Інститут соціології Національної академії наук України

Кваліфікаційна наукова праця
на правах рукопису

КУРІНЬКО РОСТИСЛАВ МИКОЛАЙОВИЧ

УДК 316.334.23:422-005.35

ДИСЕРТАЦІЯ

ОСОБЛИВОСТІ СТАНОВЛЕННЯ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

22.00.04 – спеціальні та галузеві соціології

Подається на здобуття наукового ступеня кандидата соціологічних наук
(доктора філософії)

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

Науковий керівник – Іващенко Ольга Василівна, кандидат філософських наук, старший науковий співробітник відділу соціальних структур Інституту соціології НАН України

Київ - 2021

АНОТАЦІЯ

Курінько Р.М. Особливості становлення соціально відповідального бізнесу 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 та поведінкові науки). – Інститут соціології Національної академії наук України, Київ, 2021.

Дисертаційна робота присвячена соціологічному дослідженню особливостей становлення соціально відовідального бізнесу в Україні через відстеження вагомих подієвих явищ в бізнес середовищі впродовж пострадянського періоду формування ринкових відносин. Сутність концепції соціально відповідального (КСВ) бізнесу віддзеркалює суспільні, історичні та соціокультурні запити на досягнення й забезпечення соціального партнерства бізнесу, суспільства, держави.

Сфера бізнесу формується в певному суспільному середовищі, маючи на меті розвиток і прибутковість в інноваційному виробництві та наданні послуг. Процес становлення бізнесу в Україні відбувається на соціальному тлі економічної нерівності, вирізняючи гостроту проблеми недовіри людей до вигодоотримувачів прибутку компаній, отриманих у власність сумнівними, з точки зору суспільної моралі, способами та вкрай низької монетарної оцінки з боку підприємців наявних людських ресурсів, пропозиція яких на ринку праці стабільно перевищує попит. Така ситуація постійно провокує соціальну напругу, що потребує уваги та відповідного коригування, з огляду чого набуває особливої актуальності тема соціально відповідального бізнесу.

Актуалізація в сфері бізнесу аспекта соціальної відповідальності дала імпульс для більш ширшого використання й вивчення цього поняття в сучасній гуманітаристиці, хоча теоретичне обгрунтування такого підходу сягає начал філософської класичної науки. Теоретичну основу дисертації загалом склали теоретичні та методологічні концепції, представлені в

сучасних працях українських і зарубіжних вчених в галузі соціології, економіки, етики та філософії. В роботі застосовуються системні методи організаційного аналізу, порівняльного та функціонального аналізу, ситуативний підхід, якісні методи збору даних, аналіз документів і вторинний аналіз соціологічної інформації.

Автором обгрунтовано і здійснено аналітичне структурування низки концепцій, що віддзеркалюють результати наукового опрацювання питань соціальної відповідальності бізнес-структур, які виникали у такій послідовності: базова концепція корпоративної соціальної відповідальності (1950-1970-і рр.); концепція корпоративної соціальної сприйнятливості (1970-1990-і рр.); концепція корпоративної соціальної діяльності (1980-2000-і рр.). Не дивлячись на 70 років дискурсу, КСВ досі залишається дискусійною концепцією у розвинених країнах і нових економіках на пострадянському просторі без ґрунтовної теоретичної бази, тому і в Україні існують певні ускладнення пізнання її сутності в обгрунтуванні необхідності прийняття. Разом з тим тема соціальної відповідальності широко використовується як платформа для обговорення ролі бізнесу у суспільстві, що визначає важливість та продуктивність звернення дослідників до неї в контексті вивчення розвитку культури підприємництва пострадянських країн, де прийняття КСВ відбувається під впливом загальносвітових тенденцій.

Зміна ціннісно-нормативної бази підприємницького загалу пострадянського штибу на цивілізовану універсалітську західного зразка актуалізує тему соціальної відповідальності бізнесу як соціально схвалюваного і заохочуваного державою принципу ведення господарської діяльності. Дослідницька спроба відстежити причини й перешкоди, що заважають реалізації цього функціонального завдання, та конкретні механізми, за допомогою яких суспільство та держава можуть сприяти формуванню соціально відповідального бізнесу, відображена в даній роботі.

Бізнес проголошує себе морально відповідальним через визнання принципів етичного характеру, формуючи ділову етику, в контексті якої

розвивається етика справедливості, коли поняттю справедливості протиставляється поняття нерівності, що відображено в теорії справедливості Дж. Ролза, актуальність якої не зникає й понині.

Дослідження базувалось на ретельному аналізі зарубіжного досвіду вивчення та запровадження соціальної відповідальності бізнесу у сучасному світі з огляду вирішення протиріч, що об'єктивно виникають між орієнтацією на прибутковість компанії та її соціальною відповідальністю в Україні. Позаяк *проблемою* залишається повільний, але радше поступальний процес вибору та прийняття певного патерну соціально відповідального бізнесу, що потребує передовсім всебічного порівняльного аналізу досвіду імплементації соціально відповідального бізнесу в різних країнах в залежності від соціально-культурного та історичного контексту і локальних ситуативних, темпоральних умов становлення бізнесу в ході розвитку ринкових відносин на теренах України.

З метою виявлення мотиваційних чинників прийняття КСВ в Україні автором було здійснене (у співпраці з дослідниками Хартфордширської бізнес-школи, Велика Британія) експертне опитування 19 керівників українських компаній для пошуку дійсних причин залучення до КСВ, паралельно з вивченням фінансової та ділової документації, котре засвідчило певну перевагу інструментальної складової задля підвищення конкурентності над соціальною та етичною складовими в мотиваційній структурі, хоча загальною для всіх респондентів причиною прийняття КСВ була орієнтація на фінансову вигоду з врахуванням сучасних тенденцій міжнародної культури ведення бізнесу. Важливим дослідницьким здобутком виявилсь вагомість етичної складової, навіть як культурно іманентної в артикуляції спонукальних мотивів українських бізнесменів, що дало підстави для висновку про прийняття КСВ здебільшого як низової, недержавної, ініціативи. Завдяки застосуванню якісної методології вивчено практики прийняття соціально відповідального бізнесу компаніями, що функціонують в країні, для доведення іманентної їм ініціативи «знизу вверх» щодо

прийняття й поширення КСВ на противагу іншим пострадянським країнам (Росія, Білорусь, Казахстан) з переважанням етатистського підходу «згори донизу» залучення бізнесу до КСВ.

Теоретичне і практичне значення дисертації визначається науковою цінністю та новизною перерахованих результатів дослідження. Контент дисертації, її основні висновки та положення можуть бути використані для подальшого наукового вивчення окремих аспектів соціальної відповідальності бізнесу, а також практичного застосування при розробці планів розвитку бізнес-структур, формуванні управлінських методів взаємодії бізнес-структур з органами влади та громадськістю.

Матеріали даного дослідження можуть бути залучені до підготовки курсів економічної соціології, соціології підприємництва та управління з метою сприяння усталеності цілісного уявлення про наукове поняття соціальної відповідальності. Отримані результати сприятимуть переходу від вивчення проблеми соціальної відповідальності на нові теоретико-методологічні позиції обгрунтованої необхідності створення позитивного іміджу соціально відповідального бізнесу, підготовки персоналу, формування кодексів корпоративної поведінки.

Ключові слова: соціальна відповідальність бізнесу (КСВ), соціальна держава, соціальне інвестування, етика бізнесу, практики прийняття КСВ.

ABSTRACT

Kurinko R. M. Peculiarities of corporate social responsibility formation in Ukraine. – Institute of Sociology of the National Academy of Sciences of Ukraine, Kyiv, 2021.

Manuscript of Thesis for the degree of candidate of sociological sciences by speciality 22.00.04 – Special and Branch sociologies (05 – Social and Behavioral Sciences). – Institute of Sociology of the National Academy of Sciences of Ukraine. – Kyiv, 2021.

The thesis deals with sociological analysis of peculiarities and factors of corporate social responsibility (CSR) implementation in Ukraine by means of following the agenda of most valuable events concerning CSR within business sphere in the post-soviet market development period. Concept of business social responsibility in its core reflects social, historical and socio-cultural requests for social partnership between state, society and business achievement.Therefore the thesis is devoted to the research of CSR acceptance in Ukraine and generally to the discourse of CSR agenda formation within business sphere by means of numerous conferences and round tables undertaken in the post-soviet county in the time of market relations development. The essence of the business responsibility conception reflects social, historical and socio-cultural requests for the social partnership of business, society and state achievements.

Business sphere formation is going on within some social environment with aim to get profit as innovation production and qualitative services. Process of establishing the business sector in Ukraine is going on the background of economic inequality, sharping the problem of lack of trust to profitable companies with dark history of property gaining regarding to social morality and deeply low monetary estimation of human resources from the side of entrepreneurs in the hard situation on the labor market. Research priority task lies in deep and various analyses of social condition and market relations character for understanding the influential mechanisms for collaboration the business, society and state. The change of system values and normative structure of post-soviet entrepreneurship to civilized universalistic western style is actualizing the topic of business social responsibility as socially accepted and supported by state in order to use the principle of trusted economic activity. Research attempt to follow the causes and barriers on the way of realization this function and certain mechanisms for social responsible business formation are presented in the thesis.

Despite of 70 years discourse CSR still is discussable conception in the developed and emerged economics in the post-soviet space without proper theoretical base, therefore in Ukraine still exist certain problems in comprehension

the CSR sense and its proper implementation need. Nevertheless the theme of social responsibility is widely used as a civic platform for discussion the business role in society, constantly defining the importance for researchers to study the entrepreneurial culture development in the post-soviet countries under influence of worldwide CSR acceptance.

Business announced itself as moral responsible by means of acceptance the ethics principles in business ethics formation within the context of social justice and ethics of justice development, where the concept of justice is opposite to the concept of inequality, as it was reflected in still actual Rawls theory of justice.

Simultaneously the actuality of business social responsibility problem is sharping, when among market development dominant tendencies the highest level reached by the massive process of post-soviet enterprise restructuration. Globalization made the Ukrainian producers unprotected in front of world competition, so they had to choose between transformation into the companies of world class level or closing and transact their financial actives abroad. Pointed processes are going in the social risks field within social-economic crises and unstable economic realities with precarious labor force and the task of decreasing the social risks tension is constantly actualizing particularly by means of knowledge the international experience of CSR acceptance and development. Mainly the necessity of studying and using the valuable international experience of economic modernization with accent on social responsibility together with enlarging the theoretical and methodological resources of CSR is becoming as trigger in elaboration its implementation mechanisms in Ukraine. The problem is still in the slow but advancing movement for choose and acceptance of certain CSR pattern, revealing a need of proper comparable analyses of CSR development in different countries concerning different socio-cultural and historical contexts as local temporal conditions in the period of market relations establishing in Ukraine.

In order to reveal the factors of motivation CSR acceptance in Ukraine the author presented the unique qualitative research data based on 19 expert interviews of Ukrainian companies leaders and financial documentation analyses for revealing

the instrumental component for better competitive qualities prevailing under the social and ethics components within a motivation structure in the time when general orientation for CSR acceptance was profit intention with account of modern trends international business culture. Valuable research result also became workability of ethics component as culturally immanent regarding the motives by Ukrainian businessmen articulation, which gave ground to resume of prevailing the 'bottom-up', nongovernment initiative in CSR acceptance opposite to another post-soviet countries with prevalent etatism vector.

Therefore, generally sociological approach applied for research the taken practices of CSR in Ukraine presented the main findings about prevalent starting from 'bottom-up' impulse for the CSR development in Ukraine opposite to used 'up-bottom' CSR vector in other post-soviet countries (Russia, Belarus, Kazakhstan).

Theoretical and practical significance of the results obtained in thesis are defined by their scientifical value and novelity for proper elaboration of CSR acceptance and formation mechanisms in the post-soviet countries with special features, particularly in Ukraine. Thesis by itself and main results and statements could be used for the ongoing CSR research as also for its practical usage in business planning, management methods formation within business structures, power decision makers and society' interactions.

The thesis materials could be launched to the curriculum of economic sociology, sociology of entrepreneurship and sociology of management for proper understanding the core sense of scientific concept of social responsibility. The gained research knowledge would assist the transition to new theoretical-methodological positions enhancing the image of social responsible business, personal training, corporate codex formation.

Key words: corporate social responsibility (CSR), social investing, social state, business ethics, taken practices CSR.

Список публікацій здобувача Курінька Р.М.

Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації:

1. Курінько Р. (2020). Соціальна відповідальність бізнесу в Україні: проблеми прийняття та становлення. *Грані: науково-теоретичний альманах.* Дніпро: вид-во «Грані». 23(12), 34-46.

2. Іващенко О., Курінько Р. (2018). Соціальна відповідальність бізнесу в Україні: актуалізація суспільно проективного профілю. *Соціальні виміри суспільства. Збірник наукових праць*. Вип.10 (21) (сс. 211-223). К.: Інститут соціології НАН України.

3. Куринько Р. (2015). Корпоративная социальная ответственность и бизнес в Украине: социологический опыт поиска мотивации принятия. *Соціальні виміри суспільства. Збірник наукових праць*. Вип.7(18) (сс.399-409). К.: Інститут соціології НАН України.

4. Kurinko R. (2012). «Corporate social responsibility in Ukraine: cynical utilitarianism or Aristotelian 'Common Good' ? // Kurinko, Rostislav, Filosof, Jana; Hollinshead, Graham; University of Hertfordshire, 21 p. (*UH Business School Working Paper 2012p.)* https://uhra.herts.ac.uk/handle/2299/8739

5. Курінько Р. (2008). Корпоративна соціальна відповідальність: пошуки інтерпретації. *Соціальні виміри суспільства*. *Збірник наукових праць*. Вип. 11 (сс.276-286). К.: Інститут соціології НАН України.

Публікації, що засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

6. Rostislav Kurinko. CSR model in the post-soviet countries: similarities and differences. ESA RN 09 Economic Sociology Midterm conference “Squaring the Circle: Integrating Theories and Empirical Analyses in Economic Sociology, Universidad Carlos III de Madrid, 22-24 September 2016. (Certificate of attendance and paper presentation).

Праці, які додатково відображають наукові результати:

7. Куринько Р. (2011). Осваиваем КСО: просто о сложном.- Киев: Изд-во «Журнал Радуга. 204 с. ISBN 978-966-1643-58-3.

8. Курінько Р. (2007) Навчальний посібник «Діяльність роботодавців та їхніх об'єднань у попередженні неврегульованої зовнішньої трудової міграції, протидії торгівлі людьми та ліквідації дитячої праці» (Role of employers 'organizations in regulation of labour migrations, in counteraction on human trafficking and in elimination of the worst forms of child labour), В.Биковець, Р.Курінько, Д.Маршавін, Київ: Міжнародна організація праці. ISBN 978-966-8063-65-7.

9. Курінько Р. (2010). Дослідження «Кращі практики на рівні підприємств щодо дотримання принципів рівних можливостей та недискримінації на робочому місці у державному та приватному секторах України» (Study of companies good practices on issues relating to the respect of principles of equal treatment and non-discrimination in the workplace in Ukraine), Міжнародна організація праці, м.Женева; ISBN 978-92-2-824153-2

10. Курінько Р. (2010) Посібник «Дотримання принципу рівного ставлення та недискримінації на робочому місці у державному та приватному секторах України» (Gender and Equal Employment Opportunities Issues at the Level of Enterprise). Міжнародна організація праці, м.Женева; ISBN 978-92-2-824151-8.

ЗМІСТ

Вступ 13

Розділ 1. СУТНІСТЬ КОНЦЕПЦІЇ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО БІЗНЕСУ

1.1. Історичні, філософські та управлінські засновки явища соціальної відповідальності 29

1.2. Етика бізнесу як основа концепції соціальної відповідальності бізнесу 52

Розділ 2. МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД СТАНОВЛЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ

2.1. Організаційні засади поширення соціальної відповідальності в міжнародному бізнес середовищі 72
2.2. Ідеологія та практика прийняття соціальної відповідальності бізнесу в пострадянських країнах (Росія, Білорусь, Казахстан). 95
Розділ 3. СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ
3.1. Генеза формування соціальної відповідальності бізнесу в Україні 110
3.2. Соціальна відповідальність бізнесу як предмет емпіричного соціологічного аналізу 153
Висновки 183
Література 194
Додатки 204

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

СВ – соціальна відовідальність

СВБ – соціальна відповідальність бізнесу

КСВ – корпоративна соціальна відповідальність

СІ – соціальні інвестиції

BSR – бізнес за соціальну відповідальність

SRI – соціально відповідальні інвестиції

ІС CSR – міжнародний комітет з корпоративної соціальної відповідальності

ІРО – вихідна(початкова) публічна пропозиція

ГД – Глобальний Договір ООН

МОП – Міжнародна організація праці

ISO – Міжнародна організація зі стандартизації

TQM – менеджмент повної якості

EFQM – Європейський фонд якісного менеджменту

ESG – екологічні, соціальні та управлінські фактори в системі інвестування

ВСТУП

Обгрунтування вибору теми дослідження. Серед основних тенденцій розвитку сучасних суспільних систем, починаючи з 1990-х вирізняються ті, що пов'язані з передачею ряду функцій, котрі традиційно реалізуються соціальною державою, до сфери великого бізнесу. З одного боку, суспільство в економічно розвинених країнах стало пред'являти більш високі вимоги до соціальної відповідальності корпорацій, а з іншого боку, представники бізнесу самі дійшли до необхідності визнання та виконання цих вимог. Це призвело до того, що під впливом низки об'єктивних умов, які визначають стан сучасного суспільства, соціальна відповідальність бізнесу (СВБ) стала одним із чинників забезпечення конкурентоспроможності компанії в бізнес середовищі.

Сучасні підприємства функціонують в більш складних соціальних і економічних системах, постійно відчуваючи на собі не лише торговельний та економічний, але й соціальний та природоохоронний тиски з боку урядів, груп громадянського суспільства, споживачів, постачальників, як і власників самих підприємств, керівників та працівників.

Питання про соціальну відповідальність ділового світу загалом не нове, проте в останні десятиліття актуальність його постійно зростає. Тристороння декларація принципів, що стосуються багатонаціональних корпорацій та соціальної політики МОП 1977 року, переглянута у 2006 році, досі виступає одним із найбільш вагомих міжнародних актів, що стосуються соціальних вимірів підприємницької діяльності.

Концептуально посилення уваги до ролі бізнесу в житті суспільства пояснюється вектором сталого розвитку, коли у довгостроковій перспективі питання економічного зростання, соціальної злагоди та захисту навколишнього середовища сукупно розглядаються. Міжнародні акти, що сприяють цьому (наприклад, Глобальний договір ООН), а також механізми звітності (наприклад, Глобальна ініціатива звітності), призвели до посилення

важливості визначення параметрів соціального та екологічного вимірювання бізнесу.

З огляду на етичні норми та нормативні положення, підприємства значною мірою зацікавлені в поєднанні та обліку у своїй діяльності соціальних і природоохоронних аспектів і вимог, закріплених міжнародними нормативними актами та національним законодавством. Підприємці, часто повністю підтримуючи такі починання, однак не обов'язково слідують такій політиці та практиці у своїй діяльності. Водночас це не применшує при цьому важливості ролі урядів у забезпеченні дотримання законів, нормативних правових актів та стандартів і норм, в тому числі тих, які закріплені в міжнародних трудових нормах, а також у проведенні належної політики заохочення процесу створення та розвитку соціально відповідальних підприємств.

Ділові кола, як в середовищі приватних підприємців, так і за посередництва своїх представницьких організацій, можуть суттєво впливати на процес формування суспільного діалогу щодо різних політичних проблем, беручи участь, наприклад, в плануванні стратегій по скороченню масштабів бідності та у форумах, які скликаються за ініціативою донорів; в проведенні політики у сфері торгівлі та захисту навколишнього середовища, у глобальних діалогах з проблем кліматичних змін, відмивання грошей, національної безпеки, боротьби з корупцією та захисту прав людини. Поряд з означеним, такі діалоги включають до порядку денного питання важливості продуктивної зайнятості та гідної праці з гідною оплатою як глобальної мети.

Особливого значення набуває соціальна відповідальність бізнесу в умовах фінансово-економічної кризи. Якщо в період економічного підйому багато компаній розглядали соціально відповідальну політику як економічно вигідний спосіб інвестування у власний імідж, то в кризових умовах економічна ефективність такого інвестування стає вже дещо сумнівною. Адже це загалом, поряд з досягненням мети економічної вигоди, висуває

серед пріоритетних завдань врахування соціальних аспектів відповідальності бізнесу перед суспільством.

У країнах з розвиненою ринковою економікою соціальна відповідальність бізнесу є соціальним інститутом, який виник свого часу у відповідь на появу суспільного запиту, а тепер має усталені принципи та норми, схвалювані суспільством і заохочувані державою, що й дозволяє йому виконувати свої соціальні функції. Натомість в Україні ще не сформувався такий інститут соціальної відповідальності бізнесу, і тому в суспільстві та серед вчених-суспільствознавців ще немає чіткого уявлення про форми його реалізації та функціонування.

Існуюча невизначеність викликана не тільки очевидною «молодістю» українського бізнесу та підприємництва, а й пов'язана з цілим комплексом соціально-економічних чинників, які сформували специфіку вітчизняного підприємницького прошарку та економіки в цілому. Аналіз цих факторів окреслює одну з найактуальніших задач вітчизняної науки, вирішення якої має сприяти формуванню нових і більш чітких уявлень про механізми формування та функціонування моделі соціально відповідального бізнесу в Україні. При цьому соціальна відповідальність бізнесу, як принцип цивілізованого та взаємовигідного зв'язку бізнесу та суспільства, виходить з того, що протиріччя між приватними інтересами бізнесу (вигода, прибуток) та інтересами суспільства (стабільність, успішний розвиток) має вирішуватися бізнесом на користь суспільства, як системи, частиною якої є сам бізнес. Такий взаємозв'язок не може виникнути стихійно, враховуючи специфічні умови формування та функціонування пострадянської економіки.

В індустріально розвинених країнах ідея соціальної відповідальності бізнесу поширена в суспільній свідомості. Впродовж тривалого часу розвивалися технології забезпечення успішної реалізації проектів і програм соціальної відповідальності бізнесу, розроблялись стандарти та критерії оцінки соціальної відповідальності компанії, виникали різні форми інституціалізації відповідних соціальних практик. Накопичений багаж ідей та

практичний досвід соціально відповідального ведення бізнесу сьогодні вимагають теоретичного соціологічного осмислення.

Соціальним тлом процесу становлення бізнесу в Україні є поляризація та зниження рівня життя більшості населення, в результаті чого однією з найсерйозніших проблем стає недовіра людей до націлених на отримання прибутку компаній, які користуються вдалою кон'юнктурою на ринку природних ресурсів, отриманих у власність сумнівними, з точки зору закону й моралі, способами. Крім того, вкрай низьку монетарну оцінку з боку підприємців отримують наявні людські ресурси, пропозиція яких на ринку праці стабільно перевищує попит. У підсумку ті, хто реально створює вартісний продукт, не мають доходу, достатнього для гідного життя, в той час, як власники отримують надприбутки фактично за їх рахунок, як і за рахунок отриманих у власність природних ресурсів.

Така ситуація провокує соціальну напругу, що потребує відповідного коригування, з огляду чого набуває особливої актуальності проблематика соціально відповідального бізнесу. Нагальним завданням постає всебічний аналіз стану й характеру економіки країни, виходячи з наявних позицій з метою осмислення механізмів впливу на бізнес суспільства та держави. У результаті має відбутися зміна ціннісно-нормативної бази підприємницького загалу таким чином, щоб соціальна відповідальність бізнесу сприймалась як імператив, соціально схвалюваний і заохочуваний державою принцип ведення господарської діяльності.

Отже, соціально відповідальний бізнес має в подальшому сформуватися як повноцінний соціальний інститут, сенсово відображаючи взаємопов’язану цілеспрямовану діяльность бізнесу, суспільства та держави. Дослідницька спроба відповісти на питання про причини та перешкоди, що заважають реалізації цього завдання, та конкретні механізми, за допомогою яких суспільство та держава можуть сприяти формуванню соціально відповідального бізнесу, відображена в даній дисертаційній роботі.

Водночас актуальність формування соціальної відповідальності бізнесу різко зростає, коли однією з домінуючих тенденцій розбудови ринкового виробництва стає масова реструктуризація підприємств в пострадянській економіці. Глобалізація позбавила українських виробників надійного захисту від світової конкуренції національними кордонами, а для того, щоб вижити у сучасних умовах, вони були змушені або трансформуватися в компанії міжнародного класу, або згортати виробничі потужності та виводити фінансові активи.

Вказані процеси відбуваються в середовищі соціальних ризиків, коли в умовах соціально-економічних криз скорочуються обсяги виробництва та закриваються неконкурентоздатні підприємства, саме завдання зниження соціальних ризиків актуалізується. Вирішення цього завдання можливе за наявності соціально відповідального бізнесу, підтвердженням чого виступає значний міжнародний досвід. Саме сьогодні затребуваним є звернення до накопиченого міжнародного досвіду соціально відповідальної модернізації економіки та концептуально-теоретичного апарату соціально відповідального бізнесу, що власне й лежить в основі формування такого досвіду.

