючим суспільним нормам, правилам співжиття, правовим законам [159, с. 87].

З юридичної точки зору «відповідальність» (адміністративна, кримінальна, цивільна, дисциплінарна, матеріальна) розглядається в контексті обов'язковості дотримання закріплених в законодавстві норм поведінки та реалізується через застосування певних санкцій – заходів впливу на правопорушника, в результаті застосування яких для нього настають несприятливі наслідки: правові, економічні і т.д. [38, с. 7]. У сучасній теорії права виділяють два види відповідальності – позитивну і негативну. Позитивна відповідальність виникає з обов'язку здійснювати корисні для суспільства функції і реалізується в регулятивних правовідносинах, в яких зобов'язальна сторона є підзвітною та підконтрольною, а негативна відповідальність – у зв'язку із здійсненням правопорушення, коли до порушника застосовують несприятливі для нього правові санкції. «Відповідальність» нерозривно пов'язана з категоріями «повноваження» та «делегування». Надання (делегування) особі прав (повноважень) ухвалення рішень чи використання ресурсів зобов'язує її приймати відповідальність за наслідки своїх дій [там само, с. 6].

У сфері психології «відповідальність» розглядається як характерна для зрілої особистості форма саморегуляції та самодетермінації, що виявляється в

усвідомленні здійснюваних вчинків та їх наслідків, усвідомленні та контролі власної здатності виступати причиною змін (або протидіяти змінам) у навколишньому світі та власному житті [80, с. 241]; усвідомлення індивідом, соціальною групою, народом свого обов'язку перед суспільством, людством, розгляд крізь призму цього обов'язку суті і значення своїх вчинків, діяльності, усвідомленим дотриманням ним самим етичних принципів, моральних поглядів, юридично-правових норм, узгодження їх із обов'язками і завданнями, що виникають у зв'язку з потребами суспільного розвитку [121, с. 83].

«Відповідальність» у політологічному дискурсі визначається як особлива риса політичної особи. Відповідальність означає морально-психологічну настанову суб'єктів політики, засновану на глибокому розумінні сенсу й наслідків політичної діяльності. Свідоме дотримання політичним суб'єктом норм і правил політичного життя [118, с. 553].

В економічній літературі «відповідальність» визначають як обов'язок економічного суб'єкта відповідати за прийнятими ним зобов'язаннями, виконувати договори, дотримуватися законів, платити податки, компенсувати збитки, завдані чужій власності, навколишньому середовищу. Економічна енциклопедія визначає відповідальність підприємства, як зобов'язання юридичних осіб (фірм, організацій, господарських товариств, організацій господарського управління тощо) відповідати за свої дії (дії підрозділів і конкретних посадових осіб) [46, с. 217].

У кібернетиці та управлінських науках «відповідальність» – це зобов'язання виконувати завдання і забезпечувати їх успішне завершення. Фактично, індивід укладає договір з організацією на виконання певних завдань в обмін на отримання визначеної винагороди [69, с. 35]. Як відзначили Г. Саймон, Д. Смітбург і В. Томпсон, «ми хочемо визначити ступінь, в якому адміністратори відповідальні перед іншими людьми або групами всередині бюрократичних структур і поза ними, і цінності, що входять у їх рішення. Щоб з'ясувати перед ким відповідальний адміністратор, ми маємо знати, кому він підзвітний. Під підзвітністю ми розуміємо методи, процедури і чинники, які визначають цінності,

що відбиваються в адміністративних рішеннях. Підзвітність є здійсненням відповідальності» [129, с. 104].

Зважаючи на широке трактування та вживання «відповідальності» багатьма науками, на наш погляд, цей термін потребує визначення суб'єкта і об'єкта відповідальності. У нашому дисертаційному дослідженні нас цікавить бізнес (підприємництво) як суб'єкт та соціум як об'єкт відповідальності. Варто зауважити, що відповідальність бізнесу перед суспільством найактивніше вивчається і тлумачиться економічними дослідниками. І саме вони, запозичуючи напрацювання науковців щодо природи «відповідальності» з різних галузей, творили концепт соціальної відповідальності бізнесу в науковому дискурсі.

Отож, історично науковці висловлювали суперечливі думки щодо впливу соціально відповідальної поведінки на конкурентоспроможність підприємництва. Одні автори вважають безперечним її позитивний для ділової активності ефект (Х. Боуен, К. Девіс, П. Друкер, Л. Престон), інші дотримуються протилежної думки (М. Креймер, М. Портер, М. Фрідман). Треті вважають, що суспільно корисною діяльністю варто займатися заради неї самої, не пов'язуючи її ні з якими іншими цілями і завданнями (Р. Вуд, Е. Карнегі, Дж. Д. Рокфеллер).

Так, М. Фрідман стверджує, що справою бізнесу є тільки бізнес [200]. Ця найбільш традиційна точка зору одержала назву *«теорії корпоративного егоїзму»*, за якою єдина відповідальність бізнесу – це збільшення прибутку для своїх акціонерів. М. Фрідман вважає, що спрямування грошових ресурсів на «соціальне благо» підриває основи ринкового механізму та в будь-якому разі шкодить комусь (або акціонерам у зв'язку зі зниженням прибутку; або працівникам організації, якщо знижуються заробітна плата та пільги; або споживачам, якщо для компенсації додаткових витрат підвищуються ціни на продукцію компанії). В межах цього підходу можна виділити концепції юридичної та економічної відповідальності.

Згідно з концепцією юридичної відповідальності підприємство, яке функціонує в рамках діючого юридичного законодавства, вважається соціально відповідальним. Дискусія з приводу теорії цієї концепції ще досі ведеться, адже,

по суті, всі компанії мають дотримуватися діючих законодавчих норм та регуляторних актів, які регламентують діяльність підприємств.

Концепція економічної відповідальності (М. Креймер, М. Портер [217], М. Фрідман [200]) полягає у тому, що соціальна відповідальність бізнесу розуміється як економічна відповідальність підприємства за здійснення ділових операцій та підтримку рентабельності. Тобто, виправдовується принцип примноження прибутку як єдиний принцип діяльності підприємств, залишаючи, таким чином, поза увагою соціальні проблеми. Найбільший прихильник цієї концепції, як уже згадувалося, М. Фрідман стверджував: «Існує одна й тільки одна соціальна відповідальність ділового світу – використовувати свої ресурси та займатися діяльністю, спрямованою на збільшення прибутку, за умови, що він додержується правил гри, тобто, бере участь у відкритій вільній конкуренції без обману та шахрайства» [200]. Продовження ідей економічної відповідальності бізнесу знаходимо у працях М. Портера: «Бізнесу не варто намагатися вирішити всі суспільні проблеми. Він має зосередитися на найвідчутніших ділових операціях, і саме це називається корпоративним конкурентним контекстом. При цьому бізнесу потрібно узгоджувати виклики з боку акціонерів та активістів» [217, с. 79].

Друга точка зору щодо соціальної ролі підприємництва, соціально-економічна і прямо протилежна першій – класичній, названа *«теорією корпоративного альтруїзму»*. Вона з'явилася одночасно з публікацією гучної статті М. Фрідмана і належала Комітету з економічного розвитку США. У рекомендаціях Комітету підкреслювалося, що «корпорації зобов'язані робити значний внесок у поліпшення якості американського життя» [227]. Головним її прихильником є П. Друкер. На його думку, нова концепція відповідальності менеджерів «вимагає, щоб бізнес узяв відповідальність і став вирішувачем соціальних проблем» [44, с. 315]. Управління повинне виходити за межі створення прибутку та включати захист і підвищення добробуту суспільства. Зважаючи, що основним недоліком традиційного підходу є його часова обмеженість, менеджери, перш за все, повинні цікавитися збільшенням прибутку на тривалу перспективу, для чого їм необхідно

долучатися до певних соціальних зобов'язань та відповідних витрат – захисту суспільства від забруднення довкілля, дискримінації, неправдивої реклами, брати участь у його вдосконаленні тощо. Серед концепцій, які можна виділити в межах даного підходу є: добровільна концепція, концепції базової бізнес стратегії, проактивності та соціальної справедливості, що наголошують на інтеграції соціальної відповідальності в діяльність бізнесу; концепції сталого розвитку та обов'язків, що структурують відповідальності компаній.

Згідно з добровільною концепцією (Р. Буххольц [185], Д. ДеСензо, С. Роббінс [221]) підприємство, окрім відповідальності, якої вимагає законодавство або закони економіки, бере на себе зобов'язання досягати довгострокових цілей, корисних для суспільства. Підтримується позиція корпоративної совісті, за якою соціальна відповідальність спирається на загальнолюдські цінності, якими дорожать і керівництво, і підлеглі, та формується в результаті саморегулюючої в етичному плані діяльності.

Концепція базової бізнес стратегії передбачає, що бізнес може бути ефективним лише за умови успішного функціонування суспільства, в якому він існує. У цьому випадку соціальна відповідальність стосується заходів, які здійснюють підприємства для підтримання та розширення цього симбіотичного взаємозв'язку. У Зеленій книзі ЄС зазначається: «Коли самі компанії зіштовхуються з викликами середовища, що змінюється, у контексті глобалізації, зокрема внутрішнього ринку, вони все більше усвідомлюють, що соціальна відповідальність може мати пряму економічну цінність. Хоча основний обов'язок підприємств – створення прибутків, вони можуть у той же час сприяти досягненню соціальних та екологічних цілей, інтегруючи соціальну відповідальність як стратегічну інвестицію у свою базову бізнес стратегію, у свої управлінські інструменти та у свої операції» [50]. Звичайно, суспільство також може підживлювати цей взаємозв'язок, надаючи такі послуги, як правоохоронна діяльність, інвестування в суспільні блага, якими користується бізнес, та відповідне регулювання і фінансування цієї діяльності через якісно побудовану, дисципліновану систему державних фінансів. Якщо дії як бізнесу, так і

суспільства успішні, то підгонка цих двох суб'єктів один до одного допомагає заохочувати атмосферу взаємної довіри та передбачуваності, яка сприяє веденню бізнесу та підвищує економічний, соціальний та екологічний добробут [142, с. 7].

На відміну від концепції базової бізнес стратегії, яка ґрунтується на органічній взаємодії бізнесу і суспільства, концепція проактивності (П. Гласберген) передбачає ще й реагування на зміни у стійкому розвитку суспільства. При цьому підході зміни у розвитку та поведінці компанії сприймаються як ризики, на котрі підприємства реагують спеціальними заходами, оскільки бояться, що у разі ігнорування даних проблем, це може зашкодити їхній репутації або перетворитися у втрачену бізнесову можливість [142, с. 9]. Тобто, компанія, передбачаючи суспільні, економічні, глобалізаційні виклики, які стоятимуть на її шляху, може успішніше будувати свою діяльність задля власного сталого розвитку та суспільства загалом.

Концепція соціальної справедливості В. Фредеріком трактується як «вбудовування поняття моральної коректності в реалізовані дії і формульовану політику» підприємства. Критерієм «моральної коректності» виступає вже не загальна ідея відповідальності, а її відображення в «етичній культурі» конкретного суспільства, що сповідує «християнський, марксистський або гуманістичний» погляд на бізнес [199, с. 134–135].

Також сучасні концептуалізації теми СВБ розвиваються у межах теорії сталого розвитку, що базується на необхідності відповідальності людства за власну діяльність перед теперішнім і майбутніми поколіннями. В основі концепції сталого розвитку бізнесу лежить ідея «триєдиної суті», «триєдиного результату» (Triple bottom line), яка передбачає впровадження у діяльність бізнес-організацій трьох основних цілей: економічних (Profit – прибуток), екологічних (Planet – планета) та соціальних (People – люди), виокремлених її автором Дж. Елкінгтоном. На його думку, важливість цих складових пояснюється значущими трансформаціями сучасної економіки, зумовленими впливами енвайроменталізму (науковий напрямок, що вивчає весь комплекс проблем використання, охорони і відтворення умов довкілля) та поширенням соціальних

громадських рухів. «В усьому світі люди бізнесу усвідомлюють той факт, що ключові ринки перебувають на грані швидких змін, зумовлених новими екологічними стандартами і пов'язаних із запитом споживачів, – стверджує дослідник. – У результаті, нові сутнісні напрямки (new bottom lines) розгорнулися поруч із старими константами «прибутку – збитку» [196, с. 44].

Концепція обов'язків (А. Керролл [189], С. Сеті [225]) стверджує, що підприємства необхідно оцінювати не тільки за їх економічними успіхами, але й за неекономічними критеріями. Автором такого підходу у контексті об'єднання існуючих теорій є А. Керролл, який запропонував трактувати соціальну відповідальність підприємства як своєрідну «піраміду». Вона складається з економічної (історично компанії створювалися як виробники товарів та послуг, що дозволяло забезпечувати потреби членів суспільства, та, відповідно, отримувати прибуток); правової (необхідність дотримуватися існуючих законів, підпорядковуючи їм свою економічну діяльність); етичної (діяти відповідно до суспільних очікувань, які не фіксуються правовими нормами (подекуди перевищують їх), але базуються на існуючих нормах моралі зацікавлених сторін); та дискреційної (філантропічної) відповідальності організації (добровільно відповідати на очікування суспільства та направляти свою діяльність на підтримку та розвиток соціальних програм, виступаючи при цьому у ролі «корпоративного громадянина»). Водночас, необхідно зазначити, що «на сучасному етапі розвитку суспільства дотримання економічної, правової та етичної відповідальності є невід'ємною умовою забезпечення життєздатності підприємств будь-якої галузі, натомість дискреційна відповідальність дійсно може бути свідченням відповідального ставлення керівників та власників підприємств до потреб середовища, в якому вони функціонують» [40, с. 35].

Критика відволікання дефіцитних матеріальних, фінансових, людських ресурсів, які лягають додатковим тягарем на підприємство, суттєво знижуючи його конкурентоспроможність на ринку; порушення принципу максимізації прибутку, коли додаткові витрати переносяться на споживачів через підвищення цін, сприяло виникненню третього підходу, який об'єднує основні положення

перших двох, «теорії розумного егоїзму». Квінтесенцією теорії стала фраза про те, що поточне скорочення прибутків компанії за рахунок соціально орієнтованих витрат створює сприятливе соціальне оточення, що сприяє сталому розвитку бізнесу, отже, і сталим прибуткам у майбутньому. Тобто, соціальна відповідальність бізнесу скорочує довгострокові витрати. Серед концепцій, які діють у межах цього підходу є: концепція корпоративної соціальної сприйнятливості, соціально-етичного маркетингу, зацікавлених сторін, корпоративного громадянства, корпоративної стійкості, соціальної корпоративної діяльності та корпоративної звітності, які різняться способами досягнення результату.

Концепція корпоративної соціальної сприйнятливості (Р. Акерман [178], А. Керролл [189], В. Фредерік [199]) розуміється як здатність корпорації сприймати громадський вплив і «притосовувати свою поведінку до потреб суспільства» [225, с. 63]. Р. Акерман підкреслював, що процес соціальної сприйнятливості включає в себе моніторинг зовнішнього середовища, аналіз очікувань конкретних соціальних груп, розробку і впровадження планів взаємодії із цими групами та відповідного управлінського інструментарію [178, с. 95]. В. Фредерік, своєю чергою, першим сформулював «корпоративну соціальну сприйнятливість» як концепцію, що описує «здатність корпорації сприймати суспільний вплив» [199, с. 6].

Загалом концепція соціально-етичного маркетингу (Ф. Котлер [77]) розглядається як вивчення і формування потреб покупців та задоволення їх більш ефективними методами, ніж конкуренти, за умови підвищення добробуту всіх членів суспільства. Таким чином, це механізм узгодження потреб та інтересів споживачів, потреб та інтересів підприємства і потреб та інтересів суспільства в цілому.

Ідея концепції зацікавлених сторін (П. Друкер [195], Т. Дональдсон [194], М. Кларксон [190], Дж. Пост, Л. Престон, С. Сакс [218], Р. Фрімен [198]) полягає в тому, що в середині організації та поза її межами є певні групи зацікавлених осіб (акціонери, працівники, покупці, постачальники, місцева громада, держава та

суспільство загалом), які покладають на підприємство певну відповідальність перед ними, впливають на організацію або на яких впливає сама організація. Відповідно до прибуткової відповідальності, компанія зобов'язана забезпечити максимальний прибуток для її власників та акціонерів. Відповідальність перед зацікавленими сторонами стосується зобов'язань, які організація має перед групами, спроможними вплинути на досягнення організацією своїх цілей, до яких належать клієнти, співробітники, постачальники і посередники. Соціальна відповідальність перед суспільством передбачає виконання організацією зобов'язань перед громадськістю і пов'язаних з охороною довкілля. Говорячи про концепцію зацікавлених сторін П. Друкер зазначав, що вона дозволяє перетворити соціальні проблеми на економічні можливості та економічну вигоду, на виробничі потужності, компетентність персоналу, зміцнити конкурентні позиції компанії [44, с. 78–96]. Тому можна стверджувати, що і «на початку ХХІ ст. ця концепція є актуальною, оскільки, дає можливість перейти від спорадичних контактів зі стейкхолдерами до створення системи спільної діяльності з ними для підвищення добробуту організації через задоволення інтересів зацікавлених сторін» [79, с. 14].

Сучасне корпоративне громадянство (Х. Боуен [184], Д. Вуд, Д. Лонгсдон, [211]) розглядається як «стратегія бізнесу щодо взаємодії із суспільством з метою забезпечення ефективного сталого розвитку і формування власної репутації як відповідального «корпоративного громадянина», повноправного учасника такого розвитку» [131, с. 31]. Корпоративне громадянство ґрунтується на ідеї активної участі корпорацій у всіх сферах життя суспільства, відповідаючи за його розвиток на рівні з державою. Відповідно до цієї концепції, «корпорації мають широкий політичний вплив, формують корпоративну ідентичність своїх працівників і володіють власним правовим статусом. Наявні у них права можна (з деякими винятками) порівняти з правами і обов'язками окремого громадянина. Корпорації несуть відповідальність перед усіма особами та спільнотами, які будь-яким чином залежні від їх діяльності або взаємодіють із ними, а також діють відповідно до моральних норм, тобто, відповідально і передбачливо ставляться до усього середовища, що їх оточує» [59, с. 168].

Концепція корпоративної стійкості (М. Ван Марревік [232], Р. Штойєр [224]) є однією з наймолодших і трактується як мікроекономічна інтерпретація концепції сталого розвитку. Згідно із Доповіддю ООН «Наше спільне майбутнє» (1987 р.) стійким вважається таким розвиток, який «відповідає стремлінням сучасного покоління, не входячи в суперечність з потребами і прагненнями майбутніх поколінь» [235, с. 43]. За визначенням Р. Штойєра і його однодумців корпоративна стійкість є «моделлю управління корпорацією, яка охоплює її економічну, соціальну та екологічну діяльність, що розглядаються в короткостроковій і довгостроковій перспективі» [224, с. 274]. На думку М. Ван Марревіка, корпоративна стійкість асоціюється зі створенням вартості, екологічним менеджментом, управлінням людським капіталом і т.д. [232, с. 102].

Концепція корпоративної соціальної діяльності (С. Вартік, Ф. Кохрен [234], Д. Вуд [236], А. Керролл [189], С. Сеті [225]) – це корпоративна поведінка, розділена на виконання «соціальних обов'язків» як відгук на «дію ринкових сил і правові обмеження», реалізацію «соціальної відповідальності», що перевищує жорсткі зобов'язання економічного і правового характеру, а також «соціальну сприйнятливість» [225, с. 70]. Відповідно до визначення С. Вартіка і Ф. Кохрена, «корпоративна соціальна діяльність є основоположним взаємозв'язком між принципами соціальної відповідальності, процесом соціальної сприйнятливості і політики, спрямованої на вирішення соціальних проблем» [234, с. 758]. На результативність, а не лише взаємодію й інтеграцію соціальної відповідальності бізнесу звертає увагу Д. Вуд. Пропонуючи цілісну концепцію корпоративної соціальної діяльності, визначає її як «існуючу в бізнес-організації систему принципів соціальної відповідальності, процесів соціальної сприйнятливості і їх очікуваних результатів, що пов'язані з суспільною взаємодією фірми» (див. таблицю 1.1). Дослідниця також звертає увагу, що «вся концепція (соціальної відповідальності бізнесу – авт.) має цілком певну кононацію, маючи на увазі лише позитивну діяльність відповідальної компанії. Відповідно, питання про позитивну чи негативну оцінку діяльності будь-якої організації стає некоректним» [236, с. 692–693].

Таблиця 1.1

Модель корпоративної соціальної діяльності [236, с. 693–695]

<p>Принципи корпоративної соціальної відповідальності</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Інституціональний принцип легітимності.</i> Суспільство забезпечує бізнесу легітимність і наділяє його владою. У довгостроковій перспективі для тих, хто не використовує цю владу у прийнятний для суспільства спосіб, проявлятиметься тенденція до її втрати. • <i>Організаційний принцип публічно-правової відповідальності.</i> Організації у бізнесі відповідальні за ті результати, які відносяться до сфер їх «первинної» і «вторинної» взаємодії із суспільством. • <i>Індивідуальний принцип свободи управлінського вибору.</i> Менеджери є моральними агентами. На кожному рівні корпоративної соціальної відповідальності вони зобов'язані робити вибір з наявних альтернатив, який призведе до досягнення соціально-відповідальних результатів.
<p>Процес корпоративної соціальної сприйнятливості</p> <ul style="list-style-type: none"> • Оцінка середовища ведення бізнесу (контекст) • Управління зацікавленими сторонами (дійові особи) • Управління проблемами (інтереси)
<p>Результати корпоративної поведінки</p> <ul style="list-style-type: none"> • Вплив на суспільство • Соціальні програми • Соціальна політика

Концепція корпоративної звітності підкреслює, що компанії у певній мірі несуть відповідальність за наслідки своїх дій і тому мають стати більш підзвітними суспільству, окрім відповідальності перед стейкхолдерами. Поки що основним засобом підзвітності є створення прозорості шляхом звітування про нефінансову діяльність та контакти із зацікавленими сторонами. Соціальна / нефінансова звітність «стосується питань вартості бізнесу, а саме таких її аспектів, як репутація, лояльність споживачів, надійність» [139, с. 90].

Узагальнюючи різні концепції соціальної відповідальності бізнесу, науковці виробили власні підходи до СВБ. Наприклад, Г. Ільїна виділяє традиційні і сучасні парадигми СВБ [59]. Трансформація парадигм СВБ відбувається під

впливом двох основоположних чинників – «постнаціональної констеляції» (це стан, за якого формується провідна міжнародна роль корпорацій і відсутні достатньо потужні міжнародні організації для контролю за їх діяльністю [164]), з одного боку, та необхідності відповідати на глобальні екологічні загрози, з іншого. Під впливом цих обставин традиційні парадигми СББ (за Е. Шерером, традиційну парадигму СББ можна вважати «парадигмою національних держав», не придатною для доби глобалізації [223, с. 415]), в яких остання була синтетично поєднана з діяльністю компаній та розглядалася переважно як філантропія, замінюються на сучасні парадигми. У межах цих парадигм СББ інтегрована в організаційні структури компаній і передбачає впровадження «стратегії потрібного результату сталого розвитку», поєднуючи рівноцінний і збалансований розвиток трьох складових – екологічної, соціальної та економічної.

У дослідженні Ф. П. ван дер Путтена [231, с. 3] згруповано всі існуючі концепції та виділено чотири основні види підходів до соціальної відповідальності: 1) інструментальний підхід, згідно якого підприємство виступає інструментом для створення багатства, а вся його соціальна діяльність спрямована на досягнення економічного результату; 2) підхід з позиції політичного впливу, який базується на тому, що підприємства мають здатність впливати на суспільство, і через те повинні відповідально використовувати цю здатність; 3) підхід з позиції соціальних вимог, згідно якого підприємство має зосереджувати свою діяльність на визначенні соціальних вимог суспільства та відповіді на них, сприяючи, таким чином, посиленню своїх позицій; 4) підхід з позиції етики, головною особливістю якого є те, що в основі лежить ідея етичного обов'язку бізнесу та окремих менеджерів перед суспільством.

Ю. Благов, розглядаючи концепцію СББ, виділяє два аспекти: нормативний та позитивний [13]. Нормативний ґрунтується на аксіоматичному зобов'язанні компанії дотримуватись стандартів соціальної відповідальності, оскільки бізнес є суб'єктом суспільства та, відповідно, повинен враховувати його потреби та інтереси. Позитивний, навпаки, базується на розумінні того, що компанія в процесі діяльності реалізує принципи СББ, досягаючи власні цілі.

Яскравим прикладом у контексті об'єднання різних концепцій є крива вартості соціально відповідального бізнесу (див. рисунок 1.1), яка показує еволюцію соціальної відповідальності від «корпоративного» до «розумного егоїзму». На нашу думку, ця крива найбільш наочно показує яким чином бізнес-організація, розвиваючись під впливом зовнішніх, так і внутрішніх чинників, проходить від одного щабля соціальної відповідальності бізнесу до іншого. Принципово важливим є не лише знання різноманітних підходів та концепцій соціальної відповідальності, необхідним є розуміння на якому щаблі перебуває СВБ та в якому напрямку потрібно рухатися далі, щоб у підсумку витрати на соціальну відповідальність стали стратегічними інвестиціями.

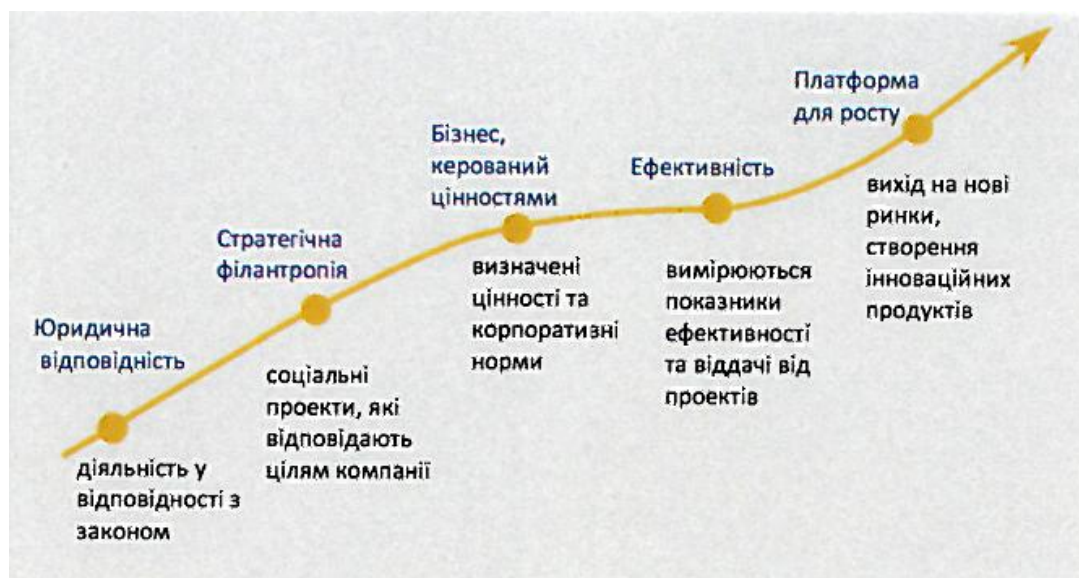


Рис. 1.1 Крива вартості соціально відповідального бізнесу [181]

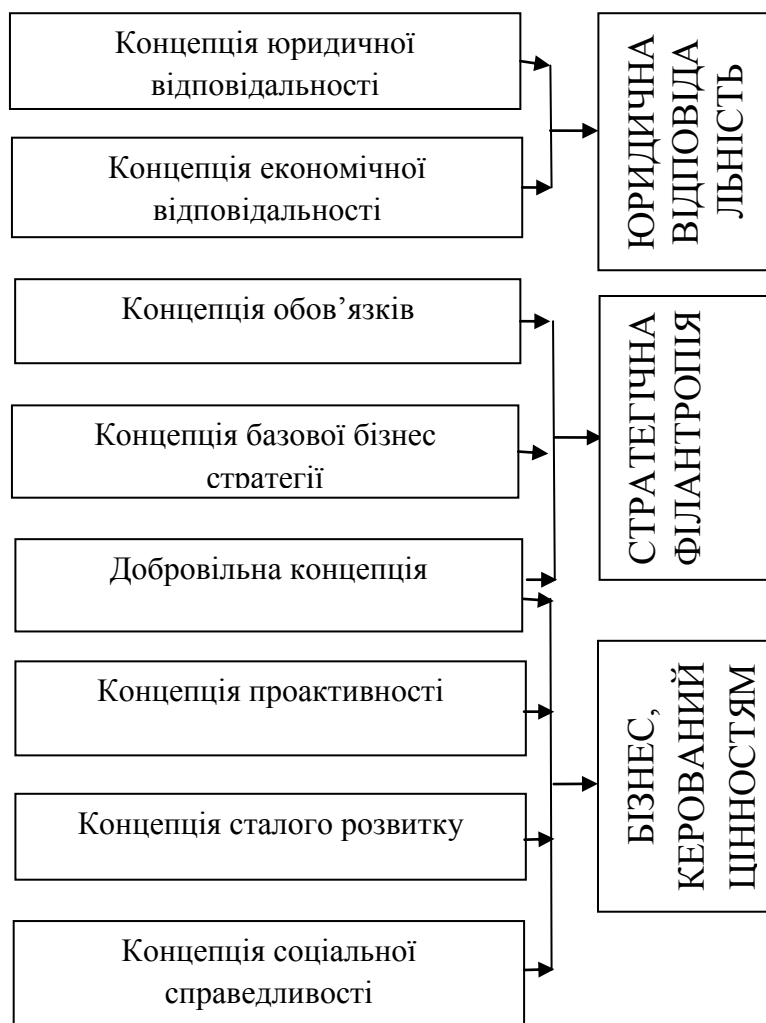
Відповідність концепцій СВБ рівням кривої вартості соціально відповідального бізнесу показано на авторському рисунку 1.2. Даний рисунок дає можливість прослідкувати не лише трансформацію ідеї соціальної відповідальності бізнесу від повного заперечення до визнання відповідальності підприємства за розвиток суспільства на рівні з державою, але й шлях від етичних засад СВБ до ознак інституціоналізації.

Безперечним є той факт, що неможливо розробити уніфіковану концепцію або модель соціальної відповідальності для всіх компаній. Кожне підприємство має

свою специфіку діяльності, географічне розташування, певне фінансове становище та багато інших складових, які впливатимуть на рішення керівництва щодо власної концепції соціальної відповідальності підприємства.

На нашу думку, сучасним підходом до соціальної відповідальності бізнесу XXI ст. є соціальне підприємництво. Вважається, що традиційне підприємництво у своїй діяльності на добровільних засадах у змозі долучитися (або ж не долучитися) до програм соціальної відповідальності. Для соціального підприємництва відповідальність закладена у самій ідеї створення таких бізнес-організацій.

Почат. рис. 1.2



Продовж. рис. 1.2

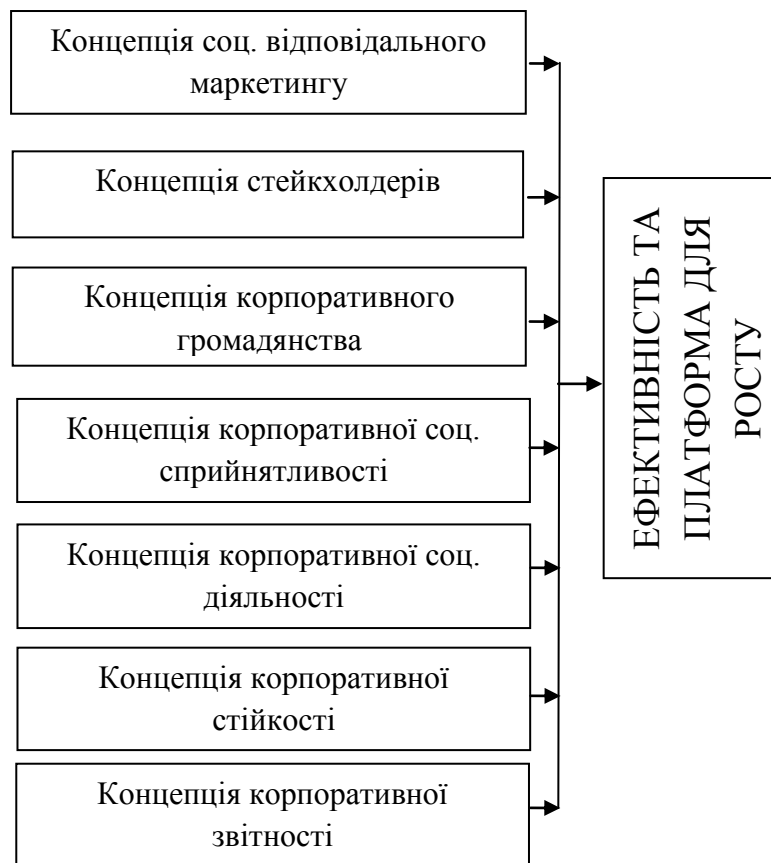


Рис. 1.2 Відповідність концепцій соціальної відповідальності бізнесу рівням кривої вартості соціально відповідального бізнесу

У своєму дефінітивному визначенні соціальне підприємництво сьогодні розглядається як:

- комерційне підприємство соціального призначення;
- система господарювання, складовими якої є соціальні підприємства, діяльність яких спрямована на досягнення добробуту територіальних громад (соціальні, екологічні та етичні цілі);
- бізнес, який здійснюється не стільки заради отримання прибутку для власників та акціонерів, а переслідує переважно соціальні цілі;
- підприємство, невід'ємною частиною якого є діяльність спрямована на створення суспільного добробуту та покращення екології, на що скеровується частина його прибутку;

- підприємницька діяльність, націлена на пом'якшення або вирішення соціальних проблем.

Складовими компонентами соціального підприємництва є соціальні підприємства (підприємства, власниками або співзасновниками яких є недержавні неприбуткові громадські організації) та соціально орієнтовані суб'єкти підприємництва (соціально відповідальний бізнес, що на системній основі здійснює благодійну діяльність) [68, с. 3] Соціальне підприємство «намагається бути комерційно успішним, екологічно чутливим та створювати суспільне благо» [146, с. 4]. Саме цим потрійним результатом діяльності вимірюється успіх соціального підприємства. Тобто, воно відповідає таким критеріям, як соціальна та / або екологічна мета та результат, конкурентоспроможність на відкритому ринку, прибутковість, участь користувачів послуг у прийнятті рішень, реінвестиція доходу в бізнес або на соціальні цілі.

На думку Г. Діза, сама ідея соціального підприємництва у наш час є особливо актуальною. «Поступово суспільство прийшло до готовності вирішувати ряд соціальних проблем підприємницькими методами. Це можна пояснити тим, що соціальне підприємництво поєднує в собі соціальну спрямованість з властивими для бізнесу дисциплінованістю, рішучістю та інноваційністю» [193, с. 30]. Саме перед соціальним підприємництвом, на думку вченого, лежить місія створення нових моделей соціально значимої діяльності XXI ст. Також існує думка ряду дослідників (Б. Андерсон, Дж. Вей-Скіллерн, Г. Діз) про функцію соціального підприємства як певного агента з соціалізації сучасного бізнесу, коли об'єктивні можливості розвитку суспільства стають неможливими без активної участі та зацікавлення представників малого та середнього бізнесу, яких стає все більше [там само, с. 26]. Таким чином, *«теорія соціального підприємництва»* може виступати четвертим підходом щодо соціальної ролі бізнесу.

Як бачимо, з часу свого зародження концепція СВБ зазнала суттєвих трансформацій, змінившись від суцільного заперечення ідеї соціальної відповідальності бізнесу до визнання відповідальності підприємництва за розвиток суспільства на рівні з державою. Теорії корпоративного егоїзму та

соціального підприємництва мають суб'єктивну природу, тобто, бізнес-організації керуються принципами юридичної відповідності, економічної ефективності та, на додаток, відповідальності за створення суспільного добробуту, органічно інтегрованої у діяльність підприємства. А теорії корпоративного альтруїзму та розумного егоїзму – суб'єктивно-об'єктивне походження, що обумовлено необхідністю пристосування діяльності бізнес-організації до потреб суспільства, вбудовування моральної коректності у функціонування підприємства, взаємодії зі стейкхолдерами, більшої підзвітності та активної участі бізнесу в усіх сферах життя суспільства.

Варто також зазначити, що можливість реалізації соціальної відповідальності залежить від ступеня готовності підприємництва забезпечувати зайнятість у суспільстві, усувати дискримінацію, зберігати стан навколишнього середовища тощо. А також пов'язана з наявністю деяких факторів, серед яких: ресурсне та кадрове забезпечення, правова база, управління, організаційна культура. Реалізація соціальної відповідальності здійснює безпосередній вплив на цілу низку показників, які визначають ефективність, стійкість та конкурентоспроможність суб'єктів господарювання [31, с. 413, 416]. Таким чином, концептуальний підхід до соціальної відповідальності бізнесу в економічно розвинутих країнах передбачає рівень розвитку підприємства, достатнього для її здійснення як у межах вимог, встановлених законодавством, так і понад ними [94, с. 200]. У такому розумінні відповідальність – це не тільки категорія права та етики, але й економіки та соціології. З точки зору економічних норм відповідальність відбиває достатність матеріальних ресурсів для вирішення соціальних негараздів, соціологічної – моральне ставлення до людей та позитивного впливу на суспільство. У цілому соціальна відповідальність формує атмосферу довіри з боку особи і суспільства до бізнесу.

1.2. Концептуальні підходи до вивчення соціальної відповідальності бізнесу в соціології

Основні положення концепції соціальної відповідальності бізнесу склалися в першій половині ХХ ст., проте її теоретичні витoki сягають корінням ще у вчення А. Сміта. Вчений розбирає людську природу та її ставлення до суспільства. На думку А. Сміта, поведінка людини оцінюється позитивно у взаємовідносинах, якщо вона базується на правильних та чесних мотивах, а не тому, що вона для людини є корисною (на відміну від егоїстичного підходу). Людина приймає ту роль, якій вона найбільше симпатизує. А симпатія виступає мотивом етичної поведінки.

Початки концептуалізації соціальної відповідальності бізнесу знаходимо у Ф. Тьоніса [152]. Всі соціальні явища науковець розглядав як вольові відносини, а саму волю ділив на два типи – органічну (інстинктивну) і розумову, що припускає можливість вибору та свідомо поставлену мету поведінки. Вчений визначає, що подібними до «суспільств» є промислове підприємство, велика установа тощо. Характерними ознаками є уміння знаходити найкращі засоби та найкоротші шляхи до мети, орієнтація на мінімізацію витрат, дотримання ustalених правил і норм, лояльність щодо влади за умови чіткого усвідомлення вигідності цього, невпинне піклування про симетричність будь-яких обмінів – ось, що заохочується в суспільстві й часто приречене на успіх. «Раціональна воля» тут явно домінує над почуттями. Подібне трактування можна застосувати до сучасних бізнес-організацій, для яких соціальна відповідальність є свідомим вибором та раціональною поведінкою.

Соціально відповідальні дії як засіб підтримання цілісності суспільства присутні в концепції «солідарних відносин» Е. Дюркгайма. Людина – це подвійна реальність, яка у нього трактується, як homo duplex, у якій співіснують, взаємодіють і протистоять одна одній дві сутності – соціальна та індивідуальна. Особистість і суспільство, вважав учений, перебувають у відносинах взаємозв'язку, коли кожна сторона зацікавлена в розвитку та процвітанні іншої. У

своїх дослідженнях основну увагу соціолог зосереджує на специфічній функції солідарності – функції інтегруючого соціального зв'язку. Із ростом органічної солідарності, заснованої на розмаїтості поглядів і занять, підприємства перестають бути «об'єктом втручання» держави, перетворюючись на рівних партнерів. Суть колективної солідарності та соціальної відповідальності, зокрема, полягає у розподілі обов'язків (відповідальності) між диференційованими членами суспільства, який закріплюється договором. Е. Дюркгайм зауважував: «Будь-який контракт передбачає, що за сторонами, які укладають угоду, стоїть суспільство, яке готове втрутитись, щоб змушувати поважати укладені зобов'язання» [45, с. 112].

Загалом протягом всього XIX – початку XX ст. проблема балансу інтересів суспільства, як цілого, так і його окремих частин (соціальних груп та індивідів), була в центрі уваги М. Вебера, Т. Веблена, В. Зомбарта, О. Конта, В. Парето, А. Пігу та ін. Зокрема, в О. Конта благо іншої людини значиміше, ніж власне «я» та власне благо [66]. Для В. Парето оптимальним є такий обсяг добробуту, за якого нічий добробут не може бути покращено без погіршення добробуту будь-кого іншого. А. Пігу вивчав поняття «ефективність» та «справедливість», тобто, «повинно мати місце вирівнювання вартості суспільного та приватного чистих продуктів, в протилежному випадку втратить як суспільство, так і бізнес» [112, с. 98, 239]. У В. Зомбарта «вихідною точкою будь-якої господарської діяльності є потреба людини, її потреба в благах» [58, с. 9]. На думку Т. Веблена стратегічними цілями буржуазії є не зростання та прогрес, а отримання прибутку через експлуатацію трудящих [21, с. 90]. Характерні для буржуазії ледарство і демонстративне споживання суперечать суспільному прогресові і не сприяють добробуту народних мас. На відміну від Т. Веблена, у М. Вебера твердий буржуа викликає повне етичне схвалення [19, с. 362]. Вчений переконаний, що капіталізм як система раціонального господарювання і «дух капіталізму» як певна психологічна готовність до саме такого господарювання – це не ідентичні речі. «Духом» сучасного капіталізму М. Вебер називав певний «менталітет», коли люди цілеспрямовано прагнуть до збагачення в рамках своєї професійної

діяльності, водночас, свідомо обмежуючи себе у витратах на споживання і надаючи, знову ж таки цілком свідомо, своєму способу життя нових аскетичних рис [20, с. 15]. Вчений формує новий тип ділової людини – активної, підприємницької, вибагливої у напрямку вибору партнерів і вкладенні грошей, але сміливої і готової до нового ризику. Тип, що добре ім'я ставить вище наживи. Швидкому збагаченню вона протиставляє помірний, але регулярний прибуток від кропіткої повсякденної роботи. Зростаючому багатству цієї людини імпонує помірність у споживанні, простий спосіб життя, скромність у одязі та звичках [там само, с. 64]. Моральний обрис буржуа, окрім М. Вебера, можна знайти у працях В. Зомбарта, М. Бердяєва. Зокрема, для М. Бердяєва буржуазність, в першу чергу, «духовна категорія». У В. Зомбарта – схильність до розрахунковості й обачності, розсудливості та хазяйновитості. «Для успіху буржуа-підприємець повинен мати щось спільне із завойовником, бути відмінним організатором і спритним торгашем» [58, с. 21].

Соціально відповідальну поведінку необхідно розглядати в рамках концепції «соціальної дії» М. Вебера. «Соціальна дія, – за визначенням науковця, – це найпростіша одиниця соціальної діяльності, що позначає дії індивіда, який орієнтований на минулу, теперішню чи майбутню поведінку інших людей» [18]. На думку М. Вебера, особливість «соціальної дії» полягає у можливості вибору способу досягнення мети та певних альтернативних засобів за умови взаємовигідного співробітництва та отримання взаємної користі. У нашому випадку – це ціннісно-раціональна дія, яка визначається свідомою вірою у певну етичну, естетичну, релігійну цінність поведінки незалежно від її успіху; базується на переконаннях людини, усвідомленні нею свого обов'язку. Таким чином, соціальна відповідальність бізнесу є характеристикою веберівської «соціальної дії», яка передбачає два моменти: суб'єктивну мотивацію індивіда чи групи через ціннісно-раціональну поведінку й орієнтацію на іншого (інших), яку М. Вебер ще називає «очікуванням».

Одним з перших, хто визнав переважання соціальної значимості діяльності підприємства над економічною, був Е. Карнегі. Він визначав необхідність

виконання соціальних функцій підприємцями у вигляді благодійної діяльності, яку вважав обов'язковою у зв'язку з тим, що підприємство отримує гроші «за дорученням» суспільства, а тому повинно їх спрямовувати на вирішення гострих соціальних проблем, для «удосконалення суспільства» [186].

Розглядаючи соціальну відповідальність крізь призму теорії П. Сорокіна, необхідно визначити таку «ідеалістичну культуру» діяльності бізнесу, яка для задоволення цілей вимагає як поліпшення «самого себе», так і позитивної трансформації оточення [141, с. 430–433].

Таким чином, увага рання соціологів в основному була зосереджена на проблематиці природи соціальної відповідальності бізнесу, характеристиці позитивного образу підприємця. Пізніші напрацювання розкривають соціальний зміст, умови розвитку явища, необхідність підприємництва бути соціально відповідальним та дії СВБ на її основних бенефіціарів.

У першій третині ХХ ст. у Сполучених Штатах з'являються праці, що послужили базисом концепції соціальної відповідальності бізнесу. Їх поява пов'язана із загостренням у цей період суперечностей різних соціальних груп, у зростаючій нестабільності, що знову поставило питання про дотримання суспільного інтересу [135, с. 67]. Теоретичне підґрунтя відповідальності бізнесу склали роботи А. Берлі, Л. Ерхарда, Г. Мінза, А. Мюллер-Армака, Т. Парсонса та ін. Так, А. Берлі й Г. Мінз обґрунтували думку про умови виживання бізнес-корпорацій, основоформуючою ознакою яких повинні бути не збагачення як самоціль, а врахування вимог різних соціальних груп [183].

У межах структурного функціоналізму в соціальній відповідальності бізнесу вбачається один із можливих способів досягнення соціальної згоди. Соціальну відповідальність, згідно розуміння соціальної системи Т. Парсонса, можна трактувати, як усталений комплекс мотивованої людської поведінки, орієнтованої на зовнішню мету. При цьому суб'єктивний процес ухвалення рішень дійовими особами здійснюється, вважаючи, що такі рішення до певної міри ухвалюють під тиском, з одного боку, ситуації, а з іншого – співвідносяться з певними нормативними вимогами. Сама ж соціальна дія містить, згідно з Т. Парсонсом,

множинність дійових осіб, взаємно орієнтованих на дії один одного (в нашому трактуванні – це влада, бізнес, неприбуткові організації, громада, пересічні громадяни) [106].

«Ідея про врівноваження інтересів різних соціальних груп отримала подальший розвиток у підході А. Мюллер-Армака» (цит. за [63, с. 77]). Він наполягав на пошуку компромісу, що сполучає вимоги приватної власності, конкуренції і вільного ціноутворення з соціальною справедливістю шляхом державного і суспільного регулювання.

Політична воля для прийняття концепції соціальної відповідальності бізнесу була виражена Л. Ерхардом: «від провідної ініціативи (політичної волі) держави до відповідальності бізнесу» [48, с. 131–132]. Л. Ерхард підтверджує необхідність бізнесу враховувати соціальні інтереси та розкриває соціальну відповідальність як величину, яка визначає ефективність бізнесу. Дослідником сформовано основні фактори успішного розвитку економіки (винахідливість підприємців, дисциплінованість і трудолюбство працівників, вмiла політика уряду) та визначено курс на постійне покращення життєвих можливостей людей, що знаходиться в основі технічного прогресу суспільства [там само, с. 13, 167]. Гарантію успіху підприємців вбачає у відповідальності, яка стає елементом конкуренції та найбільш ефективним засобом досягнення та забезпечення добробуту.