Таким чином, *актуальність* теми дисертації обумовлена наступними чинниками:

а) різким підвищенням значущості соціальної відповідальності бізнесу в сучасному суспільстві протягом останніх десятиліть та, особливо, в умовах фінансово-економічних криз західних і пострадянських економічних систем;

б) активним розвитком соціально-економічних практик, що реалізують концепцію соціально відповідального бізнесу з урахуванням культурних і регіональних особливостей в ході глобалізації;

в) прискоренням структурних змін у всіх галузях пострадянської економіки та необхідністю соціологічного дослідження пов'язаних з цим трансформаційних процесів в українському суспільстві.

Наукова проблема дисертаційного дослідження полягає в суперечності між наявним науковим знанням про функціонування корпоративної соціальної відповідальності в суспільствах з розвиненими ринковими відносинами та механізмами її запровадження в пострадянських країнах, зокрема в Україні.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дослідження не пов’язане з науковими програмами, планами, темами організації, де виконувалась робота.

Мета і завдання дослідження. Мета дисертаційного дослідження полягає у виявленні та порівнянні специфіки запровадження та формування соціально відповідального бізнесу в Україні, як чинника розвитку сучасних ринкових відносин, згідно чого поставлені такі *завдання*:

– виявити соціальні передумови, чинники та стадії формування корпоративного соціально відповідального бізнесу в Україні;

– вивчити міжнародний досвід і принципи соціально відповідального бізнесу в історичній та науковій перспективі соціології менеджменту;

– здійснити критичний розгляд змісту концепції соціальної відповідальності бізнесу в прикладному аспекті до України;

– вивчити наукові напрацювання етики бізнесу як основи формування концепції соціальної відповідальності бізнесу;

– дослідити взаємозв’язок різних підходів до концепції соціальної відповідальності бізнесу в аспекті їх теоретичної та практичної реалізації;

– охарактеризувати принципи періодизації формування соціально відповідального бізнесу в Україні;

– виявити особливості прийняття та реалізації корпоративної соціальної відповідальності в Україні в порівняльній перспективі;

– визначити основні методи соціальної технології запровадження практики соціальної відповідальності бізнесу в новітніх умовах економіки України;

- охаратеризувати сучасний стан і окреслити перспективи

інституалізації корпоративної соціальної відповідальності в Україні в контексті закріплення практик прийняття.

Об'єкт дослідження – корпоративна соціальна відповідальність бізнесу як соціальне явище.

Предметом дослідження виступають практики прийняття корпоративної соціальної відповідальності бізнесу в Україні.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети в ході дослідження застосовувались загальнонаукові методи пізнання соціальних явищ і процесів, а саме: системні методи організаційного аналізу, порівняльного та функціонального аналізу, ситуативного підходу; якісні методи збору даних, аналіз документів і вторинний аналіз соціологічної інформації.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в виявленні подібних і відмінних характеристик становлення концепції соціальної відповідальності бізнесу в Україні та інших пострадянських країнах.

У процесі дослідження отримано такі наукові результати:

Вперше:

- визначено специфіку становлення корпоративно відповідального бізнесу в Україні в ході тривалого тематичного соціального дискурсу з ініціювання та напрацювання своєї історії від прийняття до розвитку спеціальної програми державної політики (організація, підготовка та реалізація відбувалась за особистої участі автора);

- з'ясовано змістовні, структурні та інституційні відмінності становлення соціально відповідального бізнесу в Україні від досвіду інших пострадянських країн (Росії, Білорусі, Казахстану) з виокремленням особливості прийняття практик соціально відповідального бізнесу в Україні через реалізацію низової ініціативи «bottom-up» на відміну від інших пострадянських країн, де переважала етатистська управлінська ініціатива «up-bottom»;

- виявлено основні складові мотиваційної структури прийняття практик корпоративної соціальної відповідальності в Україні з перевагою інструментальної (задля підвищення конкурентоздатності) над соціальною та етичною, коли загальною для всіх бізнес компаній першопричиною залучення до корпоративно відповідального бізнесу була орієнтація на фінансову вигоду з врахуванням сучасних тенденцій міжнародної культури ведення бізнесу.

Удосконалено:

- принципи періодизації становлення корпоративної соціальної відповідальності в Україні від ініціації дискурсивного методу залучення до реалізації політики розвитку;
- визначення відмінності між соціально відповідальним бізнесом та соціально відповідальним інвестуванням зі складовими соціального, етичного та екологічного інвестування в спільні соціальні проекти з іншими компаніями територіального значення;
- принципи структурування первинних чинників економічного, політичного, законодавчого та фінансового характеру, що впливають на процес інституалізації корпоративного соціально відповідального бізнесу в Україні;

Набуло подальшого розвитку:

- обгрунтування перспективи успішного розвитку бізнесу через необхідність реалізації ефективних соціальних програм на підприємствах, відповідальної взаємодії зі стейкхолдерами (зацікавленими сторонами) компанії — державою, акціонерами, споживачами, персоналом, партнерами, місцевими громадами;
- розширення термінологічного словника трактувань соціальної відповідальності для адекватного використання понять-аналогів на основі співставлення термінологічних відповідників, сформульованих в англійській мові і прийнятих абревіатур в міжнародній бізнес практиці.

Теоретико-методологічна основа дослідження.

Теоретичну основу склали теорії та методологічні концепції, представлені в сучасних працях українських і зарубіжних вчених в галузі соціології, економіки, менеджменту, філософії. В роботі застосовуються системні методи організаційного аналізу, порівняльного та функціонального аналізу, ситуативний підхід, якісні методи збору даних, аналіз документів і вторинний аналіз соціологічної інформації. Дослідження базувалось на ретельному аналізі зарубіжного досвіду вивчення соціальної відповідальності бізнесу у сучасному світі з огляду вирішення протиріч, що об'єктивно виникають між орієнтацією на прибутковість компанії та її соціальною відповідальністю.

Теоретичну основу дисертаційного дослідження склали наступні за важливістю і релевантністю групи науково-дослідницьких праць. *Першу групу* склали праці суспільствознавців і економісті, що містять аналіз загальних тенденцій соціального та соціально-економічного розвитку індустріального та постіндустріального суспільства -- А. Сміт, Ф. Кене, Л. Штейн, Г. Боуен, Д. Белл, Д.К. Гелбрейт, Т. Веблен, А. Вагнер Д. Норт та інші. Теоретичні положення, що містяться в цих працях, покладені в основу дослідження соціальних передумов виникнення ідеї соціально відповідального бізнесу в сучасному світі.

До *другої* групи належать праці вітчизняних і окремих російських економ-соціологів, соціологів і філософів, присвячені теоретичній та практичній розробці методології соціологічного вивчення проблем запровадження ринкових реформ на пострадянському просторі –Е. Лібанової, Ю. Саєнка, Є. Суїменка, В. Тихоновича, О. Злобіної, О. Балакирєвої, Ю. Галустян, О. Мазурика, С. Буко, О. Мишковської, Ю. Горбової, О. Рахманова, Л. Кондратик, О. Лазоренко, М. Саприкіної, В. Ворони, А. Арсеєнка, Ю. Привалова, Ю. Пачковського, О. Безрукової, В. Пилипенка, М. Туленкова, Л. Хижняк, Т. Петрушиної; Т. Заславської, В. Радаєва та інших. Праці українських економістів, які загалом першими в країні почали вводити тему

соціально відповідального бізнесу в науковий обіг, а саме: В. Гейця, А. Колота, А. Гальчинського, Ю. Пахомова, Г. Хоружого, М. Дейч, А. Грішнової, Л. Рицини та ін. Положення авторів цих праць сформували теоретико-методологічну базу дослідження та оцінки досвіду реформування та запровадженя соціально відповідального бізнесу в Україні та пострадянських країнах, зокрема в працях

Третю групу склали дослідження, присвячені питанням організаційної структури, управління організацією та управління трудовими ресурсами. До них належать праці зарубіжних авторів: Р. Коуза, Д. Гелбрейта, Г. Форда, Ф. Тейлора, П. Друкера, М. Альбера, М. Фрідмана, Е. Карнегі, Ф. Котлера та ін.

До *четвертої групи* належать публікації, в яких концепція соціальної відповідальності (КСВ) розглядається здебільшого в контексті досліджень з етики бізнесу. Доробок іноземних вчених частково був використаний в дисертації, позаяк в українській дослідницькій практиці цьому питанню довгий час не приділялось достатньої уваги. На тлі окремих вітчизняних публікацій з етики відповідальності, як-то монографії А. Єрмоленка (1994), в 2000-і роки зазначимо дослідницький внесок Г. Алоні з вивчення соціально-філософського аспекту етики бізнесу в Україні, допоки питання морального виміру економіки та бізнесу не набуло свого поширення в темі економічної ефективності завдяки діяльності групи дослідників Університету банківської справи НБУ під керівництвом Г. Хоружого та нарешті дійшло свого повноцінного наукового прояву як соціально-етичної проблеми в колективній праці українських філософів під керівництвом А. Єрмоленка «Соціальна відповідальність як основна цінність інституалізації сучасного суспільства» (2016) та соціологічної проблеми в авторській монографії О. Безрукової «Відповідальність в сучасному світі: соціологічні інтрепретації та емпіричні студії» (2015) та соціологічної проблеми в колективній монографії українських соціологів за редакції В. Резніка «Формування відповідального суспільства: держава, політичні рухи, бізнес» (2019).

До *п'ятої групи* належать публікації, безпосередньо присвячені ідеології та практиці соціально відповідального бізнесу. До цього переліку включені численні праці зарубіжних авторів узагальнюючого характеру (про них вже сказано вище), а також роботи українських авторів, які представлені підручниками, першими оглядовими монографіями, окремими статтями, переважно ознайомлювального характеру з використанням зарубіжних тематичних публікацій, матеріалами різних спеціальних бізнес-форумів, присвячених проблемам соціально відповідального бізнесу.

У дисертації також широко використовуються документи і матеріали провідних міжнародних організацій, форумів, комісій, зокрема ООН, Світового Банку, Європейської Комісії, ОЕСР та інших. Ключовий принцип добору наведених матеріалів відповідав темі трансформації ролі бізнесу, держави та суспільства в умовах глобалізації, коли ініціатива та провідна роль бізнесу проявляється там, де уряди, діючи самостійно, не в змозі впоратися з різними викликами та проблемами сучасності, такими як корупція, зміна клімату, охорона навколишнього середовища в контексті сталості розвитку. Останнє також зумовлене посталою необхідністю глобальної «включеності» та взаємодії великого бізнесу й суспільства, обумовлених процесами глобалізації, з огляду чого наріжним каменем виступає концепція життєздатних (стійких) підприємств. Визначаючи різницю між розвитком підприємств як таких і розвитком життєздатних підприємств, концепція «життєздатного підприємства» є взаємопов'язаною з загальним підходом до проблем сталого розвитку, що сприяє задоволенню потреб сьогоднішнього дня, не ставлячи під загрозу можливість і здатність майбутніх поколінь задовольняти свої потреби; такий підхід вимагає цілісного, збалансованого та комплексного погляду на сам процес розвитку.

Прискорення темпів глобалізації зумовило розширення і поглиблення ролі приватного сектора в українській економіці, що спричинило появу нових і проблем, і можливостей. Глобалізація, примноживши економічні, соціальні

та екологічні виклики, з якими стикаються підприємства, призвела до змін у плануванні бізнесу в перспективі розвитку.

Бізнес процвітає там, де процвітає суспільство, крім того, приватний сектор може зіграти життєво важливу роль в наданні допомоги країнам у процесі досягнення ними Цілей розвитку тисячоліття ООН і, в першу чергу, основної мети скорочення наполовину кількості населення, вимушеного жити на один американський долар в день, оскільки міжнародні зусилля повинні підтримуватися глобальними партнерськими відносинами в інтересах розвитку, включаючи співробітництво з приватним сектором. В результаті цього в рамках політики в галузі розвитку та досягнення цілей гідної праці високий пріоритет надається створенню необхідних умов для розвитку рентабельних та життєздатних підприємств і розширення приватних інвестицій.

У зазначених міжнародних програмних матеріалах під *соціальною відповідальністю бізнесу* розуміється підхід до бізнесу, що передбачає прозорість, дотримання моральних норм, повагу до інших зацікавлених осіб при реалізації ідеї підвищення прибутковості в економічній площині за умови необхідного врахування сучасних потреб в соціальній та екологічній сферах. Дисертаційне дослідження спирається на загальнонаукові принципи єдності логічного та історичного підходів у дослідженні процесів становлення ринкових відносин і формування норм цивілізованого способу функціонування бізнесу; метод порівняльного аналізу, що дозволяє адекватно відобразити найбільш специфічні риси об'єкта вивчення; метод контекстуального аналізу джерел, формально-логічний аналіз окремих аспектів досліджуваної проблеми.

Емпіричну базу дослідження склав аналіз документів, в тому числі, Концепції реалізації державної політики у сфері сприяння розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні на період до 2030 року; матеріалів про розгортання соціального дискурсу соціальної відповідальності бізнесу, саме в процесі чого й формувалася практика прийняття корпоративної соціальної

відповідальності в Україні. Тому важливою інформаційною складовою дослідження стали адженди та доповіді учасників тематичних конференцій, круглих столів і семінарів, які проводилися регулярно в Україні, формуючи мотивоване на залучення до КСВ експертне середовище. Проведене авторське соціологічне дослідження – експертне опитування бізнесменів України з використанням методу напівструктурованого інтерв'ю дало аналітичну базу для важливих висновків. Значну емпіричну вагу в дисертаційній роботі представили дані вторинного аналізу даних соціологічних досліджень вітчизняного бізнесу. Інформаційна база для вирішення поставлених дисертаційних завдань формувалась на підставі матеріалів, опублікованих у ЗМІ та релевантних інтернет-ресурсів, статистичних звітах, архіву даних соціологічних і соціально-психологічних досліджень Інституту соціології НАН України. Особливе місце серед дослідницьких джерел займають офіційні документи громадських і міжнародних організацій, які відображають зміст основних концепцій соціальної відповідальності бізнесу та підходів до їхньої практичної реалізації, а також об'єктивний стан справ у сфері соціально відповідальної реструктуризації підприємств.

Практичне значення дисертації визначається цінністю та новизною соціологічного знання, отриманого в результаті дослідження. Основні положення та висновки були враховані й використані при розробці Національної концепції соціально відповідального бізнесу (2013) та Концепції реалізації державної політики у сфері сприяння розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні на період до 2030 року (2020). Матеріали дисертаційного дослідження можуть бути використані для подальшого поглибленого вивчення окремих аспектів соціальної відповідальності бізнесу, а також при формуванні управлінських методів взаємодії бізнес-структур з органами влади та громадськістю.

Матеріали даного дослідження можуть бути використані в практиці викладання спецкурсів з економічної соціології, соціології підприємництва та

управління, корпоративної соціальної відповідальності; сприяти формуванню цілісного уявлення про соціальну відповідальність. Отримані результати дозволяють оригінально підійти до дослідження проблем соціальної відповідальності з нових методологічних позицій, що допоможе створенню сприятливого образу соціально відповідального бізнесу, підготовки персоналу, формування кодексів корпоративної поведінки.

Особистий внесок здобувача. Положення та результати дисертаційного дослідження, зокрема ті, що розкривають наукову новизну, важливі дослідницькі аспекти, сформульовані й отримані автором самостійно. З наукових праць, опублікованих у співавторстві, використано лише дослідницький доробок самого автора. Внесок автора в публікаціях у співавторстві: (Іващенко О., Курінько Р. (2018). Соціальна відповідальність бізнесу в Україні: актуалізація суспільно проективного профілю. *Соціальні виміри суспільства*. *Збірник наукових праць*. Вип.10(21) (сс. 211-223). К.: Інститут соціології НАН України) визначений отриманими напрацюваннями авторського дослідження специфіки процесу прийняття та розвитку КСВ в Україні як підставових для висновків про подальше розгортання дискурсу КСВ; (Corporate social responsibility in Ukraine: cynical utilitarianism or Aristotelian ‘Common Good’// Kurinko, R., Filosof, J., Hollinshead,G., University of Hertfordshire, 21p.(*UH Business School Working Paper 2012)* визначений авторською участю на всіх етапах дослідження, результати якого склали матеріал статті, починаючи від аналізу українського соціально-економічного контексту, етапу добору та процедури інтерв’ювання респондентів за розробленим планом до аналітичного опрацювання даних для публікації.

Апробація результатів дослідження. Основні положення дисертації доповідалися та обговорювалися на наукових і науково-практичних конференціях, а саме:

- VI Міжнародна науково-практична онлайн-конференція «Сталий

розвиток – XXI століття (наукові читання імені Ігоря Неділа). Університет менеджменту освіти Національної академії педагогічних наук України, вересень 2020;

— ESA RN09 Economic sociology Midterm conference «Squaring the Circle: Integrating Theories and Empirical Analyses in Economic Sociology» (22-24 September 2016, Universidad Carlos III, Madrid, Spain);

—V Міжнародна наукова конференція з глобальних досліджень «Євразія та Глобалізація: багатоаспектність глобальних досліджень» (Росія, Москва, 20-22 червня 2012 року);

— Міжнародна наукова конференція «Столипінські читання», Секційні засідання — Секція «Сучасні аспекти управління підприємством» (Україна, Севастополь, 19 травня 2012 року);

— IX Міжнародна науково-практична конференції «Корпоративна соціальна відповідальність та етика бізнесу» (Росія, Москва, 28 травня 2013 року);

— IV Міжнародна науково-практична конференція «Благодійність у Казахстані» (Казахстан, Астана, 31 травня, 2013 року);

— Щорічний форум з корпоративної соціальної відповідальності (Білорусь, Мінськ, 15 листопада 2013);

виступах на семінарах і круглих столах:

— Семінар «Розвиток принципів КСВ у контексті взаємодії Бізнесу та Університету» (Київ, «Мережа Глобального договору в Україні», Університет економіки та права «Крок», 22.03.2018);

- Серія семінарів з різних аспектів корпоративної соціальної відповідальності під егідою Міжнародної Мережі Розвитку Ага Хана (Киргизія, Бішкек, 19 липня 2011 року);

— Семінар-практикум на тему: «Сталий розвиток регіонів: роль соціальної відповідальної бізнесу» у м.Черкаси за підтримки обладміністрації (Україна, м Черкаси, 4 жовтня 2011 р);

— Практико-орієнтований семінар за міжнародною системою нефінансової звітності GRI g3/3.1 на базі Московської бізнес-школи «МІРБІС» (Росія, Москва, 22-23 березня 2013 року);

— Практико-орієнтований семінар «Кращий проект КСВ: як його підготувати» (Україна, Київ, 17 квітня 2013 року);

— Практико-орієнтовані семінари з соціальної відповідальності бізнесу «Сталий розвиток і КСВ: сучасний тренд корпоративної стійкості» (Киргистан, Казахстан, Бішкек, Алмати, червень 2013 року);

— Практико-орієнтований семінар за міжнародною системою нефінансової звітності GRI g4 (Україна, Київ, 25-26 вересня 2013 року);

— Серія семінарів-практикумів «Тиждень корпоративної соціальної відповідальності» (Казахстан, Алмати, жовтень 2013 року);

— Круглий стіл на тему «Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) у банківському секторі економіки України», (Україна, Київ, 12 березня 2014 роки);

— Серія практично орієнтованих семінарів по КСВ на теми «Стратегічний підхід до КСВ», «Взаємодія із зацікавленими сторонами», «Відкритість та громадська підзвітність бізнесу» (Україна, Київ, квітень, травень, червень, 2014 року).

Публікації. Основні положення та результати дисертації опубліковано в 4 статтях у провідних наукових фахових виданнях України, 1 статті в зарубіжних виданнях; 1 тезах міжнародної конференції. Загальна кількість публікацій за темою дисертації становить 10 найменувань, в тому числі авторська монографія «Осваиваем КСО: просто о сложном (2011), загальним обсягом 21,4 друк. арк., з яких особисто здобувачеві належить 19,4 друк. арк.

Структура і зміст дисертації. Дисертаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, додатків і списку використаних джерел. Основний зміст викладено на 193 сторінках друкованого тексту, 14 таблицях, 3 рисунках, 20 додатках. Список використаних джерел становить 115 найменувань і займає 10 сторінок.

РОЗДІЛ 1

СУТНІСТЬ КОНЦЕПЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ

1.1. Історичні, філософські та управлінські засновки виникнення явища соціальної відповідальності бізнесу

Соціальна відповідальність бізнесу стала предметом обговорення широкого кола науковців у період становлення незалежності України та здійснення низки реформ у багатьох сферах економічної діяльності. Різні аспекти відповідальності були предметом досліджень, аналізу та обговорення. Однак досі концепція соціальної відповідальності бізнесу є неоднорідною за своєю сутністю, як і самі спроби визнання необхідності соціальної відповідальності бізнесу досі викликають дискусії щодо трактування сутності цього поняття.

Сучасні підприємства та організації є органічними складовими взаємозалежної системи інститутів, які суттєво впливають на організацію, виступаючи в ролі споживачів, постачальників, органів влади, посередників, арбітрів тощо. У цій складній сукупності відносин перетинаються економічні, соціальні, екологічні, політичні інтереси, мотиви та прагнення. Система партнерів з оточення бізнес-структури очікує від неї як економічно відповідальних дій, так й активної участі у розв’язанні соціальних, екологічних та інших проблем. Суспільство в цілому зацікавлене у тому, щоб управлінські та бізнес організації зайняли позицію орієнтації на сталий розвиток. Наука і практика доводять, що сталий розвиток можливий для бізнес-структур, які прагнуть виконувати свої морально-духовні обов’язки та правові норми у економічній, соціальній, екологічній та інших сферах, як життєво важливих для розвитку економіки й суспільства.

Соціальна відповідальність як філософська категорія була предметом наукового інтересу зарубіжних і вітчизняних філософів і соціологів І. Канта,

Г. Йонаса, К.-О. Апеля, А. Єрмоленка, економіста А.Колота. Проте саме в роботах Г. Йонаса обґрунтовано необхідність подолання індивідуалізму в етиці для формування етики відповідальності з метою вирішення глобальних проблем людства.

Реакцією на потребу розбудови успішних прикладних систем соціально відповідальної діяльності стала поява в цій царині цілої низки концепцій, що віддзеркалюють результати наукового опрацювання питань соціальної відповідальності бізнес-структур. Загалом, наукова думка з даної проблематики сконцентрована в концепціях, які виникали у такій послідовності:

— базова концепція корпоративної соціальної відповідальності (1950-1970-і рр.);
— концепція корпоративної соціальної сприйнятливості (1970-1990-і рр.);
— концепція корпоративної соціальної діяльності (1980-2000-і рр.).

Наведена хронологія появи та розвитку означених концепцій залишається дещо умовною, позаяк автори теоретичних конструкцій з проблематики КСВ, що «вписуються» у ті чи інші концепції, часто продовжували їх розвиток вже поза цими межами [1; 2].

Загальні ж принципи побудови ефективної держави було сформовано ще у Давній Греції у V ст. до н.е. Вперше про них писав Сократ (470/69-399 рр. до н.е.), а Ксенофонт (біля 430-355/4 рр. до н.е.) доповнив вчення Сократа власними положеннями. В трактаті «Про економію» Ксенофонт вказував, що «інтереси приватні відрізняються від державних лише в кількісному відношенні, бо в інших рисах вони схожі. Найбільш вагомим в обох випадках є те, що вміння відстоювати власні й державні інтереси є вмінням користуватись людьми» [3]. Чималого значення соціальної функції держави також надавав Платон (428/7-348 рр. до н.е.) Він одним з перших висунув тезу про відповідальність людини за свої вчинки. У своєму трактаті «Держава» Платон зазначав важливість того, що добробут не для певної

верстви населення, а благо всієї держави; громадяни взаємно корисні тією мірою, якою вони взагалі можуть бути корисні для всього суспільства [4].

Пояснення феномену відповідальності містяться також у працях давньогрецького філософа Аристотеля, зокрема «Політиці», де він пов'язував поняття відповідальності зі свободою волі та вибору. Предметом його роздумів було питання відповідальності за вчинки, здійснені через незнання, коли можна було передбачити результати своїх дій [5].

У працях економістів, починаючи з Ф. Кене (1694-1774) стверджується, що устрій суспільства створюється не виключно державною владою, а більшою мірою залежить від природного ходу розвитку та є повільною, прогресивною еволюцією. Кене вказував, що інтереси держави і людини тотожні, а уряд виступає лише провідником інтелектуальної культури й необхідним органом для впровадження реформ, яких потребує суспільна й громадська думка. У своїх працях він часто акцентував увагу на ролі монархів (зокрема, Людовіка XV) щодо інтересів громадськості, стверджуючи, що зубожіння громадян є ознакою бідності королівства в цілому [6].

З кінця XVII ст. увагу філософів все більше привертали питання справедливого розподілу соціальних благ. Д. Юм (1711-1776 рр.) детально вивчав історичне становлення державності та розглядав розвиток суспільства в його цілісному прояві, як дещо реальне та органічне. У своїх працях він виклав необхідність аналізу залежності між рівнем добробуту суспільства та прогресом знань, мистецтв і політичних установ [Там же].

Проте саме праці економіста А. Сміта (1729-1790) стали першою спробою застосування еволюційних теорій до важливої групи соціальних явищ. Він вказував, що не дивлячись на природну свободу, держава все ж зобов'язана утримувати армію, забезпечувати функціонування судової системи, створювати та підтримувати такі організації, що мають соціальну значущість для суспільства, проте фінансування яких неможливо здійснювати за рахунок окремих осіб або груп людей [Там же].

Історичні витоки ідеї соціальної відповідальності бізнесу суголосні концепції соціальної держави, сформованої в середині XIX ст. Ця концепція отримала розвиток на противагу марксистській теорії класової боротьби, яка на той час активно набирала ваги. Вперше її у теоретично сформованому вигляді виклав німецький філософ Л. фон Штейн в роботі «Історія соціального руху Франції з 1789 р.» [7].

Л. фон Штейн визначав, що соціальною можна вважати таку державу, яка «зобов'язалась підтримувати абсолютну рівність прав усіх прошарків суспільства та окремої особистості, що самостійно визначається завдяки особистій владі. Така держава зобов'язана сприяти економічному та суспільному прогресу всіх своїх громадян, тому що у підсумку розвиток одного стає умовою для розвитку іншого» [Там же]. Саме такий підхід є класичним визначенням сутності поняття «соціальна держава», а сам Штейн визнаний автором наукового пріоритету в розробці першої теоретичної концепції соціальної держави, що містила новаторські для свого часу погляди щодо можливостей та засобів державної політики. У розумінні Л. фон Штейна держава виступає єдиним гарантом соціальної справедливості й тим самим «знаходиться над усіма іншими соціальними інституціями та інтересами» [Там же]. Він відзначав, що місія соціальної держави на рівні управління полягає у двох основних завданнях: по-перше, сприяти вільному руху між класами; по-друге, допомагати тим, хто потребує захисту, доводячи, що ці два завдання реалізуються в конкретних управлінських функціях держави: 1) усунення юридичних перешкод вільному міжкласовому руху; 2) опікування громадськими потребами, що покликане забезпечити кожній особі фізичні умови самостійності; 3) сприяння бізнесу, не забезпеченому капіталом, на шляху досягнення господарчої самостійності (наприклад, через допоміжні каси, страхову справу, самопоміч у формі союзного руху нужденних). Загалом теорія соціальної держави базувалась на принципах єдності інтересів всіх членів суспільства та відповідальності економічно

міцних представників суспільства перед економічно слабкими та суспільством в цілому [8].

Наприкінці XIX ст. відбувався процес формування нового філософського напрямку, що вплинув на соціальну практику. Цей напрямок був пов'язаний з процесом формування уявлення суспільства про соціальну справедливість, значущість різних соціальних інститутів, власності, ролі держави, громадських об`єднань тощо. Такою концепцією стала соціальна економія — сукупність поглядів, концепцій, соціальних доктрин, які мають виражену етичну спрямованість і націленість на вирішення гострих соціальних проблем.

Практична реалізація принципів соціальної держави помітна вже в соціальних реформах О. Бісмарка в Німеччині (1880-і рр.); в реформах 1906-1914 рр. в Англії часів правління лібералів, спрямованих на обмеження принципу «laissez-faire» для демонстрації готовності держави до забезпечення мінімуму гарантій від ризиків, пов’язаних з професійними захворюваннями, безробіттям, коливанням заробітної плати у промисловості [9]. Ряд аналогічних законів було прийнято у той же період у Франції та інших країнах Центральної та Східної Європи.

У період з кінця XIX ст. до початку XX ст. відбулось розповсюдження руху «за соціальну відповідальність бізнесу». Його основним рушійним принципом було затвердження обов’язку корпорацій використовувати ресурси таким чином, щоб суспільство отримувало від цього користь. Така думка стала теоретичною основою «доктрини капіталістичної доброчинності». Про суспільне визнання важливості соціальної орієнтації бізнесу свідчило те, що на Міжнародній виставці в Парижі в 1900 р. було відкрито павільйон «Палац конгресів і соціальної економії». Соціальній ролі бізнесу присвячували окремі секції на виставках у Чикаго (1893р.), Ліоні (1895р.), Глазго (1901р.).

Основоположними позиціями Доктрини капіталістичної доброчинності стали такі твердження:

- якщо соціальні проблеми неможливо вирішити повністю, то їх можна спробувати вирішити частково;
- соціальні проблеми можуть бути вирішені шляхом свідомого впливу на соціально-економічні проблеми;
- активна політика держави в соціально-економічній сфері є обов'язковою та базується на здійсненні законодавчої та контролюючої діяльності.

Слід зазначити особливості розвитку інтелектуальної думки про соціальну роль держави в різних країнах. Наприклад, французькі ідеї солідарності проявлялись через активізацію кооперативного руху та створення добровільних організацій громадян, коли в Німеччині роль трансформації суспільного життя була відведена державі. Так, представник класичної економічної школи А. Вагнер вважав, що сучасне господарство базується на трьох господарських принципах: 1) приватно-капіталістичному, основу якого становить приватний інтерес; 2) громадсько-господарському, який визначається загальним інтересом ключової соціальної групи; 3) доброчинному, який базується на альтруїстичному мотиві [10].

Ролі й значенню корпорацій в індустріальному розвитку присвятив найбільшу увагу американський економіст-інституціоналіст Дж.К. Гелбрейт. У своїй трилогії «Суспільство достатку» (1958), «Нове індустріальне суспільство» (1967), «Економікс і цілі суспільства» (1973) він стверджував, що сучасне суспільство під впливом технічного прогресу поступово трансформується в індустріальну систему, де центральне місце посідають великі корпорації. Метою таких корпорацій є не прагнення до максимізації прибутку на вкладений капітал, а раціональне господарювання, спрямоване на забезпечення стабільної позиції на ринку. При цьому інтереси цих компаній відповідають інтересам суспільства в цілому, оскільки успіх корпорації забезпечує сталий економічний розвиток, розширення зайнятості та підвищення рівня споживання [11].

У післявоєнний період у Західній Європі широке розповсюдження отримала інституціонально-соціологічна школа. Цінність її здобутків полягала у реалізації на практиці індикативного планування. Ф. Перру (1903-1987 рр.) — професор «Коледж де Франс», засновник та директор Інституту економічного та соціального розвитку здійснив аналіз еволюції «домінуючої економіки». Він вказав на те, що саме держава повинна стати «центром прийняття рішень», не лишаючи підприємства автономії повністю, а лише обмежуючи її. Перру стверджував, що стратегічна політика здатна забезпечити «гармонійне зростання», розвиток гуманності суспільства та прагнення представників бізнесу брати участь у вирішенні інтересів добробуту суспільства [10].

На початку останньої чверті XIX ст. відбувався перехід капіталізму на новий етап розвитку – фазу організованого, або монополістичного капіталізму. Такі процеси задали нові імпульси для подальшої розробки ідейних основ концепції соціально відповідального бізнесу. З того моменту розвиток ідеї соціальної відповідальності представників бізнесу як економічно стійких членів суспільства перед економічно слабкими членами суспільства відбувався у двох різних напрямках.

Перший напрям пов'язаний з подальшим розвитком уявлень про державу як гаранта соціальної справедливості з урахуванням безпосереднього забезпечення держави представниками великого бізнесу. Він був реалізований в концепціях організованого капіталізму та соціальної демократії у працях представників австро-марксизму (Р. Гілфердінг, К. Реннер, М. Адлер). На їхню думку, держава, солідарно з представниками монополій, встановлює та підтримує систему «організованого капіталізму», регулює співвідношення між експлуатацією працівників та використанням капіталу і загалом перетворення капіталістичного суспільства в громаді організованого капіталізму дозволяє задовольняти потреби всіх класів та слугує вирішенню основних соціальних конфліктів.

Наведені теоретичні позиції знаходили практичне підтвердження в політиці соціальної держави в Австрії після завершення Першої світової війни, коли низка заходів соціального характеру проводилась за рахунок коштів великого бізнесу, але від імені та під контролем держави. Це стосувалось наступного:

— встановлення 8-годинного робочого дня;
— встановлення мінімального рівня заробітної платні;
— забезпечення оптимальних умов праці;
— створення системи страхування по безробіттю;
— покращення та демократизація системи охорони здоров'я, освіти, житлового будівництва тощо.

У подальшому ця тенденція була втілена в кейнсіанській моделі соціальної держави та держави загального добробуту («welfare state»), розквіт якої прийшовся на 60-ті р. XX ст.

Другий напрям розвитку ідеї соціальної відповідальності бізнесу перед суспільством пов'язаний з системами тейлоризму та фордизму, які виникли від самого початку на американській основі. Цей напрям поєднував ознаки наукової методології та техніки управління, соціальної теорії та ідеології.

Тейлоризм, як теорія був орієнтований, у першу чергу, на раціональну організацію трудових та соціальних відносин на підприємстві, проте в сенсі соціальної практики, тейлоризм передбачав досягнення соціальних наслідків у подальшій перспективі. В своїх працях гуру менеджменту П. Друкер вказував, що з тих пір, як Тейлор став впроваджувати свої принципи у практику, продуктивність праці у розвинутих країнах збільшилась майже в п'ятдесят разів. Таке безпрецедентне зростання й слугувало основою підвищення матеріального добробуту та покращення якості життя населення провідних капіталістичних країн. До 1930 р. система наукового управління Тейлора, всупереч супротиву з боку профспілок та інтелектуалів, отримала широке розповсюдження в усіх розвинених країнах, адже використання

теоретичних основ наукової організації праці забезпечує удосконалення економіки розвинених країн та обумовлює зростання продуктивності праці.

На початку XX ст. Тейлор у своїх роботах прагнув довести думку, що життя – це суцільний процес боротьби, коли стверджував, що зміна системи управління, щоб інтереси робочих та підприємців стали тотожними, сприятиме вирішенню проблем цілої нації [12].

Виходячи з того, що «найбільшою проблемою при переході до нової системи [управління] є необхідність найповнішої революції у моральному устрої» [Там же], Ф. Тейлор дійшов висновку, що таке управління не може існувати, якщо не відбудеться зміни психології працівників і психології хазяїв, як відносно самих себе, так й власних працівників. Іншими словами, соціальна відповідальність бізнесу визнається Ф. Тейлором, як одна з основоположних умов ефективної організації виробництва в умовах індустріального суспільства. Лише соціально відповідальний бізнес, на думку Ф. Тейлора, здатен акцептувати з боку працівників «щиру співпрацю» у відповідь на дії представників адміністрації підприємств. Це співробітництво полягає не лише в лояльності працівників та дотримання ними норм трудової дисципліни, але й у тому, що вони можуть ініціювати інновації як технологічного, так й організаційного характеру [12].

Тейлор підкреслював обов’язки адміністрації заохочувати творче ставлення до праці: працівник «повинен користуватися різноманітними заохоченнями у проектуванні удосконалень як в галузі методів роботи, так й знарядь праці. Кожного разу, коли працівник пропонує інновації, раціональна політика адміністраціїімає полягати у ретельному аналізі пропозицій, навіть проведення досліджень для точнішого визначення відносних переваг нового проекту та старого стандарту» [Там же].

Трудове заохочення постало основою кар’єрного зростання, і Ф. Тейлор вказував, що працівник, «який розвивається як кваліфікований спеціаліст, може зробити завдяки цьому кар’єру: чорнороб у результаті навчання може стати висококваліфікованим працівником – механіком – функціональним

майстром та інструктором й так далі по кар'єрних сходинках. Цей процес супроводжується покращенням оточення, цікавим розмаїттям та більш високим рівнем оплати праці» [Там же].

Таким чином задавався паттерн соціальної мобільності, хоча розробки Ф. Тейлора й сконцентровані були здебільшого навколо питань організації безпосереднього виробничого процесу, його загальні емоціональні імплікації безсумнівні. Ф. Тейлор наполягав: «На перший погляд, перед нами тільки два учасники відносин: працівник та підприємець. Однак слід не випускати ще й третю значну сторону — всю націю, споживачів, які купують продукцію та у підсумку забезпечують заробітну плату працівникам й прибуток підприємцям. Права нації важливіші, ніж права підприємців і працівників, а ця третя важлива сторона повинна отримати власну частку з кожної досягнутої користі» [Там же].

В подальшому більш ширші соціальні наслідки були викликані практичними перетвореннями системи менеджменту, які впроваджував на своїх підприємствах Г. Форд, а також ідеями, що лежали в основі цих перетворень. Адже Форд прагнув змінити соціальне та економічне мислення в цілому, трансформувати мету та пріоритети соціальної та економічної діяльності Соціальний аспект організаційних реформ Г. Форда полягав у створенні таких умов для працівників, які призводять до поєднання в одній особі виробника та покупця, що стало важливою соціально-економічною передумовою створення суспільства масового споживання. Він відмовився від розуміння ринку лише з позиції виробника – як місця, де виготовлений продукт обмінюють на гроші, місце отримання прибутку. У своїй діяльності він сприяв становленню «споживчого» погляду на ринок та на виробництво. Сутність виробництва за Фордом складається у перетворенні одних людських цінностей (ідей, праці, управлінських рішень) у інші людські цінності (корисність, якість та доступність) [13].

Г. Форд вперше на практичній основі встановив та вирішив проблему стосунків двох соціальних груп - персоналу підприємства та споживачів,

стверджуючи, що персонал підприємства – це потенційні або реальні споживачі його продукції. Втримуючи заробітну плату на низькому рівні, капіталіст скорочує число споживачів своєї продукції, не розуміючи того, що в першу чергу наймані працівники мають бути покупцями виготовлених товарів. На підприємствах Г. Форда мінімальний рівень заробітної плати за один робочий день було підвищено з двох до п’яти доларів, що дозволило підвищити купівельну здатність працівників та службовців, що вплинуло на підвищення рівня купівельної спроможності інших сегментів національного ринку, включно з ринком автотранспорту. Підвищуючи мінімальну заробітну плату працівникам та створюючи систему соціальних програм, спрямованих на покращення якості життя працівників, Г.Форд мав на меті: 1) розширення ринку збуту; 2) забезпечення лояльності працівників та пом’якшення класових відносин у суспільстві; 3) підвищення якості робочої сили.

Заходи Г.Форда стали свого часу дійсно новим соціальним проектом формування політики соціально відповідального бізнесу. Програма Форда незалежно від його бажання стала загалом зразком для соціальної політики держави. Якщо концепція соціальної держави розроблялась з середини XIX ст., то теоретично й практично почала поступово реалізовуватись на рівні державної політики. Однак лише з другої чверті XX ст., здебільшого під впливом Г.Форда, ця концепція набула статусу державної доктрини. Нормативне закріплення в законодавстві США та інших індустріально розвинених країнах концепту соціальної держави до кінця 50-х рр. XX ст. дало можливість появі «держави загального добробуту» (welfare state). Мета страхування соціальних ризиків була замінена метою забезпечення високого рівня життя для всіх членів суспільства, поступово набуваючи реалізованого абрису. В 1950-х рр. в США було введено законодавчий стандарт мінімального прожиткового мінімуму (споживчий кошик), відповідно до встановленого однакового нормативу оплати праці, що стало базою для нарахування заробітної плати та усіх соціальних виплат.

Однак новий добробут, породив і нові проблеми, що коренились у якісно новому стані суспільства, зумовлених настанням постіндустріальної епохи й з середини 50-х рр. XX ст. суспільство почало ставити перед бізнесом принципово нові задачі не кількісного, а якісного характеру життя, коли масштабна організація індустрії стала епіцентром монополістичних форм господарювання, увага суспільства все більше була прикута до негативних наслідків такої економічної діяльності, як-то забруднення оточуючого середовища, інфляція, монополістичне обмеження ринку тощо.

Великий бізнес постає об'єктом публічної критики та підвищених вимог з боку суспільства й держави. «Сіті споживачі чекають від своїх покупок більшого задоволення, а від своєї роботи – високого задоволення запитів особистості. Вони стають все більш розбірливими, частіше наполягають на повній інформації про продукти, які вони купують, вимагають від фірми-виробника післяпродажної відповідальності, не хочуть миритися з такими побічними явищами, що спричиняють забруднення навколишнього середовища. Вони починають втрачати віру у мудрість управлінців, в їх уявленні про те, що добре для країни. Вони ставлять діяльність фірм під сумнів (конз'юмеризм — рух на захист інтересів споживачів), вимагаючи від держави посилення контролю за їхніми діями» [13]. Водночас з цим соціально-економічним явищем «у компаніях починається розпад традиційної солідарності ланки управлінців. Середню ланку більше не влаштовує робота, спрямована виключно на інтереси акціонерів. Нове покоління вже не поділяє традиційну надію кожного управлінця коли-небудь стати президентом фірми, прагне від фірми як від соціального інституту більшої чуйності, чекає, щоб вона надала індивіду можливість реалізувати себе на роботі. Таким чином, середня ланка починає все більш солідаризуватись з інтересами технократії та все менше – з інтересами вищої управлінської ланки акціонерів» [Там же].

Оптика уваги громадськості розвинених країн розширюється за рахунок соціальних проблем, не тільки з огляду бідності та соціальної

справедливості, але й проблем освіти, житлового господарства, громадського транспорту, забруднення навколишнього середовища тощо.

Підвищуючи рівень вимог до бізнесу, суспільство почало очікувати від нього, з одного боку, обмеження шкідливої для суспільства й природи діяльності, з іншого - позитивних дій, спрямованих на досягнення соціально корисних цілей, що суттєво ускладнювало усталені умови діяльності компаній. Однак водночас з цим виникнення попиту на послуги соціального характеру створило фактично новий ринок. Таким чином стосунки фірми з її соціальним оточенням, які «в індустріальну епоху не змогли навіть розкритися», стають для фірми «одними з джерел життєзабезпечення» у тому розумінні, що «через той канал поступає інформація та з'ясовуються орієнтири для пошуків нових видів комерційної діяльності, доходять нові соціальні вимоги до фірми та сигнали про небезпечні обмеження для підприємництва» [8].

У той же час спостерігається процес формування нової інституціональної теорії, в числі основних положень якої значне місце посідає вивчення проблеми зовнішніх ефектів (екстерналій). Так, у своїй Нобелівській лекції Р. Коуз згадував свою працю «Проблема соціальних витрат» (1961) з огляду того, щоб нагадати: «на ринку торгують не матеріальними предметами, ..., а правами здійснювати певні вчинки, а права, якими володіють індивіди, встановлюються правовою системою» [15]. Якщо вважалося, що держава має реагувати на зовнішні несприятливі наслідки виробництва, то Коуз запевняв, що ринок може самостійно виправляти такі зовнішні ефекти. Зазначена праця Коуза була однією із перших серед економічних, де закцентовано було увагу саме на *соціальних витратах.*

Вважається, що серйозні дискусії у суспільстві стосовно природи та значення феномену соціальної відповідальності започаткував американський економіст Г. Боуен у своїй монографії «Social Responsibilities of the Businessman» («Соціальна відповідальність бізнесменів»), яка була опублікована в 1953 р., де він навів перші наукові розробки стосовно

розуміння її сутності, принципів, методів та відповідно, поширення концепцій соціальної відповідальності як механізму сприяння соціального розвитку суспільства [16]. Значення цієї праці полягає у тому, що вона заклала основи сучасного підходу до розуміння поняття соціальної відповідальності, стимулюючи інтенсивне обговорення проблеми соціальної відповідальності бізнесу у науковій літературі та публіцистиці.

Г. Боуен розглядав соціальну відповідальність як реалізацію політики та ухвалення рішень які були б бажаними з позицій цілей та цінностей суспільства. Саме таке формулювання стало першим визначенням сутності соціальної відповідальності бізнесу. У ньому Боуен, говорячи про позицію бізнесмена або компанії, передбачав наявність суспільного договору, якій узгоджує поведінку бізнесмена з цілями та цінностями суспільства. Конкретні умови цього договору можуть бути різними в різних країнах та змінюватись протягом певного часу, але загалом такий договір залишається основним джерелом легітимності бізнесу.

Іншими словами, суспільство надає гарантії свободи підприємництва, за умови врахування бізнесом у своїй діяльності очікувань суспільства. За таких обставин відповідальним у контексті КСВ можна назвати організацію, керівництво якої у випадку можливості вибору між різними за ресурсномісткістю управлінськими рішеннями готово обирати більш ресурсномісткий варіант, якщо він краще відповідає очікуванням працівників та суспільства. В межах визначення Боуена передбачається визнання громадської ролі самого бізнесмена як морального агенту, здатного не тільки сприймати та враховувати цінності суспільства, але й активно брати участь у їхньому формуванні. Такі дві умови - суспільний договір та моральний агент і визначають джерела соціальної відповідальності.

У своїй монографії Боуен представив аналіз поведінки компаній з нормативних позицій, визначаючи межі та ключові напрями вивчення соціальної відповідальності бізнесу, коли підкреслював необхідність

усвідомлення бізнесом свого впливу на суспільство та формулював доктрину відповідальності компанії за результати своєї діяльності [Там же].

Визначаючи соціальну відповідальність не лише як набір певних заходів з надання соціальних благ працівникам, Боуен підкреслював, що соціальна відповідальність є системним підходом діяльності підприємства, що сприяє соціальному розвитку компанії, її працівників та суспільства в цілому [Там же]. Таким чином, ще на початку теоретичного становлення феномену було сформульовано широкий підхід до здійснення політики соціальної відповідальності з позиції стейкхолдерів (зацікавлених осіб).

У подальшому аспекти взаємодії бізнесу з суспільством, а також підходи до побудови стосунків із стейкхолдерами (зацікавленими сторонами) підприємства було розкрито в роботах П. Друкера, Е. Карнегі, Д. К. Гелбрейта та інших. У числі вітчизняних дослідників соціологів чи економістів розробку, пов'язаної з КСВ проблематики, здійснювали О. Мазурик, О. Рахманов, Ю. Привалов. А. Колот, В. Бурега, С. Буко, О. Мишковська, Ю. Горбова. Певні наукові дослідження були присвячені механізму розробки системи управління соціально-відповідальною діяльністю, у тому числі за авторства Л. Грицини, О. Лазоренко.

Концепція соціальної відповідальності бізнесу в 70-ті рр. XX ст. фактично об'єднала в собі кілька ідей, котрі до того часу виникали лише в експертних колах, а саме — оцінка ролі організацій, підприємств, установ у вирішенні певних соціально-економічних проблем з огляду на історичні процеси державотворення та запити з боку громадськості.

Однак було доведено, що широкі дискусії з приводу розуміння природи соціальної відповідальності бізнесу розпочалися лише наприкінці XIX ст. Їх спровокувала низка публікацій видатного підприємця-філантропа Е. Карнегі, особливо його «Евангеліє багатства», де він обстоював думку про значущість двох принципів: доброчинності (на думку Карнегі, представники бізнесу володіють капіталом «за дорученням» суспільства, тому прирощення коштів має бути спрямоване на збільшення суспільного блага) та ефективного

управління власністю [17]. Саме бізнесмен-філантроп Е. Карнегі стверджував, що корпоративний сектор має приносити користь усьому суспільству, не лише створюючи робочі місця й збільшуючи доходи найманих працівників, а й вкладаючи кошти у розвиток освіти, культури, в соціальний захист нужденних, здійснюючи доброчинні заходи.

У першій третині XX ст. у США було опубліковано низку праць, що вплинули на розвиток теорії та практики корпоративної соціальної відповідальності. Їхня поява була обумовлена загостренням суперечностей між працею і капіталом, зростанням масштабів та глибини соціальної нестабільності. У подальшому, на початку 1970-х рр., коли в світовій економіці настав кризовий період, можливості державного фінансування соціальної сфери знизились, що призвело до кризи держави загального добробуту. Початок цієї кризи припав на 80-і рр., коли державні соціальні програми почали скорочуватись, тому Федеральний уряд США суттєво зменшив субсидії місцевим органам влади, відмінив або скоротив багато дотаційних програм. Ще радикальніший варіант реформування соціальної політики було запропоновано у Великобританії в межах жорсткої соціально-економічної стратегії «нових правих». Було проголошено курс на різке скорочення централізованого фінансування регіональної політики в контексті відмови від її соціальних цілей, а принцип соціальної справедливості було замінено пріоритетом господарської ефективності. Уряд М. Тетчер скоротив не лише витрати на соціальну політику (загалом на 40%), але й кількість районів, що отримували допомогу від держави через введення в дію принципу послаблення обмежень щодо розміщення підприємств у густонаселених районах.