У другій половині ХХ ст. Х. Боуен, К. Девіс, Дж. МакГуір, С. Сеті вказували на додаткові зобов'язання бізнесу, які повинні відповідати інтересам суспільства. Х. Боуен стверджував, що соціальна відповідальність міститься в «реалізації тієї політики, прийняття таких рішень чи слiдування такiй лiнii поведiнки, якi могли б бути бажаними з точки зору цiлей та цiнностей суспiльства» [184, с. 6]. Дж. МакГуір констатував: «Ідея соціальної відповідальності передбачає, що у корпорації є не тільки економічні та юридичні зобов'язання, але й певна відповідальність перед суспільством, що виходить за рамки цих зобов'язань» [212, с. 144]. К. Девіс припускав, що соціальна відповідальність – це «дії та рішення бізнесмена, що хоча б частково виходять за рамки їх економічних та

технічних інтересів» [191, с. 70]. С. Сеті, своєю чергою, конкретизував зміст СВБ, вказуючи, що «вона передбачає виведення корпоративної поведінки на рівень, відповідний переважаючим соціальним нормам, цінностям і очікуванням» [225, с. 62].

Однак, у цей час існували й інші погляди. Як уже згадувалося, М. Фрідман висловлював думку, що захист засад системи вільного підприємництва і паралельна пропаганда служіння суспільним інтересам – «речі несумісні». Ідея про наявність позитивного зв'язку між збільшенням об'ємів прибутку і виконанням соціальних зобов'язань бізнесу була висловлена П. Гейне. Дослідник також бачить основну мету в ефективному і раціональному господарюванні. Досягаючи цієї мети, бізнес стає соціально відповідальним. За визначенням П. Гейне «економічна ефективність є слугою гуманістичних прагнень, а не їх суперником» [165]. Тобто, перефразовано знайшли місце думки Г. Форда, що ефективно виробництво само по собі є благом, оскільки дозволяє знизити ціни і збільшити заробітну плату (що є вигідним самим роботодавцям, адже підвищує платіжнотдатний попит). Ефективний промисловий розвиток здатний створити умови для вирішення соціальних проблем: «Заснована на служінні промисловість робить надлишковою будь-яку благодійність» [161, с. 163].

Інший підхід можна побачити у Ф. Найта, який вважає необхідним уважне ставлення до загальнолюдських цінностей. Він будує концепцію, що припускає врахування індивіда не як статистичну одиницю економічної системи, а як феномен культурно-історичного розвитку суспільства. Людина, на думку Ф. Найта, в значній мірі є продуктом економічної системи, що становить істотну частину культурного середовища, яке сформувало її потреби і контролює в значній мірі її можливості [101]. Переваги подібного підходу можуть полягати в тому, що він наближає до розуміння економічної дії як закоріненої в соціальних групах, їх нормах і звичаях. Таким чином, економічна система може бути етичною, а значить і несе певну відповідальність. У даному контексті ступінь етичності, на думку Ф. Найта, визначається за потребами, які породжує економічна система, а не за ефективністю їх задоволення. Своєю чергою, бізнес в

умовах невизначеності намагається виявити шляхи та засоби задоволення суспільних потреб, за яких досягається найбільш оптимальне узгодження ефективності [209], тому, соціальна відповідальність перетворюється у фактор ефективності бізнесу.

Якщо продовжити цю логіку, то виходить, що ступінь відповідальності бізнесу зростає в міру розширення його потреби, обумовленої культурним середовищем, різноманіттям конструктивних взаємин із суспільством. Співзвучні ідеї знаходимо у А. Ріха. Так само як і Ф. Найт, він піддає критиці підхід, що обґрунтовує, як основний, принцип максимізації прибутку і розглядає відповідальність бізнесу виключно як становлення, зміцнення і розвиток власне підприємництва. А. Ріх підкреслює «службовий» характер господарської діяльності і її суб'єктів – компаній, підприємств. Відповідно, підприємницьке господарство – частина суспільства, «специфічно людський спосіб задовольняти фундаментальну потребу жити, впевненіше відчувати себе в матеріальному світі, потреба зростати і розвиватися не тільки як окремі індивіди, але й як елементи суспільства» [125, с. 281].

Як зазначає один з найбільших прихильників соціальної відповідальності П. Друкер, організація не може існувати у вакуумі, а тому розглядається як складова частина суспільства, яка функціонує для задоволення його потреб. Тому, здійснюючи основну діяльність, підприємство повинно впливати на людей, на ближнє та дальнє оточення, мати авторитет та владу над людьми, власні цілі та функції, що пересікаються з потребами суспільства. Підприємство є «сусідом» оточуючого середовища, джерелом робочих місць, податкових надходжень, а також негативно впливає на навколишнє середовище, забруднюючи його. Воно повинно турбуватися не тільки про кількісні економічні показники суспільства, а й враховувати необхідність та приймати активну участь у покращенні його фізичного, духовного та соціального середовища [44, с. 35–36]. Проте, будь-яке підприємство відчуває вплив негативних тенденцій в соціальному середовищі суспільства, що не вирішені владою. В такій ситуації соціальна місія підприємництва полягає не тільки в їх урахуванні, а в розробленні заходів щодо їх

зменшення або призупинення в майбутньому. При цьому П. Друкер пропонує соціальні проблеми перетворити в ідеї для соціальних інновацій, які здатні забезпечити майбутній прибуток підприємству. Якщо це неможливо, то основним соціальним обов'язком підприємства є ефективно та відповідальне виконання функцій, заради яких воно було створено [там само, с. 78–96].

Феномен добродійності як форми соціального і економічного обміну розглянуто в працях К. Леві-Строса і М. Мосса. На думку вчених, необхідною умовою процесу обміну стають загальні цінності та довіра, очікування того, що інші виконуватимуть свої обов'язки стосовно окремої групи або суспільства в цілому, а не заради власної користі. М. Мосс, аналізуючи процес обміну, дійшов висновку про те, що в його основі лежить «принцип взаємності» [99, с. 62].

Морально-етичний вектор рефлексії соціальних відносин відповідальності підприємництва зумовив появу праць соціально філософського і соціологічного характеру [135, с. 61]. У концепції корпорації 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 [233]. Прикладом також виступають дослідження В. Гаспарскі, М. Костурова-Парашкевовой, Н. Ренкен, Я. Філек. В. Гаспарскі досліджує питання етики бізнесу в рамках економічної свободи і етики економічної активності в її аксіологічному аспекті [202]. М. Костурова-Парашкевова, шукаючи можливості взаємодії між економікою і мораллю, стверджує: «Важливість взаємодії між економікою і мораллю визначається характером основних прав людських спільнот у щоденному бутті. Можливість їх продуктивної взаємодії міститься і виражається в і через процес осмислення цінності індивіда і суспільства чи економічної необхідності, що виражається через пошук рівноваги між особистими приватними і суспільними інтересами» [76, с. 37]. Я. Філек аналізує феномен економічної свободи, відповідальності і ділової етики. У своєму дослідженні авторка представляє різницю між економічною свободою і свободою у філософському сенсі. Велику увагу приділено ілюстрації ідеї відповідальності у формі бізнес-

етики, яка «не тільки повертає ідеї економічної свободи її втрачений етичний аспект, але й у майбутньому може стати інструментом, що дозволить вирішити багато проблем, з якими все важче боротися сучасній економіці» [197]. Н. Ренкен досліджує аргументи для підприємців на користь здійснення соціальної відповідальності: «справжнє добро» для окремого індивіда передбачає моральну складову, але такий підхід не можна застосовувати до бізнесу. Дослідниця висуває тезу про те, що бізнесмена не варто розглядати в якості морального суб'єкта, оскільки будь-який підприємець стурбований проблемами виживання, зростання і прибутку й не здатний до альтруїстичних вчинків. Таким чином, для підвищення моральної якості бізнес-діяльності не достатньо апелювати лише досягненням «загального блага». А враховуючи, що зовнішні засоби контролю не є достатніми, Н. Ренкен резюмує, що необхідно покладатися на моральну мотивацію осіб, які керують бізнесом. Тому виникає потреба в посиленні свідомості рівня свободи і відповідальності осіб у їхніх робочих ролях [220, с. 41].

Детермінація соціальної відповідальності через життєвий світ особистості присутня у напрацюваннях А. Шютца. На думку вченого, поняття «бути відповідальним» може означати: з однієї сторони людина відповідальна за те, що вона зробила; з другої – відповідальна перед кимось – іншою людиною, групою чи владою, – хто накладає на неї цю відповідальність [174, с. 311]. Таким чином, вираз «Особа відповідальна за щось» передбачає об'єктивний зміст відповідальності, а вираз «Я відчуваю себе відповідальним за щось» – суб'єктивний зміст відповідальності. Детермінація суб'єктивного чи об'єктивного змісту 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. «Із самого початку повсякденність постає перед нами як смисловий універсум, сукупність значень, які ми маємо інтерпретувати для того, щоб отримати опору в цьому світі, укласти з ним угоду» [там само, с. 130]. Життєвий світ особистості залежить від об'єктів культури і суспільства, що впливають на неї і, своєю

чергою, піддаються її впливу. Тому можна стверджувати, що соціальна відповідальність бізнесу, як функціональний і системний фактор, є фактором або елементом життєвого світу.

Продовження ідей А. Шютца знаходимо в теорії П. Бергера і Т. Лукмана, відповідно до якої соціальна відповідальність несе в собі елементи смислотворення, а з іншого боку є суспільною нормою і установка соціуму, яка впливає на життєвий світ особистості. Формуючою складовою соціальної відповідальності є суспільство, як цілісна соціальна система, організована сукупність людей, об'єднаних характерними для них відносинами на певному етапі історичного розвитку, також соціальна самодостатня система, заснована на взаємовідносинах людей в процесі реалізації особистих потреб [10, с. 24].

Соціальну реальність, в якій присутня соціальна відповідальність, П. Бергер і Т. Лукман розуміють як наявність оточуючих нас явищ, які ми визначаємо незалежно від нашої волі чи хотіння. Ми приписуємо речам і процесам зовнішнього світу певні смисли, виходячи з нашої людської культурної практики, оскільки суспільство – не стільки сукупність речей, дій чи процесів, скільки сукупність приписаних їм смислів. Існування реальності повсякденного життя, визначальною рисою якого є те, що для індивіда воно проходить тут-і-зараз і його сприйняття приймається як нормальне та самоочевидне. Проте соціальна відповідальність – це динамічне явище, у творенні якого приймають участь усі стейкхолдери, тому соціальні трансформації відбуваються через інноваційне смислотворення. Іншими словами, люди утворюють зручний для їх розуміння та використання смисловий порядок, оскільки суспільство як світ значень, опосередкованих і опредмечених у сукупності своїх матеріальних носіїв, є колективний продукт, колективної історичної творчості [там само, с. 3]. Створена в такий спосіб модель соціальної реальності має дві основні ознаки: 1) вона є культурною реальністю, 2) вона є сконструйованою людиною реальністю. Об'єктивація такої реальності здійснюється через історичність, інституціоналізацію, легітимацію, що стають основою об'єктивної реальності [там само, с. 4].

Важливою теоретичною передумовою появи концепції соціальної відповідальності є концепція соціальної довіри. На думку Ф. Фукуяма, «довіра, відмова від нанесення збитків, чесна поведінка в душі співпраці, готовність до взаємодопомоги, будучи включеними в кодекс професійної поведінки виробничих корпорацій, сприяють досягненню економічного процвітання. Водночас, недовіра, поширена в суспільстві, накладає на всю його економічну діяльність щось подібне до додаткового мита, яке суспільствам із високим рівнем довіри платити не доводиться» [163, с. 56]. О. Мазурик, звертаючись до виділених Е. Гіденсом видів довіри (довіри до людей, яка побудована на особових зобов'язаннях, і довіри до абстрактних систем, що припускає безособистісні зобов'язання), висловлює думку, що поле довіри охоплює не лише міжособистісні, але й політичні, економічні відносини, поширюється на інститути й організації, на символічну систему і на соціальний порядок у цілому [86, с. 36].

Дослідники соціального капіталу (Дж. Коулман, Р. Патнем, Ф. Фукуяма) вважають, що довіра сприяє відтворенню цього особливого феномену, який формується соціальними відносинами. «Група, в середині якої існує повна надійність і абсолютна довіра, спроможна здійснити набагато більше в порівнянні з групою, яка не володіє такими якостями», – стверджує Дж. Колуман [78, с. 126]. Подібної думки дотримується і Р. Патнем, «чим міцніші відносини довіри і солідарності, тим частіше індивіди і групи застосовують співробітництво і взаємодопомогу» [107, с. 210–211]. Таким чином, соціальну відповідальність бізнесу в рамках концепцій соціальної довіри і соціального капіталу можна розглядати як механізм підвищення довіри в суспільстві.

Проблематика соціальної відповідальності бізнесу нами досліджуватиметься в межах поєднання низки положень теорій «життєсвіту» А. Шютца, «соціального конструювання реальності» П. Бергера, Т. Лукмана та «соціальної дії» М. Вебера, що дасть змогу розглянути соціальну відповідальність бізнесу як феномен суспільного буття, який конструюється в результаті взаємодії у повсякденному житті і, водночас, сприймається як об'єктивна реальність. Соціальна відповідальність бізнесу має місце з боку підприємства щодо зацікавлених сторін

шляхом здійснення соціальної взаємодії, яка є повторюваною, тому складає систему дій людини-підприємця, яка в межах соціуму переходить у поведінку. Усталений комплекс мотивованої людської поведінки в рамках СВБ має свою структуру та тісний зв'язок із рівнем морального розвитку особистості підприємця. Метою соціальної відповідальності бізнесу визначається угода (взаємодія та інтеграція) учасників дії для досягнення спільних результатів, тому структурування відносин між бізнесом і суспільством в цілому, окремими компаніями та індивідами розглядається на різних рівнях суспільства. Об'єктивація такої моделі здійснюється через історичність, інституціоналізацію, легітимацію, що стають основою об'єктивної реальності. Такий підхід становить наукову новизну дисертаційного дослідження.

1.3. Теоретичне підґрунтя розуміння феномену соціальної відповідальності бізнесу

Концептуалізація поняття «соціальна відповідальність бізнесу»

На сьогоднішній день немає чіткого визначення категорії соціальної відповідальності бізнесу, тому при трактуванні доцільно виходити з родових понять, а саме: «соціальне», «відповідальність» і «бізнес» [128, с. 135]. Ключовим у даному словосполученні є «відповідальність», що вказує на дію, яка повинна бути здійснена чи переслідуватися. «Соціальний» – це ті (суспільство, пересічні громадяни), хто має отримати переваги від реалізації «відповідальності», і «бізнес» – суб'єкт, який повинен бути ініціатором та здійснювати «відповідальність».

На думку І. Надольного, людство ще не знайшло більш-менш прийнятної і обґрунтованої відповіді на питання про те, що таке соціальне. Учений вважає, що соціум – це особливий спосіб життя особливих істот – людей, головними чинниками якого є свідомість, діяльність і спілкування. Спілкування (взаємодія, суспільні відносини), як і діяльність, є необхідною загальною умовою формування і розвитку соціальності. Соціум – це діяльне спілкування людей

[157]. Згідно з поглядами низки дослідників (Л. Осьмук, М. Ромм, І. Скалабан) соціальне має три основних значення [150, с. 15–21]: 1) соціальне як надприродне, надорганічне існування людини, яка у процесі свого розвитку досягла стадії духовного життя; 2) соціальне як синонім суспільного (тобто, спосіб спільної діяльності чи організації людських взаємовідносин); 3) соціальне як нормативне поняття, що визначає сферу державного чи недержавного забезпечення умов існування та праці людей, а також регулювання відносин між ними з приводу задоволення потреб у захисті прав на гідний рівень життя. Автори одного з американських соціологічних словників Д. Джері й Ю. Джері, наводячи три значення, в яких вживається поняття «соціальне», в одному з них вказують на відповідальність за добробут індивідуальностей: 1) якість певних комах, а також певних видів тварин, включаючи людиноподібних, що живуть разом організованими колоніями або групами; 2) якість, що належить людському суспільству і / чи людським взаємодіям в організаціях і групах; 3) стурбованість і відповідальність за різні зв'язки і добробут індивідуальностей (наприклад, соціального робітника) [201]. Таким чином, поняття «соціальне» передбачає спільну діяльність та організацію взаємовідносин, взаємні обов'язки та відповідальність.

Проаналізувавши різні дослідницькі підходи 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.

Вибір поведінки, виходячи з інтересів суспільства. М. Табунов писав, що «відповідальність – це перш за все соціологічна категорія, яка специфічно проявляється в різних сферах суспільного життя». Сутність соціальної відповідальності дослідник вбачає в зобов'язанні особистості обрати таку лінію поведінки, яка б у максимальній мірі відповідала потребам суспільного розвитку (цит. за: [12, с. 8]). О. Плахотний, визначаючи соціальну відповідальність,

розширив дане поняття, підтримуючи попередню думку, як «категорію для позначення міри вільного прояву соціальним суб'єктом свого обов'язку і права обирати в конкретних умовах оптимальний варіант відношення до дійсності, виходячи з прогресивних інтересів суспільства» [117, с. 3]. Аналогічні трактування містяться в Р. Косолапова та В. Маркова. Автори вважають, що «соціальна відповідальність – це диктована об'єктивними умовами та суб'єктивно поставленою метою необхідність індивідом обирати такі способи дій, які б сприяли досягненню поставленої мети» (цит. за [12, с. 29]). А. Андрющенко акцентує увагу на тому, що соціальна відповідальність – це соціально спрямована діяльність, в основі якої лежать пріоритети суспільства, а також система орієнтацій і цінностей індивіда, що відбиває інтереси тих чи інших соціальних спільнот [3, с. 134].

Відповідність дій суб'єкта нормам, правилам, інтересам. Сучасні дослідники (В. Бакіров, В. Андрущенко та ін.) зазначають, що соціальна відповідальність входить до соціологічного дискурсу, як міра відповідності дій соціальних суб'єктів (особистостей, соціальних груп, держави) взаємним вимогам, діючим правовим та іншим суспільним нормам, загальним інтересам. Соціальна відповідальність обумовлена закономірностями суспільного життя, специфічними зв'язками між людьми та іншими соціальними суб'єктами, що вимагають від людей виконання певних обов'язків [158, с. 141–142]. Соціальна відповідальність як характеристика діяльності суб'єкта, на думку В. Маліновської, завжди і нерозривно пов'язана з необхідністю дотримання соціальних норм, правил, узгодження з ними своєї поведінки. Якщо немає необхідності у дотриманні будь-яких норм, то немає і відповідальності [87, с. 60]. І. Вітковська, визначаючи соціальну відповідальність, додає категорію «усвідомлення наслідків дій»: «... це така характеристика дій соціальних суб'єктів, яка відображає виконання ними соціальних вимог, відповідність їх поведінки суспільним нормам та інтересам, усвідомлення наслідків своїх дій для найближчого оточення та суспільства в цілому» [24, с. 47].

Характер взаємовідносин з точки зору виконання взаємних вимог. Філософський енциклопедичний словник безпосередньо вказує на соціологічний зміст відповідальності. «Відповідальність – філософсько-соціологічне поняття, що відображає об'єктивний, історично конкретний характер взаємовідносин між особистістю, колективом, суспільством з точки зору свідомого виконання висунутих до них взаємних вимог...» [160, с. 453].

Узгодження поведінки як надання звіту за свої дії. А. Черемніна, здійснивши глибокий аналіз відповідальності як загальносоціального явища, доходить висновку, що «відповідальність виникає в результаті соціальної необхідності узгодження поведінки людини з системою суспільних відносин як сфера меж, рамок необхідної поведінки людини, вимог суспільства (чи класу) до індивіда, як невідворотність надавати звіт за свою поведінку перед собою чи організацією, які мають право закликати до звіту» (цит. за [87, с. 59]). Сутність відповідальності, на думку О. Безрукової, передбачає соціальний зміст. Відповідальна людина звітується за свої дії перед певною інстанцією, якою може бути як суспільство, так й інша людина, що є референтними для цієї людини. Тобто, тут у наявності різновидність соціальної взаємодії. Соціальний зміст відповідальності робить очевидним також її зв'язок з іншими моральними якостями людини, які мають соціальне значення, – совістю, обов'язком, честю. [8, с. 133]. Звідси випливає здійснення контролю за діяльністю суб'єкта. Соціологічний словник термінів і понять визначає відповідальність як «здійснюваний у різних формах контроль за діяльністю суб'єкта з позиції виконання ним прийнятих норм і правил» [144, с. 49].

Ставлення особистості до певної інстанції. Іншої точки зору, щодо попередніх тлумачень, додержується М. Дмитрієва і зазначає, що сутність соціальної відповідальності проявляється в різноманітних сферах суспільного життя, вона може позначатися як економічна, політична, правова, моральна відповідальність. Всі ці форми відповідальності інтегруються в соціально відповідальну поведінку окремого індивіда, яка визначає ставлення особистості до себе, свого колективу, до суспільства в цілому [43, с. 122].

Варто також зауважити, що більшість авторів (М. Дмитрієва, О. Плахотний, М. Табунов, А. Черемніна та ін.) цілком слушно визнають методологічною основою дослідження відповідальності аналіз співвідношення феноменів свободи і необхідності. Вибір соціально відповідального варіанту поведінки передбачає свободу суб'єкта відповідальності. Відповідальність – це вибір, здійснення найбільш раціонального способу дії (поведінки, вчинку) в умовах свободи [117, с. 3]. Тобто, соціальна відповідальність забезпечує осмислену, доцільну діяльність, розвиває і визначає соціальні позиції, стимулює суспільно корисну діяльність. У феномені соціальної відповідальності виявляється необхідність передбачення особистістю результатів своїх суспільних дій, необхідність вибору й реалізації найраціональніших за даних обставин способів поведінки, а також здатність здійснювати свою практичну діяльність, виходячи із суспільних інтересів і цілей. Йдеться про те, що відповідальність особистості оцінюється не лише кількісно (інтенсивність, напруженість, тривалість), а, насамперед, якісно (спрямованість, значення для людини, суспільства, держави) [132, с. 46].

Порівнюючи визначення відповідальності в соціології з розумінням даного поняття в інших науках, – вони надають, на наш погляд, змісту соціальної відповідальності спрямованості, «правил гри» та «обрамлення» в різних сферах суспільного буття: обов'язковості дотримання – в юриспруденції, соціально-морального ставлення – у філософії, усвідомленого дотримання – у психології, морально-психологічної настанови – в політології, зобов'язання відповідати – в економіці, зобов'язання виконувати – в кібернетиці та управлінських науках. Тобто, вони становлять структуру соціальної відповідальності. Тут можна погодитися з О. Плахотним, який пропонує виділяти такі взаємопов'язані форми соціальної відповідальності [116, с. 67–81]: економічна, політична, моральна, правова, професійна. Таким чином, на наш погляд, визначенням відповідальності в соціологічному вимірі є: «... категорія, що відображає об'єктивний характер взаємодії суб'єктів діяльності в економічній, соціальній, політичній, духовній й екологічній сферах життєдіяльності суспільства» [42, с. 124–125].

Часте використання «соціальної відповідальності» в середовищі бізнесу обумовлює його особливу місію в даному напрямку. Адже це єдина сфера, яка максимізує прибуток і повинна нести відповідальність перед усіма зацікавленими сторонами в межах своєї діяльності.

Нині підприємництво – це: особлива ініціативна економічна активність дієздатних громадян, спрямована на задоволення потреб суспільства, населення і отримання особливого зиску [84, с. 6]; процес, який вимагає багато часу і сили, моральної і соціальної відповідальності [167, с. 26]; створення нових підприємств, які не дублюють існуючих, а вносять елементи новизни [222, с. 137]; особливий вид діяльності, в основі якого інновація, тобто, зусилля спрямовані на створення цілеспрямованих змін в економічному чи соціальному потенціалі підприємства [195, с. 67]. Таким чином, серед учених побутує думка, що підприємництво передбачає соціальну складову.

Ю. Пачковський зауважує, що поняття «підприємництво» не тотожне поняттю «бізнес» і дуже часто ці поняття вживаються як синоніми. Бізнес розглядається науковцем як один із видів підприємницької діяльності. Бізнес (від англ. business – інтерес, діло, угода, торгівля) – термін, який активно вживається у світі, означає законно організовану діяльність, що приносить дохід, прибуток або інші особисті вигоди. На противагу бізнесу, підприємництво передбачає вихід за межі буденних, персоналізованих проявів ділової активності людей; це погляд у майбутнє і реалізація усіх потенцій людини в межах виконуваної діяльності [108, с. 14]. Проте, на наш погляд, останнім часом дані поняття настільки переплелися, що «бізнес» також почав «виходити за межі буденності». Вживання цього терміну науковцями, міжнародними організаціями у різноманітних визначеннях робить його активним гравцем підприємницької лексики. Підхід до розуміння «підприємництва» і «бізнесу» як синонімічних понять досить поширений і в сучасній вітчизняній соціологічній та економічній науці. Так, як стверджує С. Реверчук: «Цей підхід завойовує щораз більше прихильників. Суть проблеми полягає в тому, що англійське слово «бізнес» є багатозначним. Воно може означати якесь діло, покупку, комерційне або виробниче підприємство,

комерційну практику або політику окремого підприємця чи цілої фірми. Синонімами слова бізнес є комерція, торгівля, фірма, ділова активність, підприємництво» [123, с. 47]. Таким чином, нами поняття «соціальна відповідальність бізнесу» та «соціальна відповідальність підприємництва» вживатимуться як синоніми.

Незважаючи на кілька десятиріч практичного використання, тлумачення терміну «соціальна відповідальність бізнесу» досі є предметом теоретичних дискусій. У країнах, де традиція соціальної відповідальності існує вже кілька століть, пояснення даного явища відбувається ще у школах, а наочні практики СВБ демонструє практично кожна організація.

Більшість сучасних теорій до розуміння соціальної відповідальності бізнесу мають два напрями: перший визначає СВБ як соціальний зміст діяльності, де суб'єктом відповідальності вважається підприємство; другий характеризує соціальну відповідальність бізнесу як соціальний індивідуалізм, де суб'єктом відповідальності є підприємець. Тобто, наука соціологія розглядає соціальну відповідальність бізнесу як через діяльність підприємства, так і через – підприємця, який, на наш погляд, об'єктивно невідділений від підприємства. Подібні міркування знаходимо у Ю. Веселова, який звертає увагу, що «на відміну від економістів, соціологи не розглядають підприємця і фірму винятково як певні автономно існуючі цілісності, навіть якщо вони відчувають вплив зовнішніх сил. Поведінка представників бізнесу обумовлена соціальною природою підприємництва, адже будь-яка виробнича діяльність, будь-які інновації спочатку були необхідні суспільству для його ефективної адаптації до навколишніх умов зовнішнього природного середовища, для створення умов більш комфортного життя більшості, а самі підприємці завжди були невід'ємною частиною суспільства, розділяючи його культурні цінності і традиції чи політичні переконання» [22, с. 20–21].

Об'єктом соціальних ініціатив бізнесу прийнято вважати зацікавлені сторони чи стейкхолдерів підприємства. Стейкхолдер (зацікавлена сторона) – це будь-яка особа або група осіб, що є об'єктом або суб'єктом діяльності організації через її

(організації) продукцію, політику або виробничі процеси [198]. Якщо спочатку бізнес міг мати двох стейкхолдерів: власників (постачальників капіталу) і покупців. То сучасне розуміння зацікавлених сторін, представлене Р. Фріменом, робить в епоху глобалізації стейкхолдерами практично всіх: не тільки тих осіб, у яких організація зацікавлена, але й тих, які зацікавлені у результатах діяльності організації (цит. за [100, с. 119]). Водночас, неправильно вважати зацікавлені сторони лише реципієнтами СВБ; вони взаємодіють із підприємством, значною мірою визначають його діяльність та виявляють відповідальність за наслідки своїх дій. Як зазначає І. Ворончак: «Не може бути соціально відповідального бізнесу в безвідповідальному оточенні. В даному випадку доцільніше говорити про суб'єкт-суб'єктні відносини, де обидві сторони є активними, взаємопов'язаними та зацікавленими у відповідальній поведінці одна одної» [32, с. 98].

На загал зацікавлені сторони поділяють на внутрішні (власники, інвестори, менеджери, працівники) та зовнішні (клієнти, постачальники, конкуренти, місцева та державна влада, неприбуткові організації, територіальна громада, навколишнє природне середовище, різного роду асоціації, медіа, освітні установи та ін.). Своєю чергою, А. Палівода-Матіоланська поділяє зацікавлені сторони на [215]:

- субстанційні – які завдяки своїй праці, компетенціям та здібностям творять підприємство, тобто, стейкхолдери, що знаходяться в межах підприємства;
- контрактні – які мають безпосередній зв'язок з діяльністю підприємства, тобто, їхній зв'язок має характер безпосереднього контакту;
- контекстні – які виконують функцію фундаменту в досягненні підприємством позитивного іміджу і легітимації своєї діяльності, стоять на сторожі й піклуються про суспільне благо (наприклад, середовище діяльності, безпека, справедливість, свобода).

Водночас, зазначимо, що орієнтація підприємства на усіх стейкхолдерів була б ідеальною. Проте в сучасних умовах взаємодія бізнесу із зацікавленими сторонами зумовлюється особливостями взаємовідносин держави і бізнесу, відмінностями культурних парадигм, які склалися у країнах та ін.

Як уже згадувалося, феномен соціальної відповідальності бізнесу поки що не став об'єктом ґрунтовних соціологічних досліджень і в основному аналізується в площині економічних розвідок. Провідне місце у просуванні ідей соціальної відповідальності належить міжнародним організаціям, саме тому запропоновані ними визначення набули найбільшого поширення. Оскільки такі трактування СВБ зорієнтовані значною мірою на бізнес-кола, в них наголошується переважно на певних напрямках та конкретних заходах соціально відповідальної діяльності компаній. Різні визначення акцентують увагу на таких речах, як сталий розвиток, екологічні та соціальні проблеми, етичні норми, розвиток місцевих громад, забезпечення потреб персоналу, побудова громадянського суспільства, турбота про майбутні покоління, споживачів продукції, ділових партнерів, побудова діалогу з суспільством. У деяких визначеннях робиться наголос на задоволенні інтересів суб'єктів зовнішнього середовища (макросередовище), а мікросередовище – персонал із його проблемами – не розглядається. У інших – відбивається у таких категоріях, як соціальні зобов'язання, соціальна взаємодія і соціальна чуйність. Серед особливостей слід також відзначити наголос на орієнтації на досягнення ділового успіху, що не суперечить соціально відповідальним цілям.

Метою подібних визначень соціальної відповідальності бізнесу, на думку І. Ворончака, є стимулювання підприємців до перевищення рівня відповідальності, визначеного законодавчими нормами, та акцентування на можливій вигоді відповідальної поведінки для бізнесу. Також дослідник наголошує, що неоднозначним є і трактування самої суті СВБ. Зокрема, різні організації визначають її як зобов'язання, теорію і практику бізнесу, спосіб побудови стосунків, напрям діяльності, сприяння реалізації певних заходів. Таку відмінність у поглядах можна пояснити рівнем інтеграції СВБ у ділову практику, яка може варіюватися від проведення нерегулярних благодійних акцій та уникнення дій, які можуть сприйматися як безвідповідальні, до інтеграції соціальних та екологічних цілей в місію організації та її щоденну роботу [32, с. 95].

Так, як соціологія визначає «діяльнісну» характеристику соціальної відповідальності (вибір поведінки, характер взаємовідносин, відповідність дій та узгодження поведінки), підхід до концептуалізації соціальної відповідальності бізнесу повинен знаходитися в площині пошуку суті СВБ, методологічних підходів до вивчення соціальної відповідальності підприємництва як соціальної дії та соціологічного аналізу характеру відносин між бізнесом та суспільством.

З кінця 90-их рр. ХХ ст. соціальна діяльність підприємництва потрапляє у фокус уваги соціологів, які вивчають трансформації у постсоціалістичних країнах. 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 проаналізована в працях А. Андрющенко, О. Безрукової, А. Бержаніра, Н. Варги, В. Воробєя, Г. Ільїної, О. Мазурика, Ю. Пачковського, І. Рябець, Є. Сірого, І. Шевель, Д. Ядранського та ін.

Є. Суїменко, В. Ворона займаються даною тематикою в межах соціології підприємництва [47]. Ю. Пачковський досліджує соціальну відповідальність бізнесу з погляду соціального підприємництва. Дослідженню соціального аудиту в рамках концепції соціальної відповідальності бізнесу присвячені напрацювання О. Мазурика [86]. Соціальну відповідальність як взаємовідносини бізнесу із зацікавленими сторонами через інвестиції у підтримку суспільних цінностей досліджує В. Степаненко [147]. Соціальна відповідальність бізнесу отримала розвиток у концепції соціального партнерства, дослідженню чого присвячені праці В. Пилипенка, О. Безрукової, А. Андрющенко, І. Дубровського.

В. Королько висловлює думку, що вимога щодо соціальної відповідальності організацій (особливо у сфері бізнесу) перед суспільством ніколи не зникне [71, с. 210], Н. Варга вбачає соціальний сенс підприємницької діяльності в отриманні соціально-значимого результату [17, с. 24], І. Рябець наголошує на врахуванні та дотриманні соціальних норм, правил і цінностей [128, с. 138], А. Бержанір визначає соціальну відповідальність бізнесу як поділ із суспільством відповідальності за соціальну справедливість, економічну рівність та вирішення

екологічних проблем [11, с. 13], на думку Є. Сірого, СВБ має соціальну природу, тому інтереси бізнесу нерозривно пов'язані із загальним добробутом суспільства [135, с. 67]. Побічно питанням соціальної відповідальності в межах концепції соціоекономіки займається Д. Ядранський. І. Шевель досліджує СВБ крізь призму глобальної культури, В. Воробей – нефінансову звітність.

Із зростанням інтересу вітчизняних науковців до проблематики соціальної відповідальності бізнесу, з'явилося чимало авторських трактувань цієї категорії. Розглянемо їх у таблиці 1.2 та визначимо ключові значення.

Таблиця 1.2

Визначення поняття «соціальна відповідальність бізнесу»

вітчизняними дослідниками

Визначення	Джерело	Ключове значення
Відчуття моральної відповідальності за тих, хто залежить від діяльності підприємства, а також розгляд соціальної відповідальності як джерела вдосконалення бізнесу.	О. Безрукова [9, с. 17–18]	Моральна відповідальність та джерело вдосконалення бізнесу
Добровільні соціальні зобов'язання, які визнаються суспільством та які бере на себе власник або уповноважений ним орган підприємства з метою задоволення соціальних інтересів персоналу та всіх зацікавлених сторін в межах економічної доцільності.	Н. Водницька [25, с. 7]	Добровільні соціальні зобов'язання
Спосіб управління бізнес-процесами з метою забезпечення позитивного впливу на суспільство.	В. Воробей [26, с. 11]	Спосіб управління бізнес-процесами
Сучасна філософія поведінки бізнесу, зорієнтована на свідоме та системне врахування в діяльності підприємства інтересів зацікавлених сторін.	І. Ворончак [32, с. 97]	Філософія поведінки бізнесу
Добровільна діяльність, яка перевищує визначені у законодавстві вимоги до роботи підприємства та охоплює екологічну, суспільну, трудову та економічну сфери відповідальності перед навколишнім середовищем, суспільством в цілому, територіальними громадами, працівниками, постачальниками, споживачами, акціонерами.	Л. Грицина [41, с. 4]	Діяльність, яка перевищує визначені у законодавстві вимоги до роботи підприємства
Діяльність підприємства зі здійснення соціальних програм у межах економічної доцільності.	Ф. Євдокимов, М. Губська [49, с. 8]	Діяльність підприємства в межах економічної доцільності

Продовж. табл. 1.2

Соціальна відповідальність виявляється, з одного боку, у дотриманні морально-етичних норм при веденні бізнесу (відносини з працівниками, споживачами, партнерами по бізнесу тощо), а з іншого – у підтримці різноманітних соціальних проектів, які спрямовані на групи громадськості, що напряду не впливають на розвиток бізнесу конкретної компанії.	Д. Коник, Ю. Саєнко [65]	Дотримання морально-етичних норм та підтримка соціальних проектів
Певний рівень добровільного реагування організації на соціальні проблеми.	О. Мазурик [86, с. 201]	Рівень реагування на соціальні проблеми
На систематичній основі здійснення та реалізація не лише благодійної (філантропічної) діяльності, а суспільної активності у широкому змісті цього слова.	Ю. Пачковський [108, с. 55]	Суспільна активність на систематичній основі
Соціальна відповідальність підприємництва полягає в знятті соціальних суперечностей, які нарастають під час перехідного періоду до ринкової економіки, не підсилюючи неминучість її негативних наслідків.	Є. Сірий [136, с. 244]	Зняття соціальних суперечностей

З огляду на розглянуті трактування соціальної відповідальності бізнесу, вважаємо за доцільне доповнити дефініцію цього поняття. На нашу думку, соціологічна інтерпретація соціальної відповідальності бізнесу має вийти за рамки сплати податків, турботи про працівників і благодійності, а базуватися на комплексних аналітичних характеристиках СВБ як суспільного феномену. Соціальна відповідальність бізнесу є явищем суспільного буття, це циклічна, повторювана форма відносин у суспільній сфері, а також одна з форм вираження турботи або ставлення до зацікавлених сторін, форма взаємовідносин із ними. Соціальна відповідальність бізнесу є не лише примусом, нав'язаним обов'язком чи діяльністю на злобу дня, у дослідженні вона розглядається передусім як явище суспільного буття, форма суспільних відносин, що є частиною соціальних практик. Явище є конструйованим відповідно до своїх ознак, має системний характер, соціокультурну зумовленість і проявляється в постійному використанні соціально відповідальних ініціатив по відношенню до зацікавлених сторін; будь-якого виду комунікацій; дій фізичного, емоційного, інтелектуального чи економічного характеру або ж бездіяльності, внаслідок чого може бути заподіяна зацікавленим сторонам будь-яка шкода чи створена для них небезпека або

емоційний дискомфорт, порушуючи їхні особисті конституційні права та свободи. У авторській інтерпретації це явище має такі понятійні ознаки – ідеальну (з точки зору успішних прикладів соціально-відповідальних практик, а також ціннісно-моральних ідеалів), статистичну (з точки зору переконань чи уявлень більшості – як підприємців, так і зацікавлених сторін) та індивідуальну. Соціальна відповідальність бізнесу має місце з боку власників, керівників, працівників найвищої ланки, відповідальних за прийняття рішень у сфері соціальної відповідальності компаній, або ж з боку тих, хто працює (пересічні працівники) у цій бізнес-організації.

Отже, в роботі отримала подальшого розвитку дефініція поняття *«соціальна відповідальність бізнесу»* – *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*. В авторській дефініції наголошується на таких складових: суспільна зумовленість; добровільність ініціатив керівництва чи власника; керівництво суспільно відповідальним підходом при прийнятті рішень; досягнення солідарності суспільства.

На основі дослідження соціальної відповідальності бізнесу в науковому дискурсі, автором вперше здійснено класифікацію найбільш розповсюджених детермінант СВБ (що становить наукову новизну дисертаційної роботи), які поділено на дві основні групи: ендогенні (психологічні) та екзогенні (соціальні), що є базовими на різних рівнях аналізу суспільства. Ці детермінанти є динамічними та можуть мати різний ступінь домінування відповідно до кожного конкретного випадку (див. таблицю 1.3). Психологічні детермінанти є чинниками суб'єктивного характеру, що пов'язані із набутим досвідом, водночас, соціальні детермінанти є елементами внутрішнього і зовнішнього середовища.

Таблиця 1.3

**Детермінація соціальної відповідальності бізнесу відповідно до рівнів
аналізу суспільства**

<i>Ендогенні, внутрішньо-особистісні</i>	<i>Екзогенні, пов'язані з умовами середовища</i>
<i>Мікрорівень</i>	<i>Мезорівень макрорівень мегарівень</i>
Психологічні (суб'єктивні)	Соціальні (суб'єктивно-об'єктивні)
<ul style="list-style-type: none"> - біографія, досвід; - міжпоколінна передача та / або копіювання моделей поведінки; - психологічні риси (схильність людини-підприємця допомагати, робити «добрі справи»); - система економічних мотивів, потреб; - самореалізація. 	<ul style="list-style-type: none"> - соціокультурні (переконавання, звичаї, корпоративна культура, прийняті етичні норми та цінності, запит суспільства і зацікавлених сторін на СВБ, дискусія у суспільстві, уявлення про соціальну відповідальність як ефективний метод побудови позитивного іміджу організації); - соціально-економічні (неможливість держави повною мірою виконувати свої соціальні зобов'язання, збільшення прибутковості бізнес-організацій); - соціально-освітні (збільшення і вплив освітніх програми з СВБ, підвищення споживчої грамотності покупців); - організаційно-управлінські (пов'язані зі зрілістю бізнес-організацій); - кризові (незадовільний економічний стан в країні, низький рівень розвитку інфраструктури, погані екологічні умови, загальна безвідповідальність у суспільстві); - пов'язані з трансформацією функцій бізнесу в суспільстві.

Таким чином, соціальна відповідальність бізнесу має соціокультурне походження, що пов'язане також з історичним розвитком суспільства. Жоден

чинник не є універсальним для інтерпретації СВБ. У кожному конкретному випадку треба враховувати всю сукупність обставин індивідуальної ситуації.

У соціальній відповідальності бізнесу формами взаємовідносин із зацікавленими сторонами є види СВБ. Західні соціологи виділяють різновиди соціальної відповідальності залежно від кожного конкретного випадку або окремої корпорації чи їх об'єднань: класична (традиційна) і сучасна (менеджеріальна); повна й обмежена; внутрішня і зовнішня; загальна і часткова; правова, «компенсаторна», етична і філантропічна.

Є. Книш, Н. Ткаченко і Н. Червоненко пропонують, подану на рисунку 1.3, класифікаційну модель соціальної відповідальності бізнесу. У моделі узагальнено такі види соціальної відповідальності, як зовнішня (екзогенна) і внутрішня (ендогенна), позитивна (базується на оцінці способу життя, дій людини, соціальної групи) і ретроспективна (базується на внутрішній регуляції поведінки індивіда).

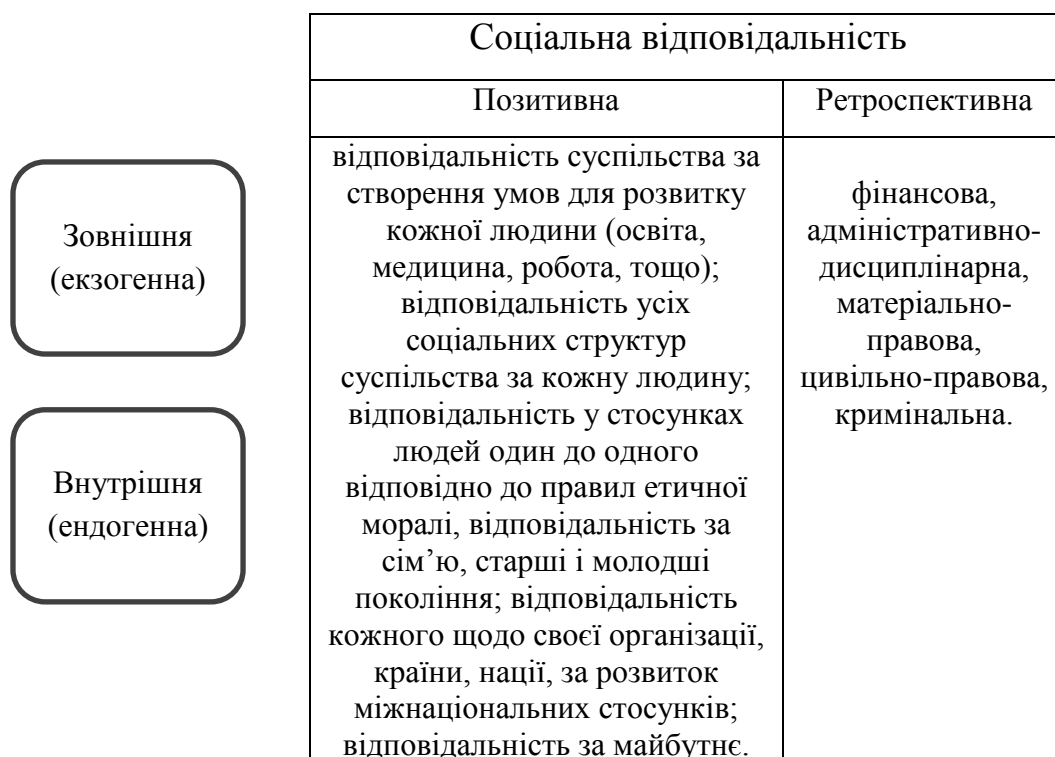


Рис. 1.3 Класифікаційна модель соціальної відповідальності бізнесу

[151, с. 78]

Р. Курінько виділяє сфери корпоративного впливу соціальної відповідальності бізнесу [83], де виробництво, ринок і постачання відносяться до основної виробничої діяльності підприємства, на місцеву громаду здійснюється вплив шляхом соціальних інвестицій, а сприятливе середовище будується за допомогою зовнішніх зв'язків.

Різні види соціальної відповідальності не завжди застосовуються бізнес-організаціями одночасно, вони поділяються на рівні і, зазвичай, складають певну ієрархію. В. Сперанський запропонував поділ соціальної відповідальності бізнесу на п'ять рівнів за зразком загальновідомої піраміди А. Маслоу (див. рисунок 1.4).

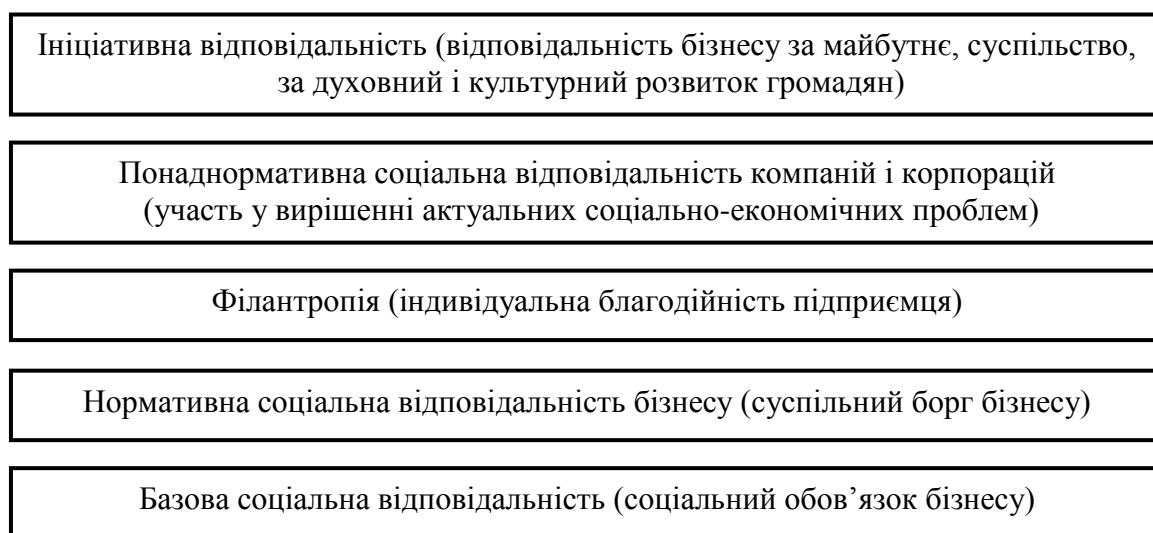


Рис. 1.4 Структура соціальної відповідальності бізнесу [145, с. 243]

Автор наголошує, що кожен наступний рівень може реалізуватись тільки за умови, що попередні пройдені. Виняток може бути зроблено для п'ятого рівня – не всі компанії та корпорації можуть займатись власними ініціативними проектами. Для малого та середнього бізнесу четвертий і п'ятий рівні не завжди можливі. Досить того, що вони беруть участь у вирішенні соціально-економічних проблем суспільства, виконуючи вимоги базової та нормативної соціальної відповідальності [145, с. 247].