Такі історичні передумови призвели до концептуального оформлення ідеї соціально відповідального бізнесу (або корпоративної соціальної відповідальності) в економічно розвинених країнах — США, Великобританії, Японії, Німеччини наприкінці 60-х - початку 70-х рр. XX ст. Відбулось своєрідне переміщення відповідальності з держави, яка досі сприймалась як

останній та безумовний гарант соціального добробуту, до бізнесу. У цей період існували розрізнені стандарти в різних галузях корпоративного управління, що стосувались політики взаємовідносин з працівниками, корпоративної етики, підходів до охорони навколишнього середовища. В сфері соціальної політики компаній стандарти і правила не були сформовані зовсім, тому переважно застосовувався «випадковий» підхід: робота зі зверненнями у відповідь на прохання місцевої влади чи вимог профспілок.

Наприкінці 1970-х рр. провідні компанії США та Великобританії дійшли розуміння щодо необхідності поєднання в єдине ціле розрізнених елементів корпоративної політики, що відображають характер стосунків компанії з зовнішнім оточенням, а також формування цілісних підходів, поєднаних поняттям корпоративної соціальної відповідальності. Таким чином, концепція соціально відповідального бізнесу відображала відповідність зростаючих очікувань суспільства стосовно власників, менеджменту, виробничих структур бізнесу та згоді представників бізнесу визнати справедливість цих очікувань та відповідати за них в своїй економічній діяльності.

Обґрунтування американської теорії глобальної промислової революції загалом здійснив вже як професор соціології, фахівець в галузі менеджменту П. Друкер, коли ще в 1949 р. у своїй роботі «Нове суспільство: анатомія індустріального строю» сформулював ідеї щодо поступового розвитку другої промислової революції. Основою концепції Форда–Тейлора–Друкера стало визначення революційної ролі масового поточно-конвеєрного виробництва («фордизм») та соціально-економічних принципів наукової організації праці, створених Тейлором. Ця концепція пояснювала, чому розвиток гігантських корпорацій обробної промисловості в 50 і 60-і рр. зупинив масове безробіття, зумовив появу системи маркетингу та споживчого кредитування [18].

П. Друкер вказував, що великі організації відіграють важливу роль в розвитку суспільства, зазначаючи, що кожна організація повинна концентруватись на досягненні встановленої мети та досягати її на основі

соціальної відповідальності. Друкер сформулював етичний підхід (з позиції зацікавлених осіб) до розуміння сутності соціальної відповідальності бізнесу, який отримав свій розвиток у подальшому [Там же].

Соціальна відповідальність бізнесу стала означати не лише виконання законодавчо визначених зобов'язань, але й розширення законодавчих обмежень, інвестиції в людський капітал, захист навколишнього середовища та взаємодію з зацікавленими сторонами. Однак, соціальну відповідальність бізнесу не розглядали як заміну нормативних актів чи законодавства щодо соціальних прав або екологічних стандартів, зокрема й розроблення нового відповідного законодавства.

Таким чином, серед основних передумов формування концепції соціальної відповідальності бізнесу, можна виділити наступні:

— регулююча діяльність держави, котра під тиском суспільства стала встановлювати жорсткіші стандарти в сфері трудового законодавства та охорони навколишнього середовища;
— тиск профспілок, у першу чергу, щодо сфери охорони навколишнього середовища та соціальної політики;
— помітні прояви взаємозв’язку між громадською думкою про компанію та рівнем продаж.

Стало очевидним, що ставлення споживача до товарного бренду визначається не тільки якістю товару та ефективністю реклами, але також іміджем та репутацією компанії. У результаті зазначених процесів до початку XXI століття більшість великих компаній США та Центральної й Східної Європи сформулювали політику корпоративної соціальної відповідальності.

У Глобальному договорі ООН закріплено, що у широкому розумінні *корпоративна соціальна відповідальність визначає добровільний внесок приватного сектору в розвиток суспільства через механізм соціальних інвестицій* [19].

Згідно визначенню організації «Бізнес для соціальної відповідальності» («Business for Social Responsibility», BSR), корпоративна соціальна

відповідальність – це «досягнення комерційного успіху шляхами, які основані на етичних нормах та поваги до людей, спілок, навколишнього середовища» [20]. Політику корпоративної соціальної відповідальності BSR визначає як взаємопов'язаний набір політик, практик і програм, інтегрованих в процес бізнесу, ланцюга постачання, процедури прийняття рішень на всіх рівнях компанії та включають відповідальність за поточну, попередню діяльність та майбутній вплив діяльності компанії на зовнішнє оточення. А основними складовими корпоративної соціальної відповідальності виступають:

— корпоративна етика;
— корпоративна соціальна політика стосовно суспільства;
— корпоративна політика в сфері охорони навколишнього середовища;
— соціально-відповідальні принципи та підходи до корпоративного управління;
— питання дотримання прав людини у стосунках з постачальниками, споживачами, персоналом;
— соціально-відповідальна політика стосовно персоналу [Там же].

У «Зеленій книзі» Євросоюзу корпоративна соціальна відповідальність визначається як концепція, в межах якої компанії на добровільній основі інтегрують соціальну та екологічну політику в бізнес-операції та їхні взаємовідносини зі всіма пов'язаними з компанією організаціями та людьми, і такий підхід КСВ було прийнято в більшості держав ЄС. У наведених положеннях зафіксовано визначальні характеристики корпоративної соціальної відповідальності: по-перше, її прямий зв'язок з комерційною діяльністю компанії та відповідністю основним цілям бізнесу; а по-друге, добровільність.

У діяльності компаній концепція соціальної відповідальності імплементується у вигляді конкретних програм, що різняться за своїми напрямами. Класифікація цих програм базується на визначенні їхньої спрямованості на встановлення балансу інтересів бізнесу з інтересами тих

або інших груп соціальних партнерів. До таких зацікавлених осіб відносяться такі основні групи: а) акціонери; б) споживачі; в) працівники; г) постачальники та інші ділові партнери (дистриб'ютори, партнери у спільних підприємствах, альянсах тощо); д) місцева громада. Поряд з цими п'ятьма групами соціальних партнерів умовно виокремлюють шосту – екологічну ситуацію. У ролі цієї умовної групи виступає суспільство в цілому, яке зацікавлене у збереженні навколишнього середовища. Поряд з визначеними групами виділяють також «додаткові», або непрямі групи, а саме: органи влади та державного управління (національні, регіональні та місцеві); недержавні організації (локальні, глобальні); профспілки та представники трудового колективу тощо.

Проте, серед різних груп соціальних партнерів можуть виникати суперечки, обумовлені певними інтересами. Наприклад, зацікавленість акціонерів полягає у прагненні підвищувати фінансові результати діяльності компанії, однак збільшення витрат на потреби програм соціальної відповідальності призводить до зменшення прибутку, але відповідає інтересам інших груп соціальних партнерів (працівники, місцева громада).

На наш погляд, така позиція має неоднозначний стосунок до сутності корпоративної соціальної відповідальності як зобов'язань, які компанія добровільно бере на себе, адже представляючи певні соціальні групи (або суспільство в цілому), виражаючи інтереси цих груп, вони виступають не суб'єктами цих інтересів, а їх представниками. До того ж, ці групи й організації можуть здійснювати визначений політичний та адміністративний тиск на корпорацію, й таким чином, її взаємовідносини з ними не є вільними та добровільними повною мірою. Між тим програми соціальної відповідальності повинні здійснюватися компанією добровільно, за власною ініціативою. Однак, це все ж здебільшого залежить від сприйняття ними ролі держави у стимулюванні соціальної відповідальності бізнесу.

У XIX ст. та початку XX ст. загострилися суперечності між достатньо високим рівнем життя, зростанням споживання окремих соціальних груп та

нестабільністю, негарантованістю матеріального забезпечення більшості людей, котрі потерпають від масового безробіття. У цей час в європейських суспільствах утворилась критична маса людей, яка розуміла необхідність інкорпорації соціальної справедливості в суспільне життя, визнання широких соціальних та групових інтересів. Представники різних соціальних груп, європейські інтелектуали все частіше стали вживати термін «держава загального добробуту» («welfare state»), коли йшлося про інституційність активного втручання держави у суспільне життя. Історично він поєднує в собі елементи вертикального ієрархічного підпорядкування з християнськими та гуманістичними рисами європейської традиції милосердя, справедливості та добробуту. Попри шляхетні цілі фундаторів соціальної держави, незабаром виникли питання необхідності узгодженості гіпертрофованої соціальної сфери з акцентами на справедливості, індивідуальної свободи та суспільної раціональності. За всієї різноманітності соціально-філософських рефлексій у західній науці переважна більшість з них базується на ідеї раціонального суспільства (соціальної раціональності), яка передбачає організацію суспільного життя відповідно до розумних вимог.

Важливим у контексті інституційної соціальної держави та громадянського суспільства в сучасному світі є перехід до нової моделі інтегративної держави, який передбачає не лише визнання соціальних та групових інтересів, що вже відбулося у 30-60-х рр. XX ст., але дотримання правових норм процесуальної справедливості, різних національних та позанаціональних ідентичностей, простору приватності та публічності. Втім, з огляду на теоретичну рефлексію та соціально-історичну практику стає зрозумілим, що насправді «ідеального типу» єдиного нормативного порядку не існує, він розчиняється в профілі відмінностей культур і традицій на різні версії соціальної правової держави та громадянського суспільства. Ідеали справедливості, добробуту, визнання прав утверджуються в конкретно-історичній практиці, у соціокультурному вимірі боротьби дискурсів щодо протилежностей, наприклад, свободи і несвободи.

В історії України за радянського періоду звісно тема соціальної відповідальності, якщо і згадувалась, то лише в ідеологічній парадигмі, наукового ж змісту соціальна відповідальність тематично почала набувати лише в пострадянський час, особливо стосовно прояву цього явища в новій економічній сфері бізнесу з початком розбудови ринкових відносин. Звужувася державний сектор економіки і розширювався приватний, а з ним і нова економічна поведінка приватного підприємця, котрий своєю несхожістю з типовим радянським працівником викликав частіше суспільний негатив, ніж соціальне схвалення. В середині 1990-х почали висуватися певні «претензії» з боку українських соціологів до нових акторів ринку, що зароджувався, особливо, в порівнянні з ідеальним типом «американського» підприємця, коли найбільш важливими якостями якого повинні бути чесноти порядності, тобто риси характеру, які дозволяють вести чесну гру не лише з окремими діловими партнерами, але й з установами та інституціями, котрі представляють суспільні інтереси. Проте від перших спроб студіювання, питання морального виміру вітчизняного бізнесу довго не ставало науковим інтересом українських філософів і соціологів, а поодинокі здобутки молодих дослідників лише вказували на очевидні неопрацьовані ділянки дослідження етичної складової бізнес прошарку, котрий з часом вже набував більш виразного кількісного наповнення.

Звичайно, як теоретичний підхід етика підприємництва здавна була об’єктом вивчення в іноземній науковій практиці за усталених умов розвинених капіталістичних економік, а в пострадянському науковому дискурсі відповідно довго набирався сил, як і ринковий поступ загалом, щоб проявитися більш відчутно, і головно завдяки проникненню концепції соціальної відповідальності бізнесу, яку ще треба було спершу осягнути. Тому, власне міжнародний досвід формування й розвитку КСВ довгий час був у центрі уваги, перш, ніж став концептуальним підходом вивчення процесів вітчизняного підприємництва, і вже в контексті сталого розвитку й апеляції до вимог справедливості соціального благополуччя. Одночасно постало

питання соціального аудиту як різновиду соціального контролю, в тому числі рівня соціальної відповідальності українського бізнесу, дослідженню чого позначена друга половина 2020-х років. Загалом, з огляду на історію становлення КСВ в Україні, коли проблема соціальної відповідальності бізнесу почала спершу формуватися в дискурсі в сфері самого бізнесу з середини 2000-х, і лише з часом актуалізувалася в українській гуманістиристиці, як окреме дослідницьке поле соціальної відповідальності наприкінці 2020-х, можна вважати саме цей факт одним із основних чинників її розвитку в соціології, коли соціальна відповідальність бізнесу трактується в аспекті відповідальності підприємця за інтегровану суспільну корисність його бізнесу. Нарешті тема соціально відповідального бізнесу в Україні в соціологічній перспективі набула грунтовного науково-дослідницького змісту в колективній праці за редакції В. Резніка «Формування відповідального суспільства: держава, політичні рухи, бізнес» (2019), де, підводячи перші підсумки, стверджується, що практики КСВ в Україні стали сутнісною складовою політики розвитку бізнесу.

1.2. Етика бізнесу як основа концепції соціальної відповідальності бізнесу

Питання соціальної відповідальності як відповідальності бізнесу перед суспільством та його основними інституціями пов'язане з моральним і етичним потенціалом, внутрішньою культурою суспільства. В основу концепції соціальної відповідальності бізнесу закладена думка про те, що бізнес повинен не тільки прагнути збільшення прибутків, але й поділяти з державою та суспільством відповідальність за існуючі соціальні й екологічні проблеми. Ця проблематика тривалий час була предметом обговорень широкого кола науковців різних галузей знань: філософів, соціологів, політологів, економістів тощо.

У XX ст. розвиток теорії та практики соціально відповідальної поведінки призводить до усвідомлення того, що бути відповідальним повинен бути не лише індивід, а й інші суб'єкти — групи, спільноти, організації, класи, держава тощо. З'являється ієрархія відповідальності, якщо перший рівень — індивідуальний; то другий, більш високий рівень — громадський (груповий, колективний тощо), а в контексті транзитної економіки пострадянської України постає ще проблема економічної відповідальності домогосподарств, як суб'єктів економічної діяльності в умовах становлення ринкових відносин, за фінансування видатків і генерування доходів [21].

У соціологічній енциклопедії наведено визначення відповідальності соціальної, як відповідності дій соціальних суб'єктів (особистостей, соціальни груп, суспільства) взаємним вимогам, соціальним нормам, загальним інтересам.... у взаємодії суб'єкта (носій) і об'єкта (перед ким відповаідають)» [22]. У такому трактуванні загалом йдеться про взаємну відповідальність: особистості перед суспільством та суспільства перед особистістю.

Слід зазначити, що вже в античній філософії поняття «відповідальність» розглядалось опосередковано через такі етичні категорії, як мораль, обов'язок, свобода та необхідність, добро та зло. Глибоке

теоретичне обґрунтування цієї категорії наведено у працях західноєвропейських філософів XVI—XIX ст., зокрема в публікаціях Т. Гоббса, І. Канта, Дж. Локка та інших. Вказані філософи та їхні послідовники стверджували ідею взаємозв'язку свободи та необхідності, особистості та суспільства, вони розглядали відповідальність як природний стан людини та громади. В XX ст. найпомітніший інтелектуальний слід в опрацюванні концепту відповідальності залишили німецькі філософи Г. Йонас і К.-О. Апель своїми працями, які найкраще резонують з темою формування соціально відповідального бізнесу в Україні, зокрема «Принцип відповідальності» Йонаса та «Дискурс і відповідальність: проблема переходу до постконвенціональної моралі» Апеля. Якщо Апель із запровадженям поняття «співвідповідальності» розвиває рефлексивний вимір відповідальності, то саме Г. Йонас в своїх роботах обґрунтовує необхідність подолання індивідуалізму в етиці для формування етики відповідальності з метою вирішення глобальних проблем людства [23; 24]. Реакцією на потребу розбудови успішних прикладних систем соціально відповідальної діяльності стала поява цілої низки концепцій, що віддзеркалюють результати поступового наукового опрацювання питань соціальної відповідальності бізнес-структур.

Концептуальною основою теоретичних засад соціальної відповідальності бізнесу є розуміння сутності ділової етики. Термін «ділова етика» вперше було використано у класичних роботах з філософії та соціології, а саме: М. Вебером («Протестантська етика та дух капіталізму»; В. Зомбартом («Буржуа: етюди з історії розвитку сучасного економічного людства»; Е. Фромом («Людина для себе: дослідження психологічних проблем етики»; Г. Маркузе («Одновимірна людина: дослідження ідеології розвиненого індустріального суспільства».

В цих працях розкривалась проблематика ділової етики, становлення та функціонування культури здійснення підприємництва, формування людини нового типу – підприємця. Крім того, дослідники вдавались до аналізу

специфіки економічної та соціокультурної системи західного суспільства з різних світоглядних, методологічних ті ідеологічних позицій. Саме М. Вебер виявив ціннісні орієнтації та мотивацію підприємницької діяльності, проаналізувавши «протестантську етику» виникнення «капіталістичного духу», яка стала основою культури підприємництва та етики бізнесу [25].

Велике значення моральних, етичних якостей людини, її соціально-виваженої поведінки та відповідальності перед соціумом для розвитку суспільства надавалось у роботах з класичної економічної теорії. Зокрема, В. Петті стверджував, що «немає ідеї більш небезпечної, аніж невіра у безсмертя душі, оскільки вона перетворює людину в тварину; вона позбавляє її сумління та страху перед здійсненням будь-якої злої справи, якщо вона тільки в змозі уникнути покарання з боку людських законів. Ця ідея робить людей поживою дурних помислів і бажань, які не можуть бути відомі іншим людям» [26].

У вітчизняній філософсько-соціологічній практиці дослідженням проблематики морально-етичних якостей підприємців було присвячено роботи вітчизняних науковців: А. Гальчинського, А. Гєйця, М. Михальченка, Ю. Пахомова, В. Пилипенка та інших. В роботах зазначених авторів проблеми становлення ринкових відносин, підприємництва переважно розглядалися в контексті аналізу загальнополітичної ситуації та економічних трансформацій українського суспільства. Проте підприємництво з його соціокультурною та морально-етичною складовими залишалося ніби в «підвішеному стані» з точки зору теорії та суспільної практики. Якщо в розробку проблематики соціальної ролі бізнесу зробили внесок своїми працями сучасні українські соціологи, зокрема В. Резнік, А. Лобанова, О. Мазурик, О. Рахманов, В. Пилипенко, Ю. Саєнко, Г. Мімандусова, Ю. Привалов, Л. Хижняк, М. Туленков, С. Буко, Ю. Горбова, О. Мишковська та інші й чимало економістів, як-то: А. Колот, М. Дейч, О. Грішнова та інші, проте етика бізнесу довго не попадала в поле зору українських дослідників. Доробок іноземних вчених певний час частково долав цей недолік, позаяк на

тлі поодиноких вітчизняних публікацій з проблеми соціальної відповідальності, як-то монографії А. Єрмоленка (1994) разом із низкою його перекладів німецьких філософів і монографії українських соціологів О. Донченко, О. Злобіної, В. Тихоновича «Наш деловой человек» (1995), то і в 2000-і роки не було помітно особливих зусиль українських вчених в цьому напрямку, крім скромного дослідницького внеску Г. Алоні (Г. Сапожнік) з вивчення соціально-філософського аспекту етики бізнесу в Україні. Таким чином, одні з перших дослідницьких спроб на початку 2000-х вивчення соціально-філософського аспекту етики бізнесу позначилися в нечисленних працях, де акцент робився саме на етичному аспекті бізнесу в контексті «переходу від традиційної для прагматистської орієнтованої індивідуальної етики бізнесмена до соціальної відповідальності підприємництва» [27;28с.53;29]. Допоки питання морального виміру економіки та бізнесу не набуло свого поширення в темі економічної ефективності завдяки діяльності групи дослідників Університету банківської справи НБУ під керівництвом Г. Хоружого в колективній монографії «Моральний вимір економіки: соціальна відповідальність бізнесу та економічна ефективність (2009) [30]. Проте лише в другій половині 2020-х років нарешті ця проблематика дійшла свого повноцінного наукового прояву як соціально-етичної проблеми в колективній праці українських філософів під керівництвом А. Єрмоленка «Соціальна відповідальність як основна цінність інституалізації сучасного суспільства» (2016) [31]. Українські соціологи інтерес до проблеми соціальної відповідальності проявили спершу в авторській монографії О. Безрукової «Відповідальність в сучасному світі: соціологічні інтерпретації та емпіричні студії» (2015) і нарешті в колективній монографії за редакції В. Резніка «Формування відповідального суспільства: держава, політичні рухи, бізнес» (2019), де, зокрема грунтовно проаналізовано непростий шлях майже 20-літньої історії формування соціально відповідального бізнесу в Україні з важливим висновком про зміну в ставленні до КСВ вітчизняного бізнесу, який відійшовши від ідеї простого благодійництва задля іміджу на початках,

таки дістався рівня осягнення КСВ як політики розвитку [32]. Такий історичний перебіг акцентування та опрацювання тематики соціальної відповідальності дає певні підстави для висновкування про те, що саме зі сфери бізнесу проблема соціальної відповідальності ввійшла й актуалізувалась в вітчизняній гуманітаристиці [33].

Отже, ділова етика – це сукупність знань і навиків, норм і цінностей, які формуються, накопичуються та відтворюються в процесі господарської діяльності. В країнах з розвиненими ринковими відносинами значення ділової етики та соціальної відповідальності давно знайшло своє гідне місце серед умов, необхідних для успішного розвитку, адже співпадає з прагненням компаній підвищення ефективності виробництва. Дійсно існує низка соціально-економічних умов, які викликали підвищену увагу до питань ділової етики, а саме: зростання рівня корпоративності та інформаційна революція. Однак найголовнішою з передумов вважається перебільшення шкоди від неетичної поведінки підприємців порівняно з індивідуальною та суспільною корисністю. Результатом неетичної поведінки підприємництва виявлється, як правило, падіння престижу корпорацій та іміджу підприємців. Це, в свою чергу, ставить під сумнів репутацію компаній щодо виготовлених товарів і послуг, тим самим загрожуючи їхньому прибутку. В процесі формування сучасної культури підприємництва акцент зроблений саме на моральних аспектах і з огляду на це можна виділити два підходи щодо співвідношення загальнолюдських етичних принципів і етики бізнесу –правила звичайної моралі не можуть бути застосованими до сфери бізнесу або можуть застосовуватись лише частково. Така позиція відповідає концепції етичного релятивізму, згідно якої для кожної референтної групи характерні особливі етичні норми, але з врахуванням специфічної ролі бізнесу в суспільстві.

Зазначимо, що система норм та правил діяльності, прийнята сьогодні у світовій бізнес-практиці, складалась протягом тривалого історичного періоду в перебігу розвитку цивілізації, на основі цілеспрямованого дотримання

людьми певних традицій та звичаїв. Первинні основи професійної етики були закладені під час розквіту античних цивілізацій, звідти й беруть свій початок, і професійна клятва Гіппократа, і правила й норми торгівлі, і особливо уявлення про важливість дотримання угод. В історії людства загалом, непросто узгоджувався зв'язок між працею, власністю та багатством, які часто розумілись як протилежні елементи людського життя (рис.1.1).



Рисунок 1.1. Етапи становлення положень античної етики

Більшість постулатів і норм, які лежать в основі сучасної етичної культури господарювання, сучасного морального ставлення до праці й комерційної діяльності сягає корінням основ протестантської етики. У період

реформації європейські країни пережили важливий час, сутність якого - у новому осмисленні праці й багатства, коли праця є не покаранням, а божественним покликанням, або призначенням людини.

Мета праці – не спокутування гріхів і не порятунок від гріху неробства, а придбання та примноження багатства, накопичення власності, прагнення прибутку. Переосмислення ролі праці, поряд з орієнтиром на максимальний прибуток і фінансовий успіх, призвели до нової оцінки ролі власності та багатства в житті людини, тому в протестантській етиці власність важлива як основа свободи особистості.

Таке розуміння зв'язку свободи, незалежності, самостійності особистості з багатством призвело до формулювання одного з фундаментальних принципів сучасного буржуазного суспільства: принципу недоторканості приватної власності. Приватна власність виявилась міцним стимулятором ділової та трудової активності людини, динамічного розвитку суспільного виробництва. Особливу цінність набули такі якості, як індивідуальна ініціатива, здатність до обґрунтованого ризику, готовність самостійно приймати рішення та відповідати за свої дії. На перше місце серед принципів ведення бізнесу вийшли суворе дотримання усіх домовленостей з партнером та висока ефективність праці.

З точки зору протестантизму, єдиним способом стати угодним Богу є виконання професійних обов'язків. Тому протестанти розглядали професійне покликання як покликання до однієї певної професії – «впорядкованої діяльності» [25]. Як наслідок виконання професійного обов'язку багатство виявлялось не лише морально виправданим, але й навіть приписаним. Загалом отримання прибутку розглядалось як богоугодна справа, адже користь суспільству приносить забезпечена людина. Однак, збільшення доходу мало здійснюватися з дотриманням етичних норм поведінки у бізнесі, котрими є чесність, правдивість, обов'язковість, працелюбність, справедливість, дотримання обіцянок та угод.

З часом релігійні світоглядні основи еволюціонували у напрямку утилітаризму, а повсякденна ділова практика потребувала від підприємця значного обсягу практичних навичок і знань, уміння вести перемовини, розбиратися у складнощах бухгалтерського обліку тощо.

В утилітаризмі морально виправданою вважається така дія, котра призводить до максимально корисного ефекту. Відповідно до цього принципу, в кінцевому результаті, правомірною є така акція, котра надає найбільший чистий прибуток порівняно з іншими варіантами, узгоджуючись з критеріями, що використовуються для оцінки моральної поведінки. Так, коли людина здійснює спробу пояснити, чому вона морально зобов'язана здійснити ту чи іншу дію, вона часто керується уявою про користь та шкоду, стосовно інших людей, коли мораль потребує узгодження інтересів всіх оточуючих із власними інтересами.