Ми вважаємо за необхідне розширити поле застосування СВБ, тому основними видами соціальної відповідальності бізнесу визначаємо:

- економічну відповідальність, яка пов'язана з ефективною діяльністю підприємства і спрямована на забезпечення зайнятості, сплату податків, розвиток супутніх галузей та інфраструктури;
- виробничу відповідальність, що передбачає інтегровану систему управління та удосконалення бізнес-процесів підприємства з метою ефективнішого використання обмежених ресурсів, розширення і підвищення безпеки виробництва, покращення якості продукції та її асортименту, адаптуючись до потреб споживачів, збільшення робочих місць, в т.ч. інтелектуального характеру, підвищення екологічної ефективності підприємства та зменшення негативного впливу на навколишнє середовище, зростання конкурентоспроможності підприємства та підвищення ефективності бізнесу, впровадження новітніх технологій та інновацій;
- відповідальність перед персоналом: гарантування безпечних умов праці та комфорт робочого середовища, виплата достойної зарплатні, визнання результатів через матеріальні стимули та нематеріальну мотивацію, наявність етичного кодексу підприємства, відсутність дискримінації та забезпечення гендерної рівності, охорона здоров'я працівників, турбота про них, створення робочих місць для неповносправних, інвестиції у професійний розвиток та навчання персоналу;
- корпоративну відповідальність, яка пов'язана зі стандартами ведення бізнесу та підтримкою конструктивного діалогу з усіма зацікавленими сторонами: а) акціонерами щодо своєчасного інформування та формування цінності корпорації; б) споживачами – якості продукції та інновацій; конкурентів та бізнес-партнерів – етичної поведінки, обміну практиками, добросовісної конкуренції; в) ЗМІ, політичними партіями, громадами університетів та наукових товариств – публічного та широкого розкриття інформації, співпраці за напрямками зацікавлення, уникнення маніпуляції інформацією; г) постачальниками та дистриб'юторами – чесної конкуренції, прозорих закупівель, етичної поведінки, виконання угод і зобов'язань, дотримання гарантій, антикорупційних процедур; д) органами

влади та асоціаціями – надання інформації про діяльність, сплату податків, дотримання законів, угод, домовленостей; е) населенням регіонів, де знаходяться підприємства, громадськими організаціями, фондами – пропозиції та укладення партнерств, розвитку волонтерських проектів, створення робочих місць та наповнення бюджетів, захисту довкілля, соціальних та культурних проектів;

- відповідальність перед навколишнім середовищем: ефективне ресурсовикористання, безвідходність, впровадження екологічних програм;
- суспільна відповідальність передбачає вирішення загальнонаціональних проблем, співпраця з громадськими організаціями та фондами задля розвитку спорту, мистецтва та культури, освітніх, наукових проектів та ініціатив, допомога малозабезпеченим, різноманітні масові заходи; а також може бути пов'язана з розвитком регіонів діяльності підприємства (інвестиції, створення нових робочих місць, наповнення бюджету, благодійництво і спонсорство, меценатство, захист довкілля).

З огляду на необхідність набуття ідеальних ознак для позитивних трансформацій явища соціальної відповідальності бізнесу, удосконалено функції СВБ шляхом виокремлення двох основних груп: первинні та вторинні. Первинні функції є функціями явного характеру, які пов'язані зі щоденною діяльністю підприємства, а вторинні – латентного характеру, які проявляються не одразу (див. таблицю 1.4).

Розмежування суміжних із «соціальною відповідальністю бізнесу» понять

У своєму когнітивному значенні досліджуване поняття не слід обмежувати терміном «соціальна відповідальність бізнесу», а також варто враховувати такі форми відносин із зацікавленими сторонами як благодійництво, спонсорування, меценатство, донорство й ін., що має варіюватися в залежності від контексту вживання терміну та обставин акту дії соціальної відповідальності.

Функції соціальної відповідальності бізнесу відповідно до рівнів аналізу суспільства

Функції	Мікрорівень мезорівень	Макрорівень мегарівень
<i>Первинні</i>	<ul style="list-style-type: none"> - юридична / правова (дотримання законів і правових норм, чесна сплата податків та обов'язкових платежів); - економічна (задоволення потреб споживачів, забезпечення прибутковості та конкурентоспроможності підприємства); - етична (ділова практика, яка апелює до норм моралі й узгоджується з очікуваннями зацікавлених сторін, дотримання етичних вимог суспільства); - соціальна (виплата гідної заробітної плати, створення робочих місць, забезпечення достойних умов праці, навчання працівників). 	<ul style="list-style-type: none"> - соціальна (зосередження діяльності підприємства на визначенні соціальних вимог суспільства та відповіді на них); - етична (ідея морально-етичного обов'язку бізнесу та окремих менеджерів перед суспільством); - політична (здатність впливати на результати важливих суспільних процесів з метою вирішення суспільних проблем, відповідність стратегії та політики держави); - екологічна (компенсація шкоди, заподіяної навколишньому середовищу).
<i>Вторинні</i>	<ul style="list-style-type: none"> - створення «додаткової вартості» (філософія бізнесу, яка інкорпорується у відповідну субкультуру); - солідарча («командний дух», активне об'єднання навколо спільних поглядів, інтересів, співучасть у певних діях компанії); - філантропічна (зміцнення репутації гідного корпоративною громадянина). 	<ul style="list-style-type: none"> - інтегративна (об'єднання зусиль усіх зацікавлених сторін задля досягнення спільної мети, розвиток партнерства); - згладжувальна (зняття соціальних суперечностей, особливо під час перехідного періоду); - дискреційна (внесення вкладу в розвиток суспільства і поліпшення якості його життя).

Для окреслення поняття «соціальна відповідальність бізнесу» необхідно врахувати нормативний термін «соціальної відповідальності», який міститься у Концепції Національної стратегії соціальної відповідальності бізнесу в Україні [67], так, як тлумачення СВБ українське законодавство не дає. Значення цього терміну в нормативному дискурсі є наближеним до понять, що вживаються економікою та менеджментом.

Для концептуального уточнення авторської позиції щодо розуміння явища соціальної відповідальності бізнесу особливо важливо поставити проблему співвідношення соціальної відповідальності та благодійності, адже часто ці поняття ототожнюються. У словнику-довіднику термінів В. Пічі «благодійництво» визначається як «добровільна безкорислива пожертва від фізичних та юридичних осіб шляхом надання матеріальної, фінансової, організаційної чи іншої благодійної допомоги» [34, с. 52]. Можемо сказати, що соціальна відповідальність бізнесу і благодійництво пов'язані: соціальна відповідальність включає в себе благодійну діяльність, проте благодійництво не є соціальною відповідальністю. Благодійники допомагають нужденним, тим, хто потребує допомоги, і основним мотивом, що спонукає до благодійності, є жалість, милосердя, усвідомлення важливості чи крайньої необхідності допомогти.

Для ширшого розуміння явища соціальної відповідальності бізнесу необхідно також подати визначення поняття «меценатства», що є однією з форм соціальної відповідальності, – це підтримка (фінансова, матеріальна або технічна) справи, яка подобається. Меценат допомагає не людині, а тій суспільній ролі, яку виконує її справа. На авторському рисунку 1.5 подано основні характеристики таких форм СВБ, як благодійництво, меценатство, спосорювання та донорство.

До понять, які часто використовуються поряд із поняттям «соціальна відповідальність бізнесу» належить також «соціально-етичний маркетинг», що визначається як вивчення і формування потреб покупців та задоволення їх найбільш ефективними методами, ніж конкуренти, за умови підвищення добробуту всіх членів суспільства [72, с. 117]. Але соціально-етичний маркетинг також не є соціальною відповідальністю, це лише хороший, добросовісний та виправданий спосіб отримання сталого прибутку. Соціальна відповідальність бізнесу не має на меті максимізації прибутку. Хоча все більше дослідників схиляються до того, що соціально-етичний маркетинг є передумовою соціальної відповідальності бізнесу.



Рис. 1.5 Основні характеристики форм СВБ

У сучасній науковій думці побутує два вислови щодо СВБ: соціальна відповідальність та корпоративна соціальна відповідальність. О. Корчагін, проводячи розмежування цих понять, визначає, що соціальна відповідальність бізнесу є ланцюгом добровільних, рівноправних та взаємовигідних відносин між державою, суспільством, профспілками та підприємцями, які беруть участь у системі соціального партнерства; а корпоративна соціальна відповідальність бізнесу є конкретно рівневою формою виявлення СВБ, яка базується на концепції «стейкхолдерства» та передбачає відповідальність підприємства як роботодавця, ділового партнера, «громадянина» певної території, країни, благодіяча [74, с. 16]. Своєю чергою, А. Колот стверджує: «Трактування соціальної відповідальності як корпоративної є виправданим з огляду на те, що саме провідні корпорації засвідчили прихильність до соціально відповідальної поведінки та соціальної активності у найширшому її розумінні; саме корпорації є провідною і найбільш складною організаційною формою ведення бізнесу; акцент на корпорації не заперечує фокусування на будь-яких інших структурах, що уособлюють бізнес та менеджерів, які формують організаційну (корпоративну)

політику та її складові, і це дає підстави говорити про утвердження організаційного (корпоративного) громадянства» [64, с. 9–10]. На нашу думку, корпоративна соціальна відповідальність є системною соціальною відповідальністю певного підприємства, організації, установи. Тому в межах даної наукової праці ці категорії розмежовуватися не будуть та вживатимуться, як тотожні.

Ще одне поняття, яке, на наш погляд, потребує уточнення – це соціально відповідальний бізнес. Соціально відповідальним називають бізнес, в рамках діяльності якого відбувається процес створення цінностей для самого підприємства, споживачів, держави, бізнес-партнерів і суспільства в цілому, є одним із джерел забезпечення стійкості підприємства [15, с. 145]. Тобто, можна говори, що підприємство стало на шлях вирішення питання координації інтересів бізнесу (отримання прибутку) і суспільства (загальне благо) з позиції його соціальної функції у соціумі.

Отже, у науковому дискурсі соціальна відповідальність бізнесу трактується з т.ч. суб'єктивної схильності підприємця або прибуткової чи збиткової доцільності підприємства здійснювати СВБ. Соціологи, своєю чергою, визначають природу соціальної відповідальності бізнесу, соціальний зміст та умови розвитку явища, чому підприємництво повинне бути соціально відповідальним та на кого СВБ спрямована. Проте поза їхньою увагою залишаються питання формування і трансформації соціальної відповідальності бізнесу, зокрема, в сучасному українському суспільстві. Тому авторське соціологічне вивчення соціальної відповідальності бізнесу опирається на поєднання низки положень теорій життєсвіту, соціального конструювання реальності та соціальної дії, що дає змогу розглянути СВБ як феномен суспільного буття, який конструюється в результаті взаємодії у повсякденному житті і, водночас, сприймається як об'єктивна реальність.

Висновки до розділу 1

На основі аналізу наукового дискурсу соціальної відповідальності бізнесу констатовано, 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. Підкреслено, що 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, різноманітним конструктивним взаємін із суспільством. Наголошується, що соціологи розглядають і підприємство, і підприємця цілісним суб'єктом відповідальності, не віддільними один від одного.

Проблематика соціальної відповідальності бізнесу досліджується в межах поєднання низки положень теорій життєствіту, 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 до зацікавлених сторін шляхом здійснення соціальної взаємодії, яка є повторюваною, тому складає систему дій підприємця, яка в межах соціуму переходить у поведінку. Метою соціальної відповідальності бізнесу визначається угода (взаємодія та інтеграція) учасників дії для досягнення спільних результатів, тому структурування відносин між бізнесом і суспільством в цілому, окремими компаніями та індивідами розглядається на різних рівнях суспільства. Об'єктивація такої моделі здійснюється через історичність, інституціоналізацію, легітимацію, що стають основою об'єктивної реальності.

Синтезований підхід до визначення соціальної відповідальності бізнесу дав змогу вперше визначити наступні підходи його пояснення, серед яких: психологічні (суб'єктивні) і соціальні (суб'єктивно-об'єктивні). Теоретичне поле соціологічної науки дозволило врахувати екзогенні та ендогенні детермінанти

виникнення соціальної відповідальності бізнесу, де окрім мікрочинників велике значення надається чинникам мезо-, макро- і мегарівня, серед яких: соціально-економічні, соціально-освітні, кризові, організаційно-управлінські та соціокультурні. Комплексний підхід до розуміння соціальної відповідальності бізнесу дозволив удосконалити її функції на різних рівнях суспільства, де, окрім первинних, велика вага надається вторинним функціям, що мають латентний характер: солідарчій, філантропічній, інтегративній, згладжувальній і дискреційній.

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ В УКРАЇНСЬКОМУ ТА МІЖНАРОДНОМУ КОНТЕКСТАХ

2.1. Зарубіжні моделі соціально відповідального бізнесу

Соціальна відповідальність бізнесу не виникла раптово. Історія філантропії у Великій Британії і Сполучених Штатах Америки переконливо показує, що добродійна діяльність була межею, що відокремлює «просто багатих» від «гідних». В Америці, де спочатку був відсутній прошарок знаті, пожертвування дозволяло стати гідним і визнаним членом суспільства. Сьогодні соціально-відповідальна поведінка сприймається в США як категоричний імператив. Вся турбота бізнесу неначе б то в тому і полягає, щоб допомогти суспільству ліквідувати бідність і безпритульність, дати гідну освіту, житло і допомогти влаштуватися на роботу. В Європейському Союзі питання щодо впровадження принципів СВБ вже давно набуло міждержавного значення. Його правову основу нині складають Декларація прав людини (1948 р.), Пакт ООН про економічні, соціальні та культурні права (1966 р.), 185 Конвенцій та понад 200 Рекомендацій МОП, Європейська соціальна хартія (1966 р.), Конституції та інші законодавчі акти країн. Визначальною ініціативою сучасного громадянського суспільства є Глобальний Договір ООН.

Становлення соціальної відповідальності бізнесу в США та Західній Європі відбулося у чотири етапи.

Перший етап – етап зародження – пов'язаний із виникненням потреби компаніями Сполучених Штатів Америки і Великої Британії об'єднати розрізнені елементи корпоративної політики і виробити цілісні підходи до взаємодії із суспільством. Ключовою подією, яка дала поштовх зародженню соціальної відповідальності, стало прийняте у 1950-их рр. рішення Верховного суду США, яке скасувало юридичні обмеження і неписані норми, що до того часу

обмежували чи принаймні звужували рамки доброчинності та участь компаній у вирішенні соціальних питань [226, с. 105–107].

Другий етап – етап розквіту «традиційної» філантропії (благодійності), поштовхом до початку якого стало поширення інформації та зростання суспільного невдоволення щодо прихованих негативних наслідків діяльності компаній. У 60-ті – середині 70-их рр. минулого століття усе частіше збільшення виробництва й економічний ріст отримувалися за рахунок забруднення навколишнього середовища, всілякого роду дискримінацій, зниження безпеки виробництва, погіршення якості товарів. Концепція соціальної відповідальності бізнесу, сформована в тих роках, передбачала, що комерційні організації, окрім дотримання законів та якості товарів і послуг, добровільно беруть на себе ще й додаткові зобов'язання перед суспільством, роблячи значний внесок у поліпшення якості життя людей [72, с. 8–9]. Варто відзначити, що ділова та соціальна активність у той час були максимально розмежованими.

Третій етап у формуванні соціальної відповідальності бізнесу – етап становлення стратегічної філантропії – припадає на середину 1970-х – початок 1980-х рр. В ті часи компанії виділяли гроші на соціальні питання, які аж ніяк не були пов'язані з їхнім бізнесом: підтримували безліч ініціатив і передоручали управління коштами, призначеними на доброчинність, різним фундаціям, що, зрештою, породило тенденцію простого виписування чеків. Зобов'язання були короткотерміновими і це дозволяло компанії протягом тривалого часу охопити своєю доброчинністю багато різних сфер. Водночас, бізнес тримався осторонь серйозних соціальних проблем, як-от, наприклад, поширення СНІДу [там само, с. 9–10].

Причиною виникнення нової віхи в розвитку СВБ дослідники вказують на ситуацію в компанії Exxon Valdez, що виникла у зв'язку з витоком нафти у 1989 р. Коли Exxon Valdez були потрібні досвід та підтримка екологічних організацій, допомога спільноти; виявилось, що менеджмент не має зв'язків ні з лідерами екологічного руху, ні з місцевою громадою. Тоді філантропічна діяльність компанії опинилася під сумнівом [226, с. 108]. Ця ситуація стала причиною того,

що бізнес перейшов від боротьби з наслідками соціальних проблем до подолання власне самих проблем. Корпорації прийшли до розуміння, що їх розв'язання слід сумістити зі своїми стратегічними цілями. Таким чином, розпочався четвертий етап у розвитку СВБ – розвиток концепції соціальних інвестицій. Відбувається перехід до довготермінових зобов'язань компаній щодо певних соціальних питань та ініціатив. Д. Гес, Т. Данфі та Н. Роговські вважають, що ще однією рушійною силою переходу до нової віхи СВБ став новий фактор «морального тиску» – коли покупці, інвестори та працівники, роблячи свій вибір, почали надавати особливої ваги моральності компанії [206, с. 114]. Також відбулася зміна поглядів держави на концепцію загального добробуту, коли лівова частина відповідальності за соціальну несправедливість та економічну нерівність урядом і суспільною думкою була покладена на бізнес. Фактично, починаючи з кінця 1980-х рр. комерційний, громадський та державний сектори почали разом розв'язувати актуальні соціально значущі проблеми місцевих громад, а компанії, маючи за пріоритет свою бізнес-вигоду у досягненні своїх цілей, водночас, враховували інтереси всіх партнерів.

Таким чином, соціальна відповідальність бізнесу пройшла шлях від впорядкованої благодійності до соціальних інвестицій, що виступають платформою для суспільного розвитку. Говорячи про досвід зарубіжних країн, слід підкреслити авангардну роль великих національних корпорацій у пропаганді й реалізації соціального ринкового господарства, наданні соціального вектору корпоративному господарюванню. Концепція соціальної відповідальності корпорацій активно підтримувалася президентами й менеджерами компаній American Electric, American Telephone and Telegraph, IBM. Основним її теоретичним положенням було розширене тлумачення поняття прибутку, яке зводилося не тільки до економічного, але й соціального позитивного ефекту [192, с. 24].

Концепція соціальної відповідальності бізнесу розроблялася й удосконалювалася економістами Європи й США протягом усього минулого століття й отримала свою завершену форму тільки нещодавно. Резюмуючим

висновком, що підводить ризику під тривалими дискусіями, є рішення про оптимальний розподіл соціальної відповідальності між державою й місцевими органами влади, з одного боку, корпоративним бізнесом – з другого й населенням – з третього. Ці рішення виражені та імплементовані у моделях СВБ, які є віддзеркаленням традицій соціальної відповідальності бізнесу окремих країн.

Загалом, розуміння СВБ різняться тематично й географічно. Зважаючи на історичні, культурні, політичні та соціальні відмінності, характерні для розвитку різних країн та регіонів, учені відзначають значні розбіжності у сферах прояву, об'єктах і заходах бізнесу з соціальної відповідальності. У світі існує декілька моделей СВБ, кожна з яких відтворює суспільно-економічний уклад тієї чи іншої країни. Для формування оптимальної моделі соціально відповідального бізнесу в українських умовах доцільно буде розглянути особливості та специфіку СВБ інших країн із багатими історичними соціально-трудовами традиціями. На загал, розрізняють американську, європейську та японську моделі.

Для американської моделі, яка притаманна США, Канаді, країнам Латинської Америки, а також англomовним країнам Африки, характерно те, що через природу американського підприємництва, яке ґрунтується на максимальній свободі суб'єктів господарювання, багато сфер суспільних відносин до сьогодні залишаються саморегульованими. У тому числі, сфера трудових відносин працівник – роботодавець є предметом двостороннього договору, добровільність медичного страхування тощо. Державна опіка та регулювання у цих сферах торкається лише базисних невід'ємних прав членів суспільства. Тому модель соціальної політики в США називають «ультраліберальною» [203, с. 345]. Відповідно, усі ініціативи у сфері СВБ є для корпорацій добровільними за природою й ініціюються самими компаніями, а також передбачають максимальну самостійність у визначенні свого суспільного вкладу. У своїй діяльності американські корпорації більшу увагу надають зовнішній соціальній відповідальності: основний акцент робиться на поведінці корпорацій на ринку, розбудову позитивних відносин підприємства з регіональною та місцевою владою, охорону навколишнього середовища. Добра репутація збільшує

капіталізацію компаній та забезпечує доступ до дешевого капіталу. Не втручаючись безпосередньо у визначення програм соціальної відповідальності, держава виконує роль каталізатора формування СВБ, підвищуючи рівень знань, популяризуючи соціальну відповідальність, та через створення системи стимулів (пільг та субсидій). Зокрема, йдеться про податкові пільги для компаній, які наймають на роботу неповносправних, пенсіонерів, молодь, ветеранів. Благодійні організації та фонди у США (один з найвідоміших фонд Білла Гейтса з капіталом у 27 млрд дол. США) також отримують можливість не сплачувати податки на нерухомість і податок на продаж. Різноманітні підходи застосовуються, щоб стимулювати бізнес до розв'язання проблем охорони навколишнього середовища [72, с. 38]. Держдепартамент США вручає американським компаніям, що діють за кордоном, приз «За корпоративну перевагу» на базі активної корпоративної громадянськості [180]. Хоча для США характерним є мінімальне втручання держави у приватний сектор, відомі традиції систематичної участі бізнесу та держави у фінансуванні різних некомерційних проектів. Наприклад, корпорація «NVIDIA» здійснює внески до програми боротьби з наслідками цунамі [188]. П. Спікер розцінює американську модель як плюралістичну [228], оскільки вона поєднує різнопланові державні, місцеві, комерційні та благодійні соціальні програми.

На відміну від США, європейські корпорації більш схильні до обмеження своєї відповідальності перед суспільством. Слід зазначити, що в сучасних європейських країнах, з огляду на дещо іншу систему перерозподілу створених економікою цінностей та сильніше втручання держави, ідея соціальної відповідальності до недавнього часу була малознаною та не дуже популярною. Значним поштовхом до розвитку СВБ в Європі стала зустріч представників влади і бізнесу Європейського Союзу в Лісабоні (2000 р.), де темою однієї з найголовніших дискусій стала потреба підвищення конкурентоспроможності компаній і, водночас, – як добрий засіб підвищення стандартів життя громадян [210]. Європейська модель соціальної відповідальності поділяється на три різновиди: континентальну, британську і скандинавську.

Перший різновид європейської моделі – традиційна (континентальна) – поширена у країнах Центральної Європи (Австрія, Німеччина, Франція) і її особливістю є втручання держави в соціально-трудові відносини при автономії підприємців та профспілок. Континентальна модель СВБ не є відкритою лінією поведінки компанії і, як правило, регулюється нормами, стандартами та законами відповідних країн тому, що більшість соціальних проблем відносяться європейськими компаніями до сфери етичної відповідальності. Європейці взагалі не дуже довіряють приватному сектору, саме цим пояснюється більш високий рівень уваги до бізнесу з боку громадськості, наприклад, щодо питань атомної енергетики, випробувань препаратів на тваринах, генної інженерії тощо. Благодійність у Європі не така популярна, як у США, та зумовлюється високим загальним рівнем податкового тягаря, що суттєво перевищує американський (близька 50% ВВП перерозподіляється через державний бюджет). Як наслідок, європейські компанії беруть участь у філантропічних акціях винятково через юридично закріплені механізми: у багатьох країнах Європи законодавчо закріплено обов'язкове медичне страхування та охорона здоров'я працівників, пенсійне регулювання та ряд інших соціально значущих питань. У Європі СВБ є складовою стратегій розвитку держав.

Надзвичайну увагу в країнах Європи приділяється соціальній (нефінансовій) звітності та широко використовується система фіскального стимулювання. Найбільш престижні меценати перебувають на верхівці громадського визнання і є постійними гостями на урочистих прийомах різного роду, включаючи й ті, що проводяться у резиденціях керівництва держав.

Другий різновид – британська модель – притаманна Великій Британії (частково Ірландії) і для неї характерне поєднання елементів американської та континентальної моделей. Принциповим її моментом є яскраво виражена ініціативність самого бізнесу в творенні проектів у сфері соціальної відповідальності бізнесу, що по своїй суті повністю відповідає принципу добровільності. Загальною рисою цієї моделі є, перш за все, активніше, ніж для американської моделі, регулювання соціальних процесів, підтримка бізнесу з боку

держави та добре розроблена система заходів соціального забезпечення, охорони здоров'я. Проте нижчий, ніж в двох інших різновидах європейської моделі, рівень оподаткування та перерозподілу ВВП через держбюджет (не більше 40%). Урядова участь у соціальній відповідальності полягає в підвищенні свідомості, забезпеченні підтримки екологічно сприятливого бізнесу з урахуванням міжнародних стандартів. Про важливість СВБ у країні говорить той факт, що в уряді Британії ще в березні 2000 р. створено посаду міністра з СВБ [72, с. 44]. Найважливішою подією стало скликання найбільшої асоціації щодо ініціатив у сфері СВБ – «Бізнес у громадськості», яка стимулювала створення державно-приватних партнерств, завдяки чому влада разом із приватними підприємствами займалася вирішенням найгостріших соціальних проблем [204, с. 5]. Цілий ряд законодавчих актів встановлює пільговий режим оподаткування для компаній, що дотримуються напрямів соціально відповідального бізнесу та позицій ділової етики, особливо у питаннях ефективного використання енергії, вторинної переробки відходів виробництва тощо [52, с. 9].

Третій різновид європейської моделі – скандинавська – застосовується у країнах Північної Європи (Норвегія, Швеція, Фінляндія, Данія), і вона характерна тим, що держава відіграє більшу роль, ніж ринок чи громадські об'єднання. Мета держави – забезпечити права на основні соціальні гарантії. У Скандинавських країнах економіка більшою мірою працює на задоволення потреб членів суспільства (частка ВВП, яка розподіляється через бюджет складає понад 50%). Універсалізм, солідарність, соціальний контракт між поколіннями, гендерна рівність та повна зайнятість населення, поєднана з активним втручанням держави у механізми функціонування ринку, – ключові характеристики скандинавської моделі [168, с. 259]. Саме універсалізм, на думку Р. Еріксона, є основою соціальної політики даної моделі і проявляється у широкій суспільній участі у різних сферах економічного і соціального життя [208, с. 45].

Європейський Союз у своїй діяльності у сфері соціальної інтеграції надає особливе значення розвитку соціального партнерства та соціальної відповідальності бізнесу [168, с. 328]. На наш погляд, нові держави-учасниці ЄС,

приєднавшись до Лісабонської стратегії та за відсутності власних, історично сформованих, традицій соціальної відповідальності через тривалу приналежність до соцтабору, розбудовуватимуть континентальну модель СВБ, що безумовно матиме вплив і на формування та розвиток соціальної відповідальності в Україні.

Останнім часом дослідники вирізняють японську модель соціально відповідального бізнесу (що також поширена у Південній Кореї), яка більшою мірою зосереджується на внутрішніх програмах і активно підтримується культурними традиціями країни. Передбачає соціальну згуртованість на рівні компанії і ділову згуртованість на рівні індустріальної групи. Управління бізнесом орієнтоване не лише на отримання прибутку; воно має базуватися на правильному сприйнятті буття, суспільства і навколишнього світу. Основні риси японської системи СВБ визначають концепції: колективного прийняття рішень, відповідальність перед працівниками та соціальна відповідальність керівництва [72, с. 45–46].

І. Ворончак виділяє ще й російську модель СВБ, наголошуючи, що в Росії вимога соціальної відповідальності жорстко сформульована державою. Великий бізнес є рушієм позитивних змін в економіці та соціальній сфері РФ, істотно впливає на соціально-економічний розвиток регіонів через створення сприятливого ділового клімату та підтримку гідних умов праці персоналу. СВБ розглядається як стратегія адаптації до сучасної політичної ситуації в Росії. Найбільші російські компанії витрачають на соціальні цілі до 17% прибутку. Поширеними проявами соціальної відповідальності є благодійність, меценатство і спонсорство [33, с. 198].

Основні чинники формування зарубіжних моделей соціально відповідального бізнесу подано у таблиці 2.1.

Сам факт довготривалості періоду вироблення концептуальних основ соціально відповідальної політики вказує на серйозність проблеми, що стоїть перед країнами у перехідній економіці. Варто наголосити: враховуючи, що Україна здобула державний суверенітет нещодавно, неможливо швидко здолати шлях, який пройшли розвинені західноєвропейські держави [127, с. 150], в тому

числі шлях розвитку соціальної відповідальності бізнесу. Водночас, наша країна має неабиякий шанс скористатися з найкращого досвіду та практик СВБ на шляху побудови власної моделі, враховуючи, що історично Україна завжди була послідовницею світових СВБ-трендів.

Таблиця 2.1

Фактори формування національних моделей СВБ [33, с. 198–199]

Фактори формування моделей	Національні моделі СВБ				
	США	Європа	Великобританія	Японія	Росія
Релігійно-філософські основи господарського життя	протестантська етика	соціальна доктрина католиків (пд. Європа) чи протестантів (пн. Європа)	специфічний вплив англіканства та пуританської етики	поєднання етичних та світоглядних принципів буддизму, синтоїзму, конфуціанства	багатоконфесійність з домінуванням православної культури
Переважаючі суспільні цінності та культурні особливості	індивідуалізм, наполеглива праця, лідерство, конкуренція, процвітання, громадянська активність	прагматизм, пріоритет особистих і сімейних інтересів, добробут, солідарність (відрізняються для різних країн)	економічна раціональність, індивідуалізм, традиціоналізм	колективізм, ввічливість, патерналізм, скромність, повага до традицій, взаємодопомога	колективізм, соціальна справедливість, персоніфікація влади, економічна ірраціональність, правовий нігілізм
Ініціатори СВБ	компанії	державна та інститути громадянського суспільства	компанії та громадськість	ініціативи компаній детермінуються традиціями	органи влади, представництва ТНК, сировинні компанії
Роль держави в СВБ	мінімальне державне регулювання, податкові пільги та заліки	регулювання за допомогою норм, стандартів і законів відповідних держав	активна підтримка бізнесу з боку держави	провідна роль в розробці соціальних та екологічних стандартів	державна як «замовник» СВБ
Сприйняття бізнесу в суспільстві	відсутність традицій конфронтації та конфліктів між працею та капіталом, нечисленність і конформізм профспілок	пошук соціального компромісу між працею та найманним капіталом	усвідомлення економічної, соціальної та екологічної ролі компаній, традиції профспілкової діяльності	сприйняття підприємства як «великої сім'ї», визнання соціальної ролі бізнесу	недовіра до представників бізнесу, протиставлення інтересів бізнесу і суспільства
Основні зацікавлені сторони	акціонери, споживачі, місцеві громади, малозабезпечені верстви населення, ЗМІ	споживачі, персонал, держава, громадські організації	споживачі, партнери, профспілки, ЗМІ	працівники підприємства, споживачі, держава	органи загальнодержавної та місцевої влади, профспілки

Тож, для виявлення особливостей формування соціальної відповідальності бізнесу в Україні далі необхідно дослідити її соціоісторичний розвиток та інституціоналізацію.

2.2. Інституційні засади соціальної відповідальності бізнесу

Соціоісторичний розвиток соціальної відповідальності бізнесу в Україні

Витоки соціальної відповідальності українського бізнесу сягають корінням у минуле та мають форму добродійності. Поява феномену добродійності у Київській Русі була обумовлена безліччю чинників, головним з яких було становлення християнства, яке мало гуманістичні початки і закликала до безкорисливості і людинолюбства, допомоги, співчуття, підтримки ближнього у скрутну хвилину [14, с. 5]. Давньоруська держава в питаннях організації піклування діяла в рамках європейських традицій того часу та не поступалася їм за його рівнем.

Етап доброчинності (X – кінець XVII ст.) можна визначити як етап власне церковної та церковно-державної допомоги людям, що її потребували. На Русі церква на тривалий час стає монополістом у сфері формування та реалізації політики щодо надання допомоги нужденним і знедоленим [119]. Добродійність у Київській Русі не розглядалася допоміжним засобом суспільного благоустрою, а виступала необхідною умовою особистого етичного здоров'я. Особливість становлення ситуації в Україні складалася так, що чесна, та на свою біду добре забезпечена людина, будь-якими способами прагнула приховати сліди свого благополуччя. Тому купці і промисловці жертвували гроші на будівництво храмів і церков. Таким чином, у свідомості відбивалася ідея спокутування за багатство [14, с. 4]. Добродійність у Стародавній Русі примітна і в іншому відношенні – вона створила ремесло жебрацтва, стала засобом підтримки неробства і сама нерідко перетворювалася на бездушне виконання церковної пристойності – роздачу копійчок тим, хто просить, замість допомоги тим, хто її потребує.

Поряд з братствами і церквою не можна залишити поза увагою діяльність гетьманів, козацької старшини та рядових козаків, яка мала добродійно-меценатський характер. Козаки здійснювали численні пожертви багатьом храмам, монастирям. Частина цих пожертв використовувалась на утримання шпиталів, притулків для неповносправних людей, сиріт тощо [75, с. 94]. У діяльності Запорозької Січі виразно простежуються два провідні напрямки суспільної опіки: громадська (державна) при збереженні і заохоченні філантропічної функції церкви та особиста (приватна) благодійність, яка отримала поширення у період Українського Відродження (XV–XVII ст.).

З XVIII ст. відбувається перехід до організації та функціонування державної системи добродійності [119]. Надання фінансової допомоги для розвитку культури, освіти, соціальних сфер завжди було одним з найбільших пріоритетів також і для відомих політиків, громадських і церковних діячів таких, як Митрополит А. Шептицький, громадський діяч Л. Джулинський, художник Я. Матейко, письменник А. Крушельницький та багато ін. Слід підкреслити, що підприємці в набагато більшій мірі, чим інші прошарки суспільства, вносили вклад у становлення цінності української національної свідомості. Сім'я промисловців Терещенків здійснювала вагомі добродійні акції у сфері підтримки освіти, культури, витрачаючи лівову частку свого прибутку; серед українських меценатів-підприємців були родини Бродських, Симиренків, Ханенків, Харитоненків, Чикаленків, Яхненків [138, с. 45]; на території Західної України соціальна спрямованість ведення бізнесу була властива баронові Васильку, який, на додаток, враховував ще й екологічну складову (не допускав надмірної вирубки на Карпатських схилах, вкладав кошти в регулювання стоків гірських річок); та багато ін. [72, с. 71].

Вершини свого розвитку меценатська діяльність досягла з другої половини XIX століття. Саме до цього часу підприємці прагнули зайняти провідне місце в житті суспільства. Цього було дуже важко досягти, адже у цей час економічна діяльність була непрестижною. Під впливом суспільних настроїв, буржуазія прагнула вийти у сфери, що користувалися великим суспільним престижем: у

заняття добродійністю і меценатством. Як результат, можна стверджувати, що завдяки українським підприємцям почався розквіт національної культури кінця XIX – початку XX ст. Відтоді почали формуватися загальні принципи і сучасні риси української добродійності, згідно з якими допомога може бути приватна (громадськими організаціями та приватними особами) та допомога суспільна (підпорядкована державній владі) [168, с. 181].

З приходом до влади більшовиків займатися добродійністю було не лише сумнівно (через відсутність великих станів), але й просто небезпечно, бо це означало втручання в прерогативи держави. Говорити про соціальну відповідальність підприємництва в радянський період неможливо, оскільки жодного приватного підприємства в країні не було. У системі соціальної допомоги почала домінувати держава, а церква, громадські організації, приватні особи були усунуті від цієї діяльності [там само, с. 185]. Приватна благодійність остаточно вмирає разом з НЕПом (Новою економічною політикою). Відродження добродійності почалося вже після розпаду СРСР.

Таким чином, у той час, коли у США та Західній Європі ідеї соціальної відповідальності бізнесу народжувалися, набували популярності та поширювалися, в Україні дане явище було відсутнє понад сімдесят років через перебування України у складі Радянського Союзу до 1991 р. Це породило, на нашу думку, 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 досвід бізнесу у сфері соціальної відповідальності, сприяє тому, що українське підприємництво не усвідомлює себе як окремий соціально активний клас, який має значний вплив на процеси, які проходять у суспільстві [95, с. 92].

Зокрема, ці проблеми мають вплив і на сучасний етап розвитку соціальної відповідальності бізнесу, який умовно можна поділити на: період до 2004 р.; 2005–2008 рр.; 2009–20013 рр.; 2014 р. – до сьогодні як нова віха соціальної відповідальності в Україні.

На загал, СВБ першого періоду від початку незалежності до Помаранчевої революції характеризується зміною розуміння ролі держави як на рівні відносин держава-громадянин, так і у стосунках держава-підприємство на тлі процесів трансформації економіки України в ринкову. Головним чином, ця зміна проявлялася у різкому відході від практики державного патерналізму, яка була характерною для радянського суспільства. В результаті, початковий етап економічної трансформації в Україні перетворився на процес первинного нагромадження капіталу, де головною рушійною силою виступало прагнення до максимізації прибутків без урахування негативного, а, подекуди і шкідливого, впливу на суспільство та оточуюче середовище. За словами А. Малюка, «результати «ринкових реформ» на пострадянському просторі виявилися провальними. Замість створення високорозвинутої економіки «як на Заході» – деіндустріалізація, масова втрата високопродуктивних робочих місць, дезорганізація і руйнування виробництва, а разом з ними – деградація соціальної і духовної сфери суспільства, експортно-сировинна орієнтація економіки в поєднанні з її залежністю від «доларового імперіалізму» США. Як наслідок – зубожіння населення. Проголошення абстрактних ліберальних цінностей свободи і демократії обернулося пануванням фінансово-сировинної олігархії над трудящою більшістю» [154, с. 156]. Тепер цей період називають «часами дикого бізнесу» і «прихватизації», коли про соціальну відповідальність було й годі говорити. Більшість українців намагалися вижити, для них була важливою вчасна виплата заробітної платні.

Інтерес до СВБ почав зростати разом із відродженням української економіки після затяжного спаду в 90-их рр. минулого століття, а особливо після Помаранчевої революції, після якої бізнесу стало «легше дихати» на тлі зменшення тиску різного роду контролюючих органів. На додаток, суспільство вимагало відповідальності у веденні бізнес-діяльності через спровоковані нею соціальні потрясіння: поширення корупції, посилення ролі бюрократичних структур, порушення прав власності, розповсюдження нечесної інформації, отримання вигідних замовлень не на конкурсній основі та ін.

В цей час лідери українського підприємництва здійснюють активну добродійну діяльність (стратегічне благодійництво) і при цьому використовують інструментарій зв'язків із громадськістю (PR). Тобто, більшість компаній не мають визначеної стратегії соціальної відповідальності, перебувають на етапі дотримання законодавства та точкових благодійних проектів. На наш погляд, причиною цього може бути ще не достатня поширеність концепції соціальної відповідальності бізнесу в українському бізнес-середовищі, а також низька поінформованість про досвід та практики застосування СББ. На загал, найактивніше декларують та залучаються у проекти СББ організації з приватним капіталом: як українським, так й іноземним. Особливістю і позитивним фактом для нашої країни є наявність серед підприємств, які практикують стратегічний підхід до соціальної відповідальності бізнесу, компаній з переважно українським капіталом (на відміну від інших східноєвропейських країн, де лідерами є майже виключно дочірні організації транснаціональних корпорацій). З'явилися такі, що адаптують власну стратегію СББ до національних умов та пріоритетів. На жаль, жодна із компаній з переважаною державною часткою власності не має власної стратегії СББ, незважаючи на значний вплив таких організацій на сталий розвиток у суспільстві та економіці України.

Соціальна відповідальність бізнесу в Україні після світової економічної кризи 2008 р. перейшла в період рецесії та стагнації. Однак, вона не зникла, а дещо реструктуризувалася. Основний акцент було зроблено на ручне управління і гнучкість, оскільки проекти і бюджети компаній переглядалися щокварталу. Слід зазначити, що компанії з прописаною СББ-стратегією і досвідом її застосування продовжували свої програми партнерств. А ось компаніям, у яких поняття соціальної відповідальності виникло нещодавно, було набагато складніше. Водночас, лідери українського СББ мали можливість оцінити переваги (або їх відсутність) ведення соціальної відповідальності бізнесу в умовах повного економічного циклу, укоріненість компаній у соціально-економічному середовищі країни, оцінити значення інших груп впливу (зокрема, державних органів) та важливість підвищення соціально-економічного розвитку. Зменшилась

роль зв'язків з громадськістю як засобу провадження СВБ та зросла роль стратегічного підходу до соціальної відповідальності бізнесу [29]. Обсяги і спрямованість соціальних інвестицій бізнесу змінилися. Насамперед, зміни торкнулися бюджетів на соціальні проекти і доброчинність, однозначно потерпали культура й мистецтво. Багато хто підтвердив зменшення соціальних інвестицій і на допомогу муніципалітетам. Але є сфери, в які інвестиції збільшилися і в яких надалі плануються нові проекти: енергозбереження та довкілля, а також освіта.

Таким чином, кризовий і посткризовий розвиток свідчить про те, що ініціатива у прийнятті компаніями на себе зобов'язань зі сталого розвитку і відповідальності перед суспільством різко падає.

В. Воробей припускає, що у кризовий час, який припадатиме і на 2015–2017 рр., по-перше, набудуть пріоритетності питання підвищення енергоефективності підприємств, зменшення викидів та використання відходів; по-друге, покращиться співпраця бізнесу з різними групами впливу (місцевими органами влади, міжнародними інституціями); по-третє, компанії стануть більше робити, ніж говорити про те, що зроблено [29].

Більше того, експерти Спільноти «Соціально відповідальний бізнес» прогнозують також, що соціальна відповідальність ставатиме частиною стратегії більшої кількості компаній, розглядатиметься наглядовими радами та впроваджуватиметься на основі довгострокових планів. Таким чином, очікується підвищення стратегічності. Також експерти прогнозують покращення системності звітування компаній. Очікується поглиблення фаховості ознайомих, зацікавлених та компетентних у соціальній відповідальності менеджерів та зростання рівня фахового діалогу (зокрема, у ЗМІ) між українським бізнесом, неприбутковими та урядовими організаціями щодо питань СВБ та соціально-економічного розвитку країни загалом. Зростатиме кількість партнерств, інноваційних підходів до впровадження СВБ, програм, проектів та ініціатив, які сприятимуть підвищенню соціального, економічного та екологічного добробуту.

Своєю чергою, українські компанії приєднуюватимуться до європейських мереж СВБ [там само].

Сучасний український досвід засвідчує, що «ряд гострих криз і динамічних зривів модернізаційних процесів показали з усією очевидністю, що навіть успішні економічні зрушення не можуть бути стійкими без відповідних змін у культурі, в першу чергу, без підкріплення духовними та моральними цінностями й ідеологемами, що формуються в суспільній свідомості» [53, с. 15]. Продовжуючи цю думку, необхідно зазначити, що на тлі завершення «активної фази» Революції Гідності, суспільству (принаймні «рушійній силі», яка її творила) вже не достатньо «сухої» соціальної відповідальності, воно вимагає моральності бізнесу. З'явилося несприйняття соціальної відповідальності «аморальних» бізнес-організацій, які соціальною відповідальністю прикривають нечесне ведення бізнесу або походження капіталу. Таким чином, «перехід до суспільства, побудованого на цінностях гуманізму і загальнолюдської моралі, неможливо здійснити без духовної трансформації особистості підприємця» [166, с. 135]. Водночас, варто враховувати, що в ситуації, коли відбувається становлення найважливіших підсистем – соціально-економічної, політичної, соціокультурної, етичні норми і принципи також знаходяться в процесі становлення і можуть розглядатися як перехідні. На сьогодні вони являють собою конгломерат стереотипів поведінки, що перейшли з епохи тоталітарної і авторитарної економіки, тих, які були запозичені із західної ділової культури, і власних «правил гри», які ще тільки формуються.

На сьогоднішній день соціальна відповідальність бізнесу в Україні перебуває на стадії розвитку. За джерелами регулювання та практикою український варіант СВБ є поєднанням британської (добровільна ініціативність бізнесу) та континентальної моделей (бажання підприємств отримати від держави чіткі законодавчі умови соціальної відповідальності). В Україні СВБ продовжує орієнтуватися на вузьке коло стейкхолдерів: держава, власники та персонал; більш широке коло зацікавлених сторін (НПО, постачальники, споживачі, місцева громада та ін.) поки що так і не є системною ознакою. Сьогодні українська СВБ –

це добровільний внесок ряду провідних українських та іноземних компаній, на озброєнні яких власна стратегія соціальної відповідальності, у громадський розвиток через благодійність та механізм соціальних інвестицій. У сфері соціальних інвестицій в Україні помітні проблеми, пов'язані з інституційною недосконалістю. Держава формує недостатньо ефективні правові та соціальні інституції, а бізнес-структури вимушені нейтралізувати її «помилки», здійснюючи, в окремих випадках, суттєві соціальні інвестиції, і тим самим підмінюючи державу в соціальній сфері з огляду на те, що соціальний захист не виконує своїх функцій. Зважаючи на слабкість вітчизняного бізнесу, який у великій мірі працює в тіні (через ряд об'єктивних обставин) і ще не встиг зайняти свою нішу серед зарубіжних країн, подібна лінія розвитку погіршує конкурентоспроможність країни на зовнішніх ринках. З іншого боку, інституціональна недосконалість виявляється ще і в тому, що бізнес не завжди чітко виконує встановлені законом соціальні та податкові зобов'язання. Тож, серед фактичних стимулів розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні одне з перших місць посідає необхідність налагодження відносин із владою, або скоріше влади з підприємцями, від якої залежить у значній мірі майбутнє бізнесу. Варто також зазначити, що, враховуючи європейські інтеграційні прагнення України, на наш погляд, вітчизняна модель СВБ все більше прямуватиме до континентального різновиду.

Зазначимо, що практика соціальної відповідальності в Україні ще не набула такої поширеності та розмаху, як у розвинутих країнах світу, через відсутність понад сімдесят років такого явища на теренах нашої країни. Та, водночас, переймаючи власний та іноземний досвід, український бізнес буде свою модель СВБ, що безперечно змінюватиметься зі зміною умов, в яких функціонує підприємництво, та вимог суспільства.

*Інституціоналізація соціальної відповідальності бізнесу
в сучасних українських реаліях*

Виклики, які сьогодні постали перед українським суспільством, уряд не в змозі вирішити наодинці, без участі приватного сектору. Експертне коло сходиться у думці, що «досягненню національних цілей розвитку сприятиме залучення значного потенціалу українського бізнесу через механізм соціальної відповідальності, де визначальним є стан та умови її реалізації» [29], тобто, формування відповідних інституцій. Інституціоналізація – це процес формалізації соціальних відносин, перехід від неформальних відношень та неорганізованої діяльності до створення організаційних структур з ієрархією влади, регламентацією відповідної діяльності, тих чи інших відносин, їх юридичною легалізацією [102, с. 125]. Таким чином, процес інституціоналізації соціальної відповідальності передбачає як організаційне, так і нормативне оформлення [140, с. 27]. Організаційне закріплення відбувається шляхом формування комплексу органів, установ та організацій різних рівнів, функціями та метою яких є управління, регулювання, стимулювання, поширення соціальної відповідальності та сприяння її розвитку. Нормативне (правове) оформлення охоплює систему законодавчих документів, нормативних актів та стандартів соціальної відповідальності, а також традиційних поведінкових норм і звичаїв, що координують впровадження концепції соціальної відповідальності у практику. Класифікувати інституції СВБ можна за мега-, макро-, мезо- та мікрорівнями [36, с. 93]. На мегарівні інституціями СВБ виступають: Глобальний договір, міжнародні стандарти в галузі соціальної відповідальності бізнесу, Глобальна ініціатива зі звітності (GRI), держава, законодавча база, наука, екологічно-безпечна політика та ін. Макрорівень представляють державні правові норми регулювання СВБ, національна концепція СВБ. Мезорівень презентують: права власності, система суспільних фондів, освіта, засоби масової інформації, соціальне партнерство, соціальні комунікації тощо. На мікрорівні до них відносяться: профспілки, корпоративна культура, екологічне підприємництво,

соціально-інвестиційна активність, інститут стратегічної благочинності, соціальні комунікації, соціально-відповідальна поведінка, нефінансові звіти.