На нашу думку, розвиток ділової етики цікаво розглядати ще з проблематики лихварства - отримання надмірної вигоди з грошової позики шляхом експлуатації скрутного становища боржника. У широкому розумінні, це будь-яка угода, за умов якої відбувається збагачення, невідповідне наданій послузі, внаслідок потреби або сутужного стану іншої особи. Таким чином, можна зазначити характерні ознаки лихварства: перебільшення отриманої винагороди від угоди за певних умов; експлуатація скрутного становища особи, що може призвести до господарського занепаду.

В епоху християнства, розвивається канонічне вчення про недозволене отримання відсотків при операціях займу з причини несправедливості такої діяльності. Як доказ наводились різні положення з римського права, тексти писань і цей принцип спочатку застосовувався тільки носіями духовних знань. Однак у XII-XIII ст. він розповсюдився й на світських людей; порушення заборони каралось відлученням від церкви, позбавленням християнського поховання, права робити спадкові розпорядження тощо. Встановлення меж заборони обходили різними хитрощами, а саме: відсотки додавались до капітального боргу, виокремлювались значні неустойки,

укладалась угода товариства, за умов якої кредитор вважався учасником пайки в прибутку; була введена особлива юридична угода – купівля ренти, коли кредитор видає певну суму боржнику, отримавши право на постійну ренту, поки остання не буде викуплена боржником шляхом сплати отриманої суми.

Наприкінці середньовіччя заборону на встановлення відсотків поступово відмінили тому через значну невідповідність умовам грошового обміну та торгівельного обігу. З того часу уряди європейських країн починають законодавчо встановлювати максимально можливий дозволений відсоток. У Німеччині, Франції, Австро-Угорщині та інших державах законний максимум було встановлено на рівні 5-6%, такий же рівень відсотку було введено у деяких штатах Північної Америки, де він коливався від 5 до 10%, причому отримання більшого відсотка каралось кримінальними нормами. З того часу отримання відсотків вище норми каралось спочатку штрафом у розмірі потрійної суми надлишкових відсотків, а при повторному порушенні – штрафом, арештом та ув’язненням. Поступово законодавчо встановлені норми почали відмінятись, ліквідовуватись з введенням кримінального переслідування за отримання високих відсотків. Такий процес був обумовлений розповсюдженням вчення про економічний лібералізм, згідно якого розмір відсотків залежав від співвідношення попиту та пропозиції капіталів, від ступеню ризику кредитора при наданні грошей у борг, а нормування відсотків законом визнавалось обмеженням економічної свободи та гальмуванням процесу укладання таких угод, коли внаслідок ризиків, кредитор по справедливості повинен бути нагороджений більш високими відсотками.

Таким чином, можна зробити висновок, що не дивлячись на моральне неприйняття лихварства як явища, до нього ставились утилітарно, тобто як до неетичного, але необхідного виду бізнесу. Відповідно, з розвитком капіталістичних відносин, лихварство поступово перетворюється у законний, підконтрольний державі бізнес – діяльність банківських установ.

Основою для становлення теорії корпоративного альтруїзму стали вимоги до менеджерів і працівників компанії в питанні відповідальності економічним інтересам організації, інтересам зацікавлених осіб та глобальним громадським інтересам. Цей підхід передбачав, що підприємства мають добровільно виконувати зобов`язання перед суспільством та спрямовувати частину своїх коштів на його удосконалення [16]. На противагу такому підходу виступали прибічники теорії корпоративного егоїзму, вважаючи концепцію соціально відповідального бізнесу навіть руйнуючою. Відомий прибічник такого підходу М. Фрідман започаткував навіть «теорію корпоративного егоїзму», згідно якої «існує одна чи тільки одна соціальна відповідальність бізнесу: використовувати власні ресурси та енергію в діях, які призводять до збільшення прибутку, поки здійснюються в межах правил гри» [33]. Таким чином, соціальна відповідальність бізнесу трактувалась, як відповідальність перед акціонерами за збільшення їхніх доходів, і це надовго звело соціальну відповідальність бізнесу лише до мети збільшення прибутку за умов дотримання принципів чесної конкуренції. Згідно М. Фрідмана, закон автоматично вважається інституціалізованим виразом моральних норм, тому у бізнесі виправдовуються будь-які дії, якщо вони законні, ця позиція пізніше отримала назву «етика laissez-faire».

Етика «laissez-faire» (фр. дозвольте-робити) — це принцип невтручання — економічна доктрина, відповідно до якої державне втручання в економіку повинно бути мінімальним. Вперше її обґрунтовано в роботах економістів класичної школи – політичної економії (зокрема, в праці А. Сміта «Дослідження про природу та причини багатства народів»). Основним аргументом прибічників даного принципу є твердження про те, що економіка — це саморегулююча система, яка сама знаходить ефективну рівновагу, держава не виступає як самостійний суб’єкт ринку [35].

Відповідно це слугувало поштовхом для розвитку теорії, націленої на застосування моральних принципів для отримання максимальної користі, а теорія корпоративного альтруїзму знову ж таки наголошувала на тому, що

корпорації зобов’язані вносити значний внесок у покращення якості життя суспільства. В основі цієї позиції лежить позиція неоліберaлів з характерним для них неприйняттям ідей організованого капіталізму та соціального компромісу, що виражається у висловлюваннях проти будь-якого регулювання ринкових відносин.

У 80-ті рр. спостерігається криза держави добробуту, котра розглядалась як прояв кризи теорії та практики державного регулювання економічних та соціальних процесів. Основам ідеології неоліберaлів суперечить сама ідея досягнення «рівності результатів» посилюючи егалітарні тенденції, що суперечать «природній» нерівності людей. На противагу такому розумінню справедливості отримала розвиток ідея «рівності можливостей» для всіх, яка полягала в тому, що всі члени суспільства повинні бути приблизно рівними на стартових позиціях, а переможцями у змаганнях виходять найбільш працелюбні й найбільш активні індивідуми [36].

У подальшому правові, психологічні та морально-етичні аспекти бізнесу стали об’єктами вивчення інституціоналізму – одного з напрямів сучасної економічної думки, об'єктами дослідження якого с певні інститути (корпорація, держава, профспілки). Засновниками інституціоналізму наприкінці XIX ст. були американські вчені Т. Веблен, Дж. Коммонс, а теорія отримала подальший розвиток завдяки працям відомих американських вчених-інституціалістів Д. Гелбрейта і Д. Норта, які визначали інститути, як звичаї, традиції й способи мислення, що стали навичками окремої групи людей, більшості населення і навіть усього народу, маючи здебільшого психологічний характер, що організовують та регулюють поведінку людей, формуючи їх духовний світ [37].

Т. Веблен, відомий ще з кінця XIX ст. своєю класичною працею «Теорія бездіяльного класу» («Theory of the leisure class», 1899), і в подальших працях, як-то «Теорія бізнес підприємства» (The theory of business enterprise, 1904) та «Відсутня власність і бізнес підприємство», («Absentee Ownership

and Business Enterprise», 1923) концепцію інституціального розвитку розглядав як дарвіністське вчення про еволюцію економічних інститутів, тобто поступову зміну звичаїв, моралі, суспільної психології, вважаючи, що саме життя людини –це боротьба за існування, як процес добору і пристосування, який стосується і самих інституцій. Нормальний розвиток суспільства триває, поки структура його інститутів відповідає існуючим умовам із зростанням кількості населення, накопиченням знань і підвищенням кваліфікації працівників, а своє існування інституції припиняють, відігравати роль рушійної сипи суспільного розвитку, коли старіють і перетворюються на консервативні фактори. Головними рисами капіталізму Веблен вважав машинний процес та інвестиції задля отримання прибутку, а суперечність між ними як між «індустрією» і «бізнесом» – основою цього ладу, коли індустрія - це безпосередній процес виробництва, а бізнес – гроші, кредити, конкуренція, якщо сутність бізнесу гальмує розвиток виробництва, коли водночас виробництво послаблює систему бізнесу, духовну основу «підприємства бізнесу». зосередившись на з'ясуванні суперечності між інтересами суспільства загалом (потреба у виробництві більшої кількості кращої продукції та наданих послуг) й інтересами корпорації (отримання максимального прибутку за допомогою найкращих для неї цін, розповсюдження цінних паперів тощо). Замість суперечностей між працею і капіталом він називає грошові й кредитні відносини, замість фінансового капіталу – фіктивний капітал. Частка власників матеріального капіталу залежить від власників непомітної власності, тобто тих, хто володіє нематеріальними активами. Веблен критикує економічне панування фінансової олігархії, називає суперечністю відносини великого фінансового капіталу та дрібної й середньої буржуазії, позаяк фінансова олігархія перешкоджає розвитку сучасної економіки [38].

Веблен, заперечуючи наявність криз надвиробництва, стверджував, що за умов коаліції між корпорацією і контролем за нею може бути усунута суперечність між індустрією та бізнесом, однак спірною є його теза про

зменшення значення праці у процесі переходу від ремісництва до епохи бізнесу, що здійснюється внаслідок підкорення грошовому принципу та переходу провідної ролі до технічної інтелігенції, яка повинна здійснювати контроль за виробництвом, тобто до «гільдії інженерів» для управління всім господарством, тим самим усуваючи суперечності між індустрією та бізнесом.

Суто економічну природу соціальної відповідальності бізнесу довго відстоювала «теорія розумного егоїзму» (enlightened self-interest), розглядаючи соціальну відповідальність як просто «ефективний бізнес». Витрати підприємства на реалізацію соціальних та філантропічних програм дозволяють компанії скоротити поточні прибутки, однак в довгостроковій перспективі сприяють підвищенню лояльності соціального оточення і, як наслідок, отриманню стабільного прибутку.Тобто соціальну відповідальність компанії з позиції теорії розумного егоїзму слід розглядати як можливість для корпорацій реалізувати свої основні потреби забезпечення виживання, безпеки та фінансової стійкості. Дана теорія враховує об’єктивний факт того, що корпорація витрачає кошти на соціальні та доброчинні програми, тим самим створюючи сприятливе соціальне оточення, покращує власний імідж, підвищує лояльність персоналу, споживачів, громадськості, залучає нових споживачів [39]. Взагалі, слід зауважити, що з визнанням актуальності означених питань розпочались активні дискусії щодо ролі бізнесу в суспільстві та про соціальну відповідальність компаній [Там же].

Автор теорії індустріально-технократичного суспільства Д. Белл (1973 р.) наводив прогностичне бачення суспільства майбутнього, стверджуючи, що громадська думка протидіє принципам раціональності та ефективності, а виникнення нового класу (носія цієї ідеології) трансформує суспільство. В результаті виникають конфлікти між соціальною структурою та новою культурою суспільства, яка формується. Белл вважав фундаментальною помилкою заперечення найвищих духовних цінностей, «звільнення» від боргу перед законом моралі, і в 90-ті рр. XX ст. більшість дослідників

концепції соціальної відповідальності бізнесу зосередилось на відповідності завданням бізнесу і аспекту соціокультурного сприяння її розвитку [40; 41].

Таким чином, можна виділити три основні етапи трансформації сприйняття суспільством питань ділової етики та соціальної відповідальності бізнесу впродовж XX століття в розвинених західних країнах (*табл. 1.2*).

Таблиця 1.2.

Етапи трансформації сприйняття КСВ у західних країнах

Назва етапу	Період	Характеристика
Управління, спрямоване на максимізацію доходів	Друга чверть XX ст.	«Дикий» капіталізм, етика бізнесу другорядна, першочергова мета – отримання прибутку
Управління, засноване на патерналізмі	Починаючи з 1930-х рр.	Організація має піклуватись про працівників та їх родини, оскільки у кінцевому результаті це призводить до більш високої продуктивності праці та збільшення їх доходів
Соціальне управління	Починаючи з 1960-70-х рр.	Організація визнає відповідальність перед суспільством та групами зацікавлених осіб, займає активну позицію щодо вирішення соціальних проблем

Особливе розуміння природи соціальної відповідальності бізнесу сформулював Ф. Котлер, вказуючи на необхідність соціально відповідальної позиції задля маркетингових цілей підприємства. Котлер стверджував, що філософія маркетингу повинна відповідати суспільним запитам з огляду забруднення оточуючого середовища, дефіциту ресурсів, зростання чисельності населення, загострення проблем голоду та зубожіння тощо. На його думку, необхідність дотримання концепції соціально-відповідального

маркетингу обумовлена необхідністю орієнтування підприємства на визначення потреб і інтересів цільових ринків для задоволення потреб споживачів більш ефективними, ніж у конкурентів, способами, але при цьому дотримуючись принципів збереження чи зміцнення добробуту споживачів й суспільства в цілому [42].

Відомий бізнесмен і філантроп Е. Карнегі, засновник компанії «US Steel Corporation», ще у 1899 р. у книзі «Євангеліє багатства» запропонував свій погляд на природу соціальної відповідальності, яка ґрунтувалась на доброчинності та ефективному управлінні власністю. На думку Карнегі, підприємець володіє своїми коштами «за довіреністю» суспільства та відповідно повинен використовувати їх для примноження суспільного блага, чим сформував принцип ефективного управління власністю [17]. Однак ідеї Карнегі не були відразу прийняті, адже компанії, витрачаючи кошти на соціальні програми, робили це під тиском закону, громадськості та преси, в чому й проявляється зобов'язання бізнесу перед суспільством.

Треба нагадати історичний факт того, що 1924 р. Комітет з етики бізнесу при Торгівельній палаті США вперше в історії розробив національний етичний кодекс «Принципи ведення бізнесу», де зазначалось, що в основі бізнесу лежить довіра в контексті взаємної вигоди. Важливим переломним моментом стала криза 1929-1931 рр. та «Новий курс» Ф. Рузвельта, де було розпочато обговорення пошуку нових принципів організації господарської діяльності, в результаті чого сформувалась низка соціально-філософських доктрин під загальною назвою «теорії людських відносин». В практиці корпорацій стали реалізовуватись лозунги «соціального партнерства», «участь у доходах» тощо [43]. Саме концепція «людських відносин» після Хоторнських експериментів Е. Мейо отримала свою конкретизацію у комплексі конкретних професійних кодексів моралі - етика управління, етика бізнесу, етика ділового спілкування тощо [44]

У сучасних кризових умовах посилюється необхідність розвитку та підвищення ефективності господарської діяльності, за умови відмови у той

же час від установки на отримання максимальної фінансової вигоди. Суттєво змінились моральні вимоги, які суспільство стало виставляти бізнесу, основна риса цих змін – зростання соціальної відповідальності бізнесу. У підсумку, останній істотний переворот в етиці бізнесу був спричинений науково-технічною революцією та створеною нею екологічною загрозою. До бізнес-сектору пред'явлені такі вимоги: забезпечення зайнятості, охорони здоров'я, ліквідація дискримінації, охорона навколишнього середовища тощо.

Отже, бізнес, проголошує себе моральним, а корпорація стає відповідальною перед людьми, які в ній працюють й перед всіма, хто здійснює вплив на її діяльність. Важливими визнаються принципи, які мають етичний характер, а саме:

— обсяги влади, якими володіє бізнес, мають відповідати обсягам соціальної відповідальності;
— бізнес має діяти як відкрита система, що отримує від суспільства необхідну інформацію та надавати суспільству об'єктивні відомості про свою діяльність;
— в межах своєї компетенції бізнес має допомагати суспільству вирішувати соціальні проблеми;
— соціальні витрати та доходи мають стати одним з провідних критеріїв в процесі прийняття рішень;
— споживач має покривати всі витрати на виробництво продукції, надання послуг тощо, включаючи соціальні витрати.

Найбільш виразно ці принципи проявляються в сфері маркетингу, тому що через систему маркетингових заходів відбувається взаємодія фірми з її контрагентами, конкурентним середовищем, цільовими споживачами та суспільством взагалі. Там, де маркетингові заходи стосуються розробки товару, соціальна відповідальність проявляється через його користь (або шкоду) для людини, проте на етапі організації збуту та реклами, наявний більший прояв зв'язку з громадською думкою і відповідно, ретельніший

контроль з боку суспільства (громадських організацій), коли маркетологи стикаються у своїй професійній діяльності з етичними проблемами.

Прагнення врахувати етичний бік бізнесу знайшло своє відображення у концепції суспільного маркетингу, запропонованого Ф. Котлером, яка базується на принциповій позиції того, що основною метою підприємства є не лише прагнення задовольняти потреби покупців та отримувати прибутки, а й стратегічно передбачати заходи щодо забезпечення довгострокового добробуту суспільства в цілому [42].

В сфері відносин держави та бізнесу відбувся поворот до «системи партнерства», яка передбачає спільне вирішення низки проблем (рис. 1.2).

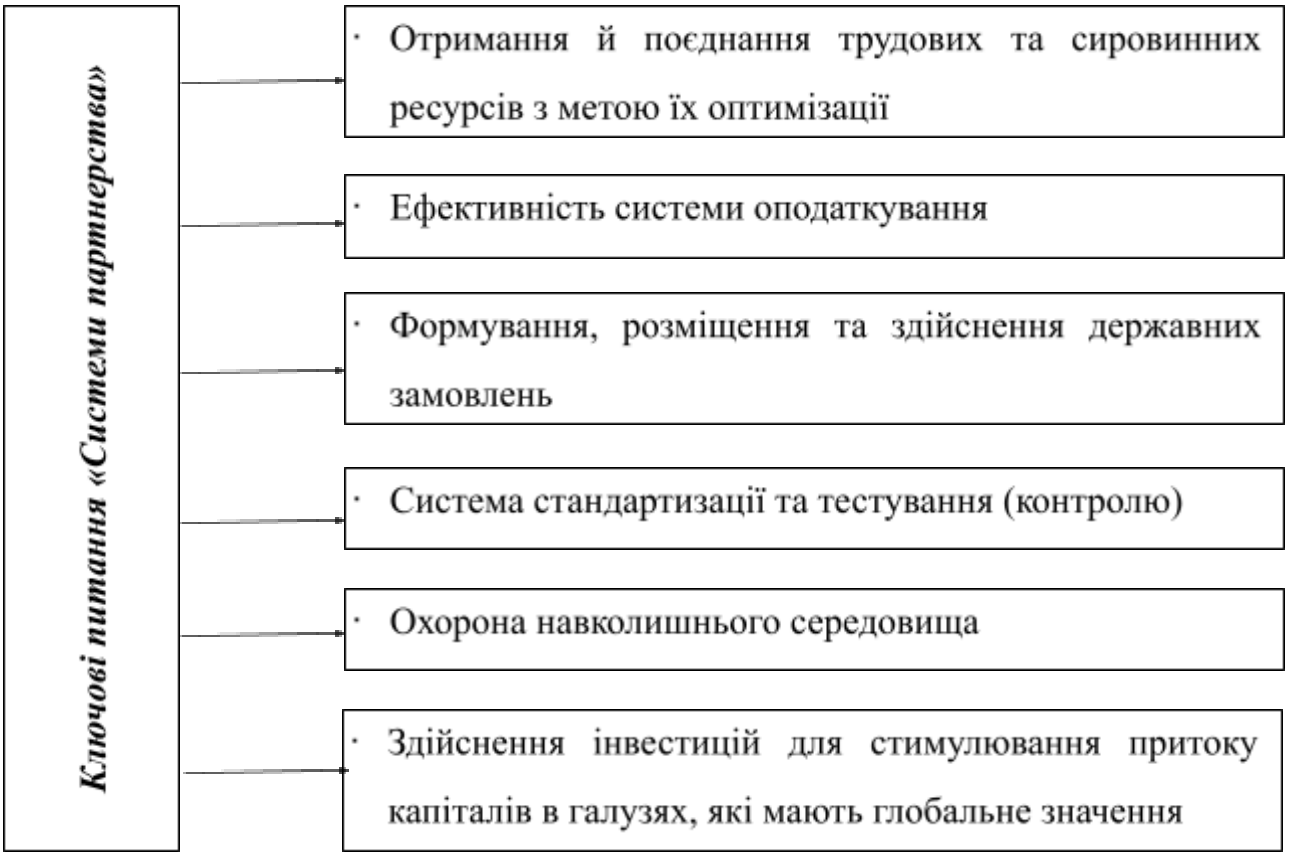


Рис. 1.2. Центральна проблематика «системи партнерства»

У сучасному форматі розуміння системи етичних відносин виділяють два рівня: горизонтальний та вертикальний. На горизонтальному рівні розглядаються моральні відносини між суб'єктами, яким властиві однакові характеристики, наприклад між підприємством і конкурентами, партнерами, клієнтами. На вертикальному – моральні стосунки між суб'єктами, які мають

різні характеристики та властивості. До того ж рівня належать стосунки між корпораціями та державою, суспільством і між корпораціями та навколишнім середовищем. Збільшення ролі корпорацій у сучасному світі призводить до того, що вони беруть участь у формуванні державної національної політики.

Таким чином, задача ділової етики – координація, гармонізація інтересів етичними засобами та заради виправдань цілей, а також формування таких принципів ділового спілкування, які не суперечили б загальним моральним принципам поведінки.

Говорячи про ділову етику, неможливо не згадати також про етику справедливості. Категорія справедливості охоплює питання, пов'язані з відносинами бізнесу та суспільства в цілому, коли моральним обов'язком є виконання закону, прийняття справедливих законів, відсутність дискримінації та привілеїв [45]. В цілому можна виділити декілька різних підходів до трактування сутності поняття про справедливість: егалітаризм, «капіталістична» справедливість, «комуністична» справедливість.

Поняттю справедливості протиставляють поняття «нерівність». У розвиненому суспільстві фіксуються прояви нерівності, але повинні запроваджуватись заходи, спрямовані на вирівнювання з покращенням матеріального стану нужденних. Така позиція знайшла своє відображення у концепції справедливлсті Дж. Ролза, що базується на наступних принципах:

— кожна людина має рівне право на найбільш широкі свободи, сумісні з аналогічними свободами інших людей;

— нерівність по соціально-економічним параметрам повинна бути такою, щоб забезпечити максимум прибутку для найменш привілейованих осіб;

— установа та посадові особи, які є носіями влади, були б доступні однаково для кожного [45].

Перераховані умови є базовими, які визначають можливість максимальної реалізації сил, здібностей та якостей людини для отримання нею у підсумку максимальної вигоди.

Механізми взаємодії на основі ефективного партнерства розглядались не тільки у взаємодії з економічними досягненнями суспільства в європейських країнах, а й спостерігалися у східних країнах ісламського світу. Етична складова бізнесу у такому випадку пов'язувалась з релігійною основою. В цілому ісламська етична філософія ґрунтується на п'яти постулатах: єдність, рівновага, свобода волі, зобов'язання перед Богом за власні дії та доброчинність. Головна увага в східних релігійних поглядах звернена на стан людських відносин в економічному житті, які повинні сприяти цілям добробуту ісламського суспільства в цілому. Іншими словами, концепція КСВ в ісламських країнах, також як і в неісламських країнах, виходить з соціального контракту. Заборона на отримання відсотків на кредити у ісламському світі також є однією з важливих основ економічної системи. Лихварство там сприймається як несправедлива експлуатація, тому діє система партнерства як організаційно-правової форми підприємницької діяльності східних країн [46].

Аналіз літератури дозволив зробити висновок, що до питань етики бізнесу багато теоретиків та практиків бізнесу відносяться з певною іронією, коли виникає дискусія щодо сумісності етики та підприємницької діяльності, етики та бізнесу. Таким чином, слід визначити важливі положення сучасної ділової етики, які пізніше стали основою принципів соціальної відповідальності бізнесу:

1. Найвища продуктивність та прибуток не повинні досягатися за рахунок знищення навколишнього середовища.

2. Конкуренція повинна відбуватись за чесними правилами

3. Техніка повинна служити людині, а не людині-техніці.

4. Розумні форми участі службовців у справах підприємства не тільки збільшують бажання працювати краще, але й розвивають почуття відповідальності.

5. Економіка на відміну від релігії орієнтована не на моральне врегулювання, а на продукування та розподіл матеріальних благ, однак скрізь,

де це диктується громадськими інтересами, повинна підкорюватись чинним моральним нормам.

Отже, теорія та практика відповідальності різних інститутів була в фокусі досліджень віддавна, та й по сьогодні не втрачає своєї актуальності. Зміна соціально-економічної системи, цінностей та норм обумовлює нові пошуки в сфері ділової етики та соціальної відповідальності, вимагає формування нових суспільних відносин, але й формулювання нового бачення. Особливо гостро постала проблема оцінки параметрів, концепцій, підходів до розвитку соціально відповідальної позиції бізнесу в XXI сторіччі в умовах глобалізації розвитку ринкових відносин у країнах пострадянського простору.

РОЗДІЛ 2

МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД СТАНОВЛЕННЯ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО БІЗНЕСУ

2.1. Організаційні засади поширення концепції соціальної відповідальності в міжнародному бізнес середовищі

Україна прагне бути рівноправним членом загальносвітової спільноти, тому дослідження процесу становлення соціальної відповідальності бізнесу в Україні слід здійснювати з урахуванням світових тенденцій.

Дослідники відзначають, що у розвинених країнах світу соціальна відповідальність бізнесу в сучасних умовах функціонує як стійкий соціальний інститут, який одночасно є людиноорієнтованим, раціональним і ефективним. Формування та розвиток цього інституту є реакцією на виникнення гострих економічних, екологічних, соціальних, соціокультурних та інших проблем сьогодення [1]. Проведені дослідження довели, що процес глобалізації підвищує значення соціальної відповідальності бізнесу для сталого розвитку суспільства [47; 48]. Соціально відповідальні ініціативи бізнесу мають глибоку традицію в західному світі, однак при зміні хоча б однієї з наведених умов соціальна відповідальність бізнесу може отримати принципово нові риси.

Протягом більшої частини XX століття існувало дві господарські системи: капіталізм і соціалізм. Після розпаду соціалістичної системи науковці стали приділяти більше уваги тому, що капіталістична система теж не є монолітною в соціально-економічному, політичному та ідеологічному плані. Ініціатором поновлення дискусій про соціальну відповідальність бізнесу став французький економіст М. Альбер. У своїй роботі «Капіталізм проти капіталізму» він виділив дві моделі соціальної відповідальності бізнесу в капіталістичній системі: англосаксонську (американську або ліберальну) і рейнську (європейську або неоліберальну) [49].

Англосаксонська модель соціальної відповідальності бізнесу розповсюджена у США, Великобританії, Канаді, Австралії, Новій Зеландії, Ірландії. Рейнської моделі дотримуються в Німеччині, більшості країн континентальної Європи (особливо у скандинавських країнах) та Японії. Господарські системи кожної з наведених країн мають певні особливості, однак можна виділити й деякі спільні для них риси.

В країнах рейнської моделі (stakeholder model) існує розуміння підприємства як «спільної справи», «людського співтовариства», а в Японії навіть як «виробничої родини». Переважають крупні акціонери, які виступають як стратегічні власники, зацікавлені не просто в отриманні прибутку, а в розвитку конкретного підприємства або проекту. Високий рівень соціальних зобов'язань перед працівниками закріплений в колективних угодах між профспілками та роботодавцями, а в більшості випадків також гарантований державою.

Особливості розуміння соціальної відповідальності бізнесу в Японії проявляються в специфічних інститутах «довічного найму», «принципі старшинства» при оплаті праці, просуванні по службі тощо. Ці механізми не закріплені законодавчо, але є певним соціальним імперативом і реалізуються у всіх великих компаніях. Тому стосовно Японії не можна соціальну відповідальність бізнесу визначати як прояв з власної ініціативи, на відміну від англосаксонських країн. Японська модель співучасті базується на історичних культурних традиціях, які визначаються сприйняттям підприємства як певної «виробничої родини». Працівник вважається членом такої «родини», причому його відповідальність і права виходять за межі трудових обов'язків. У свою чергу, корпорації підтримують працівників протягом життя, надають допомогу на придбання житла, при народженні дитини, на навчання в університеті, забезпечують корпоративні пенсії [50].

В Німеччині та кількох європейських державах законодавчо закріплене право на участь працівників в управлінні підприємством, обов'язкове медичне страхування, пенсійне регулювання, природоохоронній діяльності

підприємств. В Японії навпаки ця практика не має формального закріплення та здійснюється на основі культурних традицій.

В цілому питання державного регулювання КСВ передбачає розробку єдиного юридично обґрунтованого стандарту соціально-відповідальної поведінки бізнес структур, створює основу для здійснення державного моніторингу та контролю підготовки нефінансової звітності, забезпечує можливість протиставляти нефінансову інформацію та проводити порівняльний аналіз збоку інвесторів та регулюючих органів. У низці країн обов'язковому державному регулюванню підлягають окремі аспекти соціальної активності компаній (*додаток А*). Зокрема в Бельгії, Данії, Фінляндії, Швеції, Греції, Німеччині, Індонезії, Люксембурзі, Голандії, Малайзії розроблено нормативні акти, які встановлюють обов'язковість регулювання КСВ.

В англосаксонських країнах отримала розповсюдження практика добровільного прийняття зобов'язань у вигляді кодексів компаній і ділових асоціацій, а не законодавчих змін корпоративного управління. Так, у Великобританії спеціально створені комісії розробили подібні документи щодо удосконалення управлінських відносин в корпорації та різних етичних зобов'язаннях. Пріоритетним напрямком діяльності компанії англосаксонської моделі щодо соціальної відповідальності є благодійна діяльність, також отримала розповсюдження практика інвестування компаніями частини прибутку у соціально-значущі ініціативи та доброчинність [50].

У світовій практиці доброчинність посідає малу частку (біля 3%) від загального обсягу соціально-відповідальних програм компаній, позаяк бізнес сприяє вирішенню актуальних соціальних проблем, зміцнюючи довіру населення та своїх клієнтів до себе [9].

З позиції інвесторів, доброчинна діяльність підприємства характеризує його як соціально стійку організацію, тому робить її привабливішою для інвестицій. Крім того, ведення бізнесу з урахуванням принципів

англосаксонської моделі соціальної відповідальності знаходить підтримку з боку населення, громадських організацій та трудового колективу, оскільки дозволяє цим групам сприймати компанію як «гуманного» та рівноправного представника міста, району, регіону.

Компанія, яка дотримується засад англосаксонської моделі, транслює оточенню такі повідомлення:

— екологічність роботи компанії (передбачає ставлення компанії до оточуючого середовища та ступінь гармонійності цієї інтеграції);

— стабільність та надійність (отримання прибутку, необхідного для підтримки діяльності та здійснення соціальних інвестицій;

— людяність (підприємство з промислового комплексу в уявленні населення перетворюється на команду людей). Таким чином, в англосаксонській моделі соціально-відповідальної поведінки у компанії існує необхідність залучення представників місцевої влади, громадських організацій та населення до розподілу коштів, а також дослідження ефекту від вкладень. Завдяки цьому з`являється можливість забезпечення необхідного рівня прозорості й довіри до діяльності компанії, що є основою об’єктивного висвітлення інформації про її діяльність у засобах масової інформації [51].

Визначення особливостей англосаксонської та рейнської моделей соціально відповідального бізнесу дозволяє їх порівняти (*табл. 2.1*).

Таблиця 2.1

Порівняльний аналіз англосаксонської та рейнської моделей соціальної відповідальності бізнесу

Характеристика	Англосаксонська (ліберальна, американська) модель	Рейнська (неліберальна, європейська) модель
Ідеологія	Індивідуалістична	Колективна, патерналістична
Координуюча ланка	Провідну роль виконує ринок	Держава, бізнес-асоціації, профспілки, ділові мережі
Роль держави	Дерегулювання	Регулювання
Пріоритети	Прибуток, розвиток	Солідарність, соціальний захист населення
Структура власності і тип власників	Розпилена, наявна велика кількість акціонерів (домогосподарства, інституціональні інвестори)	Сконцентрована в руках крупних власників (банки, нефінансові компанії, держава)
Мотиви власників	Максимізація доходу від володіння акціями (курсова вартість, дивіденди)	Стратегічні інтереси (розвиток компанії, зміцнення відносин, управління технологічними елементами тощо)
Цільова група зацікавлених осіб	Акціонери (власники)	Співучасники (власники, менеджери і співробітники)
Соціальна відповідальність	Моральне право власників і керівництва компанії	В різних формах закріплена законодавчо і (або) підтримується культурними традиціями
Участь трудового колективу в управлінні (виробнича демократія)	Не розвинена	Розвинена
Країни	США, Великобританія, Канада, Австралія, Нова Зеландія, Ірландія	Німеччина, країни континентальної Європи, скандинавські країни, Японія

За даними порівняльного аналізу можна зазначити суттєві відмінності двох моделей. Насамперед, різняться джерела регулювання діяльності підприємств та ідеологія бізнесу, хоча обидві системи існують в світі паралельні. Проте в розвинених країнах найбільші промислові підприємства, які досягли певного рівня стабільності бізнесу, дотримуються переважно рейнської моделі соціальної відповідальності бізнесу [51]. При запровадженні цієї моделі соціальної відповідальності компанія дотримується низки принципів: прозорість, керованість та стабільність, піклування та надійність (*додаток Б*).

Канадська модель соціальної відповідальності передбачає акцент на удосконаленні якості продукції та безпечності робочих місць. Ця модель формувалась на прикладах найбільш успішних канадських підприємств та враховувала характерні особливості американських, європейських та австралійських моделей соціальної відповідальності бізнесу. Для формування канадської моделі враховувались показники діяльності компаній, які мали позитивну динаміку за період 3–5 років. Основою цієї моделі є чотири ключові позиції:

— конкурс при прийомі працівників на роботу;
— політика соціальної відповідальності бізнесу;
— створення та збільшення вартості;
— новітні форми економічної діяльності.

Яскравим європейським прикладом дотримання принципів концепції соціальної відповідальності бізнесу є Швеція. Центр Account Ability провів дослідження, за результатами якого Швеція визначена найбільш конкурентоспроможною державою у сфері дотримання принципів соціальної відповідальності [52]. Так, шведська компанія H&M затвердила корпоративний кодекс у 1997 році на основі положень Конвенції ООН про права дитини, Декларації МОП про основні принципи та права в сфері праці, де зазначене дотримання принципів соціальної відповідальності бізнесу майже 700 постачальниками та субпідрядниками з Азії та Європи, як і по

створенню сучасних умов праці, дотриманню вимог пожежної безпеки, захисту прав працівників [53]. Однією з перших шведських компаній, яка підтримала ініціативу ООН у галузі соціальної відповідальності бізнесу, була також компанія Ericsson, стратегія КСВ якої базується на стандартах захисту прав людини, свободі профспілок, дієвості екологічного менеджменту, запобіганні корупції [54]. Відомий світовий бренд шведської меблевої компанії Ikea запровадив кодекс корпоративної поведінки, який є гарантом соціально відповідального виробництва, коли враховуються соціокультурні особливості та традиції країн партнерів і територій перебування виробничих потужностей [55]. Результати опитування, проведеного в Швеції діловим журналом Veckans Affarrer та шведським відділенням міжнародного фонду «Рятуйте дітей», довели, що 68% компаній планують збільшувати фінансування програм, спрямованих на боротьбу з бідністю, розвиток освітньої сфери, сприяння гендерній рівності [52].

Проведений аналіз доводить, що кожна з описапних моделей соціальної відповідальності бізнесу має свої переваги та недоліки, тому в міжнародній бізнес-практиці не застосовують лише одну з них у чистому вигляді.

Досвід діяльності міжнародних корпорацій свідчить, що реалізація заходів, передбачених політикою соціальної відповідальності, позитивно впливає на результати фінансової діяльності. Цей факт доведено зростанням вартості звичайних акцій 400 компаній, що з 1990 р. проходять з позитивними результатами соціальну та екологічну експертизу за DSI (Соціальним Індексом Доміні). Такі компанії є провідними за показниками зростання продажів, балансової вартості, окупності капіталу й доходів, а коли інтереси різних груп соціальних партнерів в межах концепції КСВ спільні, тоді й протиріччя між ними легко долаються [56].

Важливість соціальної активності доводить той факт, що інвестиційні фонди, які мають пакети у соціально активних компаніях, зростають вдвічі швидше за інших представників на ринках, наприклад, з 1995 по 1997 р.,

зростання складало 227% порівняно з 84% зростанням активів, які знаходяться в управлінні всіх інвестиційних фондів [57].

Дотримання принципів соціальної відповідальності бізнесу дозволяє корпорації досягнути таких результатів:

— збільшити прибутки, прискорити темпи росту;

— отримати доступ до соціально-відповідальних інвестицій завдяки тому, що при їх розподілі інвестори беруть до уваги показник, який характеризує діяльність компанії у соціальній та етичних сферах, в сфері захисту навколишнього середовища;

— покращити свою репутацію, зробити бренд привабливішим;

— підвищити лояльність споживачів завдяки посиленню у них впевненості, що продукти запропоновані компанією з прийняттям своєї відповідальності перед навколишнім середовищем та інших соціальних аспектів;

— обґрунтувати для споживачів високі ціни продуктів, мотивувати їх брати участь у програмах соціальної відповідальності через придбання дорожчих «відповідальних» товарів;

— залучити та утримати співробітників завдяки відповідності цінностей;

— підвищити якість виробництва продукції;

— скоротити претензії збоку контролюючих органів;

— підвищити ефективність управління ризиками.

Всі ці ефекти дозволяють підвищити конкурентоспроможність компанії та скоротити операційні витрати, наприклад, за рахунок скорочення відходів виробництва або їхньої переробки, збільшенні ефективності використання електроенергії або продажу перероблених матеріалів. У підсумку такі зусилля призводять до зміцнення ринкових позицій корпорації та підвищенню прибутку, а кошти, витрачені на реалізацію програм соціальної відповідальності набувають змісту соціальних інвестицій.

Концепція соціальних інвестицій – це підхід, що базується на розумінні найбільш прагматичної форми здійснення КСВ, що виступає підгрунтям для спільних інтересів акціонерів та інших груп соціальних партнерів [58].

Соціально відповідальне інвестування (СВІ) – це новий ринок, що стрімко розвивається разом із багатьма спеціалізованими скринінговими агенціями (нефінансовими аналітиками), які використовують низку різних інструментів і систем вимірювання. Як наслідок, компанії можуть бути перевантажені надмірною кількістю різнопланових інформаційних запитів, коли перспектива подальшого розширення СВІ може наштовхуватися на зростаюче небажання співпраці з боку компаній. Позитив нерозв'язання такої ситуації може полягати у здійснені попередніх спроб стандартизувати формати соціального звітування, з якими погодиться більшість скринінгових агенцій. Проте необхідно досягти більшої конвергенції між показниками, розробленими компаніями, та критеріями, що застосовують аналітики для оцінки соціальних і екологічних показників діяльності компанії. Крім того, недостатня прозорість методів оцінювання, які використовують скринінгові агенції, також може утримувати великих інвесторів від здійснення значних обсягів соціально відповідальних інвестицій. Отже, необхідною умовою розвитку постає подальша стандартизація, гармонізація та більша прозорість інструментів скринінгу та систем вимірювання, які використовують відповідні агенції. Соціально відповідальне інвестування здійснюється у світі під різними стандартними назвами і відповідними абревіатурами англійською мовою: impact investing; mission-based investing; double/triple bottom line investing; eco investing (green investing); ethical investing; sustainable investing [59].

Ідея соціального інвестування пов'язана не тільки з визнанням принципу оберненості суми витрат на соціальні програм, але з визначеними стратегіями соціально-відповідального бізнесу, характерними для сучасності. В цьому аспекті концепції соціальних інвестицій протистоїть традиційна практика доброчинності та філантропії, яка здійснюється у вигляді грошової

та товарної допомоги доброчинним, соціальним та культурним організаціям. Соціальне інвестування ж навпаки визначають як політику різнобічної участі у житті суспільства, яка не обмежуються матеріальною та фінансовою допомогою з прибутку компанії, бо передбачає також участь працівників корпорації у підтримці суспільства, їх активного залучення в обговорення важливих питань територіального значення, участі у спільних соціальних проектах з іншими компаніями тощо [Там же].

В документах BSR (Business for Social Responsibility) термін «корпоративні громадські інвестиції» (corporate community investment) визначений як «широке коло дій, спрямованих на покращення життя в місцевих спілках територій розташування підрозділів компанії» [60].

Компанії здійснюють соціальні інвестиції у різних формах, а саме:

— у грошовій формі, у вигляді прямих інвестицій в соціально значущі проекти, які є окупними;

— шляхом надання безкоштовного часу своїх співробітників, включаючи топ-менеджмент;

— шляхом надання можливості працівникам витрачати частку заробітної плати на соціальні проекти;

— шляхом здійснення компанією впливу для просування іншої важливої соціальної програми або вирішення соціальних проблем.

Основні напрями соціально відповідального інвестування:

1. Соціальне інвестування (захист прав людини, заборона експлуатації дитячої праці, корпоративне управління; безпека населення тощо);

2. Етичне інвестування (відмова від роботи з компаніями з виробництва, продажу та розповсюдження тютюну, алкоголю, зброї, тощо);

3. Екологічне інвестування (збереження поновлюваних джерел енергії, охорона та збереження природніх ресурсів, безпека навколишнього середовища, зміна клімату тощо) [59].

В останні роки, соціально відповідальне інвестування (socially responsible investing, SRI) пережило хвилю популярності серед провідних

інвесторів, які використовували соціально й екологічно відповідальні стратегії як індикатор ефективного внутрішнього і зовнішнього менеджменту в запобіганні криз, які могли б завдати шкоди репутації підприємства та спричинити стрімке падіння цін на акції. Інвестори обирають для здійснення інвестицій компанії відповідно конкретних соціальних та екологічних критеріїв, які можуть бути й негативними, тож це виключає компанії, які спеціалізуються на виробництві тютюнової продукції, алкоголі та зброї. Ще одним важливим напрямком діяльності соціально відповідальних інвесторів є участь акціонерів з метою стимулювання керівництва компаній до діяльності згідно принципів соціальної відповідальності [61]

З метою консолідації політики соціальної відповідальності бізнесу та заохочування розвитку соціальних інвестицій у Великобританії у 1991 році було створено Соціальний інвестиційний форум (SIF), невдовзі подібні фонди з'явились у Німеччині, Франції, Італії та Нідерландах. Згодом відбулась низка важливих подій, які сприяли розповсюдженню практики соціального інвестування та більш глибокого розуміння його соціального значення (*додаток В*).

На ринку соціальних інвестицій виділяють кілька видів інституціональних учасників (*додаток Г*). Для соціально відповідального інвестування значну роль відіграє вплив інвесторів на компанії, їхню здатність за допомогою інструментів фінансового ринку або акціонерів впливати на вартість та розвиток корпорації, а також важливість громадської думки, інформованість стейкхолдерів бізнесу завдяки публікації соціальної звітності, висновків соціального аудиту та формування рейтингу компанії. Соціальні звіти можуть бути представлені у вільній або стандартизованій формах, які використовують у світовій практиці (AA1000, SA8000, GRI тощо).

Система інвестування за принципом триєдиного підсумку (додаток Д) сприяє збільшенню вартості активів, беручи до уваги екологічні, соціальні та управлінські фактори (ESG). На сьогодні все більше інвесторів враховує ці

критерії при прийнятті рішень, поступово приходячи до розуміння, що довгострокова реалізація SRI надає більш суттєві результати порівняно з традиційним інвестуванням. У подальшому ризики для інвесторів, які не беруть до уваги фактори ESG, зростатимуть, особливо ризик шкоди для репутації та брендів (*додаток 3*).

Сучасна епоха SRI сформувалась у політичному кліматі 60-х років, під час руху за цивільні права та зростання впливу профспілок. Так, Міжнародній Союз робітниць швейної промисловості (ILGWU) інвестував у власні медичні центри, а Міжнародне Товариство Електриків (IBEW) підтримувало житлові проекти для своїх членів. Така «ініціатива знизу» призвела до того, що на початку 1980-х політики активно обговорювали необхідність «соціальної орієнтованості» інвестиційної політики пенсійних фондів, озвучувалась в програмах Д. Картера та Р. Рейгана. З тих пір саме пенсійні фонди стали ключовим учасником ринку соціально-відповідального інвестування. Якщо соціально-відповідальне інвестування почало розвиватись в 1960-і рр., то в наступні 20 років це спрямування відповідало вже поняттю «етичного інвестування», і з поодиноких випадків етичного інвестування перетворилось в окремий сегмент фондового ринку зі своїми учасниками та інфраструктурою [59].

Підкреслимо, що поняття КСВ та СВІ (SRI) схожі, але не тотожні. Соціально відповідальне інвестування має демонструвати «соціальне повернення від інвестування» ROI або SROI (Social Return on Investment). Якщо КСВ вважається добровільним внеском компаній у сталий розвиток, то соціально відповідальне інвестування є застосуванням принципів КСВ та сталого розвитку у прийнятті рішень щодо фінансових вкладень. Крім КСВ соціальні інвестиції містять також державні інвестиції у соціальну сферу та інституціональні соціальні інвестиції, адже СРІ (SRI) розглядають одним із шляхів досягнення сталого розвитку. Тому інвестиційні фонди у своїх портфелях часто мають «під-портфелі» SRI, задля хеджування ризиків (Dodge&Cox, Wellington, Causeway).

Традиційно CPI (SRI) фонди дотримувались негативного скринінгу, утримуючись від інвестицій до чутливих галузей, тому низка релігійних фондів виключає продукцію з контролю народжуваності, абортів та навіть медичні засоби, а також уникає співпраці з компаніями, що підтримують ідеї та цінності гомосексуалістів.

Під час світової кризи обсяги усіх активів під управлінням залишались приблизно на одному рівні, у той же час обсяг CPI (SRI) фондів зростав швидше, ніж уся інвестиційна галузь. В результаті кожний восьмий долар під професійним управлінням у США інвестується з урахуванням соціальних, екологічних або етичних чинників. На сьогодні виділяють наступні тренди та чинники розвитку ринку SRI у США:

- професійні менеджери все частіше включають соціальні, екологічні та політичні фактори в інвестиційний аналіз у зв'язку зі зростаючим попитом на такого роду продукт серед приватних та інституціональних інвесторів;

- на ринку з'являються нові продукти та фонди, які пропонують інвестиції з урахуванням соціальних, екологічних та політичних чинників, особливо серед фондів, які здійснюють біржові операції, фондів альтернативних інвестицій та фондів відповідальних інвестицій;

- особливу актуальність та попит отримали «зелені» інвестиції, у тому числі попит на інвестиції у зелені технології, альтернативну та поновлювану електроенергетику, зелене будівництво та інші екологічно-дружні види бізнесу;

- низка прийнятих у 2009 та 2010 роках законодавчих та нормативних актів підвищили стандарти розкриття інформації щодо корпоративних соціальних стратегій.

Європейський ринок SRI неоднорідний, в різних країнах на стратегії фінансування, структуру та особливості національних ринків впливають культурні особливості. Наприклад, стратегії Broad SRI (соціально-відповідального інвестування, заснованого на негативному скринінгу з урахуванням 1-2 факторів, діяльність акціонерів із захисту

інтересів) широко розповсюджені у Великобританії, Італії та Франції. Швейцарські, австрійські та німецькі управляючі компанії схильні до більш вузького розуміння SRI, використовуючи переважно стратегії Core SRI (соціально відповідального інвестування, заснованого на методах позитивного скринінгу або негативного скринінгу з урахуванням більше трьох критеріїв вибору). На Європейському ринку SRI переважно працюють інституціональні інвестори, складаючи 92% всього ринку. Особливо це характерно для таких країн з розвиненим SRI ринком як Нідерланди, Великобританія, Швейцарія, Франція та Скандинавські країни [59].

Наприкінці першої декади 2000-х рр., частка індивідуальних інвесторів зросла майже у всіх європейських країнах, до 90% соціально відповідальні інвестиції спрямовуються в активи європейських компаній, чому сприяють тенденції розвитку нормативно-правової бази цих країн. На сьогодні 8 країн мають специфічні вимоги щодо розміщення активів пенсійних фондів, які зобов'язують враховувати ESG фактори у своїх інвестиціях (Великобританія, Німеччина, Швеція, Бельгія, Норвегія, Австрія та Італія). Спостерігається посилення вимог до прозорості нефінансової звітності комерційних організацій. Глобальна економічна криза значно вплинула на усі сфери економіки, однак європейський ринок SRI довів свою стійкість незалежно від країни (*додаток І*).

Особливий інтерес дослідників викликає досвід ісламських держав та регіонів, де етичні принципи ісламу визначають способи використання капіталу й господарської поведінки підприємців. Специфіка соціальної відповідальності бізнесу в ісламських країнах проявляється переважно у діяльності виробничих компаній, банків, інвестиційних фондів і страхових компаній. Діяльність компаній ісламських держав схожа з функціонування бізнес-організацій інших країн світу, але з забороною на здійснення певних видів діяльності (гральний бізнес, виробництво, переробка та продаж свинини, виробництво та продаж алкоголю тощо). Глобальні компанії

ісламських держав, подібно до міжнародних конкурентів, здійснюють діяльність у галузі КСВ (*додаток К*) [46].

Різновидами етичних фондів у ісламських державах є фонди соціально відповідальних інвестицій (SRI) або ісламські фонди (Shariach Compliance Funds, Islamic Investment Funds), які здійснюють свою діяльність на принципах як екологічної ефективності, так релігійних відповідно певної конфесії (протестантські, католицькі, фонди менонітів тощо). Виконавчий директор Дубайського центру корпоративних цінностей М. Наджиб у 2007 р. на конференції в Університеті м. Кранфілд (Великобританія), відмітив: «Вчення ісламу диктує, що КСВ є невід'ємною часткою життєдіяльності, оскільки віддача громадськості має найважливіше значення. Враховуючи виклики глобалізації, міжкультурні відмінності, компаніям слід враховувати релігійний аспект для використання найкращих практик в сфері КСВ» [62].