В Україні поширення ідей соціальної спрямованості і соціальної активності здійснюється через функціонування ряду фахових організацій у сфері соціальної відповідальності: Мережа Глобального договору України, Спільнота «Соціально відповідальний бізнес», Центр «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності», Український форум благодійників, Асоціація благодійників України. Опосередковано подібною діяльністю з поширення, розвитку, напрацювання і плекання нових ідей із соціальної відповідальності займаються: Ресурсний центр для громадянського суспільства ГУРТ, Проект «Об'єднуємося заради реформ» (UNITER), Міжнародний фонд «Відродження», Фонд Східна Європа, Український незалежний центр політичних досліджень, Лабораторія законодавчих ініціатив, Творчий центр ТЦК, Український союз промисловців і підприємців, Європейська бізнес асоціація та ін. Метою цих організацій є поширення концепції соціальної відповідальності бізнесу в країні та започаткування проектів, що спрямовані на дотримання стандартів праці і захист прав людини. Діяльність Мережі Глобального договору України, що залишається найбільшою національною платформою для корпоративного громадянства, охоплює понад 200 організацій і об'єднує компанії, бізнес-асоціації, профспілки, об'єднання роботодавців, неприбуткові організації та інші громадські спілки, академічні інституції [230]. Ще одним завданням вищезгаданих інституцій соціальної відповідальності є проведення семінарів і тренінгів, впровадження консультативних заходів для вироблення спільної позиції щодо участі бізнесу у вирішенні проблем сталого розвитку в Україні. Проте переважна більшість цих організацій функціонує в Києві. А це, на наш погляд, призводить до обмеженості залучення груп впливу до дискусії про соціальну відповідальність: або лише на рівні бізнес-середовища (в основному великих організацій, а середній та малий бізнес залишається поза увагою), або – неприбуткових організацій (де роль підприємців є досить опосередкованою), а на рівні державної влади дана дискусія відсутня майже взагалі.

Підвищення ефективності соціально відповідального бізнесу в Україні відбувається шляхом ознайомлення та практичного використання стандартів з СВБ. На сьогодні є близько 217 міжнародних ініціатив у сфері соціальної відповідальності. На загал, критерії ефективності СВБ відображені в індексах фондових ринків, розроблених стандартах і принципах соціальної відповідальності. До найавторитетніших і найпоширеніших у світі стандартів СВБ належать: стандарт SA8000 або «Соціальна відповідальність 8000» (Social Accountability International), серія стандартів ISO 9000 (EMAS) – «Європейське співтовариство еко-менеджменту й аудиту», ISO 14000 – стандарти у сфері якості, здоров'я, безпеки й охорони оточуючого середовища, ISO 3000 «Нефінансовий аудит», міжнародний стандарт OHSAS 18000 «Система менеджменту охорони здоров'я та безпека праці», угоди Міжнародної організації праці (МОП), Глобальний договір ООН, Цілі розвитку тисячоліття, принципи CERES – коаліція за створення екологічно відповідальної економіки та ін.

На думку Л. Смолій: «Важливим етапом інституціоналізації соціальної відповідальності в Україні стало приєднання до розробки міжнародного стандарту ISO 26000 «Керівництво з соціальної відповідальності» [140, с. 28] щодо впровадження принципів (крок за кроком) і сутності (єдиної термінології) соціальної відповідальності в політику всіх типів організацій (не лише бізнес-організацій). Ці стандарти покликані стимулювати соціально відповідальну діяльність бізнесу на локальному рівні – на користь саме малих громад. Очікується, що стандарти серії ISO 26000 зрушать СВБ у тих країнах, що, як і Україна, «набирають обертів». М. Саприкіна наголошує, «українське суспільство ще сприймає слово «стандарт» як те, що повинно впроваджуватися обов'язково, а не як модель, до створення якої потрібно прагнути. Одним із головних ризиків розробки стандарту із соціальної відповідальності є те, що вишикувалася вже ціла черга інститутів і організацій сертифікації для майбутньої сертифікації підприємств за стандартом ISO 26000, який є добровільним» [130, с. 12]. На наш погляд, успіх впровадження міжнародного стандарту ISO 26000 залежить, передусім, від рівня обізнаності із самим стандартом і концепцією соціальної

відповідальності. Відповідно до даних Центру «Розвиток КСВ» серед усіх опитуваних стейкхолдерів найменш обізнаними з принципами та суттю міжнародного стандарту з соціальної відповідальності ISO 26000 є бізнес-організації (17% – знайомі з текстом проекту стандарту, 22% – чули про такий стандарт, але принципи і суть його невідомі, а решта 61% – не чули взагалі). Варто зазначити, що у Львівській області з проектом не знайомі усі опитувані [56, с. 37–38]. Таким чином, на нашу думку, це питання потребує широкої просвітницької кампанії.

На даному етапі розвитку соціальної відповідальності бізнесу виникла необхідність адаптації міжнародних політик СВБ до українських умов, особливо, політик транснаціональних корпорацій, які працюють в Україні. Без адаптації підходів, програм, інструментів і напрямків соціальної відповідальності до потреб української економіки та суспільних інтересів підприємства набувають не виправданих ризиків з точки зору фінансових витрат та користі для суспільства. На відміну від інших країн регіону (як СНД, так і найближчих сусідів нових членів ЄС), компанії з національним капіталом визначають розвиток нефінансової звітності, що є позитивним аспектом розвитку української СВБ. Коло міжнародних компаній, які звітують про нефінансові аспекти діяльності в Україні, є занадто вузьким. У сфері соціальної / нефінансової звітності існують наступні стандарти [88, с. 2.50]:

- Комунікація про прогрес (КПП) щодо виконання принципів Глобального договору ООН (готується тільки компаніями – членами ГД ООН раз на рік. Він повинен містити вступне слово керівника компанії, в якому обов'язково повинна бути зафіксована підтримка принципів ГД і демонстрація того, як компанія виконує принципи ГД ООН в чотирьох сферах: права людини, трудові відносини, захист навколишнього середовища і боротьба з корупцією);
- Звіт вільного формату (створюється компанією за своєю структурою. Є два види подібних звітів: буклети (в основному, це перелік тих чи інших

- проектів компанії) і солідні звіти з власною, розробленою компанією, системою і показниками);
- GRI звіт (звіт за стандартом GRI (Глобальна ініціатива зі звітності) має чіткі індикатори, які компанія повинна розкрити. У відповідності з описом тих чи інших показників компанія отримує різні рівні застосування – від А (розкриття всіх показників) до С (розкриття по одному показнику в економічній, соціальній та ін. сферах). Якщо компанія проходить незалежну оцінку, то до букви рівня застосування додається значок «+»);
 - Звіт за стандартом AA 1000 (базується на діалозі зі стейкхолдерами, врахуванні їхньої думки під час аналізу діяльності компанії і може бути перевірений ними (верифікований). Верифікація звіту – це підтвердження наданої інформації незалежною стороною. Стандарт перевірки звітності AA 1000 націлений на сприяння організаційній звітності задля сталого розвитку шляхом забезпечення якості нефінансового обліку, аудиту та звітності);
 - Інтегрований звіт (пояснює, як сталий розвиток вписано у відання бізнесу компанії. У 2007 р. за ініціативи принца Уельського «Звітність зі сталого розвитку» представлено План інтегрованої звітності. Проте сам набір показників для інтегрованої звітності ще розробляється).

За даними Центру «Розвиток КСВ» в Україні з кожним роком зростає чисельність компаній, які розміщують на сайтах свої нефінансові звіти (у 2012 р. – 9 звітів, у 2013 р. – 13, у 2014 р. – 15, у 2015 р. – 17 звітів). Частина цих звітів вже була підготовлена за новим стандартом GRI 4.0 («Кернел», «Метінвест», «Оболонь») або з елементами GRI 4.0 («Концерн Галнафтогаз»). У 2015 р. з'явився перший в Україні звіт, розміщений на окремому сайті («Оболонь») [61]. На думку Т. Смовженко та А. Кузнецової: «Рекомендації GRI мають одну цікаву особливість для українського бізнесу: коли компанія складає свій соціальний звіт за вимогами і критеріями GRI, то в багатьох керівників буквально «відкриваються очі» на ті переваги і потенціал, про які вони навіть не здогадувалися» [72, с. 25]. Як видно, в Україні лише 17% підприємств зі 100 найбільших за фінансовими

результатами готують та публікують нефінансові звіти. Для порівняння – із 250 компаній у розвинених країнах такі звіти готують 80% підприємств, із 2200 компаній у країнах, що розвиваються, – 45% [27, с. 34]. Десять українських підприємств із сімнадцяти у 2015 р. опублікували свою нефінансову звітність на веб-сторінці CorporateRegister.com (найбільша всесвітня база даних нефінансових звітів, де існує можливість безкоштовного розміщення) [187]. Тобто, ці звіти також доступні й англійською мовою. Великим позитивом протягом 2012-2015 рр. є присутність 34 нефінансових звітів від 18 українських компаній на порталі GRI, який містить дані щодо розкриття інформації про сталий розвиток [205]. Водночас, «нефінансова звітність в Україні значно відстає за своїм поширенням від інших країн і має значний потенціал для розвитку» [27, с. 34].

Соціальна звітність компаній дозволяє здійснити моніторинг їх соціальної відповідальності, який відображається у рейтингах СББ. В Україні існує кілька рейтингів соціально відповідальних організацій, серед них: рейтинг на основі Індексу прозорості та підзвітності, який визначається Центром «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності»; рейтинг найбільш соціально відповідальних українських компаній, що проводить рейтингове агентство «ГВардія» ділового журналу «Контракти»; менш відомим є рейтинг «брудних» і «зелених» компаній від ІА «ЛІГАБізнесІнформ»; національний конкурс «Благодійна Україна». Так, найпрозорішими українськими компаніями у 2015 р. були: АрселорМіттал Кривий Ріг, Оболонь, ДТЕК, Метінвест, ГК Фокстрот, Кернел Трейд, СКМ, Концерн Галнафтогаз та Дніпроспецсталь [61, с. 4]. За даними всеукраїнського рейтингового журналу «ГВардія» та опублікованою ним інформацією щодо відкритості і системності у сфері КСВ у 2013 р. (останній рік публікації звіту) як соціально відповідальна позиціонувала себе 41 українська компанія, серед яких лідерами були: ДТЕК, АрселорМіттал Кривий Ріг, Платинум банк, СКМ, Оболонь, Нібулон, Ерст енд Янг Україна, Метінвест, Київстар, Самсунг Електронікс Україна [124]. Понад десять років складався рейтинг «брудних» і «зелених» компаній від ІА ЛІГАБізнесІнформ». За підсумками 2011 р. серед 103 українських підприємств (що подали заявки) організаторами

було відзначено, що підприємства важкої промисловості останнім часом йдуть з рейтингів найбільш «брудних» компаній, а на зміну їм приходять «комунальники» і харчопром. В числі переможців конкурсу: ХайдельбергЦемен Україна, підприємства Волинь-цемент, Донецьксталь, АрселорМіттал Кривий Ріг, Донбаснерудпром, Укрпластик, Луцьк Фудз, Технобуд, а також Кременчуцький завод технічного вуглецю [137]. У конкурсі «Благодійна Україна – 2015» переможцем у номінації компанія – великий бізнес став ПриватБанк, середній бізнес – Судноремонтна компанія «Аврора» [110].

В Україні з 2011 р. Центр «Розвиток КСВ» складає Індекс прозорості та підзвітності сайтів українських підприємств, який базується на методології компанії Beyond Business (Ізраїль), щодо впровадження технологій соціальної відповідальності та інформування громадськості, в тому числі основних стейкхолдерів компанії, про політику і практики у сфері СВБ [61]. Основна відмінність даного Індексу полягає в тому, що об'єктом оцінки є веб-сторінка підприємства і перевірити достовірність його результатів може будь-який користувач інтернету.

Звичайно, присутність імені компанії у міжнародних СВБ рейтингах дає неабиякі конкурентні переваги бізнес-організаціям. Одним з найавторитетніших є Глобальний рейтинг КСВ [238]. За його даними, найбільшу репутацію соціально відповідальних підприємств мають: Гугл, БМВ, компанія Волт Дісней, Майкрософт, Даймлер, Лего, Еппл, Інтел, Ролс-Ройс, Ролекс. Найважливіші фактори, які забезпечують репутаційні СВБ переваги, на думку авторів рейтингу, – це продукт / послуга (пропозиція продуктів і послуг високої якості), система управління (підприємство поводить етично, є відкритим і транспарентним (прозорим) у бізнес-відносинах), інновації (підприємство виробляє чи продає інноваційні продукти чи є інноваційним у способі ведення бізнесу).

Також в міжнародній практиці оцінювання СВБ здійснюється за допомогою індексних методів, зокрема, таких, як подано в таблиці 2.2. Аналіз таблиці показав різноманіття підходів та методів оцінки СВБ. На думку О. Буян, «кожний з них не дає змоги повноцінно проаналізувати усю сукупність складових соціальної

відповідальності, розкрити її стан. Всі зазначені методиками мають різну базу аналізу, що ускладнює поєднання отриманих результатів за аналізом різних складових та елементів СВБ» [16, с. 164].

Таблиця 2.2

Загальні методи оцінки СВБ та їх короткі характеристики [16, с. 163]

Методи оцінки СВБ	Критерії оцінки	Недоліки
Індекс Domini Social Investment (DSI 400)	- соціальні, екологічні й управлінські показники найбільших по капіталізації підприємств, що не відносяться до «заборонених галузей»; - оцінка на основі рейтингу KLD за 9 факторами, що характеризуються за принципом «сильних та слабких сторін»	- не розглядаються характер взаємозв'язків і форм взаємодії підприємства з усіма стейкхолдерами; - неможливо оцінити всі підприємства
Індекс стійкості Доу Джонса (Dow Jones Sustainability Index)	- економічна основа для розвитку підприємства; - соціальна активність; - екологічна діяльність	- не розглядаються характер взаємозв'язків і форм взаємодії підприємства з усіма стейкхолдерами; - неможливо оцінити всі підприємства
Індекс FTSE4Good	- фінансові, соціальні й екологічні показники підприємства, що не належать до «заборонених галузей»	- не розглядаються характер взаємозв'язків і форм взаємодії підприємства з усіма стейкхолдерами; - неможливо оцінити всі компанії
Соціальний індекс (Social Index - SI) Датського міністерства соціальної політики	- внутрішні і зовнішні соціальні програми	- не розглядаються економічні й екологічні результати діяльності підприємства, взаємини з органами влади
Індекс корпоративної добродійності (Corporate Philanthropy Index)	- добродійність; - взаємини з основними партнерами	- не враховуються економічні й екологічні результати діяльності підприємства, взаємовідносини з державою
Стандарт SA 8000	- соціальні аспекти системи управління компанії	- не враховуються економічні й екологічні результати діяльності, а також зовнішня соціальна активність підприємства
Метод потрійного підсумку (Triple Bottom Line)	- економічні показники; - екологічні показники; - соціальні результати діяльності	- не враховуються характер і форми взаємодії підприємства з усіма стейкхолдерами, а також ефективність цієї взаємодії

Продовж. табл. 2.2

Метод збалансованої карти оцінки (Balanced Scorecard)	- фінансові показники; - відносини з клієнтами; - внутрішні бізнес-процеси; - інновації і навчання	- не розглядаються характер взаємин і форми взаємодії з державою і місцевим співтовариством, а також екологічні результати діяльності підприємства
Метод Лондонської групи порівняльного аналізу (London Benchmarking Group)	- аналіз соціальної залученості підприємства	- не враховуються фінансові й екологічні показники, взаємини і взаємодії підприємства з усіма стейкхолдерами
Європейська модель якості (European Foundation for Quality Management Model for Business Excellence)	- якість продукції; - відповідальність перед споживачами	- не враховуються фінансові і соціальні результати діяльності підприємства, взаємини з державою і місцевим співтовариством

За даними компанії Deloitte у 2015 р. тільки половина (54%) підприємств у країнах Центральної Європи вимірюють вплив проведеної ними діяльності в області СВБ, використовуючи, в першу чергу, моніторинг засобів масової інформації та вивчення громадської думки. Водночас, їх польські колеги вимірюють результати своєї діяльності за рахунок власно розроблених індикаторів, закладених у стратегії [237].

Українським ж експертам, на наш погляд, необхідно скористатися перевагами різних методів оцінки соціальної відповідальності та, за потреби, комбінувати їх, застосовуючи результати моніторингу як із зовнішніх, так і внутрішніх джерел. Такі джерела інформації, як: аналіз документації (внутрішні документи, веб-сторінка, брошури, фінансові, нефінансові, екологічні, соціальні звіти та ін.); вивчення публікацій у ЗМІ, думок і коментарів зацікавлених сторін; опитування представників (керівництва і працівників) організацій, діяльність яких оцінюється; оцінка формальних і неформальних правил поведінки усередині організації; є основою для соціального аудиту, який виступає найважливішою складовою механізму соціальної відповідальності. За визначенням О. Мазурика: «Соціальний аудит – це універсальна технологія комплексної перевірки реального стану соціального об'єкта відповідно до прийнятих стандартів» [86, с. 68]. У широкому розумінні соціальний аудит – це аналіз ефективності соціальних програм компанії і перевірка їх відповідності загальнодержавним стандартам, це

інструмент соціального управління, що дозволяє виявити ступінь соціальної відповідальності на державному, галузевому, регіональному, корпоративному і особистому рівнях. У вузькому розумінні – верифікація соціальної звітності, тобто, перевірка соціальних аспектів діяльності компанії, оцінка рівня дотримання організацією соціальних норм у процесі своєї діяльності, визначення ступеня виконання організацією договорів між керівниками і рядовими співробітниками і т.п. або дослідження, що проводиться соціальними службами у сфері соціальних проблем, захисту навколишнього середовища тощо. Дійсно, з одного боку, соціальний аудит дозволяє оцінити і продемонструвати внесок організації, підприємства у вирішення соціальних, економічних і екологічних проблем як регіону, так і на загальнодержавному рівні. Соціальний аудит дозволяє зрозуміти, якою мірою організація слідує суспільним цілям і цінностям, з якими вона солідаризується, оцінити ступінь досягнення некомерційних цілей організації шляхом систематичного і регулярного моніторингу її діяльності та поглядів представників різних соціальних груп, які мають відношення до її діяльності, виявити потенційні ризики загострення соціальних відносин. З іншого боку, це процес оцінки, підготовки звіту, підвищення ефективності функціонування і стилю роботи організації. За допомогою соціального аудиту можна виміряти ступінь корпоративної соціальної відповідальності [там само, с. 29, 56–57].

Більшість експертів та дослідників відзначають, що соціальна відповідальність бізнесу в Україні розвивається повільно і несистемно, тому провідна роль у її просуванні повинна відводитися саме державі. С. Мельник зазначає: «...система соціальної відповідальності бізнесу в Україні тільки створюється, в сприянні її становлення, поряд з роботодавцями, профспілками, громадськими організаціями, місцевими громадами, головну роль має взяти на себе держава» [90, с. 35]. Роль держави полягає не лише в тому, щоб видавати закони, які безпосередньо стосуються СББ, а, насамперед, в тому, щоб розробити стратегію, нормативно-правову базу й середовище, у якому соціально відповідальний бізнес процвітатиме й робитиме свій внесок у національний розвиток. Експертам

Спільноти СВБ не відомі приклади критеріїв відбору підрядників у тендерних процедурах (включаючи як державні, так і комерційні закупівлі), які беруть до уваги соціальну відповідальність, приклади критеріїв із елементами заохочення СВБ у банківській системі країни, організовані фінансові ринки не вимагають і не заохочують розкриття інформації щодо СВБ, за виключенням корпоративного управління тощо. Єдиним діючим інструментом заохочення СВБ є можливість для компаній краще і швидше налагодити партнерські відносини із представниками інших секторів, зокрема, НПО, державних органів, але навіть цей фактор має обмежену дію [29]. Україна також не має урядового органу, який міг би запроваджувати інструменти, стандарти й методики реалізації політики у даній сфері, механізми підтримки, поширення та розвитку соціальної відповідальності як це було зроблено в європейських країнах. До прикладу, ще 2001 р. у Великобританії було створено Міністерство із соціальної відповідальності у корпоративному секторі та урядовий сайт www.csr.gov.uk. У Данії Міністерство із соціальних питань розробило спеціальний Соціальний індекс для оцінки ступеня соціальної відповідальності компаній. У Нідерландах з 2004 р. Міністерство економіки проводить дослідження прозорості звітування компаній про соціально відповідальну діяльність в їхніх річних звітах. В Угорщині у 2006 р. уряд через Міністерство праці і соціальної політики зобов'язався спрямувати зусилля на СВБ відповідно до європейських зобов'язань. При Раді з економічних і соціальних питань уряду Македонії в рамках програми стимулювання інвестицій на 2007–2010 рр. було вирішено заснувати координуючий орган з СВБ. У Польщі Мінпраці, Світовий банк, Офіс з питань конкуренції і захисту прав споживачів і Мінекономіки підготували Керівництво для підтримки урядових інституцій у підготовці основ урядової політики зі сталого розвитку.

За оцінками експертів у сфері соціальної відповідальності невиконання міжнародних зобов'язань зі сталого розвитку обумовлене саме недоліками державного управління. Основними перешкодами у виконанні міжнародних зобов'язань України щодо сталого розвитку є: ненаціленість системи державного і регіонального управління на вирішення проблем сталого розвитку (65,2%),

несформованість державних, регіональних і суспільних інститутів з управління сталим розвитком (43,7%), слабка розробленість законодавства України щодо сталого розвитку (39,2%), недостатні економічні можливості для вирішення екологічних і соціальних проблем (36,7%), несформованість національної системи реалізації міжнародного стандарту ISO 26000 (21,5%), невключеність положень щодо сталого розвитку в законодавство України про національну безпеку (17,1%), необов'язковість включення в освітні програми (дошкільні, шкільні, ВНЗ, підвищення кваліфікації та підготовки управлінських кадрів та ін.) спеціальних предметів (курсів) зі сталого розвитку (17,1%), недостатність проведення науково-дослідних робіт із проблем управління сталим розвитком та їх реалізації (12,0%) та інше (12,2%) [103, с. 41, 114]. Як видно, ці дані підтверджують безвідповідальне ставлення держави до проблем сталого розвитку. Серед спеціального комплексу нормативних та інших актів, що розвивали б соціальну відповідальність в Україні на своє затвердження чекає Національна Концепція розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні; на прийняття – Закон України «Про соціальну відповідальність великого бізнесу», який визнає би стимули та правові рамки соціально відповідальної поведінки; також Закон України «Про соціальну звітність підприємств України»; Закон України «Про соціальний аудит» та ін.

Позитивом фактом є прийняття у 2012 р. у новій редакції Закону України «Про благодійництво та благодійні організації» [120]. Також у 2011 р. завершено розробку проекту Концепції національної стратегії СББ в Україні [67]. Позитив події у тому, що вперше в Україні з'явився документ системного характеру, який говорить про соціальну відповідальність бізнесу, конкретизує кроки уряду щодо підтримки СББ, зокрема, прописані інструменти політики, які може застосовувати влада для розвитку СББ, що не є адміністративними чи регуляторними. Проте, на думку В. Воробєя, є кілька речей, які нівелюють значення розробленого документу [30]: по-перше – сам філософський і не практичний підхід («концепція стратегії»); по-друге – весь цей процес мав неправильне прикриття, тобто, працював «не під тим» (зараз не ВРУ чи Адміністрація Президента працює з

бізнесом на щодень, а уряд, який не був залучений до процесу розробки Концепції); по-третє – українській галузі СВБ не вдалось виростити «носіїв ідеї» в потрібних органах влади. Погоджуємося з думкою Л. Баранник, що «держава як ніхто інший зацікавлена в розробці Національної стратегії СВБ». Це шанс «визначити «вузькі місця» і знайти рішення» [7, с. 10]. Ми гадаємо, що «концепція» стане «стратегією» тоді, коли силами громадянського суспільства сам термін «соціальна відповідальність бізнесу» буде введено в понятійний апарат чиновників.

Найбільшими перешкодами для становлення й укріплення соціальної відповідальності в державі, які значно впливають на відповідні процеси у сфері бізнесу, на думку експертів, є нерозвиненість важелів мотивації та стимулювання для активізації процедури соціального інвестування (38%), відсутність ефективних стимулів і регуляторів підвищення соціальної відповідальності бізнесу (37,3%), нерозвиненість законодавчого й договірною регулювання СВБ (33,5%), високий податковий тиск держави на бізнес (22,8%) [103, с. 151, 155]. Тому надання соціально відповідальним компаніям державних замовлень та інвестицій (58,2%), правова регламентація, стимулювання та підтримка соціально відповідальної поведінки бізнес-структур (53,8%), надання державних гарантій під кредити (34,8%) і регіональних преференцій (30,4%) соціально відповідальним підприємствам, встановлення податкових пільг або звільнення від оподаткування 24,1% [там само, с. 160, 162] сприяли б розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні.

Підприємства використовують частину свого прибутку на фінансування витрат, пов'язаних із впровадженням соціальної відповідальності, та займаються благодійною діяльністю, надають спонсорську допомогу науковим установам і вищим навчальним закладам тощо. Відповідно, матеріальні аспекти, зокрема, податкові пільги і стимули для підприємців, посідають одне з провідних місць у системі мотивуючих чинників впровадження політики СВБ. Враховуючи, що в Україні не має законодавства, яке регулює соціальну відповідальність, бізнес користується нормами щодо благодійної діяльності. Питання податкових

стимулів регулює новий Податковий кодекс України (ПКУ), більшість розділів якого набрали чинності 1 січня 2011 р.

Важливою позитивною зміною для юридичної особи – платника податку на прибуток підприємств, особливо для великих компаній, є скасування «мінімального порогу» для благодійних внесків. Проте, у Податковому кодексі скорочено максимальний розмір податкових знижок для благодійників-резидентів з 5% до 4% сукупного оподаткованого доходу (прибутку) попереднього року. Під час розробки Податкового кодексу України пропозиції окремих депутатів збільшити податкові стимули для благодійників з 5% до 10% оподаткованого доходу (прибутку) не було підтримано під приводом фінансової кризи та значного дефіциту бюджету. Ці аргументи доволі штучні, оскільки і до прийняття ПКУ за відносними втратами бюджетних доходів через податкові знижки для благодійників Україна посідала передостаннє місце в Європі, де жодна країна під час кризи не скоротила ці знижки задля підтримки благодійності. Податковий кодекс досі не запровадив жодних альтернативних стимулів для благодійників – юридичних осіб. Наприклад, таких як: включення до витрат благодійних внесків, що не перевищують певного відсотка загального доходу підприємства; фіксовані податкові знижки (в т.ч. на суму витрат на оплату праці) чи податкові кредити на благодійні внески, незалежно від наявності прибутку чи розміру загального доходу; запровадження принаймні однієї зниженої ставки податку на додану вартість (в межах 6–10%) на товари і послуги, що визнані суспільно корисними на підставі директив та інших актів законодавства ЄС; та ін. Та в загальному, набрання чинності Податковим кодексом України дозволило створити сприятливіші умови оподаткування благодійної діяльності в окремих сферах, порівняно із попередніми законами та, особливо, попереднім проектом ПКУ [23].

Якісне інституційне становлення соціальної відповідальності може приносити високу додану вартість для суспільства. Зокрема, таких переваг, як: можливість встановлення партнерських відносин між бізнесом, владою та громадськістю, що допоможе вирішити багато суспільних проблем; удосконалення та розвиток соціальної захищеності населення, яке покладатиметься не лише на державу;

можливість залучення інвестицій у певні суспільні сфери шляхом вербування бізнесу та неприбуткових організацій; можливість підтримки громадських ініціатив інноваційних проєктів, адже соціально відповідальний бізнес прислухатиметься до думки громадськості; як наслідок, розвиток соціальної і творчої активності населення; створення соціальних ресурсів виробничої діяльності; збільшення соціальної бази, що обкладається податками, та сплата податків. Для цього соціальна відповідальність бізнесу в Україні повинна розвиватися в умовах соціального контракту в трикутнику держава–бізнес–суспільство. Віддзеркаленням даного підходу є рисунок 2.1, де зона 1 – це відносини держава – бізнес, зона 2 – бізнес – громадянське суспільство, зона 3 – держава – громадянське суспільство, і зона 4 – це відносини соціальної відповідальності бізнесу.



Рис. 2.1 Модель відносин у соціальній відповідальності бізнесу [173]

Відносини в українській СВБ характеризуються низькою організаційною спроможністю основних груп впливу (див. таблицю 2.3) та обмеженою культурою співпраці. За словами експертів Спільноти «Соціально відповідальний бізнес», в Україні мало прикладів партнерств – як всередині бізнесу, так і з зовнішніми групами впливу. Співпраця компаній-конкурентів, в основному, залежить від волі власників, тоді як головним критерієм повинна виступати економічно-соціальна доцільність (з точки зору управлінського персоналу).

Таблиця 2.3

Основні групи стейкхолдерів і напрями їх взаємодії із підприємством

[169, с. 6]

Основні групи	Підгрупи	Напрями взаємодії
Органи державної влади та місцевого самоврядування, регулюючі органи	Органи законодавчої та виконавчої влади (Міністерства, відомства, обласної адміністрації, виконкоми та ін.). Органи, що здійснюють регулюючі і наглядові функції	Своєчасні виплати до бюджетів усіх рівнів, сплата податків, угоди про співробітництво, забезпечення зайнятості, дотримання законодавчих вимог
Акціонери та інвестори	Мажоритарні і міноритарні акціонери, інвестиційні банки, приватні інвестори, іноземні інвестори	Максимізація прибутку й віддачі на вкладений капітал, стабільність і перспективність компанії
Інститути фінансово-кредитної системи	Банки, кредитні організації, біржі, страхові організації	Виконання договірних зобов'язань, своєчасна оплата відсотків по кредитах
Бізнес-партнери, постачальники та підрядники	Іноземні та вітчизняні компанії, міжнародні організації та фонди, підрядні організації, постачальники устаткування і послуг	Виконання договірних зобов'язань і принципів бізнес-етики, довгострокова перспектива співпраці
ЗМІ та рейтингові агентства	Міжнародна, національна та регіональна преса, телебачення, інформаційні агентства, рейтингові агентства, експертні організації	Відкритість і прозорість діяльності, доступність для отримання інформації, готовність до діалогу
Співробітники підприємства	Працівники підприємств, профспілки, колишні працівники, потенційні працівники	Справедлива і своєчасна оплата праці, безпека праці, соціальні виплати та пільги, професійне зростання, захист інтересів працівників
Громадські організації	Некомерційні організації	Виконання договірних зобов'язань і принципів бізнес-етики, довгострокова перспектива співпраці
Освітні установи	Вищі навчальні заклади і спеціальні навчальні установи	Залучення, навчання, адаптація та утримання молодих фахівців
Споживачі	Населення, закордонні споживачі, промислові та торговельні підприємства	Виконання договірних зобов'язань і дотримання бізнес-етики, довгострокова перспектива співпраці, надання якісної продукції
Населення територій присутності (міське співтовариство)	Об'єднання громадян, громадські організації, члени сімей працівників	Розвиток соціальної інфраструктури, охорона навколишнього середовища, розвиток спорту та освіти, поліпшення медичного забезпечення

Співпраця з іншими групами впливу часто можлива виключно на засадах представлення інтересів замість спільних стратегічних соціальних цілей. Недовіра

до співпраці як форми реалізації соціально-економічних інтересів створює перепони до ефективного впровадження стратегії СББ [29].

Одним з найбільш ефективних методів співробітництва бізнесу з муніципалітетами на усіх рівнях є державно-приватне партнерство (ДПП), що виступає своєрідним інституційним та організаційним альянсом державної влади і приватного бізнесу, створеним задля реалізації суспільно значущих проектів. «Державно-приватне партнерство виступає важливою інституційною формою ринкової економіки та є незамінним чинником розвитку інфраструктури, впровадження інновацій, залучення приватних інвестицій» [98, с. 25], що дозволяє об'єднати ресурси держави та бізнесу. Внеском з боку держави є об'єкти інфраструктури, нові сегменти клієнтів, фінансові гарантії, а з боку бізнесу – інвестиції, навички управління, зниження витрат, інноваційні рішення тощо.

У більшості випадків механізм державно-приватного партнерства використовували в країнах Європи саме для створення високовартісних інфраструктурних об'єктів. Наприклад, у Фінляндії таким чином були побудовані центральні автошляхи, у Португалії – реконструйовані аеропорти та регіональні шляхи, у Франції – оновлено мережі водопостачання та побудовані швидкісні автомагістралі [175, с. 23]. Стратегічними напрямками використання механізмів співпраці бізнесу і держави в реалізації інфраструктурних проектів на рівні місцевого самоврядування виділяють транспорт, зв'язок, сферу ЖКГ, інновації, а в соціальній сфері – освіту, охорону здоров'я, комплексну систему соціального захисту населення. На думку В. Шедякова: «Розвиток відповідальної державно-приватної взаємодії є одним із вирішальних чинників успіху програм модернізації економіки та країни» [172, с. 23].

Таким чином, організація державно-приватного партнерства забезпечує довгострокове формування продуктивного середовища розвитку країни та відкриває можливості сумісної зацікавленої участі у створенні та реалізації суспільно значущих проектів і поєднання для цього матеріальних та нематеріальних ресурсних баз і поділу ризиків між суспільством (державним сектором і неприбутковими організаціями) та приватним сектором. При цьому,

урядові, приватні та неприбуткові організації використовують можливості кожної, що знижує вартість високоякісних соціальних послуг. Проте, варто зауважити, що український бізнес у порівнянні з іноземним не має досвіду співробітництва з державою в рамках проектів ДПП і, перш за все, в інноваційній сфері. Відсутність досвіду пов'язана з нерозвиненістю ДПП, з побоюваннями з приводу високого рівня корупції і бюрократизму в державних органах влади, які виступатимуть стороною у проектах. Низький рівень довіри до державних структур формують у приватних партнерів уяву про відсутність відповідальності з боку держави за результати і строки виконання предмета договору. Також, на думку О. Москаленко, непопулярність механізму співпраці держави і бізнесу пов'язано з браком інформації, не проведенням процесу популяризації ДПП (у 2012 р. 78% представників бізнесу, 71% – НПО, 59% – місцевих органів влади не володіли інформацією про Закон України «Про приватно-державне партнерство» від 2010 р. [133, с. 10]), іншими соціально-економічними, політичними, інституційними причинами, особливо відсутністю взаємодії між секторами (державна–бізнес–суспільство) – 26%, законодавчими і регуляторними проблемами – 23%, недостатністю бюджетних коштів – 23% [там само], недофінансуванням сфери НДДКР (науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт) та інфраструктури [98, с. 24–25].

На загал, співпраця бізнесу з державою на національному та регіональному рівнях є недостатньою (в т.ч. відсутність прикладів ДПП) в міру «неповороткості» владних органів. Тому взаємодія відбувається шляхом лобювання інтересів переважно через діяльність спеціалізованих неприбуткових організацій, асоціацій, спільнот. Лише на місцевому рівні співпраця із муніципалітетами є жвавішою. Адаже беручи участь у життєдіяльності громадськості, компанії стають партнерами місцевої влади в розв'язанні соціальних проблем територіальної громади і, таким чином, відбувається процес налагодження доброзичливих партнерських відносин між бізнесом, владою та місцевою спільнотою. Одночасно, соціально відповідальні компанії розраховують на лояльність органів державної влади щодо власної діяльності та можливості отримання певних

преференцій. На наш погляд, для побудови ефективного співробітництва влада повинна сама подавати приклади зростання своєї соціальної відповідальності, передбаченої українською Конституцією і законодавством.

Неприбуткові організації в Україні досить активно розвинулися за останнє десятиріччя і зараз відзначаються великою кількістю на терені нашої країни, також характеризуються диференційованими видами діяльності з багатим досвідом суспільної роботи та активними відносинами з партнерами з інших країн. Партнерство з неприбутковими організаціями відіграє значну роль у забезпеченні якості політики компанії у сфері соціальної відповідальності, адже бізнес поступово переходить від благодійних проектів до повноцінної участі в житті суспільства. У багатьох випадках громадські організації мають вищий рівень довіри в суспільстві, а іноді й більш компетентні щодо наявних соціальних і екологічних проблем та можуть запропонувати інноваційні способи їх вирішення. Варто зазначити, що партнерство між громадськими організаціями і бізнесом є для компанії одним із інструментів управління впливом і виправдання надій, покладених на неї урядами і громадами. Завдяки досвіду роботи з громадою, в якій підприємства бажають працювати, вони стають своєрідним мостом між бізнесом і суспільством. Тому компанія, що співпрацює з громадською організацією, має більш позитивний суспільний імідж [175, с. 12].

Проте НПО в Україні, насамперед, є споживачами у відносинах із бізнес-структурами. Більшість організацій розглядає бізнес скоріше як донорів, як джерело фінансової або матеріальної допомоги, а не як зацікавлених клієнтів і можливих партнерів під час виконання проектів. Головною перепоною на шляху плідної співпраці НПО та підприємництва є те, що український бізнес за організаційною спроможністю значно випереджає неприбуткові організації. Неприбутковим організаціям бракує знань з мобілізації людей – волонтерів, працівників і директорів, вмінь залучати, мотивувати та розвивати. НПО не завжди мають знання, куди вони мають рухатись, знань стратегії та навичок тактичного планування виконання дій і процесів. В більшості організацій не прописані ті процеси, що вони мають робити, що мають виконувати працівники

та якого ефекту досягати. Неприбутковим організаціям не вистачає вмінь і знань створювати інформаційні приводи, які б привертали увагу цільових груп, зокрема бізнесу, до конкретних проблем. Звичайно, на сьогодні діє безліч освітніх програм для представників НПО-сектору (програма Управління неприбутковими організаціями), чимало грантових підтримок для підвищення організаційної спроможності інституцій громадянського суспільства (ваучерні програма UNITER). Проте між бізнесом та громадським сектором залишається чимала прірва недовіри до їх діяльності, правдивості та цільовості витрачання коштів, відсутності інформації про діяльність неприбуткових організацій. А це негативно впливає на суспільний розвиток, бо саме суспільство має отримувати «бонуси» від діяльності такого роду організацій, які можуть «підштовхувати» владу і бізнес до розв'язання багатьох важливих проблем, що могли залишитися поза їхньою увагою. На наш погляд, бізнесу вкрай необхідно робити кроки на зустріч неприбутковим організаціям у довірі і щодо пропозицій спільної діяльності.

Національний та регіональний рівні СВБ характеризуються співпрацею з неприбутковими організаціями у випадку неможливості самотужки втілювати власну соціальну відповідальність. Великі компанії також створюють власні благодійні фонди, які й займаються реалізацією СВБ. Це може бути зумовлено тим, що бізнесу важко знайти загальнонаціональну НПО з необхідним профілем діяльності.

«Особлива роль у формуванні соціальної відповідальності належить суспільним засобам масової комунікації. Вони – «сторож» громадських інтересів, захисник прав і свобод громадян, контролер відповідальних дій політиків, чиновників, власників і менеджерів бізнесу, – наголошує В. Кіпень. – При цьому й на самих журналістах лежить величезна відповідальність – за громадянську позицію, за професійні стандарти, близькі й віддалені наслідки їхніх дій. Дефіцит суспільної відповідальності ЗМІ можна порівняти з відсутністю тиску в механізмі гальмування автомобіля. Результат подібного – неможливість безпечного руху, а то й повна... катастрофа» [51]. Активна співпраця компанії з медіа полягає в тому, що обидві сторони мають обопільний інтерес. ЗМІ потребують інформації, а

представники компаній можуть надати її професійно, в компаніях з'являються новини, які теж потрібні ЗМІ, а також бізнес є рекламодавцем медіа. З іншого боку, компаніям потрібні ЗМІ для поширення позитивної інформації про себе і свої проекти, розміщення інформації про свої продукти й послуги, щоб підвищити рівень попиту населення на них [73, с. 4]. Підвищення пізнаваності бренду через промоцію ініціатив у сфері соціальної відповідальності бізнесу (зокрема, висвітлення інформації в ЗМІ) – це перший крок на шляху перетворення СВБ у нематеріальний актив підприємств. Західні компанії дбають про те, щоб громадськості було відомо про проекти, які вони реалізують.

Зважаючи на те, що ЗМІ довіряють (баланс довіри-недовіри) –17,2% громадян – це менше, ніж довіра до церкви (+39,7%), волонтерів (+33,9%) чи ЗСУ (+29,6%), але значно більше, ніж довіра до опозиції (–46,1%), уряду (–63,3%) чи ВРУ (–76,8%) [5] – медіа залишаються важливим ретранслятором новин компаній. Важливо пам'ятати, що «локальній пресі люди довіряють більше, ніж національній» [175, с. 18]. Відносини зі ЗМІ використовуються на 83% у всій активності компаній із впровадження соціальної відповідальності [73, с. 4]. Водночас, медіа досі сприймають лише як висвітлювачів новин, не розглядаючи їх як повноцінних партнерів у соціальних програмах, зокрема, через відсутність компетентних кадрів у ЗМІ та низький рівень затребуваності аналітичної інформації в Україні. На нашу думку, це ставлення потрібно змінювати, оскільки партнерство з медіа може принести користь компаніям при впровадженні проектів у сфері СВБ. В найближчому майбутньому потрібно створити інший, новий тип ЗМІ, заснований на суспільному принципі та створюваний журналістами, вихованими у «новітній школі журналістики». Своєю чергою, компаніям самим необхідно йти на контакт з медіа, в першу чергу, пропонуючи і доводячи унікальний контент.

Тому українські ЗМІ не є лідерами процесу визначення ролі бізнесу у вирішенні складних екологічних та суспільних проблем з огляду на відсутність прозорості власності ключових українських медіа, фактичними власниками яких є олігархи. Відсутність довіри між медіа і підприємництвом роз'єднує ці сектори в

роботі. Для ефективного партнерства зі ЗМІ компанія має обрати такі медіа, котрі розділяють її розуміння соціальних і екологічних проблем та бажають їх вирішувати. Саме тому, ЗМІ так само повинні дотримуватись чіткої позиції щодо власної соціальної відповідальності.

В Україні в залежності від рівня СВБ бізнес-організації використовують національні, регіональні та місцеві медіа, направлені на створення позитивної репутації компанії з наступним формуванням лояльності споживачів. Хоча, за словами Я. Ключковської: «У співпраці зі ЗМІ дуже часто компанії підміняють поняття соціальної відповідальності поняттям публічної благодійності і розглядають свої соціальні проекти виключно заради отримання репутаційних переваг. У той час, як СВБ є важливою складовою формування репутації і ототожнювати ці поняття не можна. З іншого боку, не варто очікувати від бізнес-структур альтруїзму. Компанії є відповідальними не лише перед місцевими громадами та навколишнім середовищем, а й перед власними акціонерами і працівниками. Тому логічно, що вони прагнуть працювати у спосіб, який іде на користь і самому підприємству, і його середовищу» [4, с. 3].

У розвинутих країнах відповідальними за проведення ефективної СВБ-політики компанії є відповідні менеджери – фахівці, які є компетентними у своїх функціональних обов'язках, розуміють стратегію СВБ підприємства та готові долучитись до її впровадження на своєму робочому місці. Українська ж СВБ розвивається в умовах дефіциту достатньої кількості ознайомих, зацікавлених та компетентних у СВБ-менеджерів. Наразі знання та навички, якими володіють менеджери даного напрямку, в переважній більшості були здобуті за кордоном. Серед обов'язків українських менеджерів з СВБ є: розробка, оновлення та дотримання політики компанії в галузі сталого розвитку, підготовка та просування соціальної та нефінансової звітності, співпраця зі стейкхолдерами (розробка карти стейкхолдерів та побудова конструктивних відносин у рамках СВБ), управління репутацією, розробка стратегії з СВБ (в т.ч. реалізація проектів розвитку на місцевому та національному рівнях), ведення комунікаційної програми з СВБ, внутрішнє консультування співробітників тощо. Щодо знань та

навичок українського СВБ-менеджера, то даному фахівцю «необхідні професіоналізм, хороші комунікаційні здібності, цілеспрямованість та творчий підхід до роботи» [39]. На нашу думку, важливо доповнити образ менеджера з СВБ – досвідом роботи в неприбуткових організаціях або комунікаціях та необхідність його підпорядкування віце-президенту або директору компанії.

Зважаючи на це, участь підприємств у підготовці стандартів освіти є надважливою. Зокрема, за підтримки підприємництва до державного класифікатора професій включено назву професії «Менеджер (управлінець) із соціальної та корпоративної відповідальності»; з 2010 р. у навчальні плани підготовки фахівців за напрямками «Економіка та підприємництво», «Менеджмент та адміністрування» введено академічний курс «Соціальна відповідальність», який на сьогодні викладається у понад 60 ВНЗ України [140, с. 28]. В системі підтримки СВБ в Україні основними формами співпраці між навчальними закладами і представниками бізнесу є [175, с. 20–21]: організація стажувань на підприємстві; допомога в модернізації навчального обладнання; участь практиків з бізнесових компаній у процесі навчання; програми спільної підготовки спеціалістів навчальними закладами і компаніями; створення навчальними закладами для ефективнішої співпраці з потенційними роботодавцями, так званих, центрів працевлаштування; створення ендаументів (цільових капіталів) для університетів. Таким чином, співпраця бізнесу з навчальними закладами (не лише ВНЗ, але й ПТУ, коледжі) відзначається активністю на місцевому рівні (через неможливість впливати на навчальний процес) шляхом організації стажувань, можливості для студентів отримати роботу. Своєю чергою, національний та регіональних рівні характеризуються співпрацею щодо певного лобювання інтересів (наприклад, особливостей підготовки спеціалістів для певної галузі економіки) на рівні Міністерства освіти і науки чи його регіональних представництв. На нашу думку, на даному етапі розвитку соціальної відповідальності в Україні, окрім ВНЗ, до навчання фахівців із СВБ повинна долучитися і бізнес-освіта, яка нині найдинамічніше задовольняє потребу в ефективному управлінні бізнесом.

Ще однією групою впливу, а саме, ринковим та суспільним важелем розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні, є, на наш погляд, вибір свідомого споживача. Протягом останніх десятиліть відбулися докорінні зміни в психології споживача. Вони настільки серйозні, що вже важко знайти єдиний підхід чи метод вивчення ідеальної моделі споживацької поведінки. На Заході споживач часто вибирає товар, керуючись своїми знаннями про соціальну відповідальність виробника. Так звані товари «Fair Trade» користуються великим попитом незважаючи на те, що ціна на них завжди вища за аналогічні товари інших виробників [182, с. 56]. В Україні, згідно дослідження, проведеного на замовлення компанії МТС у 2007 р. – лише 21% споживачів обирає продукти або послуги підприємства, зважаючи на його соціальні проекти [130, с. 21]. За даними глобального звіту про корпоративну соціальну відповідальність (The Nielsen Global Survey of Corporate Social Responsibility and Sustainability) у 2015 р. 70% споживачів в Україні готові платити більше за продукцію компаній, які відповідально ставляться до суспільства та навколишнього середовища (у 2014 р. ця цифра становила лише 44%). Дані рітейл-аудиту підтверджують вклад соціальної відповідальності у зростання продажів: реалізація продукції компаній, які популяризують свої програми сталого розвитку, в середньому в світі за 2014 р. зросла на 4%, в той час, як у виробників без подібних кампаній – менш ніж на 1%. «Соціальна відповідальність, благодійність, турбота про екологію за останній рік стали більше значити для українців, у тому числі у виборі виробника продукції. Враховуючи кризу, що стримує купівельну спроможність, це значна зміна в уподобаннях споживачів. Для нашої країни ця відносно нова тенденція перевищила світовий показник – у світі бажання платити за турботу про соціум та екологію висловили 66% опитаних (+11 п.п. до 2014 року)», – коментує Т. Безсмертна [176].