Таким чином, можна зробити висновок, що в ісламських державах релігійні норми регулюють господарську поведінку підприємців, коли етичні норми запроваджуються в економічне життя шляхом виховання, навчання, створення та удосконалення відповідних інституцій з урахуванням релігійних традицій, налаштованих на обмеження свободи людини в егоїстичних інтересах, що обумовлено пошуком у західній цивілізації альтернативних моделей розвитку, здатних стримувати сучасного підприємця. У той же час в ісламському світі залишається невирішеним питання соціально-економічної справедливості.

Загалом сьогодні в світі найбільшого розповсюдження отримали три типи стратегії участі бізнесу у соціальній сфері: традиційна доброчинність, стратегічна доброчинність та соціальні інвестиції, відмінність яких проявляється у результатах (*додаток Л*). Відмінною рисою стратегій соціального інвестування є те, що вони здійснюються, як правило, у вигляді сталого довгострокового фінансування, що реалізується у формі кредитування, забезпечуючи зворотність інвестицій та приріст за рахунок сплати відсотків за кредитами [63].

Розповсюдженим методом соціального інвестування є створення endowment-вкладень інвестицій до фонду, який фінансує грантові програми з відсотків на інвестований капітал. Часто на практиці зустрічається дольове фінансування, коли завдяки внеску з боку грантоотримувача виникає приріст ресурсу, при прямому фінансуванні переваги надаються серіям проектних ідей. Однак найважливішою відмінністю соціального інвестування від традиційної доброчинності є те, що при виборі грантоотримувача використовують критерії соціальної відповідальності, завдяки чому здійснюється мультиплікація принципів соціальної відповідальності бізнесу та розширення сфери їхнього застосування.

В середині 1990-х рр. у розвинених країнах виник новий напрям у сфері розробки стратегій реалізації соціальної відповідальності бізнесу, пов’язаний з використанням венчурних підходів у фінансуванні доброчинних проектів та організацій, шо отримав назву венчурної філантропії (venture philanthropy). Ідея венчурної філантропії з’явилась у середовищі венчурних капіталістів та хай-тек підприємців Силіконової долини. Венчурна філантропія передбачає професійний підхід в роботі з грантоотримувачами та націлює на вибіркове довгострокове фінансування за наявності активної консультативної підтримки з метою створення сталих та ефективно працюючих соціальних інститутів, які приносять користь суспільству у довгостроковій перспективі. Основні принципи венчурної філантропії описані у базовій статті дослідників Г. К. Леттса, У. Райана та А. Гроссмана «Доброчинний капітал: чому фонди могли б навчатися у венчурних капіталістів?» [64] та брошурі М. Портера й М. Крамера «Філантропія, новий порядок денний: створення цінності» [65].

Зародившись у США, модель венчурної філантропії отримала швидке розповсюдження в Європі та Великобританії, 2005 року на базі Центру Сколла з соціального підприємництва при Оксфордському університеті була створена Європейська асоціація венчурної філантропії, яка наразі нараховує понад 70 учасників з різних країн Європи. При венчурному підході

взаємовідносини доброчинця та отримувача переходять на рівень партнерства інвестора та підприємця, коли отримувач виступає у ролі соціального підприємця, який досягає соціального ефекту («соціальний прибуток»). Визначають певні характеристики венчурної філантропії:

- висока ступінь залучення (при використанні венчурних підходів, коли донори встановлюють міцні взаємовідносини з соціальними підприємцями та організаціями);

- цільовий характер фінансування (застосування різних форм фінансування – від грантів до різного роду займів);

- довгострокове співробітництво (венчурна філантропія передбачає значну та сталу фінансову підтримку для обмеженого кола організацій. Така підтримка зазвичай розрахована на 3-5-річну перспективу, передбачаючи обдуману стратегію виходу з інвестицій);

- нефінансова участь (додатково до фінансових інвестицій венчурні партнери надають додаткові послуги, що передбачають індивідуальне консультування з питань управління організацією, стратегічного планування, маркетингу та комунікацій, роботи з персоналом, а також доступу до інших донорів та партнерів);

- організаційний розвиток: венчурна філантропія орієнтована на забезпечення довгострокової життєздатності організацій та розвиток операційних можливостей, а не на підтримку окремих проектів або програм [64].

Часто поняття «венчурна філантропія» сприймається доволі близьким поняттю соціального інвестування, відмінних лише тим, що концепції обґрунтовані різними школами. Фонд «Інститут економіки міста» пропонує використовувати термін «соціальне інвестування», що точніше характеризує стратегічну спрямованість соціальної політики компанії для забезпечення взаємної вигоди учасниками процесу. Наявність відмінності між сутністю цих двох понять доводить порівняльний аналіз (*додаток М*).

Соціально-відповідальний бізнес спрямований на реалізацію заходів, пов’язаних з інтересами різних груп соціальних партнерів, а саме:

1. Розвиток персоналу – це напрям соціальних програм компанії, які охоплюють такі сфери діяльності, як навчання та професійний розвиток, застосування мотиваційних схем оплати праці, надання співробітникам соціального пакету, створення умов для відпочинку, підтримка внутрішніх комунікацій в організації, участь співробітників у прийнятті управлінських рішень тощо.

2. Охорона здоров’я та безпечні умови праці охоплюють соціальні програми з охорони праці та техніки безпеки, медичного обслуговування персоналу на підприємстві, підтримки санітарно-гігієнічних умов праці, підтримки материнства та дитинства, створення ергономічних робочих місць, профілактики професійних захворювань тощо. Ці програми забезпечують створення та підтримку норм охорони здоров’я та умов безпеки на робочих місцях, додаткових по відношенню до закріплених законом.

3. Природоохоронна діяльність та ресурсозбереження передбачає програми з раціонального споживання природніх ресурсів, повторного використання та утилізації відходів, попередження забруднення навколишнього середовища, організації екологічно безпечного виробничого процесу і транспортних перевезень тощо, які здійснюються за ініціативою компанії з метою скорочення шкідливого впливу на навколишнє середовище.

4. Розвиток місцевої спільноти – це соціальні програми, спрямовані на збереження та розвиток житлово-комунального господарства та об’єктів культурно-історичного значення; спонсорство місцевих культурних, освітніх та спортивних організацій та окремих заходів; підтримка соціально значущих кампаній, участь у доброчинних акціях, підтримка соціально незахищених прошарків населення тощо.

5. Добросовісна ділова практика – це напрям соціальної відповідальності бізнесу, яка виражається у комплексі заходів:

— стимулюванні добросовісної ділової практики між постачальниками, бізнес-партнерами, клієнтами компанії, у тому числі інформаційна відкритість;

— організації крупними компаніями програм сприяння розвитку малому бізнесу;

— програми добровільного обмеження сфер ведення бізнесу (наприклад, для тютюнових компаній – політика відмови від продажу сигарет неповнолітнім);

— співробітництво з органами державного управління, асоціаціями споживачів, професійними об’єднаннями, іншими громадськими організаціями.

Особливої уваги заслуговує оцінку діяльності держави, спрямованої на зміцнення та розширення КСВ, у Великобританії, наприклад, існує посада міністра з корпоративної соціальної відповідальності. До ефективних способів впливу уряду на приватний сектор економіки відносять закріплення на законодавчому рівні стимулюючих пільг податкового характеру для компаній, які активно дотримуються принципів корпоративної відповідальності. Держава може заохочувати укладання глобальних тарифних угод, в межах яких профспілки та ТНК домовляються щодо дотримання компаніями міжнародних норм та принципів щодо прав працівників, умов зайнятості та корпоративної соціальної відповідальності.

Однак, нормативне обов’язкове втручання держави ставить під сумнів принцип добровільності соціальної відповідальності бізнесу як однієї з її визначальних характеристик. В зв’язку з цим виникає припущення, що наведена класична концепція соціальної відповідальності бізнесу є історично обумовленим феноменом, який було сформовано за певного унікального співвідношення соціально-економічних, соціально-політичних і соціально-психологічних умов. Світові тенденції свідчать про залучення економічних, фіскальних, регуляторних важелів з боку держави та органів місцевого самоврядування задля стимулювання підвищення рівня соціальної

відповідальності бізнесу. У більшості європейських країн, включаючи Велику Британію, Італію та Іспанію, запроваджено фіскальні та фінансові стимули для корпоративних благодійників. У Голландії компанії, що дотримуються принципів так званого «зеленого інвестування» стосовно екологічних питань, отримують доступ до спеціальних програм фінансування. США пропонують податкові пільги компаніям, які наймають на роботу інвалідів, пенсіонерів, молодь, ветеранів.

В останнє десятиліття спостерігається активізація соціальної відповідальності бізнесу в країнах Південно-Східної Азії. Наприклад, Індонезія стала першою країною в світі, яка прийняла закон про КСВ для компаній, які функціонують у добувних галузях. Малайзія запровадила правила для всіх компаній, зареєстрованих на фондовому ринку, які вимагають звіту про дотримання політики КСВ, натомість у Сінгапурі принципи КСВ бізнесу ще в 1960-ті роки стали основою інвестиційної політики [66].

К. Аннан у своїй доповіді 2002 р. «Розробка керівних принципів відносно ролі і соціальної відповідальності приватного сектору» констатував, що «наявність у великих компаній певного маніфесту про корпоративну соціальну відповідальність стає обов'язковою умовою будь-якої успішної корпоративної комунікації і стратегії зв'язків з громадськістю» [60].

У сучасних умовах спостерігається посилення впливу чинників, які посилюють необхідність запровадженння КСВ бізнесу, це зокрема: трансформація структури виробництва та споживання; обмеженість ресурсів; зміни у глобальній економіці; погіршення стану навколишнього середовища; динаміка політичних процесів; демографічні зміни.

До об'єктивних причин посилення ролі соціальної відповідальності всіх суб'єктів економічної діяльності та інститутів суспільства, відносять:

- втрату стійкості економічного розвитку, що потребує формування нових «опор» та задіяння нових чинників економічної динаміки;

- поглиблення асиметрії економічного і соціального розвитку, яка дедалі більше стає загрозою економічної і соціальної безпеки;
- загострення проблеми конкурентоспроможності, що обумовлює пошук нових способів та засобів набуття конкурентних переваг;
- посилення конкуренції та зниження соціокультурних, моральних настанов соціальної діяльності багатьох суб'єктів підприємництва;
- поширення ліберальних концепцій на соціально-трудову сферу, масові вияви десоціалізації відносин у сфері праці;
- превалювання концепції «людини економічної» над концепціями «людини соціальної» та «людини соціально відповідальної», неадекватне розуміння діалектики економічного і соціального розвитку багатьма представниками як бізнесу, так і владних структур;
- ерозію «культури солідарності», масові вияви формування так званого суспільства індивідів;
- загострення екологічних проблем, які межують з катаклізмами регіонального і національного масштабу [67].

На сьогодні найбільшу роль у соціальній орієнтації ринку відіграють великі корпорації, але спостерігається також і залучення до цього процесу малого й середнього бізнесу, коли соціальні програми стають інвестиціями в майбутнє. Поряд з цим ми можемо виділити низку проблемних моментів, пов'язаних з соціальною відповідальністю бізнесу, що зберігаються.

По-перше, концепція соціальної відповідальності бізнесу не відповідає принципу максимізації прибутку, коли кошти, спрямовані на соціальні потреби, є витратами підприємства, що зменшують його прибуток. У підсумку, ці витрати переносяться на споживача шляхом підвищення цін. Однак це заперечення не враховує того факту, що в умовах сучасного суспільства соціальна відповідальність бізнесу є самоствердкуючою концепцією: завдяки її інституціоналізації, соціальні витрати, пов'язані з виконанням програм соціальної відповідальності сприяють покращенню фінансових показників.

По-друге, для контролю за економічними показниками діяльності компаній запроваджено досконалі механізми, проте діяльність у сферах, охоплених поняттям «соціальна відповідальність», поки ще не підлягає достовірному відображенню у вигляді об'єктивних показників. Розповсюджені на сьогодні форми звітності допускають певну частку суб'єктивізму допоки суспільством не розроблено порядок прямої звітності підприємства, а для бізнесу залишатиметься можливість відхилятися від соціально-відповідальних дій, у тій чи іншій мірі фальсифікуючи звітність. Ця проблема пов'язана з добровільним характером соціальної відповідальності бізнесу, однак обмеження добровільності у сфері КСВ, коли перехід цієї діяльності на примусову основу суперечить принципам ринкової економіки та вільного підприємництва. Отже, ми вважаємо, що добровільність є невід'ємним атрибутом діяльності компаній у сфері соціальної відповідальності бізнесу.

По-третє, існує думка, що непрофесійні дії менеджерів компаній у соціальній сфері (навіть при добросовісному підході з їхнього боку) можуть призвести до негативних наслідків. Керівники бізнесу компетентні у сфері економічних, управлінських, технологічних рішень, пов'язаних з їх бізнесом, але вони некомпетентні у соціальній сфері та вважають, що цю функцію мають виконувати соціальні служби [68]. Однак будь-які перешкоди для залучення керівниками компаній професіоналів у соціальній сфері на етапі формування конкретних стратегій соціальної відповідальності відсутні.

Таким чином, аналіз процесу поширення практики соціальної відповідальності бізнесу на міжнародному рівні доводить, що соціальна відповідальність бізнесу активно та успішно реалізується. Підприємства беруть активну участь у вирішенні гострих проблем суспільства, інвестують кошти в розвиток соціальної сфери (освіту, медичне забезпечення, науку, технології, культуру, спорт тощо). В країнах з розвиненою ринковою економікою підприємства є активними учасниками при вирішенні соціальних

проблем суспільства, захисту навколишнього середовища та надання допомоги незахищеним верствам населення.

Отже, в розвитку концепції КСВ в розвинених країнах в посткризовий період можна виділити низку важливих тенденцій, а саме:

1) націленість нормативної бази на регулювання процесу соціальної орієнтації бізнесу на державному рівні;

2) більшення частки нормативних документів, які відповідають принципу «Дотримуйся або пояснюй»;

3) системне удосконалення міжнародних стандартів щодо підготовки звітності у сфері сталого розвитку та розкриття нефінансової інформації, у тому числі розробки спеціалізованих галузевих додатків;

4) збільшення числа кількісних та якісних показників результативності, які публікують, з урахуванням інтересів основних груп зацікавлених сторін та, як наслідок, підвищення ступеню прозорості компаній;

5) закріплення обов'язковості публікації нефінансової звітності умов лістингу на фондових біржах (Лондон, Бомбей тощо);

6) поява нових форм ініціатив, спрямованих на стимулювання практики впровадження та застосування принципів соціальної відповідальності у діяльності компаній (наприклад, розробка національних індексів сталого розвитку, розвитку ринку квот на викиди вуглецю тощо).

Враховуючи пострадянське минуле України, існує необхідність детального вивчення порівняльних особливостей інституціалізації соціальної відповідальності бізнесу в країнах колишнього СРСР під впливом сучасних тенденцій провідних країн світу з метою подальшого врахування цього досвіду.

2.2. Ідеологія та практики прийняття соціальної відповідальності бізнесу в пострадянських країнах (Росія, Білорусь, Казахстан)

Соціальна відповідальність бізнесу та окремі його аспекти привертають увагу менеджерської та дослідницької спільноти з 1950-х років, однак на пострадянському просторі це поняття в концептуальному сприйнятті залишається не дуже проявленим. Не дивлячись на 70 років дискурсу, КСВ досі залишається дискусійною концепцією в нових економіках на пострадянському просторі без ґрунтовної теоретичної бази, тому й в Україні існують певні непорозуміння її сутності при обгрунтуванні необхідності прийняття. Водночас тема соціальної відповідальності широко використовується як платформа для обговорення ролі бізнесу у суспільстві, визначаючи важливість та продуктивність уваги дослідників до неї в контексті вивчення розвитку культури підприємництва пострадянських країн.

Європейська комісія вказує на те, що «корпоративна соціальна відповідальність є за своєю сутністю концепцією, згідно якої компанії добровільно вирішують робити свій внесок у покращення суспільства та навколишнього середовища» [60], однак рішення «штучно вживити» цю концепцію у своїй діяльності та те, як «має поводити себе добрий громадянин у бізнесі» приймається на розсуд кожного конкретного представника сфери бізнесу. Яким чином така практика проявляється у суспільно-корисній діяльності в українському бізнес-середовищі та наскільки вона далека від сутнісних характеристик КСВ можуть свідчити дані проведеного дослідження на базі використання методу напівструктурованого інтерв'ю з арсеналу якісної методології.

Проте, відносна новизна концепції КСВ не означає, що основні принципи цієї концепції були зовсім чужими для українського суспільства. Україна в складі СРСР за своєю сутністю політично, економічно та соціально була радянською, де управління підприємствами було націлено не на отримання прибутку, а лише на виконання завдань планової економіки

включно з обов’язком підтримувати соціальну інфраструктуру. Заходи, які були зрозумілі за кордоном як елементи КСВ-поведінки, такі як переробка відходів, громадські проекти та доброчинність, заохочувались у радянських громадян зі школи. Дитина зазвичай відвідувала відомчий дитячий садок, створений та підтримуваний за рахунок підприємства – місця роботи батьків. Кожна дитина могла бачити, як батьки добровільно приходять до садка на «толоку», щоб упорядкувати, пофарбувати паркани, висадити дерева тощо.

У середньоосвітніх закладах кожна дитина брала участь у регулярному збиранні макулатури та металобрухту,ах«толоки» з однокласниками для підтримки місцевих ініціатив з соціальної чи екологічної допомоги. Працівники підприємств, як члени профспілок щорічно мали право на відпустку з можливістю відпочинку в певних відомчих оздоровчих закладах, а їхні діти -- в літніх оздоровчих таборах, які також утримувались на балансі підприємства.

Розпад СРСР спершу спричинив прояв недовіри до нової економічної діяльності в бізнесі, обумовлений низкою причин, найголовнішою серед яких стала відсутність прозорості в процесі приватизації державних підприємств, лишаючись відчутною в питанні легітимації нових власників, а концепція КСВ в контексті західної економіки на пострадянському просторі досі належно не представлена.

Здебільшого розвиток концепції соціальної відповідальності бізнесу на пострадянському просторі відбувається під впливом загальносвітових тенденцій:

1) КСВ отримала розвиток як нова модель економічного та екологічного сталого розвитку, що передбачає розуміння довгострокових проблем суспільства та активну участь у їх вирішенні шляхом реалізації відповідних заходів;

2) з метою забезпечення сталого розвитку сучасний бізнес, крім економічних критеріїв ефективної діяльності, має враховувати соціальні, культурні та екологічні чинники;

3) запровадження концепції соціальної відповідальності бізнесу у практику діяльності компаній стратегічно передбачає проблеми під впливом глобальних зрушень.

Однак при цьому можна виділити й низку харатеристик, зумовлених особливостями соціокультурного середовища, сформованих за період історичного становлення державності. З метою визначення особливостей процесу прийняття концепції соціально відповідального бізнесу в Україні, важливо вивчити досягнення інших країн пострадянського простору по запровадженню КСВ бізнесу, серед яких - Росія, Білорусь, Казахстан. Це перші країни, які виходили на міжнародні ринки та стикались з провідними практиками ведення бізнесу у розвинених країнах, внаслідок чого саме в цих країнах був зазначений високий рівень формалізації інституцалізації КСВ, розгалуженість різних видів стейкхолдерів, прагнення до відповідності загальносвітовим тенденціям у бізнес-секторі.

Історія розвитку КСВ в Росії починається в 2000-х рр., коли така спрямованість бізнес діяльності сприймалась більшістю представників бізнесу лише як практика доброчинної діяльності, традиції якої сягають дореволюційних традицій особистої доброчинності російських купців.

У 1999 - 2000 рр. Центром вивчення доброчинності при Університеті Нью-Йорка та російським Фондом «Інститут економіки міста» було проведено дослідження участі корпорацій у житті місцевих громад, яке довело, що багато представників бізнесу не пов’язували доброчинність (зокрема ініціатива участі у житті місцевих громад) з власними діловими інтересами [69]. З числа опитаних 85% виділили мотив здійснення доброчинної діяльності у прагненні вирішення ключових соціальних проблем, коли 80% вважали доброчинність чинником покращення іміджу компанії. Представники ж російських компаній прагнули підвищення ефективності благодійної діяльності, започаткувавши такі форми благодійництва:

— волонтерська праця (35% опитаних);

— корпоративні фонди (20% опитаних);
— пожертви, пов’язані з маркетинговими цілями;
— пожертви на дольових основах (частина за рахунок внеску працівників, частина — за рахунок компанії);
— 45% компаній прагнули звернути увагу споживачів за рахунок благодійництва;
— 40% респондентів повідомили, що прагнули стимулювання збуту;
— 90% таким чином прагнули отримати довіру місцевих громад.

Розвиток нетрадиційних форм благодійництва поступово призвів до необхідності пошуку нових підходів: створення спеціалізованих структур, використання спеціалістів для стратегічного планування та розробки цільових доброчинних програм. Таким чином здійснювалась інституціалізація благодійництва зі спонукою до формування концептуальних основ соціальної відповідальності бізнесу.

Програмою ООН (ПРООН) та Асоціацією менеджерів Росії вперше було опубліковано «Доповідь про соціальні інвестиції в Росії у 2004 році», де стосовно Росії було виокремлено поняття корпоративної відповідальності перед суспільством та власне корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) (*додаток Н*).

За даними дослідження поняття КСВ орієнтує не на прояви власної ініціативи з боку бізнесу при реалізації соціальних програм, а на стратегію реактивного типу, при чому Аналітичним управлінням Апарату Ради Федерації держава віднесена до соціальних партнерів [69]. Таким чином у Росії суб’єктами соціально відповідального бізнесу є переважно великі компанії, а практичною формою реалізації КСВ є соціальні інвестиції. В російській практиці КСВ виділяються певні особливості (рис.2.1), порівняно з практикою західних країн [Там же].

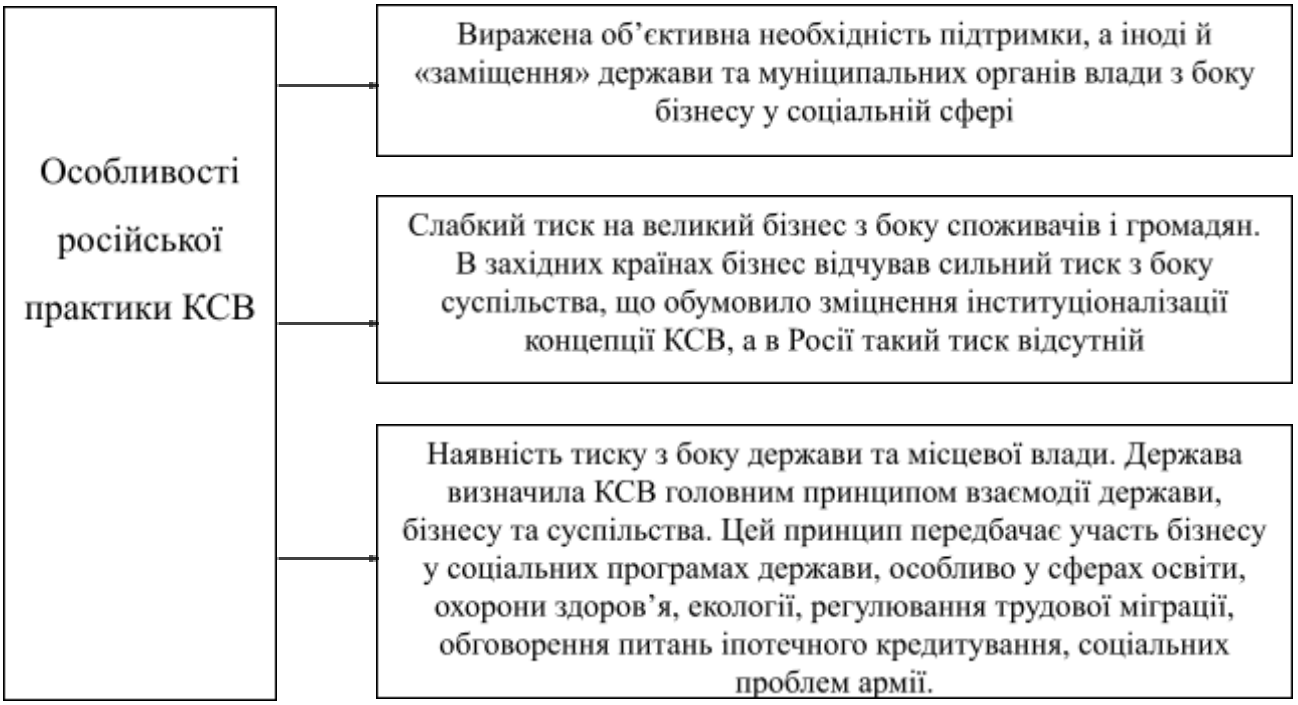


Рис. 2.1. Особливості реалізації практики КСВ у Росії

У відповідь на очікування та запити з боку держави, найбільші асоціації російського бізнесу включили до своїх програмних документів поняття соціальної відповідальності бізнесу:

— Російський союз промисловців та підприємців (РСПП)

— Торгово-промислова палата РФ

— Об'єднання підприємницьких організацій Росії (ОПОРА).