Необхідно наголосити, що «практично необмеженим потенціалом формування світогляду соціальної відповідальності індивіда та суспільства характеризується дошкільна та середня освіта» [103, с. 101–102]. Тому, серед головних завдань української освіти – виховання і формування свідомого громадянина, освіченого,

грамотного споживача, який оперує економічними поняттями, володіє сучасною економічною культурою, сприймає ринкові перетворення та ґрунтує свою поведінку на загальносповідуваних цінностях. А компаніям для гідної відповіді споживацьким настроям українців «передусім необхідно усвідомити власну роль у суспільстві і стати соціально відповідальними. Іншими словами, підприємство має прийняти на себе права та обов'язки громадянина суспільства, що, в першу чергу, передбачає надання посильної допомоги у вирішенні нагальних проблем суспільства та конкретної громади» [65].

Відправним пунктом формування свідомості СВБ є саме спільнота, що задає параметри, масштаби, форми та методи соціальної активності. Для бізнесу територіальна громада – це не лише місце розташування підприємства. Передовсім, це середовище життєдіяльності його теперішніх і потенційних працівників, споживачів, інвесторів. Саме тому, підприємці повинні розуміти, що не можна побудувати успішну компанію без успішної громади. Допомагаючи громаді, підприємець фактично закладає підґрунтя для розвитку власної справи в майбутньому. Тому, як правило, соціальна активність компаній проявляється в тих регіонах, де вони ведуть свою економічну діяльність, що повністю відповідає уявленню громадськості про відповідальність бізнесу перед населенням. (Зокрема, три четвертих українських споживачів вважають, що бізнес повинен розв'язувати соціальні проблеми у своєму місті та регіоні [72, с. 195]). Водночас, соціальні інвестиції українських підприємств більшою мірою спрямовані на внутрішні програми, метою яких є розвиток власного людського потенціалу та задоволення потреб працівників. Аналогічна ситуація характерна і для інших пострадянських країн. Так, за даними вибіркового обстеження Російської асоціації менеджерів, до 90% соціальних інвестицій бізнесу спрямовані на реалізацію внутрішніх програм, у той час, як лише 10% інвестицій спрямовується в розвиток місцевих громад [2, с. 4]. Натомість, у країнах, які мають більший досвід соціальної відповідальності бізнесу, близько 60% соціальних інвестицій спрямовані саме на розвиток місцевої громади (за даними Корпорації з дослідження громадської думки у США) [72, с. 194]. Опосередкована участь

українського підприємництва у житті місцевого співтовариства породжує неусвідомлення, нерозуміння та відсутність підтримки населення важливості стратегічних інновацій компаній у галузі СВБ. Деякі проекти (як, наприклад, проект сортування відходів) вимагають ініціативи від населення, проте часто її не отримують. Така ситуація може також бути зумовлена стереотипами пересічних громадян, що бізнес лише заробляє гроші і зовсім не збирається покращувати життя суспільства. Таке ставлення до бізнесу характерне для практично усіх країн колишнього Радянського Союзу та соцтабору. Таким чином, на наш погляд, необхідно вибудувати систему довіри і взаємної відповідальності (перш за все, бізнесу зі споживачами, спільнотою, ЗМІ, владою та іншими стейкхолдерами), яка є стрижнем ціннісної системи, культури успішних країн.

Варто наголосити і на внутрішньо організаційних труднощах, що виникають на кожному з основних етапів прийняття рішень підприємствами, які часами найважче подолати. А саме: вибір суспільно корисної справи – найперший етап, можливо, і найскладніший, оскільки досвід показує, що деякі соціальні питання є більш відповідними для корпоративної доброчинності, ніж інші, а отже, перше рішення буде визначальним для подальших конкретних програм і наслідків. Тут доводиться враховувати пріоритети та соціальні групи, що конкурують між собою. Етап вибору ініціативи для підтримки цієї справи: за словами Ф. Котлера та Н. Лі, більшість соціальних ініціатив, що реалізуються «під парасолькою» соціальної відповідальності, підпадають під одну з цих категорій [77, с. 25–26, 42–44]: просування доброї справи, доброчинний маркетинг, корпоративний соціальний маркетинг, корпоративна філантропія, волонтерська робота на користь громади, соціально відповідальні підходи до ведення бізнесу. Розробка та втілення програми: на цьому етапі розглядається доцільність партнерства з іншими організаціями; окреслюються основні стратегії, зокрема, комунікаційна та дистрибуційні; розподіляються ролі і обов'язки; складаються графіки виконання; визначаються бюджет і джерела фінансування. Оцінювання: наука визначення ефективності інвестицій у соціальні ініціативи дуже молода, їй бракує історичних даних і досвіду [там само, с. 20–23]. Дж. Гурвіль та К. Ранган стверджують:

«Рідко коли компанії у повній мірі оцінюють альянс традиційного маркетингу та маркетингу добродійної справи, а також його потенційні наслідки для своїх прибуткових та неприбуткових структур... Більшість компаній тільки під великим тиском можуть погодитися прорахувати довгострокові наслідки своїх добродійних маркетингових кампаній, а більшість неприбуткових організацій взагалі не здатні дати відповідь на питання, який внесок вони зробили у партнерство» [219]. Проте, на нашу думку, виникає дедалі більша необхідність продемонструвати, що певна соціально відповідальна програма є фінансово ефективною.

У деяких українських компаніях є передові досягнення у реалізації стратегічних інновацій у сфері СВБ, проте основній частині українського бізнес-середовища потрібно пройти ще деякий еволюційний шлях. У першу чергу, це стосується корпоративної культури самих організацій. Такого рівня проекти мають прийматися на стратегічному рівні першими особами в компанії, і саме на цьому етапі багато проектів зупиняються тому, що не знаходять розуміння зі сторони топ-менеджменту. А якщо вище керівництво і розуміє важливість стратегічних інновацій, то неготове вкладати ресурси у проект, який завтра скопіюють конкуренти. Саме тому, багато українських бізнес-організацій є достатньо закритими до інноваційних продуктів. Причина цього вбачається у тому, що підприємства ще не досягли своєї зрілості. Варто зауважити, що, на наш погляд, швидкість «визрівання» соціальної відповідальності в українських бізнес-організаціях напряму пов'язана зі сприятливими чи, навпаки, несприятливими умовами функціонування бізнесу.

Пропри наявність достатнього інституційного комплексу для успішного функціонування механізму соціальної відповідальності (потужних фахових організацій, достатньої кількості ВНЗ, розгалуженої системи НПО, ресурсного забезпечення ЗМІ та ін.), в більшості випадків він є недостатнім та потребує «локомотива» в особі держави, який стане дороговказом для української СВБ. На сьогодні український бізнес випереджає за організаційною спроможністю (наявність кваліфікованих кадрів, внутрішніх процесів та процедур, систем оцінки

та прийняття рішень) інші групи впливу, що нівелює здатність бізнесу ефективно впроваджувати програми СВБ або значно затримує досягнення прогресу. Як влучно зазначає Л. Смолій: «Розвиток соціальної відповідальності та становлення ефективних і дієвих її інституцій в Україні все ще потребує формування загальної стратегії та механізмів державної політики у цій сфері, адаптації вітчизняного законодавства до міжнародних стандартів соціальної відповідальності та розробки комплексу стимулів і заходів з поширення та популяризації її в суспільстві» [140, с. 30]. Допоки цього не сталося, суспільство не буде готове до сприйняття концепції соціальної відповідальності для всіх і СВБ залишатиметься «тягарем» українського бізнесу, яку він ще певний час нестиме самотужки.

2.3. Легітимація соціальної відповідальності бізнесу в Україні

Соціальна відповідальність бізнесу, з точки зору досвіду розвинутих країн, передбачає добровільну реакцію бізнесу на потреби суспільства. Дещо інша ситуація на українських підприємствах, адже не секрет, що практика господарської діяльності свідчить про поширеність серед вітчизняних підприємців спроб невиконання законодавчо закріплених зобов'язань (мінімізація податкових платежів, виплата зарплати «в конвертах» тощо). Часто такі дії можуть поєднуватися з реалізацією добровільних соціальних заходів і програм (благодійна діяльність, соціальні пакети для співробітників, допомога громаді). Неможливість віднести подібне підприємство до групи соціально відповідальних зумовлює необхідність розгляду в українських умовах в якості критеріїв соціальної відповідальності як добровільну реакцію бізнесу на потреби суспільства, так і повне та неухильне виконання вимог, встановлених державою. Одну з причин цього можна шукати, за словами В. Степаненка, у тому, що в Україні «вираз «верховенство права» до цих пір грає роль ідеалістичного штампа в посткомуністичному контексті, отримує статус повсякденної тривіальної реальності в актуальному громадянському суспільстві» [147, с. 13–14]. Безперечно, в даний час український СВБ реалізовує багато добровільних

практик, корисних для суспільства. На думку авторів видання National Business (Казахстан), «модель соціальної відповідальності бізнесу, як правило, відповідає моделі розвитку самого бізнесу» [122]. Тому, на наш погляд, українські соціально відповідальні практики характеризуються переважно олігархічним типом, відповідно до якого бізнес самостійно визначає міру своєї соціальної відповідальності [214, с. 70].

Формування української бізнес-спільноти здійснюється як динамічний процес, розвиток якого ще не перейшов у фазу стабілізації й ускладнюється труднощами, пов'язаними з легітимацією бізнесу в очах громадськості. На пострадянському просторі (це стосується не лише країн колишнього СРСР, але й – колишнього соцтабору) значний відсоток населення переконаний, що причина їх власних злиднів у тому, що підприємці, грабуючи, живуть за рахунок інших. У той же час, багато підприємців працюють за принципом «не спійманий – не злодій» [213, с. 216]. Абсолютна більшість українців – 87% – вважає нечесним походження першого капіталу більшості нинішніх багатих людей в Україні і лише 3% певні, що ці капітали зароблені чесним шляхом, завдяки таланту та новаторському мисленню. У той самий час, тільки 14% населення висловили згоду з судженням, що багаті люди в Україні «повинні сидіти у в'язниці». 70% вважає, що вони повинні сплачувати податки, інвестувати в економіку та створювати нові робочі місця. Ще 10% опитаних очікує від багатих людей доброчинності та спонсорської діяльності. А згодних із тим, щоб багаті люди йшли у політику й управляли країною, виявилось лише 2% [109]. Тому в умовах низької довіри до підприємництва з боку населення «великий український бізнес часто називають «вихідцями з 90-х», піддають сумніву легітимність первісного накопичення капіталу і здатність конкурувати без доступу до державних ресурсів і штучних монополій» [81].

На думку Є. Сірого, «справжня соціальна відповідальність підприємництва полягає в знятті соціальних суперечностей, які нарастають під час перехідного періоду до ринкової економіки, не підсилюючи неминучість її негативних наслідків, до яких слід віднести зростання безробіття, бідності, забруднення

навколишнього середовища тощо» [136, с. 244]. Проте наразі бізнес-організації не в змозі цього зробити, адже «особливостями втілення соціальної відповідальності бізнесу в Україні є несумісність спадкової системи державного патерналізму з новими соціально-економічними умовами, незрілість корпоративного сектору, низька легітимність власності, незначна інформаційна прозорість, відсутність чітких критеріїв відбору та подальшої оцінки ефективності реалізованих соціальних проектів у багатьох великих компаніях, соціальна інерція, стихійність процесу інституціоналізації соціальних інвестицій, низький рівень довіри між суспільством і бізнесом, що є важливою умовою для конструктивної взаємодії між ними» [134]. Це сприяє тому, що більшість українських компаній, а точніше їх керівники, дотримуються класичного визначення соціальної відповідальності бізнесу, тобто, дотримуються «економічної відповідальності перед суспільством в цілому та перед місцевою громадою, зокрема» [55, с. 74].

Як свідчать результати моніторингу в межах проекту «Українське суспільство: моніторинг соціальних змін», що виконується в Інституті соціології НАН України з 1992 р., на особистісному рівні майже половина (48%) українських громадян не сприймає, як свою, систему цінностей ринкового суспільства – приватна власність, збагачення, індивідуалізм, прагнення до особистого успіху тощо, в той же час, як 26% населення сприймає її. (Найбільше тих, хто її сприймає, серед молоді – 37%, тоді як серед людей старшого віку вдвічі менше – 19%) [154, с. 426–427]. У 1992 р. цілком згодних працювати на приватного підприємця було 26,7%, у 2014 р. – незначне збільшення 31,2%. Відповідно до даних 2014 р., населення України у переважній більшості негативно ставиться до приватизації великих підприємств (скоріше негативно цей процес оцінюють 55,5% респондентів). Радикально інша ситуація у сенсі сприйняття приватизації малих підприємств. Тут чисельність прихильників останньої явно переважає чисельність противників. Так, скоріше позитивно налаштовані стосовно приватизації малих підприємств 43,9% опитаних, а негативно – 26,7% [155, с. 295–297]. Проте у 1992 р схвально ставилося до розвитку приватного підприємництва 53% населення, а у 2014 р. – вже 61,6%.

Якщо прослідкувати позиції населення щодо інституції підприємництва, то вона є в достатній мірі легітимованою. 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, що відображається, наприклад, у небажанні працювати у приватних підприємств.

Як бачимо, цінності бізнес-діяльності не є безумовно прийнятими і позитивно оціненими суспільством, що ускладнює процес повноцінної інтеграції соціальної групи підприємців в умови соціуму, який реформується. Шукати причину недовіри суспільства до бізнесу, на нашу думку, необхідно, перш за все, у способі функціонування самих підприємств. Такі негативні явища, як зрощування інтересів влади і бізнесу (64,6%), домінування у підприємництва цілей економічної вигоди (63,3%), висока частка тіньового сектору в економіці України (38,6%), відстороненість бізнес-структур від соціальних проблем життя українського суспільства (35,4%), інформаційна закритість українського бізнесу щодо його бізнес-процесів і результатів діяльності (27,8%) [103, с. 153] не сприяють позитивному налаштуванню усіх членів соціуму як до бізнес-діяльності, так і до соціальної групи підприємців та перешкоджають становленню соціальної відповідальності бізнесу в Україні. Компанії, що завідомо порушують законодавство і тому їхня бізнес-діяльність піддається постійному сумніву, за визначенням М. Струмінської-Кутри, стають «предметом відповідальності» [229]. Тобто, такі підприємства повсякчас пов'язані з недовірою до їх суспільної й екологічної діяльності, вони підлягають постійному контролю місцевих органів влади та громадськості, нагляду контролюючих інституцій. Проте в Україні існує ще й інша обставина, яка знижує прихильність суспільства до підприємництва. Прикладом можуть слугувати випадки, коли підприємства з успіхом реалізують як внутрішню, так і зовнішню соціальну відповідальність, їм вдається побудувати, засновані на довірі, відносини із зацікавленими сторонами, водночас, вони занижують сплату податкових зобов'язань чи агресивно забруднюють навколишнє середовище.

Ще одним фактором є довіра суспільства до керівника підприємства. За даними PR- агентства Weber Shandwick, що є офіційним партнером компанії PRP Україна [177], 49% репутації підприємства співвідноситься з репутацією лідера. Своєю чергою, 60% ринкової вартості бізнесу формується виходячи із репутаційних показників. Разом з тим, на позитивне ставлення до компанії впливає комунікація зі сторони лідера. Тому її відсутність може призвести до падіння довіри до підприємства і його керівництва. Не секрет, що досить частими в українській практиці є випадки, коли бізнес-організація функціонує за найкращими зразками соціальної відповідальності, проте її власник є одним з найбільших корупціонерів країни чи просто закритим олігархом.

Разом з тим, концепція соціальної відповідальності виходить з визнання того факту, що «корпорація є частиною суспільства, а суспільство інтегрує в себе корпорації, тому стійкість розвитку суспільної системи визначається ступенем відповідності їх інтересів» [60, с. 19]. Це означає, що підприємці є пересічними громадянами, споживачами, членами місцевої громади, а тому вони не можуть бути іншими, аніж саме суспільство. У 2013 р. лише 11% українців при реалізації своїх власних інтересів завжди дотримуються правових і моральних норм, що прийняті у суспільстві, а 44% – завжди готові їх ігнорувати. (Багатство (гроші) стало сьогодні головним критерієм успіху для 44,5% населення, а добродійність – лише для 2,8%) [154, с. 4]. Не можна не звернути увагу на те, що у 2015 р. на запитання «Яку особисту відповідальність Ви несете за стан справ у цілому в Україні?», 57% респондентів відповіли: «Ніяку» [156, с. 267]. Таким чином, за словами О. Злобіної, наявна «суперечливість структури соціальних інтересів, в якій прагнення досягнення успіху сполучається з прийнятністю використання нелегітимних засобів, а прагнення самореалізації – з високим рівнем патерналістських очікувань» [109]. Також процеси деградації глибоко проникли в середовище населення загалом, адже під впливом ряду причин в останні роки в українському суспільстві поширюються такі явища, як «соціальна інфантильність»: спрощене розуміння дійсності, обмеженість практики своїм вузьким колом комунікації, легковажність у відповідальних соціальних

відносинах; й «абсентеїзм»: байдуже ставлення особистості до своїх громадянських і політичних прав, переконаність у тому, що вона не може вплинути на стан речей у суспільстві. А громадянська байдужість та безвідповідальність, за словами М. Шульги, «створює у суспільстві сприятливі умови для розквіту політичного авантюризму» [156, с. 268], також призводять до неповаги та ігнорування правових норм, розквіту недовіри, не престижності праці, укорінення безвідповідальної поведінки.

Тому можна зробити очевидний попередній висновок, що «аморальне, безвідповідальне, байдуже» суспільство не може вимагати від бізнесу соціальної відповідальності. Водночас, постає питання: в чому причина таких амбівалентних оцінок суспільства? На думку Є. Головахи та Н. Паніної:

- системоутворюючі інституції радянського суспільства, втративши легальність в наслідок перебудови і розпаду СРСР, не втратили традиційної легітимності – згода людей із соціальними правилами, заснованими на ідеології державного патерналізму, збереження державної власності на великі підприємства, соціалістичних пільг для населення і привілеїв для правлячої еліти, незмінність позицій державного сектору в соціальній сфері – освіті, охороні здоров'я, науці, художній культурі, управлінні конфесійними й міжетнічними відносинами;
- нелегальні (тіньові) інституції радянського суспільства – тіньовий ринок, блат і корупція, організована злочинність, подвійна мораль – трансформувались в легальні інституції «перехідного суспільства», але не отримали належної легітимності в силу їх масового сприйняття як «узаконеного беззаконня»; звідси і незгода людей жити за формально легалізованими, але такими, що залишаються «тіньовими» по суті правилами і визнавати нові установи в якості базисної інституційної інфраструктури суспільства;
- відчуваючи почуття аномічної деморалізованості, недовіри і незадоволеності своїм становищем у суспільстві, більшість громадян України перебуває в стані амбівалентності по відношенню до

інституційних утворень, легальність чи легітимність яких не забезпечена правом чи мораллю; такого роду амбівалентність проявляється в масовій згоді жити в такому інституціональному просторі, де легальність забезпечується самим фактом узаконеного існування нових інституцій, а легітимність – збереженням мімікрованих старих інституцій, що зберігають традиційну регулятивну функцію і спираються на збережені елементи соціальної інфраструктури, старі соціальні позиції і рольові приписи [37, с. 16].

Виходячи з вище сказаного, ще у 2001 р. була сформована гіпотеза (що, на наш погляд, вже п'ятнадцять років поспіль не втрачає своєї актуальності) про те, що лише подвійна інституціоналізація забезпечує своєрідну «інституціональну гіперповноцінність» українського суспільства, яку засновано на згоді людей жити в такому інституціональному просторі, де діють і старі, і нові інституції, що забезпечують своїм суперечливим існуванням наявність всіх необхідних для соціальної інтеграції та стабільності атрибутів інституціональності [там само, с. 16–17].

Відповідно до таких ознак Україну можна віднести до, так званих, «природніх держав» за теорією Д. Норта [104]. Природна держава, або порядок обмеженого доступу будується на обмеженні доступу до економічних і політичних ресурсів. Економіка не відділена, а злита з політикою. Люди та організації не рівні перед законом. Центральна характеристика всіх інституцій природної держави – це особисті стосунки. Слабке місце цієї системи в тому, що вона швидко стає зашкарублюю й орієнтується на безнадійне виконання завдань минулого, будучи не в силах протистояти новим викликам. Природнім державам притаманні нерівність людей перед законом і розповсюджене не завжди легітимне насильство. Використанню насильства перешкоджають соціальні домовленості, створюючи для агентів, що володіють владою, стимули домовлятися один з одним, а не вести боротьбу. І перехід до «порядку відкритого доступу», де забезпечені усі форми кооперації громадян, право власності, відсутні обмеження на економічну діяльність, наявні суспільні переконання про рівність та широку

участь громадян, існує верховенство права та рівність перед законом, інтенсивний економічний розвиток, відбувається за умови, коли інституції обмеженого доступу розвинені настільки, щоб змогли прийняти безособистісні відносини; еліти приходять до висновку, що в їх інтересах розширити безособистісний обмін у середині еліти та інституціоналізувати його, забезпечуючи відкритий доступ для всіх індивідів. (Такі умови складаються або під зовнішнім тиском, під загрозою знищення, або задля отримання більшої ренти).

Водночас, інституційні зміни набувають системоутворюючого характеру тоді, коли відбуваються відповідні зміни в соціальній структурі і стратифікації. Так, як кардинальних змін у соціальній структурі українського суспільства не відбулося, а середній клас як важлива частина нової стратифікаційної моделі, творений в основному підприємцями, є незначним і недостатньо впливовим, необхідно шукати інше джерело сучасного демократичного розвитку суспільства й інституційних інновацій, що забезпечують розвиток гармонійних суспільних відносин. Цим джерелом у нашому випадку може стати «неінституціоналізований соціальний простір» [37, с. 21], який заснований на активності «агентів змін», відносно яких прослідковується «позитивна, хоч і повільна динаміка питомої ваги активних життєвих стратегій (на сьогодні поширені лише серед 15% населення), носії яких виступають рушійною силою інформаційних процесів» [109].

До неінституціоналізованого соціального простору в Україні належить також й інституція соціальної відповідальності, яка наразі є «ношею» соціально відповідального бізнесу та фахових неприбуткових організацій. На нашу думку, 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, результатом чого мало б бути формування позитивної думки про підприємців та бізнес-організації. У зв'язку з цим виникає необхідність формування відповідного світогляду представників ділових кіл та ідеології,

завдяки якій соціальна відповідальність буде не підміною технології PR-у, а ставатиме частиною стратегії діяльності підприємств. Це створить підстави для забезпечення економічної та соціальної ефективності розвитку бізнес-ініціатив в українському суспільстві.

Варто наголосити, що розуміння основ соціальної відповідальності формується у свідомості особистості з раннього віку. Без соціальної відповідальності людини неможливо сформувати повноцінну структурну ієрархію всіх її рівнів. Тому важливим є створення умов для культивування, формування та становлення соціальної відповідальності в тих інституціях, де відбувається безпосередній вплив на свідомість людини її цінності потреби та інтереси. Серед них такі, як: родина (88%), засоби масової інформації (48,1%), система вищої освіти (44,3%), трудовий колектив, підприємство (42,4%), система середньої освіти (41,8%), релігійні організації (32,9%), бізнес (24%) [103, с. 118]. Ці інституції закладають внутрішні основи формування розвитку та реалізації соціальної відповідальності в суспільстві, світоглядні елементи соціальної відповідальності й соціальної відповідальності бізнесу, зокрема.

В Україні існує інформаційний вакуум щодо СВБ. Тому, на нашу думку, розробка та запровадження відповідних навчальних курсів у системі закладів середньої освіти; удосконалення освітньо-наукової інфраструктури та системи проведення фундаментальних і прикладних наукових досліджень у ВНЗ; підтримка діяльності бізнес-шкіл, що є найефективнішими у формуванні соціально відповідальної свідомості в державному та бізнесовому секторах; сприяння молоді, яка проходить навчання та стажування в провідних зарубіжних університетах і дослідницьких центрах з напрямків соціально відповідальної діяльності повинні знайти місце в системі підтримки розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні.

Соціальна відповідальність держави є одним із механізмів забезпечення якості та ефективності державного управління. Неприятливий політичний, економічний та соціальний стан у країні перешкоджає забезпеченню розвитку людини, модернізації суспільства та негативно пливає на підприємницьку активність та

діяльність. На думку авторів монографії «Діагностика стану та перспективи розвитку соціальної відповідальності в Україні»: «Порівняння перешкод у соціальній відповідальності особистості, суспільства та бізнесу показує, що соціальна безвідповідальність держави тут присутня і як причина, і як наслідок формування визначених перешкод» [103, с. 124]. На сьогоднішній день з боку держави існують такі негативні чинники у становленні соціальної відповідальності бізнесу, як: відсутність стимулювання соціально відповідальної діяльності підприємств з боку державних і регіональних органів управління (34,8%), низький рівень духовно-моральної культури владної еліти (30,4%), нерозвиненість механізмів участі бізнес-структур у забезпеченні соціально-економічного розвитку територій присутності (24,2%), високий податковий і управлінський тиск держави на бізнес (22,8%), відсутність системних інформаційних кампаній щодо пропаганди соціально відповідальної поведінки (19,0%) [там само, с. 124–125]. Адже відсутність зацікавленості держави у реалізації принципів сталого розвитку в системі господарювання обумовлює відповідну поведінку і на виробничому рівні при здійсненні підприємницької діяльності.

Для цього в Україні, зокрема, доцільною є подальша раціоналізація ролі держави в налагодженні механізму партнерської інституційної взаємодії підприємців і персоналу з інституціями громадянського суспільства (екологів, правозахисників, споживачів), заохоченні до корисної для країни поведінки, наприклад, на рівні надання політичних гарантій, «дозвільне» законодавство, додаткових інвестицій, розширення ресурсної бази, пільг, стимулів і преференцій (як загальнонаціонального рівня, так і регіональних), встановленні державного замовлення, інформаційній підтримці системної соціально відповідальної поведінки корпорацій [172, с. 24], запровадження обов'язковості надання соціальних звітів. Держава також може сприяти вдосконаленню вимог до розкриття інформації. Як покупець, вона має підвищити вимоги до державних закупівель за рахунок включення до контрактів соціальних, екологічних і етичних

критеріїв відповідальності. На нашу думку, державі належить провідна роль у розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні.

Необхідно наголосити, що передумовами легітимації соціальної відповідальності бізнесу в Україні є моральна реабілітація бізнес-діяльності в очах громадськості, взаємодія з державними та громадськими інституціями, яка гармонізує приватний і загальний інтереси, в результаті чого відбувається формування позитивної думки про підприємців та бізнес-організації. Пошук балансу соціальних інтересів сторін можна здійснити трьома шляхами. Перший підхід передбачає, що підприємство управляє діяльністю і завойовує бажану репутацію в очах оточення шляхом самостійного прийняття внутрішніх рішень і подальшого звітування перед своїми групами впливу про соціальні досягнення (модель «з середини на зовні»). Другий підхід передбачає, що підприємство управляє діяльністю і завойовує бажану репутацію в очах оточення шляхом слідування очікуванням і задоволення інтересів та вимог, які продиктовані групами впливу (модель «із зовні в середину»). Або третій підхід (на нашу думку, найефективніший в українських реаліях) – побудова стосунків із зацікавленими сторонами шляхом взаємодії підприємства з ними для досягнення певних соціально значущих цілей (модель «взаємодія з середини на зовні й із зовні в середину»).

Таким чином, складеться ситуація, коли у взаєминах з державою існує високий рівень інституційної довіри, у сфері між групових взаємодій панує високий рівень соціальної солідарності, в особистісній сфері розкриття потенціалу індивідуального суб'єкта характеризується наявністю можливостей ефективного використання соціального та культурного капіталу, їх трансформації в економічний капітал. Тоді в «моральному, відповідальному, небайдужому» суспільстві етичні та моральні питання набуватимуть більшої ваги у веденні бізнес-діяльності, відбуватиметься побудова бізнесу, керованого цінностями.

Висновки до розділу 2

Українській соціальній відповідальності притаманна яскраво виражена ініціативність самого бізнесу в утворенні 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, на перший погляд, несуттєвими, проте визначальними для розвитку СВБ, проблемами: 1) підміна терміну «соціальна відповідальність» поняттям «благодійність»; 2) 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 проходять в українському суспільстві.

Процес інституціоналізації соціальної відповідальності бізнесу передбачає як організаційне, так і нормативне оформлення, що відбувається на мега-, макро-, мезо- та мікрорівнях. Відносини в соціальній відповідальності бізнесу в Україні характеризуються обмеженою культурою співпраці зацікавлених сторін. Сьогодні завдяки трансформаційним процесам в українському підприємстві (підвищення кваліфікованості кадрів, удосконалення внутрішніх процесів та процедур, системи оцінки та прийняття рішень) збільшується його організаційна спроможність порівняно з іншими групами впливу. Це нівелює здатність бізнесу ефективно впроваджувати програми СВБ або значно затримує досягнення прогресу в побудові конструктивної взаємодії із зацікавленими сторонами. І 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-шкіл та ін.), в більшості випадків вона відзначається квалістю та потребує провідника в особі держави, який би

відповідав за розробку стратегії, нормативно-правової бази, запровадження механізмів підтримки, поширення 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 та походження первинного капіталу, 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 громадськості, взаємодія з державними та громадськими інституціями, яка гармонізує приватний і загальний інтереси, в результаті чого відбувається формування позитивної думки про підприємців та бізнес-організацій. Пошук балансу соціальних інтересів сторін можна здійснити трьома шляхами: модель «з середини на зовні», модель «із зовні в середину» або модель «взаємодія з середини на зовні й із зовні в середину».

РОЗДІЛ 3

СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ

3.1. Вітчизняний досвід дослідження соціальної відповідальності бізнесу

Як свідчать вітчизняні рейтинги соціально відповідальних підприємств, в Україні сформувалася когорта лідерів СББ, які не лише дотримуються найвищих стандартів соціальної відповідальності, але й є основними модераторами розвитку та поширення соціальної відповідальності бізнесу в Україні. Питанню тенденцій розвитку української соціальної відповідальності бізнесу, особливостей її формування присвячено чимало досліджень, найперші з яких: опитування «Соціальна відповідальність українського бізнесу»¹, проведене в жовтні 2005 р. Українською маркетинговою групою для Офісу координатора системи ООН в Україні; дослідження «Соціальна відповідальність в Україні: регіональний аспект»², проведене у серпні – вересні 2008 р. Центром «Розвиток КСВ» в рамках проекту «ISO 26000 – в регіони»; дослідження щодо тенденцій висвітлення корпоративної соціальної відповідальності в Україні в засобах масової інформації «КСВ через призму ЗМІ»³, проведене протягом грудня 2008 р. – березня 2009 р. Центром «Розвиток КСВ».

¹ Кількісне дослідження методом персонального інтерв'ю, квотна вибірка: 1221 підприємств України (вища ланка управління або керівники відповідних департаментів) у шести найбільших індустріальних містах та відповідних областях України (Києві, Харкові, Львові, Дніпропетровську, Донецьку та Одесі) за критеріями: сектор економіки, регіон, розмір підприємства. Похибка не перевищує 4%.

² Експертне опитування: всього 99 експертів у 10 «пілотних» регіонах України, які презентують всі регіони країни: АР Крим, Донецьку, Дніпропетровську, Луганську, Львівську, Миколаївську, Кіровоградську, Запорізьку, Черкаську та Одеську області.

³ Експертне опитування: 21 представник великих бізнес-компаній, які безпосередньо займаються впровадженням корпоративної соціальної відповідальності на свої підприємствах (з них – 12 представників міжнародних бізнес-компаній, 9 – вітчизняних) та 11 представників засобів масової інформації.

Незважаючи на велику увагу, що приділяється ідеї соціальної відповідальності в Україні, у своїй більшості (серед бізнес-спільноти, ЗМІ, неприбуткового сектору, державної влади, пересічних громадян) СВБ все ще залишається не повністю зрозумілим і оціненим явищем. Для конкретизації загальних контурів проблематики нами був застосований вторинний аналіз даних подальших соціологічних досліджень щодо соціальної відповідальності.

На нашу думку, для розвитку соціальної відповідальності бізнесу потрібно сприяти збільшенню поінформованості про СВБ, яка включає в себе багато значень: знання на загаль (чи взагалі чули про таке поняття), асоціації, які вкладаються у трактування цього терміну, розуміння переваг та недоліків від впровадження даної концепції у діяльність підприємства (установи, організації), усвідомлення значення соціальної відповідальності для розвитку суспільства. Польські ж експерти, які брали участь в опитуванні «Менеджери СВБ – 2015»⁴ [237], схиляються до думки, що дослідження поінформованості у Польщі вже втратило свою актуальність через те, що соціальна відповідальність там є надзвичайно важливою і великою мірою впливає на розвиток бізнесу. Водночас, в Україні серед факторів, які визначають поширення соціальної відповідальності бізнесу на даному етапі, на думку В. Воробєя, з якою ми солідарні, є «рівень поінформованості та ступінь розуміння СВБ серед власників, керівництва, бізнес-партнерів, працівників, ЗМІ, НПО, та інших груп впливу, що визначають ступінь розвитку соціальної відповідальності бізнесу в країні» [28]. Експерти Центру «Розвиток КСВ» відзначають, що впровадження та поширення практики СВБ в Україні лімітовано внаслідок обмеженої кількості інформації про саме поняття «соціальна відповідальність бізнесу», про переваги та недоліки впровадження даної концепції [143].

⁴ Опитування проведене в Польщі протягом травня-липня 2015 р. серед працівників (4/5 респондентів становили жінки) фірм різного розміру, які на щодень займаються соціальною відповідальністю бізнесу. В межах опитування реалізовано два компоненти – кількісний (133 інтерв'ю) і якісний (16 респондентів).

Відповідно до загальноукраїнського опитування «Корпоративна соціальна відповідальність 2010: стан та перспективи розвитку»⁵ [57], що було проведене Центром «Розвиток КСВ» у квітні – червні 2010 р. за ініціативи представництва ООН, на рисунку 3.1 представлено дані рівня поінформованості про СВБ в Україні у 2010 р.

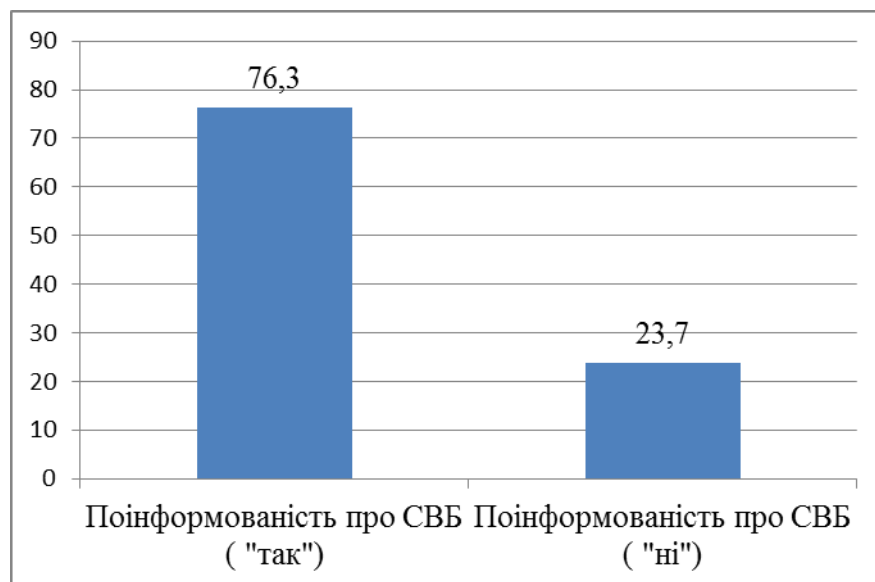


Рис. 3.1 Поінформованість про поняття «соціальна відповідальність бізнесу» в Україні у 2010 р., (% респондентів) [57, с. 13]

Аналізуючи представлені дані, можна стверджувати, що, на загал, український бізнес є поінформованим про соціальну відповідальність. Варто зауважити, найвищий рівень поінформованості про соціальну відповідальність є серед великих підприємств (близько 95% [57, с. 13]). Дискусія щодо доцільності дослідження рівня поінформованості про «соціальну відповідальність бізнесу» серед підприємців є досі актуальною, адже результати не дають повної картини

⁵ Кількісне дослідження методом персонального інтерв'ю, квотна вибірка: 600 підприємств України (вища ланка управління або керівники відповідних департаментів) у шести найбільших індустріальних містах та відповідних областях України (Києві, Харкові, Львові, Дніпропетровську, Донецьку та Одесі) за критеріями: сектор економіки, регіон, розмір підприємства. Похибка не перевищує 4%.

причинно-наслідкових зв'язків та впливів різних стейкхолдерів на формування поінформованості.

Також сьогодні в українському суспільстві немає єдиної думки про те, що розуміти під терміном «соціальна відповідальність»: здебільшого – це соціальна захищеність та дотримання прав працівників (43%), відповідальність перед споживачами (36%), дотримання законодавства і відповідальність перед суспільством (по 22%), турбота про екологію, дотримання прав людини, благодійна діяльність (по 14%), відповідальність перед партнерами (7%) [72, с. 55–56].

У 2009 р. під загальним керівництвом О. Мазурика було проведене соціологічне дослідження⁶, за результатами якого встановлено, що соціальна відповідальність розуміється підприємцями передусім як відповідальність бізнесу перед суспільством та державою, а практичне втілення це розуміння має отримувати у фінансуванні підприємцями різного роду соціальних програм та вчасному виконанні податкових та інших зобов'язань перед державою та персоналом підприємств [86, с. 210].

В опитуванні, що було проведене Центром «Розвиток КСВ», на запитання «На Ваш погляд, що означає вираз «соціальна відповідальність бізнесу?», найбільша частина представників українських підприємств відносить до СВБ: благодійну допомогу громадськості (58,1%), навчання / розвиток власного персоналу, впровадження соціальних програм (57,8%), чесне ведення бізнесу (54,7%), етичне відношення до покупців (42,3%), участь у регіональних програмах розвитку (30,5%), реалізація екологічних програм (30,7%), відкрите подання інформації про діяльність компанії (24,5%) [57, с. 14].

Відповідно до проекту «Відповідальне лідерство»⁷, що був реалізований Центром «Розвиток КСВ» та порталом delo.ua у 2012 р. [126, с. 7–11], керівники

⁶ Дослідження проведено в грудні 2009 р. кафедрою соціології управління Донецького державного університету управління. Всього опитано 420 мешканців м. Донецька. Вибірка багатоступенева, випадкова, репрезентативна за статтю та віком. Похибка не перевищує 5%.

⁷ Якісне дослідження методом персонального інтерв'ю, проведене протягом березня-травня 2012 р., обсяг вибірки: 10 топ-менеджерів успішних підприємств України.

найвпливовіших (українських та представництв іноземних) компаній в Україні, маючи власний погляд на соціальну відповідальність, єдині у тому, що бізнес – це не лише заробляння грошей, це, насамперед, відповідальність за середовище діяльності та необхідність розділяти з суспільством його проблеми і цінності. Вони визначають соціальну відповідальність бізнесу, як турботу про довкілля, чесність ведення бізнесу, випуск якісної продукції, відповідальне ставлення до усіх стейкхолдерів, підвищення бізнес-стандартів, освітня робота (в т.ч. щодо співробітників), створення суспільної місії бізнесу та ін.

За результатами дослідження «КСВ в Україні: цинічний утилітаризм чи аристотелівське «спільне благо»?», проведеного Р. Куріньком у 2015 р.⁸, підприємці інтерпретували СВБ як благодійну діяльність, частину ділової активності підприємства, зв'язок з рентабельністю і конкурентна перевага, аргумент на користь репутації [82].

На думку представників Центру «Розвиток КСВ», з якою ми погоджуємось, «відмінності між тлумаченнями СВБ українськими компаніями – ледь помітні. Побудувати успішний і прибутковий бізнес і бути відповідальним корпоративним громадянином – цілі, які не виключають, а доповнюють одна одну» [143, с. 13–14]. Також отримані дані не співпадають з існуючою думкою про те, що СВБ асоціюється в суспільстві насамперед із добродійністю. Водночас, частка представників підприємств, які відносять до соціальної відповідальності надання благодійної допомоги громадськості залишається достатньо великою. Зміщення акцентів у бік внутрішніх соціальних програм підприємств, спрямованих на працівників, можна віднести до специфіки розвитку СВБ в Україні. Одним з пояснень цього служить сформована на даний момент висока залежність ефективності роботи компаній від продуктивності праці працівників та їх лояльності до своїх підприємств. Незважаючи на наявність безробіття в Україні, у компаній залишається гострою потреба у кваліфікованій і професійній робочій

⁸ Якісне дослідження, в ході якого було проведено 19 інтерв'ю: 14 – з керівниками комерційних організацій, 5 – з керівниками некомерційних організацій (НПО, ЗМІ, наукових співтовариств) з метою отримання уявлення про мотиви СВБ.

силі. У 2010 р. лише третина підприємців асоціює здійснення екологічних проектів та участь у регіональних програмах розвитку із соціальною відповідальністю. Найменша частка підприємців віднесла до соціальної відповідальності такий її аспект, як відкритість компанії [57, с. 14]. Цікаво, що близько чверті опитаних у 2010 р. розглядає відкрите надання інформації про діяльність компанії як прояв соціальної відповідальності бізнесу. При чому, такої позиції найбільше притримуються представники великих бізнес-організацій. Проте це досить низький показник, з огляду на те, що серед великих підприємств значну частку представляють відкриті акціонерні товариства, для яких розкриття інформації є законодавчо визначеною умовою (щорічна публікація звітів) і тому, повинно бути нерозривно пов'язано з їх бізнес-практикою [1, с. 8]. Необхідно наголосити на такій складовій СВБ, як чесне ведення бізнесу (включаючи сплату усіх податків), котра входить до трійки найпопулярніших відповідей підприємців. Відповідальне ставлення до навколишнього середовища також не стало добре усвідомленою необхідністю в системі соціальної політики компаній. Побічно це свідчить про те, що у своїй більшості підприємства не відчувають себе соціально відповідальними за рішення екологічних проблем.

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. Добровільний і регуляторний підходи повинні сприйматися як такі, що виключають один одного, бо соціальна відповідальність передбачає певний рівень добровільного відклику на соціальні проблеми з боку організації. В такому разі необхідно говорити про визначення в подальших авторських дослідженнях межі обов'язковості і добровільності щодо форм СВБ, що ідентифікуються як соціальна відповідальність підприємств. Окрім того, їх класифікація (форм СВБ, які визначаються підприємцями як соціальна відповідальність) допоможе визначити рівень розвитку соціальної відповідальності відповідно до кривої вартості соціально відповідального бізнесу (с. 33).

Дослідження проблеми, що з'ясовує ставлення представників компаній до їхньої участі у вирішенні соціальних і екологічних проблем, показало, що українські підприємці схильні більше покладати турботу про суспільство на державу [1, с. 10]. На запитання чи згодні з твердженням, що «Бізнес повинен тільки забезпечувати прибуток власникам та платити податки» у 2010 р. ствердно відповіло 49,1% респондентів (сума відповідей «повністю згоден» та «скоріше згоден»). Це нижче, ніж відсоток незгодних з таким твердженням. Кількість представників підприємств, які вважають, що «Бізнес повинен брати активну участь у вирішенні соціальних та екологічних проблем суспільства і житті громади» становить 68,1% (сума відповідей «повністю згоден» та «скоріше згоден») [57, с. 16]. Дана статистика показує наскільки бізнес переймається станом вирішення соціальних проблем у суспільстві та усвідомлює доцільність участі у їх вирішенні. Незважаючи на те, що 49,1% респондентів вважають вирішення суспільних негараздів турботою тільки держави, можна припустити, що підприємництво бажає, щоб державна влада відіграла значнішу роль у цьому процесі. Але оцінюючи реальну ситуацію в українській економіці і пов'язані з цим проблеми бюджетного фінансування, підприємці розуміють неминучість своєї участі в подоланні перешкод соціального характеру на шляху розвитку суспільства. Аналіз відповідей щодо ролі бізнесу у вирішенні соціальних та екологічних негараздів суспільства за розміром підприємств засвідчив, що частка представників великих підприємств, які вважають, що бізнес повинен брати активну участь у вирішенні зазначених проблем нижча, ніж малих і середніх [там само, с. 17].

На наш погляд, представлені дані дослідження проблематики участі підприємництва у вирішенні соціальних і екологічних проблем є досить однобічними: або держава, або бізнес. Адже не враховується, до прикладу, комбінація зусиль державної чи місцевої влади, громадських організацій та бізнесу; їх сильні і слабкі сторони у вирішенні суспільних негараздів.

Серед основних чинників, які спонукають підприємців впроваджувати соціально відповідальні заходи, відповідно до загальноукраїнського дослідження

«Корпоративна соціальна відповідальність 2010: стан та перспективи розвитку», першочерговими є внутрішні переконання: моральні міркування (61,3%) та внутрішнє спонукання підприємців (52,1%). Проте досить вагомими є такі чинники, як зростання продажів компанії (37,9%), копіювання дій конкурентів (19,2%) та запит з боку органів місцевої влади (18,9%), висвітлення в ЗМІ та невід'ємна частина іміджу підприємства (8,8%), мотиви релігійного характеру (8,4%), вимоги материнської компанії (5,6%) [там само, с. 23–25]. Таким чином, українське підприємництво здійснює програми СББ в основному з двох міркувань: через моральні переконання чи внутрішні спонукання або в комерційних цілях – для росту продаж або копіювання конкурентів, рідше через запит місцевої влади.

Звертаючись до дослідження «КСВ в Україні: цинічний утилітаризм чи аристотелівське «спільне благо»?» [82], що дає уявлення про мотиви і дії представників українських компаній у сфері соціальної відповідальності, дослідники класифікували мотиви підприємців на основі 3-х категорій: інструментальна (спрямована на досягнення певного результату для підприємства), соціальна (підприємництво – це складова частина суспільства, що здійснює на нього вплив; а значний вплив передбачає велику відповідальність) і етична (залучення компанії у СББ засноване на ідеї, що «це гідна справа»). Результати показали, що участь українських підприємців у соціальній відповідальності стимулюється різноманітними поєднаннями цих трьох чинників: більшість представників підприємств вказали на більш ніж один мотив. І хоча, здається, що інструментальні чинники є більш поширеними, ніж соціальні або етичні, було показано, що висування інструментальних мотивів здається керівникам (в яких брали інтерв'ю) відповідним очікуванням сучасного капіталістичного підприємства.

За даними загальноукраїнського дослідження [57, с. 47–48]⁵, головною перешкодою у здійсненні програм / заходів із соціальної відповідальності для 72,4% представників українських компаній у 2010 р. є брак коштів, для третини – податковий тиск та недосконалість нормативно-правової бази, яка б сприяла

впровадженню програм / заходів із соціальної відповідальності. Водночас, переважна більшість респондентів (76,5%) вважає, що пільгове оподаткування для підприємств, які впроваджують соціальну відповідальність, може стимулювати розвиток соціальної відповідальності підприємництва.

Експерти Асоціації благодійників України стверджують, що головними перешкодами для динамічного розвитку благодійності в Україні, які необхідно подолати, є: надання податкових пільг для бізнесу при здійсненні ним благодійної діяльності, соціальна пасивність та інертність українського бізнесу, корумпованість державного апарату, що пригнічує соціальну активність українського суспільства [54, с. 4–5]. Варто зазначити, що в Україні благодійні бюджети небезрозмірні (згідно із Податковим кодексом України, до складу валових витрат можна віднести не більш, ніж 4% чистого прибутку, витраченого на добродійні справи), саме тому багато підприємців зазначають, що на розвиток соціальної відповідальності та благодійної діяльності впливає недосконалість податкового законодавства. Всі інші стримувальні чинники вважаються другорядними, оскільки за допомогою нині чинної системи оподаткування держава не заохочує добродійність, а, навпаки, бореться з нею. Таким чином, за словами А. Мірошниченка, «поки що українські підприємства не зацікавлені в перерахуванні пожертвувань» [113].

На нашу думку, усі чинники, що сприяють або, навпаки, заважають впроваджувати програми соціальної відповідальності бізнесу в діяльності підприємств доречно поділити на соціально-психологічні і соціально-економічні. А також ці міркування важливо доповнити думками експертів українського СББ-сектору, які систематизують уявлення та розуміння існуючих мотивів і перешкод у здійсненні програм / заходів із соціальної відповідальності.

Дещо неповні результати наведених досліджень та власний дослідницький інтерес спонукали до проведення авторського дослідження, результати якого дозволять виявити причинно-наслідкові зв'язки формування поінформованості щодо соціальної відповідальності бізнесу серед підприємців, здійснити типологію форм СББ 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. В підсумку, дана інформація дасть можливість окреслити портрет «Соціально відповідального підприємництва Львівщини» та на основі думок експертів представити модель соціальної відповідальності на локальному рівні.

3.2. Соціальна відповідальність бізнесу в оцінках підприємців

Основою для виміру і дослідження феномену соціальної відповідальності бізнесу стала програма авторського соціологічного дослідження з обраної теми (див. додаток А), де суб'єктами дослідження виступають підприємці Львівщини (власники, керівники, працівники найвищої ланки, відповідальні за прийняття рішень у сфері соціальної відповідальності компаній) та експерти з різноманітних аспектів розвитку СВБ-сектору в Україні.

Одним з найперших завдань, яке ставилося у авторському дослідженні, – з'ясувати рівень поінформованості підприємців Львівщини щодо знання / незнання про поняття «соціальна відповідальність бізнесу». За результатами опитування рівень поінформованості про соціальну відповідальність бізнесу сягає 81% (див. рисунок 3.2). Хоча рівень знання про СВБ є досить високим, зробити висновок, що це поняття широко відомо всім суб'єктам було б не вірно, оскільки кожне п'яте підприємство на Львівщині не інформовано про таку широко розповсюджену в світі практику. На нашу думку, це зумовлено малим досвідом застосування соціальної відповідальності в українському бізнес-середовищі, відсутністю широко доступної інформації про концепцію та практики СВБ, а, зокрема на Львівщині, структурою бізнес-організацій, серед яких домінують середні та малі підприємства.

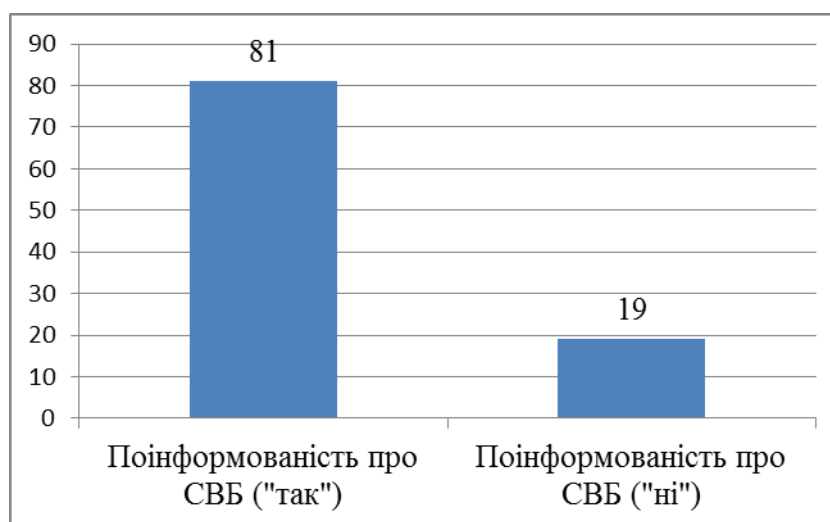


Рис. 3.2 Поінформованість про поняття «соціальна відповідальність бізнесу» на Львівщині, (% респондентів)

Як показують результати опитування, поінформованість про СВБ частково залежить від розміру компанії. Майже однакова кількість представників великих і середніх підприємств відповіли позитивно на питання «Чи відоме Вам поняття «соціальна відповідальність бізнесу»? (відповідно 88,9% і 96,8%). А малі компанії та приватні підприємці на порядок менше чули про СВБ – 67,7% і 68,4% відповідно відповіді «так». Причиною цього може слугувати те, що серед великого та середнього бізнесу можуть бути представництва міжнародних компаній, які переймають досвід соціальної відповідальності від материнської організації; або можуть поширювати свою діяльність на більшу територію України, ніж межі однієї області, таким чином, зазнаючи впливу глобальних ініціатив з популяризації ідей СВБ, які присутні в Україні. Підтвердженням цього є результати авторського дослідження щодо параметру території, на яку поширена діяльність підприємств, згідно яких обізнаність міжнародних компаній з поняттям «соціальна відповідальність бізнесу» сягає 90%, підприємств, які поширюють свою діяльність на кілька областей України – 86,2%, своєю діяльністю охоплюють обласний центр та райони області – 66,7% та працюють в межах свого міста – 76,9%. Водночас, результати опитування не виявили залежності обізнаності про соціальну відповідальність від тривалості існування підприємства. Так, представники компаній, які функціонують 10-ть і більше років

поінформовані про СВБ на 86,0%, ті, що більше 5-ти років – 73,0%, більше 2-х років – 82,8%.

Опитані експерти СВБ-сектору стверджують, що в Україні відсутнє чітке розуміння суті поняття «соціальна відповідальність бізнесу» всіма ланками – від державного службовця, директора фірми до пересічного працівника. А також наявний дефіцит широкого висвітлення інформації про СВБ, успішних практик, про переваги впровадження соціальної відповідальності для самого бізнесу, суспільства та держави. Тому про проекти СВБ потрібно розповідати, важливою є комунікація з партнерами / клієнтами, широкою громадськістю, що часто необхідно для їх успішного втілення. Однак, сучасні українські ЗМІ у тому вигляді, в якому вони існують зараз, і в силу свого походження, не можуть відігравати покладену на них суспільну роль. Вони будують свою роботу таким чином – якщо в матеріалі згадується ім'я компанії чи бренду, значить – це реклама і за неї потрібно платити. Це не зовсім правильно. Необхідно розмежовувати рекламні комунікації від будь-яких інших, адже увага, яка приділяється питанням соціальної відповідальності в підсумку є корисною для суспільства загалом. Тому наразі створюється лише ілюзія поінформованості.

Таким чином, можна зробити припущення, що представники підприємств, говорячи про соціальну відповідальність бізнесу та реалізацію її принципів на українських підприємствах, називають багато окремих елементів СВБ через недостатність інформації про дане поняття. Тобто, відсутність поінформованості про СВБ не означає, що компанія не проводить жодних заходів, пов'язаних із соціальною відповідальністю. Підприємці у своїй повсякденній діяльності можуть провадити соціальну відповідальність бізнесу, не знаючи лише правильної назви, якою визначається дана практика. Наприклад, сплата податків сприймається як щось само-собою зрозуміле, проте неunikання від сплати усіх обов'язкових податків та платежів, що згодом перерозподіляються для ефективного функціонування економіки та розвитку суспільства, може також розглядатися як соціальна відповідальність в українських умовах. Теж саме можна говорити і про виготовлення якісної продукції, надання відмінних послуг, турботу про клієнта.

Тож, можемо говорити, що рівень знання про соціальну відповідальність бізнесу серед львівських підприємців є досить високим, проте невідомо який зміст вони у неї вкладають.

Наступним нашим завданням було з'ясувати найбільш розповсюджені форми СВБ та встановити домінуючий рівень цього явища в бізнес-практиці. Враховуючи, що підприємці вкладають різне розуміння у поняття «соціальна відповідальність бізнесу», було здійснено класифікацію різних форм СВБ відповідно до рівнів розвитку соціальної відповідальності, що відповідають кривій вартості соціально відповідального бізнесу (див. с. 33). Тож, було запропоновано наступні рівні СВБ (див. додаток А):

1. Юридична відповідальність.
2. Внутрішні програми, спрямовані на працівників.
3. Програми, пов'язані з вирішенням соціальних проблем громади, міста, регіону.
4. Проекти, пов'язані з розвитком території, де діє підприємство, та країни загалом.

Результати розподілу відповідей підприємців щодо рівнів соціальної відповідальності представлені в таблиці 3.1.

У поняття «соціальна відповідальність бізнесу» підприємці вкладають розуміння юридично відповідального ведення бізнесу (у площині сплати податків, відповідальності перед споживачами / клієнтами), поліпшення умов праці персоналу, його розвиток і навчання (що може бути спричинено тенденцією утримання професійних кадрів, підвищення лояльності працівників, радянською традицією опіки), а також турбота про спільноту (місто, регіон). Необхідно звернути увагу на високий рівень декларування юридичної відповідальності підприємцями Львівщини. Але це «не повинно дивувати, враховуючи, що Україна посіла 84-е місце зі 190-та країн у рейтингу «простоти сплати податків» [153]. Передбачається, що згадкою щодо сплати всіх податків і дотриманням права, як СВБ діяльності, респонденти більшою мірою докладно розповіли про ситуацію в

Україні, ніж у своїх компаніях; ситуацію, яку можна описати як демонстрацію недовіри до держави» [82].

Таблиця 3.1

**Рівні соціальної відповідальності у компаніях Львова і Львівської області,
% респондентів***

1.	Регулярно і чесно сплачуємо податки	60
2.	Забезпечуємо соціальний пакет для працівників (навчання, оплачувані лікарняні, відпустки, недержавне медичне і пенсійне забезпечення тощо)	39
3.	Надаємо фінансування проектів громади і благодійних організацій для вирішення соціальних проблем у місті / регіоні	7
4.	Маємо стратегію соціальної відповідальності й розвитку території, де діє підприємство, та країни загалом	8

*Сума перевищує 100%, оскільки респондент міг обрати кілька варіантів відповіді

Опитані експерти вказують на внутрішньо організаційні процеси на підприємствах, які обумовлюють вибір підприємцями рівнів СВБ в площині сплати податків та турботи про працівників. Це, зокрема, труднощі, що виникають на кожному з основних етапів прийняття рішень підприємцями щодо вибору суспільно корисної справи в межах соціальної відповідальності компанії, ініціативи для підтримки цієї справи, розробки, втілення СВБ-програми та її оцінювання. Це, своєю чергою, потребує організаційної зрілості підприємства: підприємство повинно пройти значну частину свого життєвого циклу, аби дозріти до розуміння важливості побудови соціально відповідального та інноваційного бізнесу. Так само, як будь-яка бізнес-організація проходить свій еволюційний розвиток – до прикладу, етапи розвитку фірми за І. Адізесом: народження, дитинство, юність, розквіт, стабільність та ін., до кожного з яких вона має

дорости; так і соціальна відповідальність повинна «визріти» в організації. Крім того, сьогодні лише у небагатьох українських компаніях (в основному великих) створюються відділи та існує група професійних менеджерів, відповідальних за реалізацію політики соціальної відповідальності. Недооціненою серед підприємців залишається роль української бізнес-освіти, що виступає, з огляду на свою місію, провідником ідеї бізнесу, керованого цінностями, інтегратором інтелектуальних зусиль різних суспільних інституцій, організатором побудови системи та реалізацію першочергових завдань у сфері зміни парадигми поведінки підприємництва, а також становлення та розвитку соціально відповідальних взаємовідносин в Україні. На наш погляд, однією з причин низького рівня участі підприємництва Львова та Львівської області у вирішенні соціальних проблем громади (міста, регіону) та у проектах, пов'язаних з розвитком держави загалом, є економічна криза, що зачепила весь бізнес загалом та західний регіон, зокрема (враховуючи відсутність багатих природних та значних фінансових ресурсів, порівняно з іншими регіонами України).

Тож, на сьогоднішній день можна говорити, що бізнес перебуває у фазі балансування між «юридичною відповідальністю» та «стратегічною філантропією», що в основному включає в себе проекти, зосереджені на внутрішньому середовищі підприємства з окремими проектами, спрямованими на зовнішнє оточення компанії (проте в основному вони ще не відповідають ключовій бізнес-діяльності організації).

Наступним завданням було дослідити межу між рівнями обов'язкової і добровільної соціальної відповідальності бізнесу в українських умовах. Дані авторського дослідження засвідчили розуміння того, які форми поведінки є соціальною відповідальністю. Це є достатньою підставою для висновку, що форми, які були обрані респондентами рідше, вважаються добровільними (необов'язковими) й ініціюються самими підприємцями, а інші – правовими (обов'язковими), які вимагаються законодавством. На основі когнітивних преференцій респондентів здійснено класифікацію дій, які відповідно до уявлень

підприємців ідентифікуються як форми соціальної відповідальності (див. рисунок 3.3).

Серед домінуючих форм соціальної відповідальності бізнесу можна виділити: обов'язкові-необов'язкові (відповідно до нормативних положень вимагаються чи не вимагаються законодавством), правові-добровільні (відповідно до уявлень підприємців вимагаються чи не вимагаються законодавством). Вказані форми визначають кордони добровільності, вони не є сталими і можуть мати плинну межу відповідно до соціальних обставин, мотивів, соціокультурної системи суспільства, соціально-психологічних умов тощо.



Рис. 3.3 Модель форм соціальної відповідальності бізнесу відповідно до соціальних інтерпретацій респондентів

Як бачимо, необов'язкові форми (турбота про працівників, благодійна допомога) згідно уявлень підприємців переважно є добровільними, а обов'язкові (сплата податків, дотримання антимонопольного права, екологічних стандартів) можуть бути як правовими, так і добровільними. Надалі у цьому контексті

необхідно поставити питання про чинники впливу на межу правового і добровільного в уявленнях підприємців. Згідно даних, на інтерпретацію незначний вплив можуть мати соціально-демографічні характеристики респондентів (зокрема, статі, віку), що потрібно враховувати під час підвищення рівня поінформованості підприємців про СВБ.

У контексті подальшого дослідження аналізу ставлення підприємців Львівщини до впровадження програм соціальної відповідальності важливе значення має їхня думка щодо участі у вирішенні соціальних негараздів. Результати опитування щодо розподілу відповідальності за вирішення соціальних та екологічних проблем представлено в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Шляхи вирішення наявних соціальних та екологічних проблем підприємцями Львівщини, % респондентів*

1.	Соціально відповідальні бізнесмени самостійно або мають робити внески для фінансування недержавних неприбуткових проектів, спрямованих на вирішення соціальних проблем	20
2.	Повинна існувати Рада Соціального Партнерства (до складу якої входили б представники влади, громадських організацій та бізнесу), котра могла б пропонувати вирішення соціальних проблем	36
3.	Влада повинна вирішувати їх сама та, по можливості, фінансувати проекти громадських організацій	48

*Сума перевищує 100%, оскільки респондент міг обрати кілька варіантів відповіді

Серед інших варіантів відповіді на дане запитання були такі: підприємства і громадяни сплачують достатньо податків для вирішення зазначених проблем державою; усвідомлення потреби вирішення проблеми кожним, зокрема; через виховання самосвідомості; сукупність усіх можливих варіантів. Таким чином, майже половина підприємців Львівщини вважає, що вирішення соціальних

проблем – функція державних структур. Ми припускаємо, що це є відображенням незадоволення в суспільстві (зокрема, і у бізнес-середовищі) тим, як державні служби виконують свої обов'язки щодо соціального розвитку. Також цей показник свідчить про те, що концепція соціальної відповідальності ще не одержала суспільного визнання і поширення. Ще думається, що покладання на державу вирішення наявних соціальних проблем вказує на нерозвинену практику співпраці влади, бізнесу та неприбуткових організацій в Україні. А також розчарування підприємців у ефективності використання сплачених ними податків до бюджету (за рахунок яких би мало фінансуватися вирішення найгостріших соціальних негараздів у державі) і, частково, через залишки радянських підходів у свідомості керівників. Сучасний стан розподілу відповідальності у вирішенні соціальних негараздів можна охарактеризувати таким чином: «компанії виявилися спійманими між бажанням залишити уклад комуністичного минулого і необхідністю участі в соціальному діалозі осмисленим шляхом» [82].

Опитані експерти наголошують, що коли держава не готова виступати надійним партнером для СББ, ним неодмінно повинні стати неприбуткові організації. Тобто, широке залучення неприбуткових організацій до вирішення суспільних проблем може бути альтернативним партнерством у розвитку соціальної відповідальності бізнесу. НПО є складовою будь-якого демократичного суспільства. Вони є важливим чинником соціального і політичного життя. Проблеми, що їх вирішують організації «третього сектору», уже давно вийшли за рамки лобювання інтересів вузьких суспільних груп. На сьогодні їх діяльність спрямована на здійснення кількісних і якісних суспільних змін у різноманітних сферах життя. На загал, бізнес-організаціям не варто забувати про таких стейкхолдерів їхньої діяльності, як співробітники та бізнес-партнери підприємства, місцева громада, споживачі продукції компанії, державна і місцева влада, освітні установи, ЗМІ, що формують громадську думку, та можуть бути їх союзниками або опонентами. Дуже важливою є участь підприємств у соціальному партнерстві, що дає можливість отримати лояльність громади для реалізації своїх ініціатив.

Таким чином, вирішення наявних суспільних негараздів підприємці в основному покладають на державу. Хоча досить високим є показник створення Ради Соціального Партнерства, яка би об'єднувала зусилля представників влади, громадських організацій та бізнесу і опікувалася розв'язанням соціальних і екологічних проблем.

Попри усвідомлення бізнесом багатьох соціальних негараздів, таких найгостріших, на думку підприємців Львова та Львівської області, як поширення наркоманії та алкоголізму, високий рівень безробіття, загроза СНІДу та хвороб, що передаються статевим шляхом, забруднення водою і повітря, більшість їх все ще не втілені у практикуючі форми соціальної відповідальності. Тому, розглядаючи інтерпретацію соціальної відповідальності бізнесу в полі досліджуваного явища, треба ставити питання про розмитість та плинність значення дефініції обов'язкового (згідно з уявленнями підприємців вимагається законодавством) та добровільного (згідно з уявленнями підприємців не вимагається законодавством) з відповідно твореними очікуваннями щодо розподілу відповідальності. Оскільки, як показало дослідження, в підприємницькій думці домінує позиція поділу соціальної відповідальності на правову і добровільну, межа між ними в українських умовах зазвичай є відносною, що творить перешкоди у процедурі співпраці та побудови партнерських взаємовідносин між зацікавленими сторонами у відносинах СВБ.

Ще одним завданням авторського опитування було дослідити чинники, що сприяють або, навпаки, перешкоджають впроваджувати програми соціальної відповідальності бізнесу в діяльності підприємств. Ці чинники поділені на соціально-психологічні і соціально-економічні. Також важливо ідентифікувати групи СВБ з огляду на те, що досить часто підприємці оперують такими поняттями, як благодійність, донорська допомога, меценатство та спонсорування, проте не знають чіткої різниці між ними і тому не узгоджуються з мотивами впровадження соціально відповідального бізнесу.

Результати опитування показали, що головним мотивом виділення коштів на програми СВБ підприємцями Львівщини є «бажання допомогти тим, хто цього

потребує» (70%) (див. рисунок 3.4). Як видно, основними мотивами виділення коштів на програми СВБ є соціально-психологічні чинники, які явно домінують над соціально-економічними. Таке переважання зумовлене внутрішнім спонуканням, жалістю, психологічною складовою особистості. Тому приватні благодійники найчастіше готові надавати фінансову допомогу інвалідам і дітям-сиротам. «Це традиційні напрямки діяльності благодійних організацій. Вони багато в чому визначаються нашими культурними особливостями, менталітетом, невисоким рівнем поінформованості про інші проблеми» [148, с. 26]. Можна також припустити, що підприємці хотіли би не тільки допомагати тим, хто цього потребує, але й чітко знати та бачити, на кого або на що спрямовується (результат) їхні кошти.

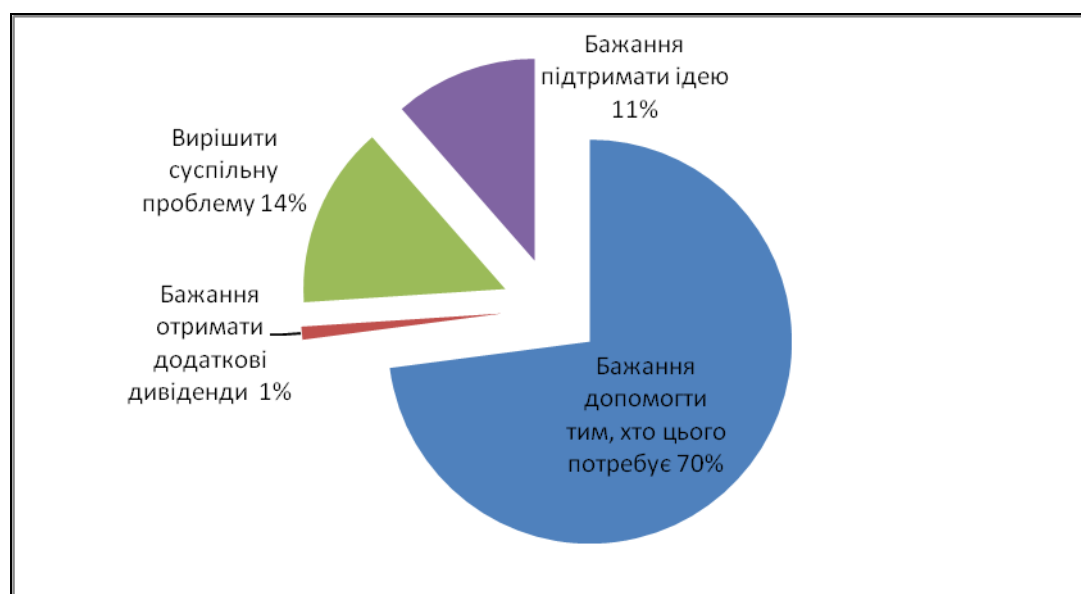


Рис. 3.4 Основні мотиви виділення коштів на програми СВБ підприємцями Львова і Львівської області

Ідентифікація груп СВБ показала, що більшість респондентів, а це 63,0%, віднесли себе до філантропів, 22,0% опитаних вважають себе меценатами (див. рисунок 3.5). На загал, даний результат – це відзеркалення мотивів виділення коштів на програми СВБ. Більшість «бажають допомагати тим, хто цього потребує» (див. рисунок 3.4), тому так багато підприємців віднесло себе до благодійників. Меценатів та спонсорів дещо більше, ніж тих, хто хоче

«підтримувати ідею» і «отримувати додаткові дивіденти» з результатів відповідей про чинники виділення коштів; а донорів – навпаки, менше.

Невідповідність між рівнем обізнаності бізнесменів із групами соціально відповідального бізнесу і мотивами здійснення соціально відповідальної діяльності може сприяти виникненню комунікаційних проблем і ускладнити співпрацю груп впливу щодо ефективної реалізації СВБ-програм.

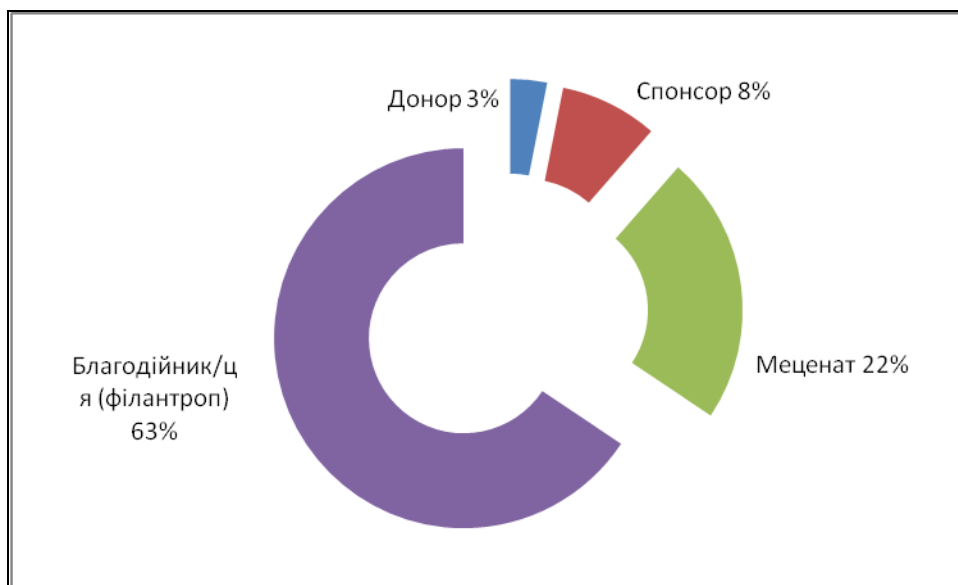


Рис. 3.5 Групи соціально відповідального бізнесу на Львівщині

Основною перепорою виділення коштів на програми СВБ підприємці вважають наявність слабого законодавства у сфері СВБ та відсутність податкового заохочення (70%). Важливим стримувальним чинником також є відсутність достатніх грошових ресурсів для здійснення СВБ (35%), адже соціальна відповідальність потребує фінансових витрат (див. рисунок 3.6).

Дані стримувальні чинники відносяться до соціально-економічних аспектів діяльності підприємства. На наш погляд, необхідно звернути увагу на 15% респондентів, які не бачать сенсу вести бізнес у соціально відповідальний спосіб (що практично дорівнює рівню незнання про поняття «соціальна відповідальність бізнесу» в 19%). Це свідчить про те, що насправді є чимало роботи не лише у поширенні поінформованості про соціальну відповідальність бізнесу, про переваги та дивіденди від впровадження СВБ, а, найголовніше, у переконанні

підприємців у важливості ідеї соціальної відповідальності для позитивного сталого розвитку українського суспільства з допомогою держави, неприбуткового сектору та бізнесу, зокрема через позитивні практики СВБ.



Рис. 3.6 Основні перепони виділення коштів на програми СВБ підприємцями Львова і Львівської області

Опитані експерти СВБ-сектору стверджують, що відносини в соціальній відповідальності бізнесу характеризуються низькою організаційною спроможністю основних груп впливу та обмеженою культурою співпраці в Україні. Вони погоджуються з підприємцями, що сьогодні є наявним нерозуміння важливості зі сторони держави, обмежене заохочення та слабе законодавство у сфері соціальної відповідальності бізнесу. Наразі оподаткування скоріше належить до категорії перепон, аніж стимулів розвитку української СВБ. Зміни, запроваджені Податковим кодексом у 2011 р. щодо податкових знижок для благодійників, оцінюються як суперечливі. Тому українські підприємці часто не бачать перспективи віддачі від вкладених у соціальну відповідальність коштів. Важливими мотивами впровадження соціальної відповідальності в діяльність підприємств могли би стати співучасть підприємців, до прикладу, в адаптації міжнародних СВБ стандартів; в розробці стандартів освіти, адже українська вища

школа через обмеження автономії є не надто гнучкою; в розробці і впровадженні державної програми підтримки соціально відповідального бізнесу у законодавчій, і, особливо, у податковій сферах. Ще одним ринковим та суспільним важелем для позитивного розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні міг би стати вибір свідомого споживача. На даний час є наявною недовіра до соціальних ініціатив підприємств, а також низькою є роль «гарної репутації» компанії при виборі споживачем продуктів або послуг. Соціальна відповідальність набула би більшої ваги у підприємницьких колах, якби споживач купував товар чи обирав послугу, керуючись своїми знаннями про соціальну відповідальність виробника.

Експерти висловили стурбованість вагомістю мотиву «бажання допомогти тим, хто цього потребує», що, зазвичай, не передбачає системного підходу щодо виділення підприємцями коштів на програми СВБ. Вирішення одиничних чи фрагментарних проблем допомагає розв'язати кожний окремих випадок, проте не вирішує причини виникнення негараздів, і, своєю чергою, суспільної проблеми. На думку експертів, підприємці обираються таку стратегію з огляду на те, що вирішення одиничних негараздів дає миттєвий результат, який «заспокоює совість» і про який одразу можна сповістити зовнішнім стейкхолдерам. А вирішення суспільних проблем потребує тривалішого проміжку часу й інколи не гарантує позитивного результату.

Ми вважаємо, що основою провадження соціальної відповідальності бізнесу є економічна ефективність, стабільність та незалежність підприємства. Нами встановлено, що соціально-психологічні чинники ведення соціально відповідальної діяльності підприємствами є мотивуючими і переважають над соціально-економічними, котрі виступають як стримувальні. Можна припустити, що за умови наявності податкового заохочення та зрозумілого законодавства у сфері СВБ, соціально-економічні перепони автоматично трансформуються у мотиви, які можуть мати навіть більшу вагу за соціально-психологічні.

Ще одним завданням, яке ставилося в процесі проведення дослідження, було окреслити портрет «Соціально відповідального підприємництва Львівщини». Ґрунтуючись на результатах авторського опитування «Соціально відповідальне

підприємництво Львівщини» – це мале чи дрібне підприємництво, яке поширює свою діяльність на обласний центр та райони області з тривалістю функціонування від 2 до 5 років; обізнаність з поняттям «соціальна відповідальність бізнесу» втілюється на рівні чесної сплати податків та турботи про працівників (суб'єктивно-оціночна складова); основну відповідальність за вирішення наявних соціальних та екологічних проблем (зокрема, таких найгостріших, як поширення наркоманії та алкоголізму, високий рівень безробіття, загроза СНІДу, забруднення водойм і повітря) схильне покладати на державу (суспільна складова); головним чинником, який спонукає до здійснення СВБ – це «бажання допомогти тим, хто цього потребує», а звідти ідентифікація себе як благодійника (мотиваційна складова); найвагоміші перепони вбачаються у законодавчій та податковій площині (нормативно-регулятивна (поведінкова) складова). Ця інформація відкриває можливості для ефективного поширення поінформованості щодо СВБ, також знайти місця дотику між громадянським суспільством та бізнесом для спільного вирішення наявних соціальних проблем, а державним структурам активніше реагувати на настрої підприємців щодо налагодження партнерства і бажання брати участь у розвитку окремої громади, суспільства та країни загалом.

Опитані експерти зійшлися на думці, що модель побудови соціально відповідального підприємництва на локальному рівні повинна відповідати особливостям розвитку регіону, розміру представленого бізнесу та мірі впливу (позитивного чи негативного), яке здійснює підприємство на місцеву спільноту та навколишнє середовище. Як правило, соціальна активність компаній проявляється в тих регіонах, де вони ведуть свою економічну діяльність, що повністю відповідає уявленню громадськості про відповідальність бізнесу перед населенням. (Три четвертих українських споживачів вважають, що бізнес повинен розв'язувати соціальні проблеми у своєму місті та регіоні [72, с. 195]).

Ця тематика є особливо актуальною для Західної України та Львівської області, зокрема. Відомо, що на цій території України немає великого на розміром бізнесу, в основному представлене середнє, мале та дрібне підприємництво.

Багато фірм у Львівській області розташовані в районах у малих міста і селах; що, на наш погляд, є особливо важливим для забезпечення зайнятості населення на цих територіях. До прикладу, в селах Радехівського району – ВАТ «Радехівський цукровий завод», ЗАТ «Галичина», с. Ставчани Пустомитівського району – компанія «Оліяр» (ТМ «Майола»), м. Стрий – ТЗОВ «Леоні», с. Старий Яричів Кам'янка-Бузького району – ТОВ «Кондитерська фабрика «Ярич», м. Кам'янка-Бузька – ТОВ «Кроно–Україна», м. Добротвір – Добротвірська ТЕС, м. Любінь Великий Городоцького району – Державний спиртзавод, м. Червогород – ДП «Львіввугілля» та ін. Враховуючи, що місцева влада немає достатніх коштів для реалізації інфраструктурних проектів, задоволення соціальних потреб громади та вирішення соціальних проблем регіону, – участь бізнесу в «житті» спільноти особливо необхідна. На наш погляд, 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. У даному випадку головним доказом на користь соціальної відповідальності є те, що соціальні дії підприємства покращують життя місцевої спільноти або ліквідують необхідність державного регулювання. Також можуть бути здійснені у власних інтересах підприємства з огляду на користь від участі у житті суспільства, адже в суспільстві більш благополучному (зі соціальної точки зору) сприятливіші умови для розвитку бізнесу.

Для підтвердження дослідницької гіпотези про сприйняття соціальної відповідальності бізнесу підприємцями як однієї з найвагоміших складових успішного розвитку країни і ступінь її поширеності в українському бізнес-середовищі, автором проведено соціологічне дослідження, за результатами якого встановлено, що більшість представників українських підприємств знають про соціальну відповідальність та усвідомлюють її значення: бути соціально відповідальним – це добровільний вибір компанії, який вигідно вирізняє її в

умовах зростання конкуренції та зниження загальної довіри до бізнесу і може навіть сприяти комерційному успіху.

Дослідження підтвердило домінуючу інтерпретацію соціальної відповідальності у площині юридичної відповідальності та стратегічної філантропії, переважно спрямованої на внутрішнє середовище компанії (в основному працівників) та окремими зовнішніми проектами. На основі отриманих даних сконструйовано модель форм соціальної відповідальності, в основі якої є інтерпретація їх крізь призму обов'язковості чи добровільності. З огляду на такий підхід, серед домінуючих форм соціальної відповідальності бізнесу виділено: обов'язкові-необов'язкові (які відповідно до нормативних положень вимагаються чи не вимагаються законодавством), правові-добровільні (які відповідно до уявлень підприємців вимагаються чи не вимагаються законодавством). Виявлено, необов'язкові форми (турбота про працівників, благодійна допомога) згідно уявлень підприємців переважно є добровільними, а обов'язкові (сплата податків, дотримання антимонопольного права, екологічних стандартів) можуть бути як правовими, так і добровільними. Також характерний превалюючий патерналістський розподіл відповідальності, коли вирішення соціальних та екологічних проблем покладається на державу. З'ясовано, що основними мотивами здійснення соціально відповідальної діяльності підприємствами є соціально-психологічні чинники, які явно домінують над соціально-економічними. В сучасних умовах характер чинників (жалість, економічний розрахунок, усвідомлення і розуміння суспільної проблеми) впливає на підхід (одиночні, фрагментарні ініціативи чи системний підхід) бізнесу у вирішенні соціальних та екологічних негараздів. Також встановлено, що соціально-психологічні чинники є мотивуючими, а соціально-економічні – виступають як стримувальні і служать перепорою у впровадженні СВБ.

Модель побудови соціально відповідального підприємництва на локальному рівні повинна відповідати особливостям розвитку регіону, розміру представленого бізнесу та мірі впливу (позитивного чи негативного), що здійснює підприємство на місцеву спільноту та навколишнє середовище.

3.3. Напрямки розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні

За даними Bloomberg Innovation Index у 2016 р. серед найбільш інноваційних країн світу Україна посіла 41 місце (з 84 оцінюваних), розмістившись між Латвією і Болгарією із загальним рахунком – 56,77 пунктів [207]. Важливий індикатор інноваційності країни – інвестиції. Приплив капіталу не тільки служить грошовим паливом для розвитку наукомістких галузей, а й відображає стан бізнес-середовища в державі, наявність людських ресурсів і кваліфікованої робочої сили, стан внутрішнього ринку [70]. Для того, щоб Україна вийшла на новий рівень розвитку, фінансувати його має не тільки держава, але й великі компанії, відповідальний бізнес, зацікавлений у створенні загального добробуту. Водночас, підприємництво не може подужати усі виклики самотійно, особливо, без створення сприятливого середовища для його функціонування.

Для подальшого визначення напрямків розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні, необхідно розглянути особливості успішних практик українського СББ як взірця найвищого розвитку соціальної відповідальності бізнесу. Нефінансова звітність є інструментом СББ, виступає одним з основних індикаторів ефективності проведення соціально відповідальних заходів та є яскравим зразком інституціоналізації соціальної відповідальності бізнесу. Нами було проведено контент-аналіз десяти нефінансових (соціальних) звітів підприємств – лідерів національного Індексу прозорості – 2015 (АрселорМіттал Кривий Ріг, Оболонь, ДТЕК, Метінвест, ГК Фокстрот, Кернел Трейд, СКМ, Концерн Галнафтогаз, Дніпроспецсталь, Нестле Україна), щоб з'ясувати як вони інтерпретують соціальну відповідальність і в які значення її вкладають.

За даними контент-аналізу усі заходи соціально відповідальної діяльності компаній пов'язані з їх ключовою бізнес діяльністю та мають одночасно як внутрішній, так і зовнішній напрями впливу. Провідні українські підприємства висвітлюють питання:

- прозорого управління та формування відповідальної культури ділової поведінки, що передбачає сплату податків, зайнятість населення та виплату

- гідної заробітної плати, бізнес-етику, відкритість, розвиток бізнес-середовища, побудову відповідальних ланцюгів постачань;
- інтегрованої системи управління, яка включає увесь комплекс заходів необхідних для забезпечення високої якості продукції (безпека і відповідність щодо міжнародних стандартів), такий підхід дає можливість створювати інноваційні товари за допомогою новітніх технологій;
 - трудових відносин, що включає соціальний захист і забезпечення працівників (соціальний пакет, система мотивації та винагород), охорона праці та здоров'я, безпека на робочому місці, а також такі аспекти, як гендерна рівність, етика та забезпечення прав людини, захист прав людей з особливими потребами;
 - освіти – як навчання і розвиток співробітників, так і підготовка талановитих науковці та інженерів шляхом співпраці з освітніми інституціями, проведення освітніх і просвітницьких кампаній щодо важливих суспільних проблем серед різних цільових груп;
 - екології та охорони навколишнього середовища, які пов'язані не лише з попередженням і мінімізацією негативного впливу, ефективним ресурсовикористанням та безвідходністю, але й відповідальним користуванням повітрям, землею та водою, управління відходами, відповідальність за зміну клімату і викиди парникових газів, розвиток альтернативної енергетики, ековідповідальність брендів;
 - корпоративного волонтерства, яке має на меті творення корпоративної культури та традицій, створення умов для самореалізації працівників, а також практичний внесок у розвиток місцевих спільнот;
 - соціально-економічної підтримки та культурного розвитку громади (регіону присутності бізнесу) – різного роду проекти, пов'язані з розвитком інфраструктури, енергоефективності, охорони здоров'я, вирішення гострих соціальних проблем, підвищення якості й доступності соціальних послуг, розвиток дошкільної і шкільної освіти, покращення культурного відпочинку, підвищення активності громад;

- благодійності і меценатства – допомога людям у складних життєвих ситуаціях чи з проблемних соціальних груп, підтримка молоді, культурно-освітніх проектів, сприяння відродженню духовності та історичної спадщини нашої країни;
- розвитку спорту, що включає організацію і забезпечення здорового способу життя працівників, а також підтримка спортивних напрямків, масштабних спортивних подій;
- питання антикорупційної діяльності, взаємодії та діалогу зі стейкхолдерами, управління соціальною відповідальністю на підприємстві.

У кількісному вимірі аналізу нефінансових звітів підприємств присутні три компанії, які не висвітлюють питання розвитку спорту, три компанії, корті не проводять антикорупційної діяльності. Та одне підприємство, що не здійснює соціально-економічної підтримки та культурного розвитку громади (регіону присутності); необхідно зазначити: дане підприємство здійснює свою діяльність у сфері послуг і має роздрібну мережу по всій території України (тобто, відсутній, як такий, певний регіон присутності).

На нашу думку, можна стверджувати, що практики соціальної відповідальності провідних українських підприємств мають, за визначенням І. Шевель, ознаки «глокалізації». Тобто, відбувається об'єднання двоєдності: соціальна відповідальність бізнесу є великомасштабним глобальним процесом, специфікація якого відбувається в локальному масштабі. «Глобальне проявляється в певній локальності, тоді як остання визначається загальним дискурсом глобалізації у спеціалізованій відокремленості» [171, с. 98]. Відповідно, й усі питання, які висвітлюють провідні українські підприємства, відповідають глобальним тенденціям і, водночас, «на злобу дня» українського суспільства. Що більше, ці соціально відповідальні практики і відображення їх у нефінансових звітах можна розглядати як соціальний капітал, який дає можливість компаніям ефективніше управляти своєю діяльністю, і, відповідно, виступають ресурсом отримання вигод. Також у них реалізуються первинні і

вторинні функції соціальної відповідальності бізнесу на усіх рівнях аналізу суспільства.

Проаналізовані нефінансові звіти підприємств свідчать, що втілення багатьох напрямків соціально відповідальних планів розвитку компаній відбувалася шляхом залучення різноманітних стейкхолдерів. Проте, на сьогодні усі зацікавлені сторони мають свої слабкі місця у становленні й реалізації соціальної відповідальності: український уряд не створює достатніх і сприятливих умов для розвитку СВБ; бізнес є недостатньо активним у цьому процесі; громадські медіа, вища освіта, неприбуткові організації, інвестори, працівники підприємств та інші стейкхолдери не стають визначниками процесу соціальної відповідальності бізнесу через відсутність провідника СВБ в особі держави, особливо, на даному етапі ринкових і соціальних трансформацій в Україні. Доречно відзначити важливу позитивну тенденцію участі фахових організацій у просуванні та напрацюванні ідей із соціальної відповідальності, зокрема, шляхом розробки «дороговказу» – Концепції Національної стратегії соціальної відповідальності бізнесу в Україні, постійного лобіювання законодавства у даній сфері та моніторингу рівня і особливостей розвитку СВБ.

Тому, на наш погляд, ефективний розвиток соціальної відповідальності бізнесу в Україні повинен відбуватися шляхом побудови соціального партнерства. У найбільш широкому визначенні «соціальне партнерство – це результат цивілізованої діяльності, певної соціальної технології, що спрямована на здобуття кожною зі сторін взаємозадовільних рішень у соціально-трудовах відносинах; динамічне поняття, що існує в межах демократичного суспільства за певних соціально-політичних та економічних умов; результат кропіткої співпраці зацікавлених сторін; суспільна система, яка діє в межах ідеологічного, політичного та економічного простору; ідея, винахід суспільства, саме його соціал-демократичної частини, яка замість протистояння і боротьби підприємців та найманих працівників пропонує їхнє співробітництво та соціальну злагоду; стабілізуючий вектор докладання зусиль сторін соціально-трудовах відносин із регулювання соціальної політики та забезпечення сталої якості трудового життя

[6, с. 175–176]. Зазвичай соціальне партнерство досліджують крізь призму трипартизму. Проте, на наш погляд, дане поняття необхідно розглядати у ширшому контексті, яке включає багатосторонню співпрацю між державною (місцевою) владою, бізнесом (роботодавцями), працівниками (профспілками) та іншими групами соціальних інтересів, засновану на договірних засадах і спрямовану на досягнення спільних цілей. Варто наголосити, що «партнерство передбачає спільність інтересів, чого якраз не можна сказати про сторони соціально-трудова та соціально-економічних відносин, де інтереси працівників та роботодавців досить часто не просто відрізняються, а є протилежними. На відміну від цього, в процесі соціального діалогу присутнє розуміння того, що сторони усвідомлюють і визнають суперечність своїх інтересів, але намагаються узгодити їх» [105, с. 121], відбувається досягнення соціального консенсусу / компромісу між зацікавленими сторонами в суспільстві за допомогою обміну інформацією, консультацій, погоджувальних і примирних процедур, медіації, переговорного процесу та інших форм взаємодії.

Враховуючи, що соціальна відповідальність переслідує досягнення спільних цілей, постає питання про її ефективність в умовах, коли усі стейкхолдери (зацікавлені сторони) українського суспільного процесу (державна та місцева влада, неприбуткові організації, бізнес-партнери, ЗМІ, місцева громада, пересічні громадяни, освітні установи, різного роду асоціації, донорські організації та ін.) стоять осторонь СВБ. Або кожен з них функціонує, переслідуючи лише власні цілі, незважаючи на інтереси і прагнення партнера чи, що найгірше, діє на противагу. Нами бачиться, що на даний час в Україні необхідним є застосування ефективних систем соціального діалогу (узгодження цілей, спільного планування та прийняття рішень), що стане базисом соціального партнерства «вищого порядку» [111, с. 241], 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.

Проте першочерговим є проведення просвітницьких заходів щодо важливості та необхідності соціальної відповідальності як основоположної складової розвитку українського суспільства. В авторській таблиці 3.3 подано структуру напрямів і шляхів поширення та утвердження ідей соціальної відповідальності в процесі соціального діалогу. Як видно з таблиці, первинними за значимістю суб'єктами впливу щодо поширення та утвердження ідей соціальної відповідальності є ті (підприємці, керівники, акціонери, співвласники), хто безпосередньо причетний до здійснення СВБ.

Таблиця 3.3

Рівні здійснення соціального просвітництва щодо сфери СВБ

За значимістю	За сферою здійснення	Функції	Суб'єкти впливу	Методи роботи
первинний	мікро- та мезорівень	спрямований на формування та укорінення соціально-відповідального стилю поведінки	підприємці, власники, акціонери, зацікавлені сторони, для яких СВБ є відомим і застосовуваним	проведення тренінгів, інформування, індивідуальна допомога в удосконаленні СВБ стратегії
вторинний	мезорівень	спрямований на формування позитивного ставлення та заохочення до соціальної відповідальності	підприємці, внутрішнє та робоче середовище організації, зацікавлені сторони, для яких СВБ є маловідомим	навчання, інформування, консультації (очні та заочні), демонстрація позитивних практик, тренінги
третинний	мезо- та макрорівень	спрямований на відродження ідей соціальної відповідальності, введення в понятійний апарат	зовнішнє середовище організації, для яких СВБ є невідомим	діагностика, навчання, інформування, консультування, робота з окремими групами стейкхолдерів та у макросередовищі

Ще однією особливістю, яка характерна для цієї групи зацікавлених сторін, є те, що саме вони сьогодні виступають основними «носіями» соціальної відповідальності в Україні. Тому, на нашу думку, для них доречно запропонувати кілька практичних рекомендацій, таких як: моделі СВБ для малого, середнього та великого бізнесу та модель впливу цінностей на результати діяльності підприємства, що можна застосовувати у діяльності й інших зацікавлених сторін (неприбуткові організації, ЗМІ, державна влада й ін.).

Пропонуючи моделі СВБ для малого, середнього та великого бізнесу, ми переслідуюмо поділ підприємств не за галузевим принципом, а, швидше, за величиною можливостей, зокрема, фінансових щодо реалізації різноманітних СВБ ініціатив, а також можливість їх застосування на національному, регіональному та місцевому рівнях. Основоположним для усіх видів бізнесу є юридична відповідальність, тобто, функціонування у відповідності з законом. А також фундаментальним має стати соціально відповідальний підхід до ведення бізнесу – керівництво соціальною відповідальністю при здійсненні кожного кроку в діяльності організації, при прийнятті кожного рішення. Практичною реалізацією СВБ до цих основоположних принципів є соціальні проекти, можливості щодо реалізації яких залежать від розміру бізнесу (див. рисунки 3.7, 3.8, 3.9). Таким чином, малий бізнес реалізує проекти, спрямовані на внутрішнє та робоче середовище компанії (орієнтовані на працівників компанії, її клієнтів, постачальників або модифікацію інфраструктури / виробництва). Середній бізнес долучає реалізацію зовнішніх соціальних проектів, що не відповідають ключовій бізнес-діяльності компанії (фінансування спортивних команд, дітей-сиріт, підтримка виставок тощо). А великий бізнес починає реалізовувати зовнішні соціальні проекти, пов'язані з ключовою бізнес-діяльністю компанії (наприклад, створення інформаційних освітніх порталів компанією-виробником програмного забезпечення; санітарні бюлетені у поліклініках, виготовлені медичним підприємством).

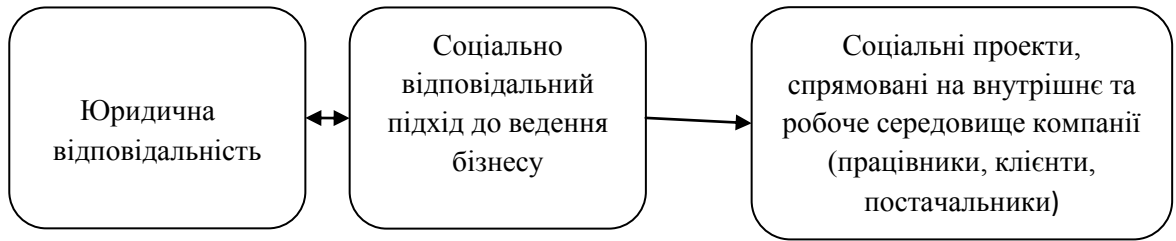


Рис. 3.7 Модель СВБ для приватних підприємців та малого бізнесу
[93, с. 129]

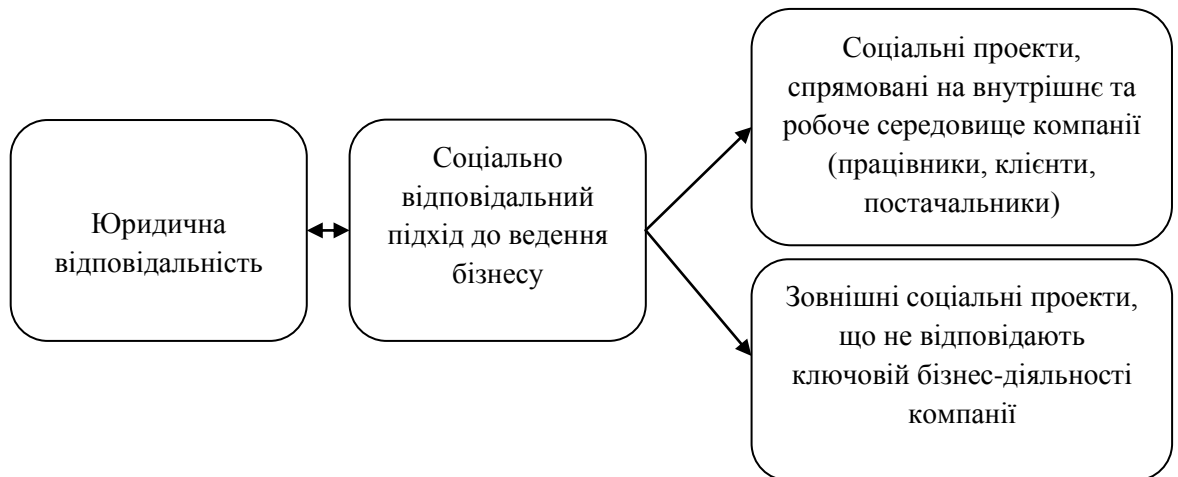


Рис. 3.8 Модель СВБ для середнього бізнесу [там само]

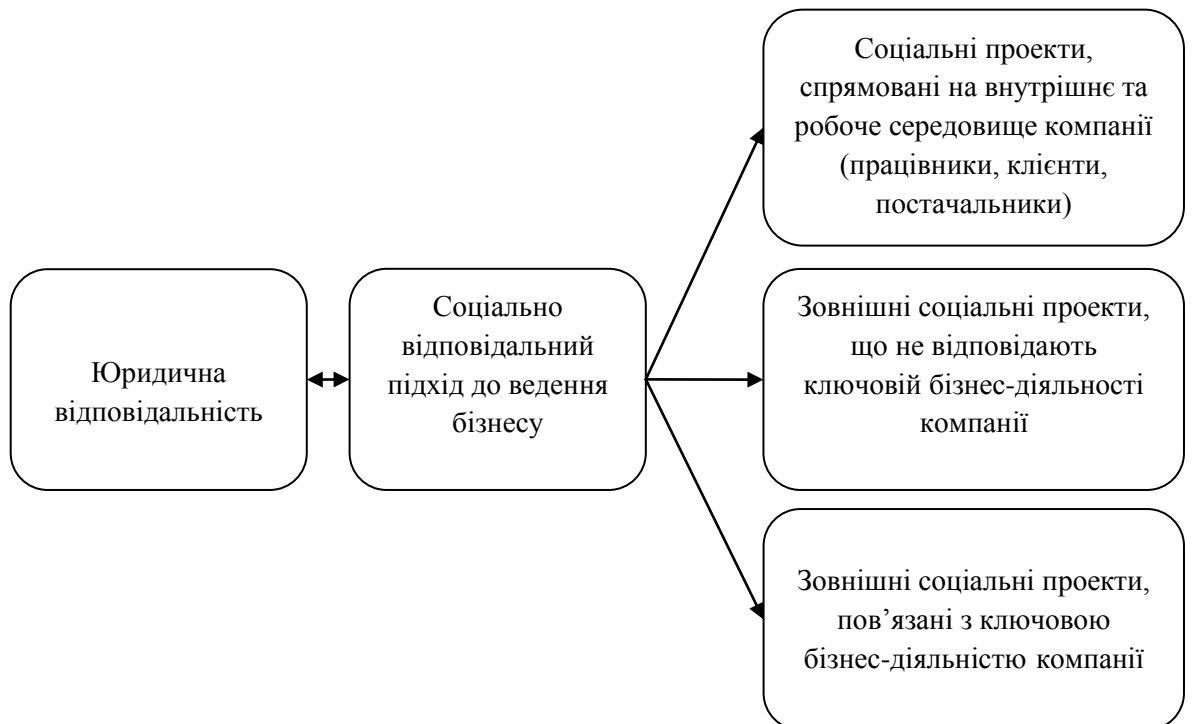


Рис. 3.9 Модель СВБ для великого бізнесу [там само]

Це не означає, що середній за розміром бізнес не може реалізовувати проекти, пов'язані з їх ключовою бізнес-діяльністю чи малий бізнес не може долучатися до зовнішніх соціальних проектів, наприклад, через дольову участь. Проте на такі ініціативи необхідні більші фінансові можливості (що є визначальним фактором на даному етапі розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні), якими зазвичай володіє великий бізнес. Н. Галан і Т. Толочна пропонують до моделі СВБ для малого бізнесу долучити блок добровільної громадської відповідальності: спонсорство та меценатство [35, с. 14], що також має місце у сучасній українській практиці. У даному випадку рекомендуємо саме такі моделі СВБ (рис. 3.7, 3.8, 3.9), переслідуючи узагальнений та взаємозамінний підхід.

Система цінностей визначає, що таке «добре» і що таке «погано» для підприємства і суспільства. В. Франкл казав, що «людину цікавить передовсім не реалізація її «я», але реалізація цінностей та змістових можливостей, котрі слід шукати, швидше, в оточуючому світі, ніж у середині її самої. Людині потрібний той різновид внутрішньої напруги, який підтримує її постійну орієнтацію на реалізацію конкретних цінностей, смислу її існування» [162]. Своєю чергою, М. Альбїон адаптував формулу успішного лідерства, керованого цінностями, до сьогодення так: успішне лідерство – це прозорість, стійкість та відповідальність бізнесу [179, с. 13–33]. Вплив корпоративних цінностей, які синтезуються з особистими і соціальними, на результати діяльності компанії зображено на розробленому нами рисунку 3.10.

В усьому світі соціальне партнерство є механізмом соціально-економічного розвитку територій і використовується в багатьох країнах для виходу з криз і прискоренню суспільного розвитку [86, с. 47]. Воно базується на об'єднанні зусиль та розподілі повноважень щодо конкретного соціального виклику. Враховуються інтереси всіх сторін та використовуються сильні сторони потенційних партнерів. Та навіть за повноцінним ресурсним забезпеченням соціального партнерства стоїть такий соціальний капітал як довіра.

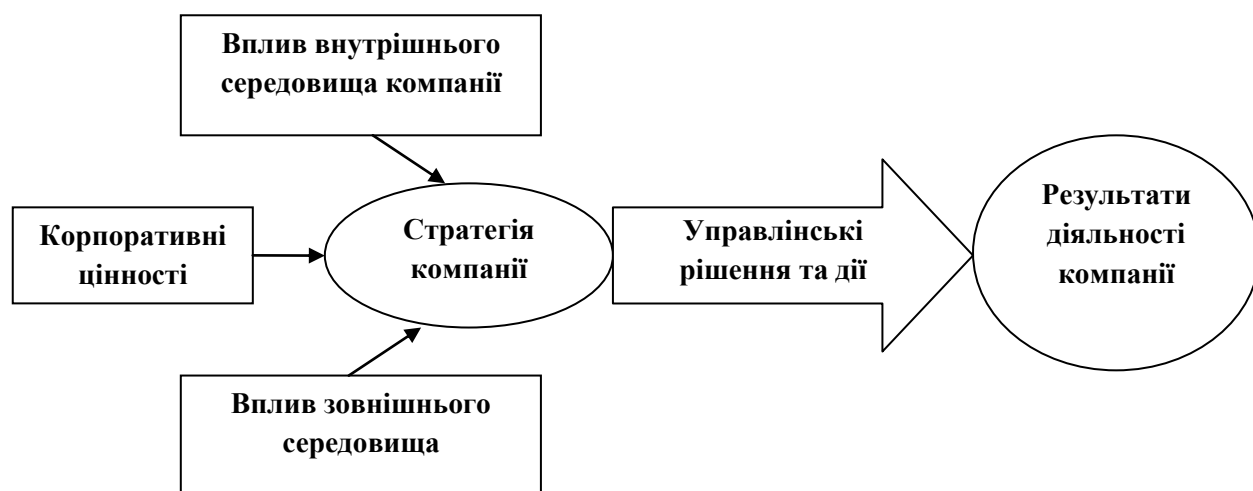


Рис. 3.10 Модель впливу цінностей на результати діяльності компанії

[91, с. 78]

Тому необхідно враховувати специфіку української культури довіри, основні ознаки якої Н. Черниш сформулювала так: «Це насамперед горизонтальна площина її побутування, переважання почуттів та емоцій над розумом і раціональністю; споглядацька (на відміну від дієвої) світонастанова; поширеність прагнення взаємодій, пов'язаних організаційними формами невеликих територіальних одиниць, сіл чи осель; налаштованість на взаємодії та спів-дії у формі малих за масштабами й ґрунтованих на почуттєвості «спільнот проживання» і нехіть до планування та спів-дії у широких громадських масштабах, із виявленням почуттів широкої солідарності» [170, с. 28].

Тож, на основі аналізу специфіки тенденцій формування СВБ в сучасній Україні серед основних векторів ефективного розвитку соціальної відповідальності бізнесу можна визначити такі напрямки та шляхи (див. таблицю 3.4).

Правовий напрям розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні передбачає напрацювання та прийняття усього комплексу законодавства та правових норм, необхідних для ефективного функціонування СВБ. Також необхідним є створення інституційних засад соціально відповідальної діяльності, які складаються із сукупності основоположних правил та впорядкованого набору

інституцій, що встановлюють норми СВБ-діяльності. Зокрема, найнагальнішим є заснування окремого урядового департаменту або іншої урядової інституції, відповідальної за СВБ в Україні.

Таблиця 3.4

Шляхи та напрямки розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні

Розвиток соціальної відповідальності бізнесу в Україні	
Соціальний напрям	Правовий напрям
<ul style="list-style-type: none"> - Науковий - Освітній - Загальноосвітній - Інформаційно-просвітницький - Соціально-економічний - Соціально-політичний - Соціально-психологічний - Соціокультурний - Загальносоціальний 	<ul style="list-style-type: none"> - Законодавчий - Інституціональний

Не менш важливим є соціальний напрям розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні, який відповідальний за сприятливе соціальне середовище, що пришвидшить інтеграцію СВБ як суспільного явища. У цьому напрямі доречно виділити наступні шляхи:

- *Науковий* передбачає здійснення наукової діяльності, проведення досліджень з метою розширення поля зору та знання про явище соціальної відповідальності бізнесу; синтезу існуючого практичного досвіду; вироблення рекомендацій та створення програм розвитку цього феномену в українських реаліях, в т.ч. на замовлення держави; заснування профільного наукового часопису, де б публікувалися результати досліджень щодо тематики СВБ.
- *Освітній* – навчання профільних спеціалістів у вищій школі; в межах корпоративних університетів компаній, спеціалізованих курсів – навчання навиків СВБ, формування у бізнес-прошарку усвідомлення себе як окремого

соціально активного класу, який має значний вплив на процеси, які проходять у суспільстві.

- *Загальноосвітній* – навчання СВБ у загальноосвітній школі для ознайомлення та укорінення знання про дане явище з раннього віку, у вищій школі для формування розуміння соціальної відповідальності бізнесу;
- *Інформаційно-просвітницький* – поширення інформації про сутність та принципи СВБ, зокрема, у ЗМІ, донесення позитивних практик і прикладів до усіх зацікавлених сторін з метою створення привабливого іміджу та популяризації соціальної відповідальності бізнесу.
- *Соціально-економічний* – забезпечення добросовісної конкуренції, підвищення добробуту населення, яке матиме можливість робити вибір на користь продуктів соціально відповідальних компаній, розширення економічних можливостей бізнесу, сприяння інституційним змінам основних зацікавлених сторін.
- *Соціально-політичний* – імплементація ідеї соціальної відповідальності у понятійний апарат та діяльність усіх державних інституцій, визначення СВБ як ключового фактору успішного розвитку України, закріплення СВБ на законодавчому рівні.
- *Соціально-психологічний* – формування довіри та позитивного образу СВБ-підприємця (як суб'єкту здійснення СВБ), що є важливою культурною на соціальною опорою суспільства, джерелом трансляції нових цінностей, формування просоціальності, спрямованої на формування стилю поведінки, що передбачає діяльність на користь іншої людини, підтримку, допомогу у складний час.
- *Соціокультурний* – відродження культури благодійності, пропаганда цінностей взаємовідповідальності, формування соціоціннісних відносин (заснованих на загальносповідуваній системі цінностей).
- *Загальносоціальний* – побудова соціуму, керованого цінностями, здатність впливати на результати важливих суспільних процесів з метою вирішення суспільних проблем.

Таким чином, правовий напрям розвитку СВБ слугуватиме базисом соціальної відповідальності бізнесу в Україні, а соціальний – розвиватиме та формуватиме її національну модель.

На нашу думку, найважливішим результатом реалізації напрямків розвитку СВБ в Україні повинно стати закладення відповідальності у самій ідеї створення майбутніх бізнес-організацій. Тобто, має набути поширення тенденція створення соціальних підприємств (як невіддільної складової концепції соціально відповідального бізнесу), які націлюють підприємця на виявлення недоліків ринку, знаходження можливості акумулювати ресурси на розробку нових соціальних рішень, що будуть мати довгостроковий позитивний вплив на функціонування суспільства. Крім того, важливість соціального підприємництва обумовлена легкістю залучення широкого кола зацікавлених сторін та об'єднання навколо спільних цілей – вирішення важливих проблем за ініціативи як самих підприємців, так і на рівні громадських починань. Спектр дії соціального підприємництва є надзвичайно широким, що дозволяє залучити його практично у всі сфери суспільного життя.

Отож, говорячи про майбутнє соціальної відповідальності бізнесу, варто зазначити, що з очікуванням нового економічного циклу в українській економіці, питання факторів диференціації на ринках та капіталізації компаній знову підвищать значення СВБ як управлінської стратегії. Краще і ширше впровадження соціальної відповідальності українськими компаніями може допомогти вирішити соціальні й екологічні проблеми, створити нові ринки в Україні та за її межами, покращити доступ до них підприємств із вітчизняним капіталом, підвищити капіталізацію українських компаній та забезпечити сталий розвиток країни загалом. На наш погляд, динамічний розвиток СВБ – це лише питання часу, коли з'являться сприятливі умови для цього. Водночас, якщо не зміниться економічна ситуація в бік середнього та малого бізнесу, практики української соціальної відповідальності і надалі обертатимуться навколо великих підприємств з відповідними фінансовими ресурсами.

Висновки до розділу 3

Досліджуваний феномен соціальної відповідальності бізнесу визначається такими характеристиками, як форми, рівні СВБ, розподіл відповідальності, чинники, напрямки здійснення соціальної відповідальності тощо. 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 (в основному працівників) з окремими зовнішніми проектами. На основі отриманих даних сконструйовано модель форм соціальної відповідальності, в основі якої є інтерпретація їх крізь призму обов'язковості чи добровільності. З огляду на такий підхід, серед домінуючих форм соціальної відповідальності бізнесу виділено: обов'язкові-необов'язкові (які відповідно до нормативних положень вимагаються чи не вимагаються законодавством), правові-добровільні (які відповідно до уявлень підприємців вимагаються чи не вимагаються законодавством). Необов'язкові форми (турбота про працівників, благодійна допомога) згідно уявлень підприємців переважно є добровільними, а обов'язкові (сплата податків, дотримання антимонопольного права, екологічних стандартів) можуть бути як правовими, так і добровільними. Також характерний превалюючий патерналістський розподіл відповідальності, коли вирішення соціальних та екологічних проблем покладається на державу.

З'ясовано, що основними мотивами здійснення соціально відповідальної діяльності підприємцями є соціально-психологічні чинники, які явно домінують над соціально-економічними. У сучасних умовах характер чинників (жалість, економічний розрахунок, усвідомлення і розуміння суспільної проблеми) впливає на підхід (одиночні, фрагментарні ініціативи чи системний підхід) бізнесу у вирішенні соціальних та екологічних негараздів. Також встановлено, що соціально-психологічні чинники є мотивуючими, а соціально-економічні

виступають як стримувальні і служать перепоною у впровадженні СВБ. Модель побудови соціально відповідального підприємництва на локальному рівні повинна відповідати особливостям розвитку регіону, розміру представленого бізнесу та мірі впливу (позитивного чи негативного), що здійснює підприємство на місцеву спільноту та навколишнє середовище.

На основі аналізу специфіки тенденцій формування СВБ у сучасній Україні визначено основні напрямки розвитку соціальної відповідальності бізнесу: правовий (законодавчий, інституціональний), соціальний (науковий, освітній, інформаційно-просвітницький, соціально-економічний, соціально-політичний, соціально-психологічний, соціокультурний, загальноосвітній), що здійснюються на різних рівнях просвітництва (первинному, вторинному, третинному), включаючи рівні аналізу суспільства. Зроблено акцент на актуальності розвитку і 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. 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.

У дисертації на теоретичному і емпіричному рівнях досліджено особливості формування соціальної відповідальності бізнесу. На основі аналізу наукового дискурсу соціальної відповідальності бізнесу констатовано, 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. Підкреслено, що 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. Наголошується, що соціологи розглядають і підприємство, і підприємця цілісним суб'єктом відповідальності, не віддільними один від одного.

Проблематика соціальної відповідальності бізнесу досліджується в межах поєднання низки положень теорій життєствіту, 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 до зацікавлених сторін шляхом здійснення соціальної взаємодії, яка є повторюваною, тому складає систему дій підприємця, яка в межах соціуму переходить у поведінку. Метою соціальної відповідальності бізнесу визначається угода (взаємодія та інтеграція) учасників дії для досягнення спільних результатів, тому структурування відносин між бізнесом і суспільством в цілому, окремими компаніями та індивідами розглядається на різних рівнях

суспільства. Об'єктивація такої моделі здійснюється через історичність, інституціоналізацію, легітимацію, що стають основою об'єктивної реальності.

Синтезований підхід до визначення соціальної відповідальності бізнесу дав змогу вперше визначити наступні підходи його пояснення, серед яких: психологічні (суб'єктивні) і соціальні (суб'єктивно-об'єктивні). Теоретичне поле соціологічної науки дозволило врахувати екзогенні та ендогенні детермінанти виникнення соціальної відповідальності бізнесу, де окрім мікрочинників велике значення надається чинникам мезо-, макро- і мегарівня, серед яких: соціально-економічні, соціально-освітні, кризові, організаційно-управлінські та соціокультурні. Комплексний підхід до розуміння соціальної відповідальності бізнесу дозволив удосконалити її функції на різних рівнях суспільства, де, окрім первинних, велика вага надається вторинним функціям, що мають латентний характер: солідарчій, філантропічній, інтегративній, згладжувальній і дискреційній.

Українській соціальній відповідальності притаманна яскраво виражена ініціативність самого бізнесу в утворенні проектів у сфері СББ, що характерно для британської моделі СББ, 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, на перший погляд, несуттєвими, проте визначальними для розвитку СББ, проблемами: 1) підміна терміну «соціальна відповідальність» поняттям «благодійність»; 2) 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 проходять в українському суспільстві.

Процес інституціоналізації соціальної відповідальності бізнесу передбачає як організаційне, так і нормативне оформлення, що відбувається на мега-, макро-, мезо- та мікрорівнях. Відносини в соціальній відповідальності бізнесу в Україні характеризуються обмеженою культурою співпраці зацікавлених сторін. Сьогодні

завдяки трансформаційним процесам в українському підприємстві (підвищення кваліфікованості кадрів, удосконалення внутрішніх процесів та процедур, системи оцінки та прийняття рішень) збільшується його організаційна спроможність порівняно з іншими групами впливу. Це нівелює здатність бізнесу ефективно впроваджувати програми СВБ або значно затримує досягнення прогресу в побудові конструктивної взаємодії із зацікавленими сторонами. І 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-шкіл та ін.), в більшості випадків вона відзначається квалістю та потребує провідника в особі держави, який би відповідав за розробку стратегії, нормативно-правової бази, запровадження механізмів підтримки, поширення 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 та походження первинного капіталу, 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 громадськості, взаємодія з державними та громадськими інституціями, яка гармонізує приватний і загальний інтереси, в результаті чого відбувається формування позитивної думки про підприємців та бізнес-організації. Пошук балансу соціальних інтересів сторін можна здійснити трьома шляхами: модель «з середини на зовні», модель «із зовні в середину» або модель «взаємодія з середини на зовні й із зовні в середину».

Досліджуваний феномен соціальної відповідальності бізнесу визначається такими характеристиками, як форми, рівні СВБ, розподіл відповідальності, чинники, напрямки здійснення соціальної відповідальності тощо. 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 (в основному працівників) з окремими зовнішніми проектами. На основі отриманих даних сконструйовано модель форм соціальної відповідальності, в основі якої є інтерпретація їх крізь призму обов'язковості чи добровільності. З огляду на такий підхід, серед домінуючих форм соціальної відповідальності бізнесу виділено: обов'язкові-необов'язкові (які відповідно до нормативних положень вимагаються чи не вимагаються законодавством), правові-добровільні (які відповідно до уявлень підприємців вимагаються чи не вимагаються законодавством). Необов'язкові форми (турбота про працівників, благодійна допомога) згідно уявлень підприємців переважно є добровільними, а обов'язкові (сплата податків, дотримання антимонопольного права, екологічних стандартів) можуть бути як правовими, так і добровільними. Також характерний превалюючий патерналістський розподіл відповідальності, коли вирішення соціальних та екологічних проблем покладається на державу.

З'ясовано, що основними мотивами здійснення соціально відповідальної діяльності підприємцями є соціально-психологічні чинники, які явно домінують над соціально-економічними. У сучасних умовах характер чинників (жалість, економічний розрахунок, усвідомлення і розуміння суспільної проблеми) впливає на підхід (одиночні, фрагментарні ініціативи чи системний підхід) бізнесу у вирішенні соціальних та екологічних негараздів. Також встановлено, що соціально-психологічні чинники є мотивуючими, а соціально-економічні виступають як стримувальні і служать перепоною у впровадженні СВБ. Модель побудови соціально відповідального підприємництва на локальному рівні повинна відповідати особливостям розвитку регіону, розміру представленого бізнесу та мірі впливу (позитивного чи негативного), що здійснює підприємство на місцеву спільноту та навколишнє середовище.

На основі аналізу специфіки тенденцій формування СВБ у сучасній Україні визначено основні напрямки розвитку соціальної відповідальності бізнесу:

правовий (законодавчий, інституціональний), соціальний (науковий, освітній, інформаційно-просвітницький, соціально-економічний, соціально-політичний, соціально-психологічний, соціокультурний, загальноосвітній), що здійснюються на різних рівнях просвітництва (первинному, вторинному, третинному), включаючи рівні аналізу суспільства. Зроблено акцент на актуальності розвитку і 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. 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.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акімова І., Марцінків А., Осінкіна О. Соціальна відповідальність українського бізнесу: результати опитування. Київ, 2005. 55 с.
2. Андрунакиевич А. Н. Социальная ответственность бизнеса: теория и российская практика. *Государственное управление*. 2008. № 15. С. 1–7.
3. Андрущенко А. І., Рябець І. М. Соціальна відповідальність: теоретико-методологічний аспект аналізу. *Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна «Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи»*. 2009. № 884. С. 133–135.
4. Арапетян А. Результати другого етапу дослідження «Бізнес, керований цінностями»: Монетизація цінностей або PR&CSR. URL: http://www.svb.ua/sites/default/files/values-CSR_research_2.pdf (дата звернення: 17.03.2010).
5. Артюшенко В. Верховна рада очолила рейтинг інституцій за недовірою українців. *DT.UA*. 2017. 1 лютого. URL: http://dt.ua/UKRAINE/verhovna-rada-ocholila-reyting-instituciy-za-nedoviroyu-ukrayinciv-231904_.html (дата звернення: 13.03.2017).
6. Бакуменко С. В., Левенець І. Є. Соціальне партнерство. Київ, 1999. 300 с.
7. Баранник Л. Б., Вознюк О. В. Концепція корпоративної соціальної відповідальності бізнесу та її становлення в українському підприємницькому середовищі. *Вісник Дніпропетровської державної фінансової академії: Економічні науки*. 2010. № 1 (23). С. 5–11.
8. Безрукова О. А. Відповідальність в соціологічному дискурсі. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2010. № 2. С. 132–141.
9. Безрукова О. А. Соціальна відповідальність в сучасному українському суспільстві: соціологічна концептуалізація та досвід емпіричного дослідження: автореф. дис. ... д-ра соціолог. наук: 22.00.04 / Класичний приватний університет. Запоріжжя, 2015. 36 с.

10. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. Москва: Медиум, 1995. 323 с.
11. Бержанір А. Соціальна відповідальність бізнесу перед суспільством. *Пріоритети розвитку національної економіки в умовах євроінтеграції України*: матеріали III міжнар. наук.-прак. інтернет-конф. (Умань, 1 лютого 2013 р.). Умань: Видавн.-полігр. центр «Візаві», 2013. С. 13–15.
12. Бернштейн Д. И. Правовая ответственность как вид социальной ответственности и пути ее обеспечения. Ташкент: Фан, 1989. 148 с.
13. Благоев Ю. Генезис концепции корпоративной социальной ответственности *Вестник Санкт-Петербургского университета*. 2008. Вып. 2, Сер. 8. С. 3–24.
14. Богачевський В., Голод І. Меценатство в Україні (IX–XVIII ст.). *Українська культура*. 1993. № 11–12. С. 4–5.
15. Божкова В. В., Сагер Л. Ю. Соціально-відповідальний бізнес як один із напрямків поліпшення іміджу вітчизняних суб'єктів господарювання. *Механізм регулювання економіки*. 2010. № 1. С. 145–153.
16. Буян О. Підходи до оцінки ефективності корпоративної соціальної відповідальності підприємств в Україні. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка»*. 2012. Вып. 6 (2). С. 169–165.
17. Варга Н. Соціальна відповідальність підприємництва в умовах сучасного суспільства. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Педагогіка. Соціальна робота*. 2013. Вып. 27. С. 22–25.
18. Вебер М. Избранные произведения / пер. с нем.: Ю. Н. Давыдов, П. П. Гайденко, А. Ф. Филлипов. Москва: Прогресс, 1990. 808 с.
19. Вебер М. Избранное. Образ общества: сборник работ / отв. ред. и сост. Я. М. Вебер. Москва: Юрист, 1994. 702 с.
20. Вебер М. Протестантська етика і дух капіталізму / пер. з нім. О. Погорілий. Київ: Основи, 1994. 269 с.
21. Веблен Т. Теория праздного класса. Экономическое исследование институтов. Москва: Прогресс, 1984. 642 с.

- 22.Веселов Ю., Петров А. Экономическая социология: уч. пос. Санкт-Петербург: Астерион, 2005. 309 с.
- 23.Вінніков О., Лациба М. Як здійснювати благодійну діяльність в Україні згідно з новим Податковим кодексом. Київ: Агентство «Україна», 2011. 124 с.
- 24.Вітковська І. М. Соціальна відповідальність: теоретичний аспект аналізу. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна «Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи»*. 2011. № 948. С. 45–48.
- 25.Водницька Н. В. Управління трудовою сферою промислового підприємства з урахуванням соціальної відповідальності бізнесу: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04 / Харківський національний економічний ун-т. Харків, 2008. 23 с.
- 26.Воробей В. Корпоративна соціальна відповідальність чи вигода? *Києво-Могилянська бізнес студія*. 2005. №10. С. 11–20.
- 27.Воробей В., Журовська І. Нефінансова звітність: інструмент соціально відповідального бізнесу. Київ, 2010. 84 с.
- 28.Воробей В. Внесок до розробки національної стратегії КСВ. URL: http://www.svb.ua/sites/default/files/201109_spilnota_svb_dopovnennya_do_nacionalnoyi_strategiyi_svb.pdf (дата звернення: 11.03.2013).
- 29.Воробей В., Журовська І. Соціальна відповідальність бізнесу. Українські реалії та перспективи. URL: http://svb.ua/sites/default/files/Analitichniy_Material_do_Sluhan_FINAL.pdf (дата звернення: 15.06.2012).
- 30.Воробей В. Концепція національної стратегії СББ – марнування часу чи потреба. URL: <http://svb.ua/blog/kontseptsiya-natsionalnoi-strategii-svb-marnuvannya-chasu-chi-potreba> (дата звернення: 14.04.2013).
- 31.Ворона О. В. Соціальна відповідальність як сучасна концепція бізнесу. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2010. № 29. С. 410–417.
- 32.Ворончак І. Соціальна відповідальність бізнесу як соціально-економічний феномен. *Відповідальна економіка*. 2009. № 1. С. 90–103.

- 33.Ворончак І. Формування національної моделі соціальної відповідальності бізнесу: аналіз світового досвіду та перспективи для України. *Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України*. 2012. Вип. 22.1. С. 195–203.
- 34.Все про соціальну роботу: навч. енциклопед. словник-довідник / за ред. В. М. Пічі. 2-ге вид., виправл., переробл. та допов. Львів: Новий Світ – 2000, 2013. 616 с.
- 35.Галан Н., Толочна Т. Соціально-відповідальна поведінка бізнесу в умовах глобалізації. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Світове господарство та міжнародні економічні відносини*. 2010. Вип. 2. С. 8–19.
- 36.Галушка З. Інституціоналізація соціальної відповідальності бізнесу: механізми становлення. *Научные труды Донецкого национального технического университета. Серия: Экономическая*. 2014. № 1. С. 90–98.
- 37.Головаха Е., Панина Н. Постсоветская деинституционализация и становление новых социальных институтов в украинском обществе. *Социология: теория, методы, маркетинг*. 2001. № 4. С. 5–22.
- 38.Господарський кодекс України: Закон України від 16.01.2003 р. № 436-IV. *Відомості Верховної Ради України*. 2003. № 18, № 19-20, № 21-22. Ст. 144.
- 39.Гош О. Менеджер із КСВ: Який він? URL: <http://www.ufb.org.ua/sector-blagodijnosti/blagodijnist-biznesu/analitichni-materiali.htm?id=573> (дата звернення: 05.09.2012).
- 40.Грицина Л. А. Еволюція та формування концепції корпоративної соціальної відповідальності підприємства. *Наука та технології: крок в майбутнє – 2007: матеріали II міжн. наук.-практ. конф. (Дніпропетровськ, 1–15 берез. 2007 р.)*. Дніпропетровськ: Наука та освіта, 2007. Т. 2. С. 30–36.
- 41.Грицина Л. А. Механізм формування корпоративної соціальної відповідальності в управлінні підприємством: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04 / Хмельницький національний університет. Хмельницький, 2009. 20 с.

42. Діденко О., Павлова Г. Аксіологічні детермінанти соціальної відповідальності бізнесу. *Філософія*. 2009. № 7. С. 124–126.
43. Дмитриева С. И. Социальная ответственность подрастающего поколения как фактор общественного прогресса. Киев, Одесса: «Выща школа». Головное изд-во, 1988. 224 с.
44. Друкер П. Энциклопедия менеджмента. Москва: Издательский дом «Вильямс», 2004. 432 с.
45. Дюркгейм Э. О разделении общественного труда. Метод социологии. Москва: Наука, 1991. 575 с.
46. Економічна енциклопедія: в 3 т. / ред. В. М. Мочерний. Київ: Видавничий центр «Академія», 2002. Т. 1. 864 с.
47. Экономическая культура населения Украины / под ред.: В. М. Вороны, Е. И. Суименко. Киев: Институт социологии НАН Украины, 2008. 315 с.
48. Эрхард Л. Благосостояние для всех. Москва: Дело, 1991. 336 с.
49. Евдокимов Ф., Губская М. Социальная ответственность предприятия как фактор экономического развития. *Наукові праці Донецького національного технічного університету. Серія: Економічна*. 2004. № 82. С. 5–10.
50. Европейская стратегия устойчивой, конкурентоспособной и безопасной энергетики (Зеленая Книга Комиссии Европейских Сообществ). URL: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/994_713 (дата звернення: 12.02.2013).
51. Єременко С. Дефіцит суспільної відповідальності. URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/25028> (дата звернення: 15.08.2014).
52. Заборин Д. Как построить удобное государство. *Киевский телеграф*. 2007. №1. С. 9.
53. Зарубина Н. Н. Хозяйственная культура как фактор модернизации: автореф. дис. ... д-ра филос. наук: 09.00.11 / Рос. независ. ин-т соц. и нац. проблем. Москва, 2000. 48 с.
54. Зелена книга української благодійності. Київ, 2013. 37 с.
55. Зеленко О. О. Засади формування концепції соціальної відповідальності українських підприємств. *Наука в інформаційному просторі: матеріали V*

- науково-практичної конференції (Дніпропетровськ, 30–31 жовтня 2009 р.). Дніпропетровськ: Біла К. О., 2009. Т. 6. С. 73–76.
56. Зінченко А., Саприкіна М. Соціальна відповідальність в Україні: погляди різних стейкхолдерів. Регіональний аспект. Київ, 2008. 60 с.
57. Зінченко А., Саприкіна М. Корпоративна соціальна відповідальність 2005 – 2010: стан та перспективи розвитку. Київ: Вид-во «Фарбований лист», 2010. 56 с.
58. Зомбарт В. Буржуа. Етюди по истории духовного развития современного экономического человека. Москва: Айрис-Пресс, 2004. 617 с.
59. Ільїна Г. В. Парадигмальні трансформації корпоративної соціальної відповідальності в умовах глобальних процесів. *Бізнесінформ*. 2012. № 10. С. 165–169.
60. Иншаков О. В., Лебедева Н. Н., Набиев Г. Г. Социальная ответственность как императив институционального механизма адаптации предприятия к рыночным условиям хозяйствования. Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2003. 52 с.
61. Індекс прозорості сайтів українських компаній – 2015. URL: <http://csr-ukraine.org/article/презентовано-індекс-прозорості-укра/> (дата звернення: 18.04.2016).
62. Йонас Г. Принципи відповідальності. Пошук етики для технологічної цивілізації. Київ: Лібра, 2001. 400 с.
63. Козловски П. Социальное рыночное хозяйство: Социальное уравнивание капитализма и всеобщность экономического порядка (о концепции Альфреда Мюллера-Армака). Санкт-Петербург: Экономическая школа, 1999. 368 с.
64. Колот А. Корпоративна соціальна відповідальність: еволюція та розвиток теоретичних поглядів. *Економічна теорія*. 2013. № 4. С. 5–26.
65. Коник Д. Соціальні проекти і бізнес. *Я – Корреспондент*. 2011. 30 листопада. URL: https://blogs.korrespondent.net/blog/business_blogs/3248691-sotsialni-proekty-i-biznes (дата звернення: 19.12.2013).

66. Конт О. Общий обзор позитивизма / пер. с фр. И. А. Шапиро; под ред. Э. Л. Радлова. Москва: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2011. 296 с.
67. Концепція Національної стратегії соціальної відповідальності бізнесу в Україні. URL: http://svb.ua/sites/default/files/201108_koncepciya_nacionalnoyi_strategiyi_svb.pdf (дата звернення: 15.03.2013).
68. Концепція розвитку соціального підприємництва у Львівській області: проект. Львів, 2011. 20 с.
69. Корецький М. Х., Дацій О. І., Вініченко І. І. Економічна теорія. Навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2007. 256 с.
70. Корнилюк Р., Харламов П., Шишацький Є. Врятувати майбутнє: перший рейтинг інноваційних компаній України. *Forbes Україна*. 2016. Травень (№ 5).
71. Королько В. Социальная ответственность организаций в условиях «общества знания» (новая парадигма Петера Друкера). *Социология: теория, методы, маркетинг*. 2001. № 3. С. 207–214.
72. Корпоративна соціальна відповідальність: підручник / за заг. ред.: Т. С. Смовженко, А. Я. Кузнецової. 2-ге вид., випр. і допов. Київ: УБС НБУ, 2010. 314 с.
73. Корпоративна соціальна відповідальність через призму ЗМІ. Київ, 2009. 62 с.
74. Корчагин А. В. Корпоративные социальные программы российских предприятий как форма социальной ответственности бизнеса: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Академия труда и социальных отношений. Москва, 2008. 30 с.
75. Кособуцька Г. Допомога неповноспроможним в Україні XVI – XVIII ст. *Пам'ять століть*. 2004. № 2. С. 90–99.
76. Костурова-Парашкевова М. Икономика і морал – възможности за продуктивно взаимодействие. *Етиката в българската икономика: шеста национална конференция по етика* (София, 11–12 юни 2009 г.). София: УИ «СТОПАНСТВО», 2010. С. 37–43.

77. Котлер Ф., Лі Н. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для Вашої компанії та суспільства / пер. з англ. С. Яринич. Київ: Стандарт, 2005. 302 с.
78. Коулман Дж. Капитал социальный и человеческий. *Общественные науки и современность*. 2001. № 3. С. 121–139.
79. Коцій О. В., Ворончак І. О. Еволюція концепції соціальної відповідальності бізнесу. *Економічний форум*. 2012. №3. С. 9–17.
80. Краткий психологический словарь / общ. ред.: А. В. Петровского, М. Г. Ярошевського. Ростов н/Д: Феникс, 1999. 512 с.
81. Крепак Д. Працювати на суспільство: що таке корпоративна соціальна відповідальність бізнесу. *Forbes Україна*. 2016. 23 березня. URL: <http://forbes.net.ua/ua/opinions/1413277-pracyuvati-na-suspilstvo-shcho-take-korporativna-socialna-vidpovidalnist-biznesu> (дата звернення: 23.09.2016).
82. Куринько Р. КСО в Україні: Циничный утилитаризм или аристотелевское «общее благо»? URL: <http://kurinko.com/ru/kso-v-ukraine-cinichnyj-utilitarizm-il/> (дата звернення: 03.05.2017).
83. Куринько Р. Термін соціальна відповідальність бізнесу та його визначення? URL: <http://kurinko.com/uk/shho-take-svb-shho-take-socialna-vidpovidalnist-biznesu-%D1%97%D1%97-inodi-nazivayut-korporativna-vidpovidalnist-biznesu/> (дата звернення: 03.05.2017).
84. Лапуста М., Шаршукова Л. Риски в предпринимательской деятельности. Москва: ИНФРА, 1998. 225 с.
85. Ленк Х. Ответственность в технике, за технику, с помощью техники. *Философия техники в ФРГ* / сост.: Ц. Г. Арзаканян, В. Г. Горохов. Москва: Прогресс, 1989. С. 372–392.
86. Мазурик О. Соціальний аудит: теоретичні засади та технологія застосування в Україні: монографія. Донецьк: Східний видавничий дім, 2013. 316 с.
87. Маліновська В. М. Юридична відповідальність як різновид соціальної відповідальності. *Вісник Вищої ради юстиції*. 2010. № 2. С. 58–65.

88. Мартиненко І. Шляхи удосконалення корпоративної соціальної відповідальності в галузі лісового господарства України. *Траектория науки*. 2016. Т. 2, № 2. С. 2.46–2.56.
89. Материалисты древней Греции. Собрание текстов Гераклита, Демокрита и Эпикура / общ. ред. М. А. Дынника. Москва: Госполитиздат, 1955. 238 с.
90. Мельник С. Становлення соціально орієнтованого бізнесу в Україні як складова державної соціальної політики. *Україна: аспекти праці*. 2008. №5. С. 32–36.
91. Мишковська О. П. Бізнес і загальнолюдські цінності. *Соціальна психологія*. 2010. № 5 (43). С. 75–81.
92. Мишковська О. П. «Монетаризація» цінностей через стратегічні інновації. *Мультиверсум. Філософський альманах*. 2010. Вип. 3 (91). С. 60–68.
93. 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.
94. Мишковська О. П. Поінформованість підприємців Львівщини про соціальну відповідальність бізнесу. *Вісник Львівського університету. Серія соціологічна*. 2013. Вип. 7. С. 195–202.
95. Мишковська О. П. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні: етапи становлення. *Актуальные научные исследования в современном мире: матер. VIII міжн. наук.-практ. інтернет-конф. (Переяслав-Хмельницький, 22–23 грудня 2015 р.)*. Переяслав-Хмельницький, 2015. Вип. 8, ч. 2. С. 91–96.
96. Мишковська О. П., Піча В. М. Соціальна відповідальність бізнесу як феномен суспільного буття. *Global world: науковий альманах*. 2015. Т. 1 (1). С. 69–73.
97. 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. (Київ, 6–8 квітня 2016 р.)*. Київ, 2016. С. 71–74.

98. Москаленко О. М. Соціально-економічні результати технологічного державно-приватного партнерства у світі та проблеми його використання в Україні. *Економічна теорія*. 2011. № 4. С. 15–25.
99. Мосс М. Общества. Обмен. Личность. Труды по социальной антропологии / сост., пер. с фр. А. Б. Гофмана. Москва: КДУ, 2011. 416 с.
100. Нагорнов А., Солнцева М. Исследования социальной ответственности компаний. *Корпоративные финансы*. 2007. № 2. С. 112–132.
101. Найт Ф. Этика конкуренции. Москва: Эком Паблишерз, 2009. 608 с.
102. Новая философская энциклопедия / ред. совет.: В. Степин, А. Гусейнов, Г. Семигин и др. Москва: Мысль, 2010. Т. 2. 634 с.
103. Новікова О., Дейч М., Панькова О. Діагностика стану та перспектив розвитку соціальної відповідальності в Україні (експертні оцінки): монографія. Донецьк: НАН України, Ін-т економіки пром-сті, 2013. 296 с.
104. Норт Д., Уоллис Дж., Вайнгаст Б. Насилие и социальные порядки. Концептуальные рамки для интерпретации письменной истории человечества. Москва: Изд-во Ин-та Гайдара, 2011. 480 с.
105. Онікієнко В. В., Ткаченко Л. Г., Ємельяненко Л. М. Розвиток ринку праці України: тенденції та перспективи. Київ: Рада по вивченню продукт. сил України НАН України, 2007. 286 с.
106. Парсонс Т. О социальных системах / под общ. ред.: В. Ф. Чеснокова, С. А. Беловского. Санкт-Петербург: Академический проект, 2002. 832 с.
107. Патнэм Р. Чтобы демократия сработала. Гражданские традиции в современной Италии. Москва: Ad Marginem, 1996. 287 с.
108. Пачковський Ю.Ф. Психологія підприємництва. Львів: Афіша, 2001. 276 с.
109. Перспективи модернізації в Україні і тенденції змін суспільної свідомості: матеріали круглого столу. URL: <http://dif.org.ua/article/perspektivi-modernizatsii-v-ukraini-i-tendentsii-zmin-suspilnoi-svidomosti> (дата звернення: 03.02.2014 р.).

110. Переможці Національного конкурсу «Благодійна Україна». URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Переможці_Національного_конкурсу_«Благодійна_Україна (дата звернення: 12.11.2016 р.).
111. Петроє О. Теорія соціального партнерства та її вплив на розвиток концепції соціального діалогу. *Вісник Національної академії державного управління при Президентіві України*. 2012. Вип. 4. С. 234–243.
112. Пигу А. Экономическая теория благосостояния / пер. с англ., под общ. ред. С. П. Аукуционека. Москва: Прогресс, 1985. Т. 1. 512 с.
113. Підгайна Є. Робіть внески, панове! *Контракти*. 2006. 16 січня (№ 3).
114. Підлужна О. П. Корпоративна соціальна відповідальність на роздоріжжі. *Економіка України в умовах посилення глобалізаційних процесів: виклики і перспективи*: матеріали міжн. студент.-аспірант. наук. конф. (Львів, 15–16 травня 2009 р.). Львів, 2009. С. 334–335.
115. 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.
116. Плахотный А. Ф. Свобода и ответственность: социологический аспект проблемы. Харьков: Изд-во ХГУ, 1972. 158 с.
117. Плахотный А. Ф. Проблема социальной ответственности (Социологический аспект проблемы). Харьков: Изд-во при Харк. университете ИО «Высшая школа», 1981. 256 с.
118. Політологія: підручник / за ред.: О. В. Бабкіної, В. П. Горбатенка. 3-тє вид., перероб. і допов. Київ: Академія, 2006. 568 с.
119. Походзіло Ю. М. Розвиток інституту громадського піклування на українських землях Х – початку ХХ століть. *Право і безпека: Науковий журнал*. 2010. № 4. С. 44–50.
120. Про благодійну діяльність та благодійні організації: Закон України від 05.07.2012 р. № 5073-VI. *Відомості Верховної Ради України*. 2013. № 25. Ст. 252.

121. Психологія особистості: словник-довідник / ред.: П. П. Горностая, Т. М. Титаренко. Київ: Рута, 2001. 320 с.
122. П'ятий елемент. *National Business*. 2011. 28 июня. URL: <http://yvision.kz/post/172167> (дата звернення: 15.05.2014 р.).
123. Реверчук С. К. Малий бізнес: методологія, теорія і практика. Київ: ІЗМН, 1996. 190 с.
124. Рейтинг відкритості і системності у сфері КСВ – 2013. URL: http://kontrakty.ua/doc/rating_CSR_2013.pdf (дата звернення: 05.05.2015 р.).
125. Рих А. Хозяйственная этика. Москва: Посев, 1996. 810 с.
126. Розвиток КСВ в Україні у 2012 році і прогноз на 2013 рік. Київ, 2012. 40 с.
127. Рябенко Є. М. Особливості розбудови соціальної держави в Україні засобами освіти. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2010. Вип. 40. С. 146–154.
128. Рябец И. Н. Социальная ответственность бизнеса: социологический аспект анализа. *Сучасні суспільні проблеми у вимірі соціології управління*: збірник наукових праць Донецького державного університету управління. Серія «Соціологія». Донецьк: ДонДУУ, 2009. Вип. 140. С. 134–139.
129. Саймон Г., Смитбург Д., Томпсон В. Менеджмент в организациях. Москва: Экономика, 1995. 335 с.
130. Саприкіна М. На шляху до соціальної відповідальності. *Дзеркало тижня*. 2008. 24–30 травня (№ 19). С. 21.
131. Семененко И. С. Корпоративное гражданство и перспективы глобальной управляемости. *Неприкосновенный запас*. 2006. № 4–5. С. 30–37.
132. Сенченко А. Я., Сенченко О. А. Соціальна відповідальність політичного лідера: проблема та її філософське бачення. *Мультиверсум. Філософський альманах*. 2005. № 45. С. 37–50.
133. Система представництва інтересів соціальних груп в Україні: інституціоналізація механізмів (аналітична доповідь). Київ: Національний інститут стратегічних досліджень, 2012. 24 с.

134. Сиченко О. Концепція корпоративного громадянства в контексті державної соціальної політики. *Публічне адміністрування: теорія та практика: електронний збірник наукових праць*. 2011. Вип. 2 (6). URL: <http://www.dbuara.dp.ua/zbirnik/2011-02%286%29/11soodsp.pdf> (дата звернення: 15.05.2014 р.).
135. Сірий Є. Соціальна відповідальність бізнесу у палітрі концептуальних інтерпретацій. *Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки*. 2013. Вип. 19. С. 59–70.
136. Сірий Є. Соціальні виміри взаємовідносин бізнесу та суспільства в Україні. *Український інформаційний простір*. 2014. № 3. С. 240–246.
137. Складено рейтинг найбільш «зелених» компаній України. URL: <http://biz.liga.net/all/industriya/novosti/2076006-sostavlen-reyting-samykh-zelenykh-kompaniy-ukrainy.htm> (дата звернення: 14.05.2014 р.).
138. Слабошпицький М. Ф. Українські меценати: нариси з історії української культури. Київ: Вид-во «Ярославів вал», 2001. 235 с.
139. Слюсарева Л. В. Використання нефінансової звітності, як запорука застосування соціально-етичного маркетингу підприємствами України. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Економіка і менеджмент»*. 2012. Вип. 3 (51). С. 90–93.
140. Смолій Л. Інституціоналізація соціальної відповідальності в Україні. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип. 4. С. 26–30.
141. Сорокин П. А. Человек. Цивилизация. Общество / перев. с англ.: С. А. Сидоренко, А. Ю. Согомонов. Москва: Политиздат, 1992. 543 с.
142. Соціальна відповідальність бізнесу: розуміння та впровадження. Київ: Видавнича компанія «КІТ», 2005. 41 с.
143. Социальная ответственность: «кадры решают все». Київ, 2010. 35 с.
144. Соціологія: словник термінів і понять / за заг. ред.: Є. А. Біленького, М. А. Козловець. Київ: Кондор, 2006. 372 с.

145. Сперанский В. Социальная ответственность бизнеса: сущность и особенности проявления. *Вісник Харківського національного університету внутрішніх справ*. 2009. Вип. 44. С. 235–248.
146. Спреклі Ф. Посібник з планування соціального підприємництва. Київ: Британська Рада, 2011. 68 с.
147. Степаненко В. Социологическая концепция гражданского общества в постсоветском контексте. *Социология: теория, методы, маркетинг*. 2000. № 3. С. 5–20.
148. Струк О. Згадати все: благодійники часто займаються очевидними проблемами, залишаючи поза увагою десятки сфер, що потребують допомоги. *Контракти*. 2009. 14 грудня (№ 50). С. 26.
149. Сучасний словник з суспільних наук / за ред.: О. Г. Данильяна, М. І. Панова. Харків: Прапор, 2006. 432 с.
150. Теория социальной работы: учеб. пособ. / под. ред. М. В. Ромма. Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2000. Ч. II. 112 с.
151. Ткаченко Н., Червоненко Н., Книш Є. Сучасний стан і характеристика соціальної відповідальності підприємницької діяльності. *Запорожский медицинский журнал*. 2013. № 2 (77). С. 76–82.
152. Тьоніс Ф. Спільнота та суспільство. Основні поняття чистої соціології. Київ: Дух і літера, 2005. 256 с.
153. Україна посіла 84 місце (зі 190 країн) у рейтингу простоти сплати податків. URL: <http://www.pwc.com/ua/uk/press-room/2016/ukraine-ranks-84th-in-survey-comparing-tax-systems.html> (дата звернення: 03.12.2016 р.).
154. Українське суспільство 1992–2013. Стан та динаміка змін. Соціологічний моніторинг / за ред.: д.екон.н. В. Ворони, д.соціолог.н. М. Шульги. Київ: Інститут соціології НАН України, 2013. 566 с.
155. Українське суспільство: моніторинг соціальних змін / головні редактори: д.екон.н. В. М. Ворона, д.соціол.н. М. О. Шульга. Київ: Інститут соціології НАН України, 2014. Випуск 1 (15). Т. 1. 650 с.

156. Українське суспільство: моніторинг соціальних змін / головні редактори: д.екон.н. В. М. Ворона, д.соціол.н. М. О. Шульга. Київ: Інститут соціології НАН України, 2015. Випуск 2 (16). 780 с.
157. Філософія: навчальний посібник / за ред. І. Надольного. Київ: Выкар, 1997. 584 с.
158. Філософський словник соціальних термінів / редкол.: В. П. Андрущенко (кер.), В. С. Бакіров, М. І. Бойченко та ін. 3-тє вид., допов. Київ, Харків: РИФ, 2005. 672 с.
159. Філософський енциклопедичний словник / голов. ред. В. І. Шинкарук; НАНУ, Ін-т філософії ім. Г. С. Сковороди. Київ: Абрис, 2002. 742 с.
160. Философский энциклопедический словарь / редкол.: С. С. Аверинцев, Э. А. Араб-Оглы, Л. Ф. Ильичев и др. 2-е изд. Москва: Советская энциклопедия, 1989. 816 с.
161. Форд Г. Моя жизнь, мои достижения. Москва: Республика, 1992. 349 с.
162. Франкл Віктор: «Динаміка та цінності» - погляд з іншого боку. URL: <http://management.com.ua/vision/vis002.html> (дата звернення: 27.03.2010 р.).
163. Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию. Москва: ООО «Издательство АСТ»; ОАО «ЛЮКС», 2004. 349 с.
164. Хабермас Ю. Постнациональная констелляция и будущее демократии. *Политические работы* / сост. А. В. Денежкина; пер. с нем. Б. М. Скуратова. Москва: Праксис, 2005. С. 269–340.
165. Хейне П. Экономический образ мышления. Москва: Новости, 1991. 704 с.
166. Хижняк Л. Особистість і світ підприємницьких організацій у суспільстві, що трансформується. *Вісник Харківського державного університету*. 1999. № 433. 200 с.
167. Хизрич Р., Питерс М. Предпринимательство или как завести собственное дело и добиться успеха. Москва: Прогресс, 1991. 157 с.
168. Хома Н. М. Моделі соціальної держави: світовий та український досвід: монографія. Київ: Видавництво «Юридична думка», 2012. 592 с.

169. Черних О. В. Управління соціальною відповідальністю на великих підприємствах: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04 / Інститут промисловості економіки НАН України. Донецьк, 2012. 24 с.
170. Черниш Н. Вплив довіри та довірчих відносин на становлення новітнього соціального інституту волонтерства у сучасній Україні. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2016. № 2. С. 26–37.
171. Шевель І. Процес глобалізації світу культури. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Соціальні комунікації*. 2013. Вип. 1. С. 95–99.
172. Шедяков В. Розвиток державно-приватного партнерства як необхідна складова проведення успішної модернізації країни. *Віче*. 2012. № 12. С. 22–24.
173. Шилепницький П. І. Основні характеристики соціальної відповідальності корпорацій на сучасному етапі. *Ефективна економіка*. 2010. №4. URL: www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=185 (дата звернення: 27.05.2016 р.).
174. Шютц А. Смысловая структура повседневного мира: очерки по феноменологической социологии / сост. А. Алхасов; пер. с англ.: А. Алхасова, Н. Мазлумяновой. Москва: Институт Фонда «Общественное мнение», 2003. 336 с.
175. Як налагодити партнерство: рекомендації для бізнесу URL: www.csr-ukraine.org/userfiles/file/Як%20налагодити.pdf (дата звернення: 15.04.2013 р.).
176. Як рівень соціальної відповідальності бренду впливає на покупки українців? URL: <http://www.nielsen.com/ua/uk/insights/reports/2015/Social-Responsibilities-of-brands.html> (дата звернення: 11.02.2016 р.).
177. 50% потребителів утратили уваження к корпоративним лідерам. *Delo.ua*. 2012. URL: https://delo.ua/business/50-potrebitelej-utratali-uvazhenie-k-korporativnym-lideram-178330/?supdated_new=1488973111 (дата звернення: 21.03.2014 р.).
178. Ackerman R. W. How Companies Respond to Social Demands. *Harvard Business Review*. 1973. Vol. 51, No 4. P. 88–98.

179. Albion M. True to yourself: leading a valued-based business. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers Inc., 2006. 120 p.
180. Awards for Corporate Excellence. URL: <http://www.state.gov/e/eb/ace/> (Last accessed: 21.08.2015).
181. Attaining sustainable growth through corporate social responsibility. URL: <http://www-935.ibm.com/services/us/gbs/bus/pdf/qr-gbe03033-usen-csr.pdf> (Last accessed: 19.03.2010).
182. Bales K. Disposable people. New Slavery in the Global Economy. Berkeley and Los Angeles: University of California Press, 1999. 298 p.
183. Berle A., Means G. The Modern Corporation and Private Property. New York: Macmillan, 1932.
184. Bowen H. R. Social responsibilities of the businessman. New York: Harper & Row, 1953.
185. Buchholz R. Corporate Responsibility and the Good Society: from Economics to Ecology; Factors, which Influence Corporate Policy Decisions. *Business Horizons*. 1991. Vol. 34 (4). P. 19–31.
186. Carnegie A. Wealth. *The North American Review*. 1889. June, Vol. 148. Issue 391.
187. Corporate Register. URL: <http://www.corporateregister.com/livecharts/?chart=1&cou=Ukraine&sec=All&sub=All&our=All> (Last accessed: 15.03.2016).
188. Corporation «NVIDIA» makes contributions to combat the effects of the tsunami. URL: <http://blogs.nvidia.com/tag/csr/> (12.06.2013).
189. Carroll A. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*. 1991. July–August, Vol. 34. P. 39–48.
190. Clarkson M. A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance. *Academy of Management Review*. 1995. Vol. 20. Issue 1. P. 92–117.
191. Davis K. Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities? *California Management Review*. 1960. Vol. 2, No 3. P. 70–76.

192. Davis K. The meaning and scope of social responsibility. *Contemporary management. Issues and viewpoints*. Englewood Cliffs, 1974. P. 19–25.
193. Dees G., Anderson B., Wei-Skillern J. Strategies for spreading social innovations. *Stanford Social Innovation Review*. 2004. Vol.1. P. 23–32.
194. Donaldson T., Preston L. Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications. *Academy of Management Review*. 1995. Vol. 20. Issue 1. P. 65–91.
195. Drucker P. F. The Discipline of Innovation. *Harvard Business Review*. 1985. May-June. P. 67–72.
196. Elkington J. Cannibals with Forks. The Triple Bottom Line of 21 Century Business. Oxford: Capstone Publishing Ltd., 1997. 402 p.
197. Filek J. O wolności i odpowiedzialności podmiotu gospodarującego. Krakow: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, 2002. 229 s.
198. Freeman R E. Strategic Management: A stakeholder approach. Boston: Pitman, 1984.
199. Frederick W. C. Toward CSR-3: Why Ethical Analysis is Indispensable and Unavoidable in Corporate Affairs. *California Management Review*. 1986. Vol. 18, No 2. P. 126–141.
200. Friedman M. The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. *The New York Times Magazine*. 1970. September 13.
201. Gary D., Gary G. Dictionary of Sociology. Copyright by the Harper Collins Publishers, 1991. 444 p.
202. Gasparski W. Biznes, Etyka, Odpowiedzialność. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2012. 584 s.
203. Goldberg G. S. Diminishing Welfare: Convergence toward a Liberal Model? *Diminishing Welfare: A Cross-National Study of Social Provision* / Eds.: G. S. Goldberg, M.Y. Rosenthal. Westport, Connecticut and London: Auburn House, 2002. P. 340–355.
204. Grayson D. Business Led Corporate Responsibility Coalitions. The Doughty Centre for Corporate Responsibility, 2007. 75 p.

205. GRI. URL: <http://database.globalreporting.org/search/> (Last accessed: 06.09.2016).
206. Hess D., Rogovsky N., Dunfee T. W. The Next Wave of Corporate Community Involvement: Corporate Social Initiatives. *California Management Review*. 2002. Winter. P. 110–125.
207. Jamrisko M., Lu W. These Are the World's Most Innovative Economies. *Benchmark*. 2016. January 19. URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2016-01-19/these-are-the-world-s-most-innovative-economies> (Last accessed: 04.05.2016).
208. Kindal N., Kuhle S. The Principle of Universalism: Tracing a Key Idea in the Scandinavian Welfare Model. *European Journal of Social Work*. 2003. Vol. 1. P. 43–76.
209. Knight F. H. Risk, Uncertainty and Profit. Boston, 1921.
210. Lisbon European Council 23 and 24 March 2000. Presidency Conclusions. URL: http://www.europarl.europa.eu/summits/lis1_en.htm (Last accessed: 10.02.2015).
211. Longsdon J., Wood D. Business Citizenship: From Domestic to Global Level of Analysis. *Business Ethics Quarterly*. 2002. Vol. 12. Issue 2. P. 155–187.
212. McGuire J. Business and society. New York: McGraw-Hill, 1963.
213. Myshkovska O., Khoma N. Social responsibility of business as form of co-operation. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Science*. 2013. Vol. I (2). Issue 12. P. 214–217.
214. Myshkovska O., Kovalisko N. Conceptual approaches in identifying of social responsibility of business in Ukraine. *Global world: scientific almanac*. 2016. Vol. 2 (II). P. 69–73.
215. Paliwoda-Matiolańska A. Odpowiedzialność społeczna w procesie zarządzania przedsiębiorstwem. Warszawa: C. H. Beck, 2009. 276 s.
216. Participation in Politics / Eds.: J. Roland, J. W. Chapman. New York: Lieber-Atherton, 1975. 300 p.

217. Porter M. E., Kramer M. R. Strategy and Society: The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*. 2006. December. P. 78–92.
218. Post J. E., Preston L. E., Sachs S. Redefining the Corporation: Stakeholder Management and Organization Wealth. Stanford: Stanford University Press, 2002. 376 p.
219. Rangan K., Gurvil J. Doing Well by Doing Good: Understanding and Valuing the Cause Marketing Relation: working paper. Harvard Business School, 23 August 2003.
220. Ranken N. Morality in Business: disharmony and its consequence. *Journal of Applied Philosophy*. 1987. Vol. 4. Issue 1. P. 41–48.
221. Robbins S., DeCenzo D. Fundamentals of Management: Essential Concepts and Applications / with contribution by H. Moon. 6th ed. Pearson Prentice Hall, 2007. 499 p.
222. Rumelt R. P. Theory, Strategy and Entrepreneurship. *The Competitive Challenge: Strategies for Industrial Innovations and Renewal* / Ed. D. J. Teece. Cambridge (Mass.): Ballinger, 1987. P. 137–158.
223. Scherer A. G. Globalization and Corporate Social Responsibility. *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility* / Eds.: A. Crane, A. McWilliams, D. Matten, J. Moon, D. Siegel. Oxford: Oxford University Press, 2008. P. 413–431.
224. Steurer R., Langer M., Konrad A., Martinuzzi A. Corporations, Stakeholders and Sustainable Development I: A Theoretical Exploration of Business-Society Relations. *Journal of Business Ethic*. 2005. Vol. 61, No 3. P. 263–281.
225. Sethi S. Dimensions of Corporate Social Performance: An Analytic Framework. *California Management Review*. 1975. Vol. 17. Issue 3. P. 58–74.
226. Smith C. The New Corporate Philanthropy. *Harvard Business Review*. 1994. May-June. P. 105–116.
227. Social Responsibilities of Business Corporations. New York: CED, 1971.
228. Spicker P. Introduction to Social Policy. URL: <http://spicker.uk/social-policy/> (Last accessed: 17.11.2015).

229. Strumińska-Kurta M. Przedsiębiorstwo – przedmiot czy podmiot odpowiedzialności? Instytucjonalne uwarunkowania CSR. *Master of Business Administration*. 2011. № 4 (111). S. 69–83.
230. United Nations Global Compact. URL: https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/participants/search?utf8=%E2%9C%93&search%5Bkeywords%5D=&search%5Bcountries%5D%5B%5D=206&search%5Breporting_status%5D%5B%5D=active&search%5Bper_page%5D=10&search%5Bsort_field%5D=&search%5Bsort_direction%5D=asc (Last accessed: 15.08.2015).
231. Van der Putten F. P. A Research Agenda for International Corporate Social Responsibility. *NRG working paper series*. 2005. № 05–09. 10 p.
232. Van Marrewijk M. Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability: between Agency and Communion. *Journal of Business Ethic*. 2003. Vol. 44, No 2/3. P. 95–105.
233. Warner W. L. The Corporation in the Emergent American Society. New York: Harper Brothers publishers, 1962.
234. Wartick S., Cochran P. The Evolution of the Corporate Social Performance Model. *Academy of Management Review*. 1985. Vol. 10, No 4. P. 758–769.
235. WCED Our Common Future. Oxford: Oxford University Press, 1987.
236. Wood D. Corporate Social Performance Revisited. *Academy of Management Review*. 1991. Vol. 16, No 4. P. 691–718.
237. Wyniki badania «Menedżerowie CSR». URL: <http://odpowiedzialnybiznes.pl/publikacje/wyniki-badania-menedzerowie-csr/> (Last accessed: 15.08.2015).
238. 2015 Global CSR RepTrack 100. URL: <https://www.reputationinstitute.com/CMSPages/GetAzureFile.aspx?path=~%5Cmedia%5Cmedia%5Cdocuments%5C2015-global-csr-retrak-results.pdf&hash=f375854351576541ae88db1e043e7417e9f057f83955bb3768454dd8e0417353&ext=.pdf> (Last accessed: 25.04.2016).

Додаток А. Програма авторського соціологічного дослідження

Додаток Б. Публікації здобувача та відомості про апробацію результатів дисертації

Програма авторського соціологічного дослідження

I. Методологічна частина

I.1. Проблемна ситуація

Соціальна відповідальність бізнесу – широко розповсюджена у світі практика, яка динамічно розповсюджується і розвивається в Україні. Інтерес до соціальної відповідальності бізнесу почав зростати разом із відродженням української економіки після затяжного спаду в 90-их рр. минулого століття. Стрімке зацікавлення СВБ відбувалося до кризового 2008 р. і різко зменшилося з початком 2009-го р. Тобто, кризовий і посткризовий розвиток свідчить проте, що ініціатива у прийнятті компаніями на себе зобов'язань зі сталого розвитку і відповідальності перед суспільством різко падає. Водночас, за таким, поза будь-яких сумнівів, прогресом (темпами поширення в до кризові часи) захована не надто втішна статистика: станом на початок 2010 р. (серед усіх підприємств України)⁹ близько 0,01% є соціально відповідальними компаніями (говорячи про офіційні дані підписантів ГД)¹⁰, – а це надзвичайно мізерна частка.

Соціальна відповідальність бізнесу досліджується в економічній, управлінській певною мірою в соціологічній літературі, але існує ще багато нез'ясованих аспектів цього явища, а саме, вивчення СВБ як суспільного феномену, його інтерпретація у підприємницькій думці, як дефініції про міру добровільності здійснення соціальної відповідальності. Нез'ясованим у теоретичних та практичних розробках залишається також питання про межу між рівнями правової (обов'язкової) і добровільної (необов'язкової) соціальної відповідальності бізнесу в українських умовах. Брак теоретичного знання щодо

⁹ ЄДРПОУ – Єдиний державний реєстр підприємств та організацій України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>

¹⁰ За офіційними даними Глобального договору ООН – 142 організацій-підписантів станом на початок 2010 р.

цієї проблеми становить також його концептуальне осмислення з соціологічно-філософської точки зору.

Для здійснення соціологічного дослідження нами були обрані такі джерела, як: думка підприємців Львівщини (анкетне опитування); додатковим етапом дослідження є опитування (інтерв'ю) експертів з даної проблематики. Працівників неприбуткових організацій, фондів, міжнародних ініціатив, бізнес-асоціацій, інституції бізнес-освіти можна вважати не лише дотичними до обраної нами проблеми, але й експертами з різноманітних аспектів розвитку соціальної відповідальності бізнесу. Саме ці міркування й зумовили обрання нами об'єктів дослідження за критерієм носія проблеми.

Підприємництво – одна з найважливіших складових цивілізованого громадянського суспільства тому, що саме цей вид людської активності дотепер найбільш істотно забезпечує ресурсами будь-який соціум. Бізнес-організація як частина суспільства, яка в ньому функціонує, повинна розглядати свою поведінку як частину виконуваної нею ролі в суспільстві, особливо в українських реаліях, коли держава не може повністю виконувати покладені на неї громадські функції. Тому, обране для аналізу явище є важливим не лише в теоретичному, але і в практичному значенні. Соціологічне дослідження дасть змогу усвідомити зміст, міру вкорінення соціальної відповідальності як підходу до здійснення підприємницької діяльності та дозволить визначити конструктивну модель феномену як суспільного явища, розкрити особливості його розуміння та інтерпретацію. Дослідження також є важливим для економічних, управлінських та громадських практик, адже дозволить дослідити «віддачу» та позитивний вплив соціальних інвестицій бізнес-організацій на усіх суспільних рівнях. Це, своєю чергою, дозволить краще зрозуміти суть феномену соціальної відповідальності бізнесу, вдосконалити систему законодавства та заходів, спрямованих на стимулювання СВБ в Україні.

1.2. Тема. Таким чином, виходячи з опису проблемної ситуації, тема соціологічного дослідження може бути сформульована наступним чином: «Особливості розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні».

I.3. Цілі (Мета)

1. Визначити, як інтерпретується та оцінюється явище «соціальна відповідальність бізнесу» підприємцями Львівщини.
2. З'ясувати особливості та тенденції розвитку явища «соціальна відповідальність бізнесу» в експертів.
3. Здійснити порівняльний аналіз одержаних результатів та синтезувати соціологічну інформацію з метою подальшого використання положень, принципів і рекомендацій, спрямованих на стимулювання розвитку СВБ в Україні.

I.4. Завдання

До цілі 1

1. Дослідити рівень поінформованості підприємців Львівщини щодо знання / незнання про поняття «соціальна відповідальність бізнесу».
2. З'ясувати найбільш розповсюджені форми СВБ та встановити домінуючий рівень цього явища в бізнес-практиці.
3. Дослідити межу між рівнями правової (обов'язкової) і добровільної (необов'язкової) соціальної відповідальності бізнесу в українських умовах. Побудувати модель форм соціальної відповідальності бізнесу в українських умовах.
4. Визначити міру розподілу відповідальностей між державою, бізнесом та громадянським суспільством. З'ясувати, який інститут є домінуючим у вирішенні наявних соціальних проблем.
5. Дослідити чинники (соціально-психологічні й соціально-економічні), які сприяють або, навпаки, заважають впроваджувати програми соціальної відповідальності бізнесу в діяльність підприємств. Ідентифікувати групи СВБ (з огляду те, що досить часто підприємці оперують такими поняттями, як благодійність, донорська допомога, меценатство та спонсорвання, проте не знають чіткої різниці між ними).
6. Окреслити портрет «Соціально відповідального підприємництва Львівщини».

До цілі 2

1. Окреслити експертну оцінку тенденцій та особливостей розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні (в т.ч. з огляду на сферу компетенцій експертів).
2. Дослідити рівень стурбованості експертів мірою впливу мотивів і перешкод, які сприяють або перешкоджають впровадженню та ефективному розвитку СВБ в Україні.
3. Визначити основні думки експертів щодо перспектив розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні (в т.ч. з огляду на сферу компетенцій експертів).
4. З'ясувати якою повинна бути модель побудови СВБ на локальному рівні (у Львівській області з огляду на особливості та специфіку даного регіону).

До цілі 3

1. Здійснити компаративний аналіз нормативних понять і суб'єктивних уявлень щодо явища соціальної відповідальності бізнесу з метою виокремлення універсального понятійного конструкту феномену.
2. Здійснити компаративний аналіз соціологічної інформації щодо уявлень підприємців Львівщини та експертів про феномен соціальної відповідальності бізнесу та окреслити основні перспективи та суспільні пріоритети розвитку СВБ в Україні.

I.5. Об'єкт дослідження (за критерієм носія проблеми): підприємці Львівщини (власники, керівники, працівники найвищої ланки, відповідальні за прийняття рішень у сфері соціальної відповідальності компаній).

Додатково будуть опитані експерти.

Об'єкт дослідження (за загальною проблемою): явище соціальної відповідальності бізнесу в Україні.

I.6. Предмет дослідження: характерні риси феномену «соціальна відповідальність бізнесу» та ставлення до них підприємців.

Додатково буде також досліджена ставлення до цього явища експертів.

I.7. Територія проведення дослідження.

Територією проведення дослідження думки підприємців є Львівська область. Львівщина вибрана як регіон дослідження з декількох причин: по-перше, Львівська – найбільша область західної частини нашої країни, яка може слугувати репрезентативною; по-друге, цікава з точки зору дослідження збереження традицій соціальної відповідальності, адже радянська влада тут проіснувала менше часу (близько 50-ти років), а ніж на решта території України; та сильний вплив релігії, що спонукає до добродійності.

Територією проведення дослідження думки експертів є вся Україна з міркувань того, що багато фахових організацій у сфері соціальної відповідальності, в яких вони працюють, розосереджені по всій території країни.

I.8. Інтерпретація понять

Знання про феномен соціальної відповідальності є повсякденним знанням. Нам необхідно дослідити, на основі яких значень, понять і смислів відбувається конструювання феномену СВБ досліджуваними групами респондентів.

Соціальна відповідальність – це соціально-філософська категорія, що відображає об'єктивний характер взаємодії суб'єктів діяльності в економічній, соціальній, політичній, духовній й екологічній сферах життєдіяльності суспільства.

Бізнес (підприємництво) – особлива ініціативна економічна активність дієздатних громадян, спрямована на задоволення потреб суспільства, населення і отримання особливого зиску.

Поінформованість – поняття, яке визначає обізнаність, знання на чому-небудь, добру ознайомленість з чимось.

Рівні СВБ – ступені, які служать мірою досягнутого розвитку соціальної відповідальності в бізнес-організації і відповідають щаблям кривої вартості соціально відповідального бізнесу.

Юридична відповідальність – рівень СВБ, який включає: сплату податків, сумлінність, чесність, відповідальність при веденні бізнесу, повага до закону, забезпечення високої якості продукції, включаючи розумну ціну.

Внутрішні програми, спрямовані на працівників – рівень СВБ, який включає: соціальні гарантії, пільги працівникам, захист їх здоров'я й забезпечення безпеки, гідне ставлення до персоналу, навчання та розвиток.

Програми, пов'язані з вирішенням соціальних проблем громади, міста, регіону – рівень СВБ, який включає: допомогу незахищеним верствам населення, виділення фінансової допомоги бідним, добродійність, філантропію, меценатство, створення нових робочих місць, участь організації в розвитку регіону.

Проекти, пов'язані з розвитком території, де діє підприємство, та країни загалом – рівень СВБ, який включає: підтримку соціальної політики держави, турботу про суспільство в цілому, забезпечення економічного розвитку країни, регіону.

Донор – приватна особа чи установа, які розглянувши проекти (письмові запити) надають гранти (безповоротну фінансову або іншу матеріально-технічну допомогу) для фінансування програм-підтримки шляхом поширення ноу-хау та реалізації проектів розвитку.

Спонсор – особа чи інституція, що здійснює фінансування проектів або надає матеріали, товари, послуги для неприбуткових організацій, засобів масової інформації (газет, радіо, телебачення, журналів), рекламних агенцій і компаній з метою прямої чи потенційної вигоди.

Меценат – особистість, яка надає підтримку (фінансову, матеріальну або технічну) справі, що їй подобається.

Благодійник/ця – особа, що систематично надає безкорисливу благодійну допомогу іншим людям, організаціям, установам.

I.9. Операціональна інтерпретація

1 рівень	2 рівень	3 рівень	4 рівень	5 рівень	6 рівень	7 рівень
I. Конструювання явища «соціальна відповідальність бізнесу» підприємцями Львівщини	II.1. Портрет (уявлення) явища «соціальної відповідальності бізнесу» підприємцями Львівщини та експертами.	III.1.1. Поінформованість про «соціальну відповідальність бізнесу»	IV.1.1.1. Так	V.1.1.1.1. Обов'язковий V.1.1.1.2. Добровільний	VI.1. 1.1.1.1. Юридична відповідальність VI.2. 1.1.2.1. Внутрішні програми, спрямовані на працівників VI.2. 1.1.2.2. Програми, пов'язані з вирішенням соціальних проблем громади, міста, регіону VI.2. 1.1.2.3. Проекти, пов'язані з розвитком території, де діє підприємство, та країни загалом	
			IV.1.1.2. Ні			
		III.1.2. Чинники впровадження програм СВБ в діяльність підприємства	IV.1.2.1. Мотиви	V.1.2.1.1. Соціально-психологічні V.1.2.1.2. Соціально-економічні	VI.1.2.1.1.1. Бажання допомогти тим, хто цього потребує VI.1.2.1.1.2. Бажання підтримати ідею VI.1.2.1.2.1. Бажання вирішити соціальну проблему VI.1.2.1.2.2. Бажання отримати додаткові дивіденди	VII.1.2.1.1.1.1 . Благодійник VII.1.2.1.1.2.1 . Меценат VII.1.2.1.2.1.1 . Донор VII.1.2.1.2.2.1 . Спонсор
			IV.1.2.2. Перепони	V.1.2.2.1. Соціально-психологічні V.1.2.2.2. Соціально-економічні	VI.1.2.2.1.1. Не бачу сенсу вести бізнес у соціально відповідальний спосіб VI.1.2.2.2.1. Відсутність вільних (надлишкових) грошей VI.1.2.2.2.2. Наявність слабого законодавства у сфері СВБ та відсутність податкового заохочення	
	II.2. Ставлення до проблеми та місце феномену у соціальній реальності.	III.2.1. Вирішення наявних соціальних та економічних проблем (розподіл відповідальностей)	IV.2.1.1. Патерналістські очікування	V.2.1.1.1. Влада повинна вирішувати суспільні проблеми сама		
			IV.2.1.2. Покладання відповідальності на себе	V.2.1.2.1. Підприємці повинні робити внески для вирішення суспільних проблем V.2.1.2.2. Повинна існувати Рада Соціального Партнерства		

II.3. Характеристик а респондентів		III.3.1. Розмір підприємства III.3.2. Територія, на яку поширена діяльність підприємства III.3.3. Тривалість функціонування підприємства III.3.4. Місце праці (посада) III.3.5. Сфера компетенцій				
--	--	---	--	--	--	--

I.10. Робочі гіпотези дослідження

До цілі 1

Гіпотеза підстава – припускаємо, що підприємці Львівщини найчастіше:

- розуміють соціальну відповідальність бізнесу як явище, що існує об'єктивно і достатньо поширене в українському бізнес-середовищі.

- оцінюють СВБ як добровільний внесок підприємства.

Гіпотези-наслідки:

- рівень знання про соціальну відповідальність бізнесу на Львівщині є досить високим;
- представники підприємств Львова і Львівської області, говорячи про СВБ та реалізацію її принципів на підприємствах, називають багато окремих елементів СВБ через недостатність інформації про дану категорію. Тобто, підприємці у своїй повсякденній діяльності можуть провадити соціально відповідальний бізнес, не знаючи лише правильної назви, якою визначається дана практика;
- вирішення наявних соціальних проблем підприємці у своїй більшості покладають на державу (владу);
- під час впровадження і реалізації програм соціальної відповідальності бізнесу підприємці керуються переважно соціально-психологічними чинниками, а не соціально-економічним розрахунком.

До цілі 2

Гіпотеза підстава – можемо припустити, що соціальна відповідальність бізнесу визначається експертами як одна з найвагоміших складових успішного розвитку нашої країни.

Гіпотези-наслідки:

- більшість експертів вважає, що питанню розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні приділяється недостатня увага з боку держави;
- експерти визначають відсутність податкових стимулів найбільш гальмуючим чинником впровадження програм СВБ і, водночас, найбільш мотивуючим – за умови їх наявності в майбутньому;
- подальший ефективний розвиток СВБ в Україні залежатиме від подальшого соціально-економічного стану нашої країни;
- розвиток СВБ у Львівській області повинен будуватися навколо форми підприємств, які найбільш поширені у регіоні.

До цілі 3

Гіпотеза підстава – припустимо, що інтерпретація явища соціальної відповідальності бізнесу в уявленнях підприємців Львівщини відрізняється, ніж у свідченнях експертів.

Гіпотези-наслідки:

- припустимо, що підприємці різного розміру підприємств по-різному інтерпретують поняття та значення соціальної відповідальності бізнесу;
- порівняльний аналіз цих двох джерел соціологічної інформації найкраще спрацьовує у випадках, коли йдеться про успішні практики СВБ, тобто, коли наводяться чи описуються та оцінюються найбільш очевидні і позитивні прояви цього явища.
- синтезованим висновком, сформульованим за допомогою порівняльного аналізу, можна вважати наступне: обране для аналізу явище є достатньо поширеним та зрозумілим у громадській свідомості сучасного українського суспільства.

II. Методична частина

II.1. Обґрунтування вибірки

Дослідження базуватиметься на двох аспектах: уявленнях про розвиток соціальної відповідальності підприємцями Львівщини (власники, керівники, працівники найвищої ланки, відповідальні за прийняття рішень у сфері соціальної відповідальності компаній), а також як додаткову складову використаємо інформацію про уявлення щодо цього явища в Україні, свідчення експертів.

Обґрунтування вибірки для анкетного опитування підприємців

Для вибіркової сукупності ми використовуємо випадкову вибірку в розмірі 100 підприємців, які працюють у різних секторах економіки (виробництво товарів широкого вжитку та промислового призначення, будівництво, фінансові та банківські послуги, сфера ІТ технологій, торгівля, транспорт, освітні та консалтингові послуги, ЗМІ, туризм, ресторанний, готельний бізнес, медичні, юридичні послуги). Зокрема, враховуючи складність комунікації з ними (бажанням / небажанням спілкуватися) на тему соціальної відповідальності бізнесу, яка в більшості випадків належить до сфери їхньої приватності та публічного нерозголошення.

Для цього будемо керуватися наступними міркуванням:

За даними Держкомстату у Львівській області станом на 1 січня 2010 р. кількість суб'єктів Єдиного державного реєстру підприємств та організацій України у Львівській області становила 63,999 тис. одиниць, кількість суб'єктів малого підприємництва – 102,476 тис. одиниць. Отже, враховуючи, що ми будемо опитувати приватних підприємців, частка яких в загальній кількості об'єктів підприємництва достатньо вагома і обумовлена регіональною особливістю Львівщини, загальна кількість підприємств (об'єктів і суб'єктів підприємницької діяльності) у Львівській області становить 166,475 тис. одиниць. А це 6,53% населення Львівської області (яке на 1 січня 2010 р. становило 2 549,6 тис. осіб).

Для розподілу підприємств ми використаємо квотну вибірку відповідно до категорій:

Розмір підприємства: 1) велике; 2) середнє; 3) мале; 4) приватний підприємець;

Територія, на яку поширена діяльність підприємства: 1) підприємство (установа, організація) є міжнародним, 2) кілька областей України; 3) обласний центр та райони області, 4) наше місто;

Тривалість функціонування підприємства (установи, організації): 1) більше 10-ти років, 2) більше 5-ти років, 3) більше 2-ох років, 4) щойно засноване.

Обґрунтування вибірки для опитування експертів, які займаються соціальною відповідальністю бізнесу.

Експерти – працівники неприбуткових організацій, фондів, міжнародних ініціатив, бізнес-асоціацій, інституції бізнес-освіти є представниками громадянського суспільства не лише дотичними до обраної нами проблеми, перебувають у контакті і взаємодії із соціально активними бізнес-організаціями, але й є експертами з різноманітних аспектів розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні. Тому необхідно безпосередньо вивчити думку фахівців та визначити як вони конструюють це явище.

На сьогодні в Україні діє багато фахових організацій у сфері соціальної відповідальності. Основні з них: Мережа Глобального договору України, Спільнота «Соціально відповідальний бізнес», Центр «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності», Український форум благодійників, Асоціація благодійників України. Опосередковано подібною діяльністю з поширення, розвитку, напрацювання і плекання нових ідей із соціальної відповідальності займаються: Ресурсний центр для громадянського суспільства ГУРТ, Проект «Об'єднуємося заради реформ» (UNITER), Міжнародний фонд «Відродження», Фонд Східна Європа, Український незалежний центр політичних досліджень, Лабораторія законодавчих ініціатив, Творчий центр ТЦК, Український союз промисловців і підприємців, Європейська бізнес асоціація, інші неприбуткові організації (НПО).

Тому для дослідження різних аспектів розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні нами було опитано 10 експертів методом особистого інтерв'ю:

1. В. Воробей, керуючий партнер Спільноти СББ;
2. О. Бакланова, партнер компанії pro.mova (медіа);
3. Р. Краплич, голова Ради Директорів Фондації імені князів-благодійників Острозьких, в минулому керівник Антикризової програми МФ «Відродження»;
4. А. Данилюк, координатор мережі Глобального договору ООН в Україні;
5. Д. Непочатова, керівник проектів Українського форуму благодійників;
6. М. Кучеренко, експерт проектів із корпоративної та соціальної відповідальності;
7. Я. Хомцій, директор представництва ВБФ «Запорука» у Львівській області;
8. О. Вінніков, голова правління Мережі розвитку європейського права;
9. О. Кулаковська, партнер Львівської бізнес-школи УКУ;
10. М. Луцишин, регіональний менеджер Західноукраїнського офісу Європейської Бізнес Асоціації.

II.2. Методи соціологічного дослідження

Дослідження думки підприємців планується як кількісне. В процесі роботи буде використаний метод опитування підприємців Львівщини за допомогою анкети.

(Під час проведення анкетного опитування неодноразово доводилося розмовляти з підприємцями про соціальну відповідальність, роз'яснюючи певні аспекти СББ. Вони висловлювали свою усну позицію з цього питання, що дало можливість сформулювати картину соціальної відповідальності на Львівщині.)

Використано порівняльний метод результатів опитування усіх респондентів у межах, зумовлених специфікою кожного з них.

(В ході проведення пробного дослідження було виявлено, що багато респондентів, – на наш погляд, через структуру бізнес-організацій Львівщини, серед яких домінують середні та малі підприємства, що мають обмежений доступ

до інформації про концепцію та практики СББ, – не можуть відповісти на запитання про співпрацю з неприбутковими організаціями, ЗМІ, владою та іншими зацікавленими сторонами, кількісні показники соціальної відповідальності підприємств: величина, частота, спосіб, можливості пропозиції альтернативної організаційної форми здійснення соціальної відповідальності. Тому для отримання достовірних результатів опитувальна анкета була максимально спрощена відносно запитань для розуміння всіма респондентами, в т.ч. їх види.)

Бланк анкети для опитування підприємців Львівщини

Анкета № _____

Прошу дати відповіді на запитання анкети, яка підготована в рамках написання дисертаційного дослідження «Соціальна відповідальність бізнесу: сутність, тенденції та проблеми розвитку в Україні».

1. Чи відоме Вам поняття «соціальна відповідальність бізнесу»?

- Так
- Ні

**2. Який рівень соціальної відповідальності є на Вашому підприємстві?
(можна вибрати кілька варіантів відповідей)**

- Регулярно і чесно сплачуємо податки
- Забезпечуємо соціальний пакет для працівників (навчання, оплачувані лікарняні, відпустки, недержавне медичне і пенсійне забезпечення тощо)
- Надаємо фінансування проектів громади і благодійних організацій для вирішення соціальних проблем у місті / регіоні
- Маємо стратегію соціальної відповідальності й розвитку території, де діє підприємство, та країни загалом

3. Які соціальні проблеми, на Вашу думку, є найгострішими на даний час, відносно котрих Ваша компанія є або може бути соціально відповідальною?

(вибрати не більше 3 варіантів)

- Порушення прав і свобод громадян
- Поширення наркоманії та алкоголізму
- Поширення захворюваності та туберкульозу
- Загроза СНІДу та хвороб, що передаються статевим шляхом
- Забруднення водойм і повітря
- Високий рівень безробіття
- Дитяча бездоглядність / бездомність
- Малозабезпеченість вразливих груп населення
- Якість питної води
- Інше (вказіть власний варіант) _____

4. На Вашу думку, чи повинен бізнес брати участь у рішенні наявних соціальних і екологічних проблем чи це винятково функція держави?

- Соціально відповідальні бізнесмени самостійно або мають робити внески для фінансування недержавних неприбуткових проектів, спрямованих на вирішення соціальних проблем
- Повинна існувати Рада Соціального Партнерства (до складу якої входили б представники влади, громадських організацій та бізнесу), котра могла б пропонувати вирішення соціальних проблем
- Влада повинна вирішувати їх сама та, по можливості, фінансувати проекти громадських організацій
- Інше (вказіть власний варіант) _____

5. До якої групи соціально відповідального бізнесу Ви себе відносите, підтримуючи соціально відповідальні ініціативи?

- Донор – постійно підтримую неприбуткові проекти недержавних організацій тому, що хочу допомогти у вирішенні важливих суспільних проблем

- Спонсор – надаю фінансову підтримку лише тим проектам чи заходам, від яких можна отримати пряму чи потенційну вигоду
- Меценат – надаю підтримку лише тим заходам, які мені подобаються (або складають моє хобі)
- Благодійник/ця (філантроп) – вношу пожертви на соціальну діяльність тому, що вірю в необхідність допомагати іншим

6. Коли Ви приймаєте рішення про підтримку соціально відповідальних ініціатив, то керуєтеся?

- Бажанням допомогти тим, хто цього потребує
- Бажанням отримати додаткові дивіденди (прибуток, рекламу тощо)
- Бажанням вирішити суспільну проблему
- Бажанням підтримати ідею (наприклад, прихильників своєї віри, партії чи Вашого власного хобі)

7. Якими є стримувальні чинники для ведення Вами соціально відповідального бізнесу?

- Відсутність вільних (надлишкових) грошей
- Наявність слабого законодавства у сфері СББ та відсутність податкового заохочення
- Не бачу сенсу вести бізнес у соціально відповідальний спосіб
- Інше (вказіть власний варіант) _____

8. Ваше підприємство є (його розмір):

- Велике
- Середнє
- Мале
- Я є приватним підприємцем

9. Територія, на яку поширена діяльність Вашого підприємства?

- Підприємство (установа, організація) є міжнародною
- Кілька областей України
- Обласний центр та райони області
- Наше місто

10. Тривалість функціонування Вашого підприємства, установи, організації:

- Більше 10-ти років
- Більше 5-ти років
- Більше 2-х років
- Щойно засноване

Дякуємо за Ваші відповіді та час!

Наступним етапом виступає дослідження думки експертів СВБ-сектору з усієї України, яке планується як якісне. В процесі роботи буде використаний метод опитування експертів – особисте інтерв'ю.

Орієнтовний план інтерв'ю поданий для зручності документування у такій структурі:

Прізвище та ім'я:

Місце праці (посада):

Сфера компетенцій:

1. Які Ви можете відзначити тенденції та особливості розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні (в т.ч. з огляду на сферу Ваших компетенцій)?
2. Що, на Вашу думку, найбільше перешкоджає проведенню діяльності СВБ в Україні?
3. Які мотиви посприяли б поширенню, впровадженню та ефективному розвитку СВБ в Україні?
4. Якими, на Ваш погляд, є перспективи розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні (в т.ч. з огляду на сферу Ваших компетенцій)?
5. Якою повинна бути модель побудови СВБ у Львівській області з огляду на особливості та специфіку даного регіону?

III. Робочий план соціологічного дослідження¹¹

1. Розділ. Підготовчий.

- 1.1. Розробка програми дослідження. Обговорення і затвердження програми.
- 1.2. Підготовка інструментарію дослідження.
- 1.3. Формування групи збору первинної інформації пробного дослідження.
- 1.4. Проведення пробного дослідження.
- 1.5. Аналіз результатів пробного дослідження.
- 1.6. Внесення корективів у програму, методичні матеріали та інструментарій, відповідно до результатів опитування.
- 1.7. Тиражування методичного інструментарію для масового збирання інформації.

2 Розділ. Організаційно-методичний. Проведення польового дослідження

- 2.1. Проведення польового дослідження.

3. Розділ. Обробка отриманої соціологічної інформації.

- 3.1. Розробка інструкції для вибракування неправильно заповнених анкет.
- 3.2. Вибракування непридатних для обробки анкет.
- 3.3. Кодування запитань (виписування відповідей на відкриті запитання, їх групування та кодування; розробка інструкції щодо кодування запитань).
- 3.4. Введення інформації в ЕОМ.
- 3.5. Обробка первинної соціологічної інформації – перевірка групування, зведення відносних величин, побудова статистичних рядів, що дозволяє отримати зведені таблиці (графіки, таблиці, діаграми).

¹¹ Черниш Н. Соціологія : курс лекцій. Київ: Знання, 2009. С.440–443 .
Практикум з соціології: Навчальний посібник для студентів вищих закладів освіти / за ред. В. М. Пічі. 2-ге вид. Львів: «Магнолія плюс», 2006. С. 355–358.

4. Розділ. Аналітичний. Аналіз результатів дослідження формулювання висновків та основних рекомендацій.

4.1. Аналіз результатів дослідження, інтерпретація та систематизація даних, підготовка попереднього звіту.

4.2. Науково-практичне обговорення попереднього звіту, висновків і рекомендації за підсумками дослідження.

4.3. Доопрацювання і затвердження остаточного звіту.

4.4. Підготовка і затвердження аналітичної довідки, що містить висновки, практичні рекомендації.

Список публікацій здобувача

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 co-operation. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Science.* 2013. Vol. I (2). Issue 12. P. 214–217. – 0,4 д.а. (Здобувачем досліджено 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. *Актуальные научные исследования в современном мире:* 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.)).

Відомості про апробацію результатів дисертації

1. VII Міжнародна науково-практична конференція молодих науковців «Україна - ЄС - Європа: нові виклики та модернізація відносин» (Київ, 18 квітня 2007 р., заочна форма участі).

2. VIII Міжнародна науково-практична конференція молодих науковців «Транснаціоналізація міжнародної економіки та пошук шляхів інноваційної співпраці» (Київ, 15 квітня 2008 р., заочна форма участі).

3. Міжнародна студентсько-аспірантська наукова конференція «Стратегія формування відкритої господарської системи в Україні» (Львів, 16–17 травня 2008 р., очна форма участі).

4. II Міжнародний львівський соціологічний форум «Багатовимірні простори сучасних соціальних змін» (Львів, 30–31 травня 2008 р., заочна форма участі).

5. XI Міжнародна науково-практична конференція «Молодь в умовах нової соціальної перспективи» (Житомир, 25–26 березня 2009 р., заочна форма участі).

6. Міжнародна студентсько-аспірантська наукова конференція «Економіка України в умовах посилення глобалізаційних процесів: виклики і перспективи» (Львів, 15–16 травня 2009 р., очна форма участі).

7. Міжнародна студентсько-аспірантська наукова конференція «Світова економічна криза: причини, наслідки та перспективи подолання» (Львів, 14–15 травня 2010 р., очна форма участі).

8. IV Міжнародний львівський соціологічний форум «Соціологія в умовах кризового суспільства» (Львів, 28 травня 2010 р., очна форма участі).

9. V Міжнародний львівський соціологічний форум «Сучасне українське суспільство: рух вперед чи повернення назад?» (Львів, 27 травня 2011 р., очна форма участі).

10. Міжнародна наукова конференція «Гуманітарна та соціально-економічна наука в епоху глобалізації та універсалізації» (Будапешт, 15–17 листопада 2013 р., заочна форма участі).

11. VIII Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Актуальні наукові дослідження в сучасному світі» (Переяслав-Хмельницький, 22–23 грудня 2015 р., заочна форма участі).

12. XIV Міжнародна науково-практична конференція студентів, аспірантів та молодих науковців «Шевченківська весна – 2016» (Київ, 6–8 квітня 2016 р., заочна форма участі).

13. X Ювілейний міжнародний львівський соціологічний форум «Змінність соціальних просторів крізь соціологічну оптику: прояви, контексти, можливості» (Львів, 13 жовтня 2016 р., очна форма участі).