У дослідженні «Чинники формування соціальної відповідальності бізнесу у великих російських містах», проведеному Фондом «Інститут економіки міста» у 2002 р., виділено 4 моделі взаємодії бізнесу з органами місцевої влади у сфері КСВ (*додаток П*).

За інформаційною відкритістю соціальних програм компаній у Росії поступово відбувається перехідний процес розкриття великими компаніями повної інформації стосовно соціальних програм, хоча чимало підприємств готові розкривати відповідну інформацію лише частково. Це обумовлено низкою чинників, по-перше, існуванням потенційних загроз і конфліктів, які виникають внаслідок розкриття повної інформації щодо реального масштабу

соціальної діяльності; і по-друге, наявністю зовнішніх мотивуючих факторів, які сприяють розкриттю інформації щодо соціальних програм компанії.

Висновки Асоціації Менеджерів вказують на реальні зрушення щодо повноти висвітлення інформації про соціальні програми великими та транснаціональними корпораціями. Посилюється усвідомлення російськими компаніями факту необхідності добровільного підвищення інформаційної прозорості соціальної діяльності як стратегічно виправданого кроку, націленого на підвищення капіталізації компаній. Однак основні проблеми розвитку КСВ у Росії пов'язані зі слабо оформленим публічним запитом на соціальну активність приватного сектору:

— громадський запит на соціально-відповідальний бізнес ще не сформований;

— публічна уява про справедливість викривлена;

— коло суб'єктів, які виявляють зацікавленість у соціально-відповідальній поведінці компаній, зведена до держави та власника;

— механізми публічного інформування та суспільного визнання соціальної роботи компаній ще не сформовані;

— тиск держави слугує заміною публічного запиту на соціальну активність, що спершу сприяло розвитку КСВ у Росії, однак потім стало гальмувати узгодження громадського розвитку.

Наслідком такої «добровільно-примусової» доброчинності виявився низький рівень ефективності соціальних програм бізнесу, наприклад:

— будівництво значних об'єктів (палаці культури, спорту), які надалі муніципалітети не спроможні утримувати;

— підтримка «вмираючих» об'єктів соціально-культурної сфери, які перешкоджають оптимізації мережі бюджетних установ;

— прямі доплати до заробітної плати працівників бюджетних установ, які «консервують» неефективну систему зайнятості;

— корпоративне фінансування, яке здійснюється у межах «добровільно-примусової доброчинності», може призвести до «контрреформ», стимулюючи бюрократизм.

Представники бізнесу усвідомлюють, що незважаючи на прагнення допомагати органам влади у вирішенні соціальних проблем і брати участь у розробці соціальної політики, вони не завжди розуміють сутність проблем, що виникають, або беруть до уваги тільки ті з них, які безпосередньо впливають на основну діяльність компанії. Дослідження Асоціації російських менеджерів довело, що найефективнішою, з точки зору бізнесу, є модель взаємодії бізнесу та держави зі спільним визначенням пріоритетів соціальної політики та тих сфер, де бізнес може брати активну участь [70]. Прибічниками цієї моделі виступило 53% опитаних керівників вищої ланки. Однак лише 17,7% опитаних підтримали позицію щодо визначення лише державою пріоритетів соціальної політики в той час, коли бізнес виконує основну частину функцій у здійсненні цього завдання. У той же час бізнес очікує від влади та місцевого самоврядування комплексних заходів з огляду формування єдиної прозорої політики підтримки доброчинності та соціальних інвестицій бізнесу.

Результат аналізу мотивації КСВ в умовах російської бізнес-практики підтверджує «етатистську» природу соціальної відповідальності російського бізнесу (*додаток Р*). Головною рушійною силою у реалізації програм соціально відповідального бізнесу виступає держава та місцеві органи влади.

Крім Росії можна зазначити суттєві зрушення у розвитку концепції КСВ у Білорусі, починаючи від 2006 р. завдяки Ініціативі ООН «Глобальний договір» за підтримки Програми розвитку ООН. Договір закликав ділові кола керуватись у своїй діяльності основоположними принципами в сфері дотримання прав людини, трудових відносин, охорони навколишнього середовища та боротьби з корупцією, а також бути платформою для багатостороннього діалогу, спільних проектів та партнерства соціально-відповідальних бізнесів, держави та міжнародних організацій. КСВ

отримала підтримку на Консультативній раді з іноземних інвестицій, очолюваної прем'єр-міністром, а 2007 р. було введено в дію «Рекомендації Уряду Республіки Білорусь розвитку соціальної відповідальності як інструмента залучення інвестицій та підвищення конкурентоспроможності підприємств». Учасники Глобального договору у Білорусі працюють в контексті відповідних напрямів (*табл. 2.2*). Поряд із просуванням принципів етичного ведення бізнесу, ГД створює платформу для партнерських дій — ефективні форми реалізації проектів сталого розвитку, де ключовою вимогою до учасників про надання нефінансових звітів з виконання компанією КСВ, які публікуються у Всесвітній мережі ГД (www.unglobalcompact.org.).

Таблиця 2.2

Основні напрями діяльності Глобального договору у Білорусі

Напрям	Характеристика
Піклування про персонал	В основі діяльності відповідальних працедавців - розвиток персоналу та підвищення його мотивації, покращення охорони та безпеки праці, створення умов для професійного росту, соціального партнерства, розробка кодексів корпоративної етики, укладання колективних договорів, формування соціальних пакетів, розробці програми навчання тощо.
Відповідальність за продукцію	Впровадження у діяльність бізнесу міжнародних стандартів якості є показником відповідальності підприємств та передумовою росту конкурентоспроможності на міжнародних ринках товарів та послуг. Учасники Глобального договору активно впроваджують інтегровану систему менеджменту якості та екологічного менеджменту відповідно до вимог міжнародних стандартів ISO 9000, 9001, 9002, 14000.
Охорона навколишнього середовища	Підвищення екологічної безпеки виробництва, зниження викидів забруднюючих речовин, підвищення енергоефективності, збереження біорозмаїття та інших питань охорони навколишнього середовища знаходяться під особливим контролем відповідального бізнесу. Учасники Глобального договору впроваджують систему екологічного менеджменту, фінансують та реалізують проекти та акції, спрямовані на покращення екосередовища, підвищують рівень екологічної освіти.

Першим підприємством у Білорусі, яке розробило соціальний звіт згідно вимог міжнародного стандарту «Global Reporting Initiative» був «Білоруський металургійний завод» (www.belsteel.com).

Партнерами бізнесу у процесі реалізації соціальних програм та акцій виступають громадські організації. Так, за підтримки ПРООН у партнерстві з некомерційною організацією «Живе партнерство» видана брошура «Бізнес та громадські організації: партнерство в інтересах розвитку КСВ» [71]. (un.by/ru/undp/gcompact/presscenter/publications).

Новою можливістю, яку надає Глобальний договір, є розвиток співробітництва з відповідальними бізнесами інших країн. Спільне обговорення проблем та обмін досвідом не тільки збагачують учасників Глобального договору новими знаннями та ідеями, але й сприяють зміцненню партнерських зв'язків, появі нових спільних акцій та проектів, спрямованих на розвиток КСВ, як правило, учасники Глобального договору є активними учасниками міжнародних форумів та зустрічей.

У Білорусі саме уряд став ініціатором та основною рушійною силою КСВ, тим самим створивши сприятливі умови для соціально-відповідальної поведінки білоруських та іноземних підприємств. З метою активізації діалогу соціально-відповідального бізнесу та держави було реалізовано низку заходів:

- розроблено та представлено на Пленарному засіданні Консультативної ради з іноземних інвестицій при Раді Міністрів Республіки Білорусь (березень 2007 р.) «Рекомендації уряду з розвитку КСВ як інструменту залучення інвестицій та підвищення конкурентоспроможності підприємства»;

- проведено соціологічні дослідження з виявлення чинників мотивації, перешкод і можливостей для білоруських підприємств в реалізації КСВ з метою розробки пропозицій розвитку КСВ;

- опубліковано методичні рекомендації для бізнесу з найбільш ефективного застосування чинних правових норм у сфері КСВ та наданню спонсорської підтримки та іншої благодійної діяльності;

- підготовлено огляд зарубіжного досвіду про роль уряду у просуванні КСВ;

- введено нову номінацію у межах конкурсу «Бренд року» під назвою «Соціально-відповідальний бренд»;

- низка компаній беруть активну участь в роботі технічного комітету Держстандарту з розробки стандарту «Керівництво з соціальної відповідальності ISO 26000»;

- створено локальну мережу учасників Глобального договору.

Особливості розвитку соціально відповідального бізнесу у Білорусі стали темою обговорення широкого кола дослідників, науковців та представників бізнесу. Так, з метою оцінки ставлення, визначення рівня участі, мотивів та проблем, з якими стикається білоруська бізнес-спільнота в межах реалізації концепції КСВ, було проведено соціологічне опитування керівників 100 найвідоміших компаній Білорусі різних форм власності. В результаті було виявлено основні характерні риси та тенденції становлення соціально відповідального бізнесу у Білорусі:

1. Відповідальні особи на більшості підприємств (80%) знають про соціальну відповідальність.

2. Представники компаній розуміють під поняттям соціальної відповідальності надання працівникам соціального пакету, матеріальної допомоги за потреби, здійснення філантропічної діяльності (24% респондентів).

3. Переважна більшість респондентів (86%) серед представників білоруських компаній заявили, що їхні підприємства беруть участь у різних видах програм соціальної відповідальності.

4. Спостерігається тенденція до незначного зниження активності у цій сфері, проте розширюється спектр напрямів такої діяльності. Якщо раніше більшість опитаних реалізували соціальні програми з надання матеріальної допомоги (75% компаній) та спонсорства (71% компаній), то на час проведення опитування зазначені були вже доброчинність (76%),

програми розвитку людських ресурсів компанії, навчання, підвищення кваліфікації працівників (70%), надання соціального пакету (64%).

5. Основним мотивом соціально орієнтованого бізнесу для 70% компаній є вимоги дотримування етичних принципів та норм роботи компанії.

6. Багато підприємств (46%) стараються популяризувати інформацію щодо підтримки громадських проектів на власних веб-сайтах, 40% опитаних розміщують таку інформацію у ЗМІ. Отримані дані доводять, що компанії, які реалізують соціальні програми, прагнуть отримувати інформацію щодо соціальної активності компаній, які здійснюють свою діяльність у тій же галузі.

7. Стримуючим фактором певної соціалізації бізнесу є незадовільний рівень прибутку, а основним мотивом більше половини респондентів (55%) назвали збільшення прибутку компанії, отримання податкових та інших пільг.

Особливий інтерес для порівняльного аналізу розвитку КСВ викликав процес і тенденції її реалізації бізнес-структурами в Казахстані, де найбільшу підтримку процесу формування соціально-відповідального бізнесу здійснює політичне керівництво країни. Так, для розвитку КСВ в Казахстані було здійснено низку прогресивних стимулюючих заходів:

- започатковано практику проведення конкурсу з соціальної відповідальності бізнесу «Париз», на якому Гран-прі отримують компанії, які продемонстрували найкращі результати впровадження принципів корпоративної соціальної та екологічної відповідальності;
- розроблено низку державних стандартів з метою стимулювання впровадження КСВ серед підприємств;
- основним гарантом дотримання соціальних норм є Конституція Казахстану, в якій закріплено права людини на життя, свободу, недоторканість честі, слова та свободи об’єднань тощо (статті 13-23). Чинне законодавство містить низку нормативних документів, що визначають

обов'язки бізнесу в економічній, екологічній, соціальній сферах життєдіяльності суспільства (*додаток С*).

У 2013 році в межах проекту «Розробка єдиного підходу у просуванні КСВ у Казахстані» було проведено дослідження «Розвиток КСВ у Казахстані: ситуація, проблеми та перспективи розвитку» [72] з метою визначення очікувань та мотивації основних стейкхолдерів, а також перспектив розвитку КСВ у Казахстані. Результати дослідження були базово використані при розробці Національної Концепції просування КСВ у Казахстані (*додаток Т).*

В межах означеного дослідження було опитано 189 представників різних категорій респондентів:

- менеджерів середньої та вищої ланки казахстанських компаній різного виду діяльності, розміру та форм власності;
- керівників вищої та менеджерів середньої ланки центральних та місцевих виконавчих органів влади, національних фондів;
- керівників громадських організацій (профспілки, бізнес та галузеві асоціації, неурядові організації загальнонаціонального та місцевого рівня).

Поряд із методом анкетного опитування було проведено 25 глибинних інтерв'ю з представниками центральних державних органів, спеціалістами місцевих органів влади, представниками міжнародних організацій та казахстанських інститутів розвитку, працівниками профспілкових організацій республіканського та місцевого рівня, представниками бізнес-асоціацій, асоціації працедавців, різних НПО тощо.

За даними дослідження отримано результати, які окреслюють ключові тенденції становлення соціально-орієнтованого бізнесу в Казахстані.

1. З поняттям КСВ знайомі 63% опитаних, що свідчить про позитивну динаміку, порівняно з 2008 роком.

2. Ступінь розуміння концепції залежить від розміру бізнеса, а тому всі представники великого бізнесу знайомі з поняттям КСВ, коли в

середньому бізнесі – переважна більшість (70%) і менше половини – в малому бізнесі (47%).

3. На думку респондентів КСВ здебільшого передбачає такі заходи:

- розробка соціальних пакетів/програм на підприємстві та покращення умов праці персоналу (83%);
- доброчинність (59%);
- розвиток та навчання власного персоналу (54%);
- участь у програмах соціально-економічного розвитку регіону (52%);
- реалізація екологічних проектів (40%);
- етичне та відповідальне ставлення до споживачів (40%), партнерів (39%) та постачальників (35%);
- політика дотримання прав акціонерів або інвесторів (31%);
- відкрите надання інформації щодо діяльності компанії (30%);
- запобігання проявам корупції (27%).

Результати дослідження довели, що тільки 25% представників бізнесу відмітили зростання обсягів витрат на практику КСВ за останній рік і лише 25% представників бізнесу орієнтовані на розвиток та розширення КСВ програм за рахунок вкладання нових коштів, що на 19% менше відповідного показника 2008 р., коли 34% респондентів вказували на зростання обсягів витрат. Загалом зростання соціальних бюджетів в країні переважно спостерігається у великих компаніях (51%), значно менше в малому (38%) та зовсім мало в середньому бізнесі (10%).

Значна кількість компаній у Казахстані почала інтегрувати КСВ в організаційне управління, запроваджуючи спеціальний бюджет, відповідну структуру управління на рівні правління, систему моніторингу та оцінки програм, стратегії соціальної відповідальності, ради з КСВ, нефінансову звітність. Так, частка підприємств, які запровадили бюджет на соціальні програми зросла з 19% у 2006 р. до 35% у 2013 р.Однак, у Казахстані ще мала частка підприємств (19%), які мають розроблену стратегію з соціальної відповідальності, що свідчить про те, що програми соціальних заходів не

сягнули масштабів стратегії соціальної відповідальності підприємств. Слід зазначити, що Казахстан є однією з перших держав, яка підготувала Національні звіти у відповідності зі Стандартами, прийнятими Міжнародним Правлінням у травні 2013 р., отримавши високу оцінку міжнародних експертів. Крім того в країні популяризуються ідеї КСВ шляхом публікації різного роду посібників та розповсюдження інструкцій.

На основі проведеного аналізу тенденцій розвитку КСВ на пострадянському просторі можна зробити такі узагальнюючі висновки.

1. Представники компаній найчастіше дотримуються теорії розумного егоїзму, обґрунтовуючи власну позицію тим, що вважають участь у програмах соціальної відповідальності фактором покращення іміджу у сприйнятті його державними органами влади, споживачами, партнерами, що сприятиме росту економічних показників діяльності фірми. При цьому представники бізнесу виконують не найактивнішу роль у розповсюдженні ідеї соціально-відповідального бізнесу, позаяк активними провідниками КСВ виступають державні, муніципальні органи влади та громадські організації (переважно міжнародні).

2. Спостерігається тенденція до схвалення західної ділової культури (партнерів та інвесторів) та влади.

3. Успішність бізнесу здебільшого обумовлена лояльним ставленням з боку партнерів та інвесторів, тому що КСВ сприймається як чесне ведення бізнесу, коли контрагентом виступають громадяни, з метою дотримання прав споживачів. Це відображає недостатню правову захищеність громадян, відсутність опрацьованих та доступних правових механізмів захисту прав споживачів.

4. Ініціатором програм соціальної відповідальності бізнесу виступає держава та місцева влада, а безпосередніми діячами -- майже виключно представники великого бізнесу.

5. Представники малого та середнього бізнесу нечасто усвідомлюють себе суб’єктами соціально-відповідального бізнесу та не сприймаються такими суспільством.

6. Представники бізнесу не сприймають необхідність соціальної активності здебільшого тому, що відчувають економічні ускладнення та несприятливі умови ведення бізнесу.

7. Представники великого бізнесу беруть участь у соціальних програмах, ініційованих державою та муніципальною владою.

РОЗДІЛ 3
СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

3.1. Генеза становлення соціальної відповідальності бізнесу в Україні

Процеси трансформації економіки України та адаптації до сучасних глобальних трендів призвели до зміни розуміння ролі бізнес-структур як соціальних інститутів і формування нового підходу оцінки ефективності їх діяльності в контексті корпоративної соціальної відповідальності (КСВ).

В Україні системне поширення ідей соціальної спрямованості та соціальної активності бізнесу було започатковано 1996 року Українською асоціацією якості та Українським союзом промисловців та підприємців (УСПП) одночасно з запровадженням принципів загального управління на основі якості (TQM), зокрема проведення конкурсів організаційної досконалості за моделлю EFQM. Подібні моделі передбачають формування в організації будь-якої сфери діяльності положення про те, що досягнення успіху можливе лише за умови, коли діяльність є корисною для суспільства, відповідає його цінностям і цілям [73].

Враховуючи актуальність та важливість питання, на початку 2003 року Міжнародна організація із стандартизації (International Organization for Standardization, ISO) створила Стратегічну консультативну групу з питань соціальної відповідальності, яка у 2004 році представила звіт, одним з пунктів якого була рекомендація щодо необхідності розробки стандарту серії ISO з соціальної відповідальності.

У січні 2005 р. члени ISO прийняли рішення про започаткування програми з розробки стандарту ISO з соціальної відповідальності за дорученням до виконання чого залучені були Шведський та Бразильський інститути стандартизації. Результатом їхньої діяльності стала розробка проекту стандарту ISO 26000 з соціальної відповідальності, який був презентований членам ISO у серпні 2007 року [74]. Проте категорією «соціальна відповідальність бізнесу» в Україні почали оперувати від 6 грудня

2005 року, коли в Києві Представництвом ООН в Україні було проведено Форум «Соціальна відповідальність бізнесу та Глобальний Договір» [75].

Головним завданням цього заходу було визначення та мобілізація основної групи українських компаній до підписання Глобального договору та надання їм допомоги у створенні Української мережі Глобального договору. Форум презентував і пояснив суть ідеї соціальної відповідальності бізнесу та Глобального договору у бізнес-контексті учасникам Форуму -- представникам бізнесу вищої та середньої ланки, зацікавленим у реалізації завдань покращення стандартів бізнесу, котрі в своїй діяльності керуються принципами соціальної відповідальності та етики бізнесу. В рамках Форуму відбулась важлива презентація та обговорення вдалих прикладів і досвіду мережі Глобального договору в Данії й Болгарії щодо просування та використання принципів соціальної відповідальності бізнесу та Глобального договору.

Під час Форуму було обговорено результати першого національного дослідження за підтримки ПРООН по темі соціальної відповідальності українського бізнесу, яке й сьогодні не втратило своєї значущості. Для унаочнення втілення ідеї КСВ в Україні учасники також мали змогу ознайомитись з успішними прикладами програм соціально-відповідальної діяльності кількох компаній з метою вияснення переваг і перешкод законодавчого регулювання соціально-відповідального бізнесу в Україні. як зростаючої інтегрованої частини глобального бізнесу в термінах корпоративної стратегії. Особливу увагу було приділено питанням налагодження діалогу між приватним сектором та державою, удосконалення співробітництва бізнесу, уряду і громадського сектору на національному, регіональному та місцевому рівнях.

Основні підсумки Форуму виявились стратегічно виправданими:

1) Соціальна відповідальність бізнесу надійно укріпиться на українському ринку:

- значної уваги набуває питання зростаючої ролі бізнесу в українському суспільстві, посиленню інтересу до впливу діяльності компаній на соціальну та екологічну сфери з окресленою вірогідністю зростання тиску з боку громадськості щодо соціальної відповідальності бізнесу у найближчі роки;

- існує зростаюче визнання українським бізнесом відповідної потреби розуміння значення відповіді на очікування суспільства для репутаційного зиску бізнес-діяльності в формуванні порівняльних переваг;

- існує зростаюче визнання цінності соціальної відповідальності бізнесу та її ролі у вирішенні соціальних питань, що постають перед Урядом;

- Уряд України підтримує процес реалізації приватним сектором принципів Глобального договору та створення сприятливого середовища для їх подальшого просування.

2) Глобальний договір є документом формалізації соціальної відповідальності бізнесу, зокрема і в Україні:

- до цього часу не існувало системного та стратегічного підходу до просування КСВ в Україні з тим, щоб бізнес міг стати рівним учасником вирішення питань розвитку та реалізації Цілей Розвитку Тисячоліття;

- деякі представники українського бізнесу відповідно до власних корпоративних зобов’язань або з власної ініціативи впроваджують певні принципи Глобального договору та вживають заходи у напрямку підтримки сталого розвитку в Україні;

- Глобальний договір посилює культуру соціальної відповідальності бізнесу, вимагаючи від бізнесу зважання на базові цінності, що становлять основу корпоративного громадянства;

- Ініціатива Глобального договору є особливою через те, що в її основі лежать універсальні цінності, що поважаються усіма спільнотами та культурами. Це є добровільна ініціатива, що уособлює ефективний важіль впровадження соціального відповідального бізнесу в Україні;

- Мережа Глобального договору пропонує унікальну можливість стати учасником світової мережі компаній-лідерів, створюючи умови для обміну соціальними бізнес-практиками та практиками щодо охорони навколишнього середовища.

3) Всі учасники Форуму домовились створити мережу Глобального договору в Україні у 2006 р.:

- ПРООН в Україні буде відповідальною за Глобальний договір в Україні інституцією, здійснюватиме заходи, збільшуючи обізнаність щодо Глобального договору в бізнес середовищі, уряді, неурядових організаціях, профспілках, наукових колах та ЗМІ, надаючи допомогу у створенні місцевої мережі;

- ПРООН продовжуватиме сприяти діалогу щодо соціальної відповідальності бізнесу між діловими колами, урядом, профспілками, громадськістю та розвитку політики соціальної відповідальності бізнесу;

- компаніям-лідерам, які поділяють погляди та цілі Глобального договору буде запропоновано стати лідерами Глобального договору в Україні. Прийняття Глобального договору планувалось у I кварталі 2006 р., з подальшим створенням його мережі в Україні у II кварталі 2006 р., за умови особливої уваги до залучення малого та середнього бізнесу до організації;

- на 2006 р. було заплановано проведення регіональних заходів та національної конференції;

- посилення співробітництва між агенціями ООН та приватним сектором через реалізацію спільних проектів розвитку в порядку денному на 2006 р.

В рамках дії Глобального Договору ООН, по суті волонтерської ініціативи, планується об'єднання приватних компаній, агенцій ООН, бізнес-асоціацйї, неурядових організацій та профспілок у єдиний глобальний форум задля сталого розвитку через відповідальне та інноваційне корпоративне лідерство. Так, учасниками Договору в Україні станом на 2010

рік стали вже 149 компаній, щорічно до нього долучались 23 компанії, діючих на території держави (*додаток У*).

Проте формальне прийняття компанією на себе зобов'язань ГД ООН на практиці не завжди визначало її наміри діяти відповідно і відповідально. В Україні за стандартами GRI звітність, як правило, подавали лише п'ять компаній: DTEK, Metinvest, SCM, «Оболонь» та банк «Надра». Зі 149 його вітчизняних підписантів 9 компаній взагалі не звітували про свою КСВ. Окремі соціальні звіти включались до консолідованої звітності лише кількома компаніями, для решти принципи Договору були суто декларативними. Наявність інформації щодо місії організації, її відповідальності, відкритої благодійної діяльності, дарування дитячим закладам новорічних подарунків, на жаль, часом зводилось до поширення практики нівелювання вітчизняними компаніями сутності поняття «соціальна відповідальність». Так, за даними Центру розвитку КСВ в Україні, в 2014 р. Глобальний договір ООН оголосив про виключення з мережі 285 компаній за відмову повідомляти про прогрес з КСВ протягом двох років поспіль, у списку порушників умов ГД ООН опинилися й сім українських компаній [76].

На початку 2004 р. Україна приєдналась до Кіотського протоколу: Закон України N1430-IV від 04.02.2004 «Про ратифікацію Кіотського протоколу до Рамкової Конвенції ООН про зміну клімату» [77]. Для бізнесу це дало можливість отримувати грошові бонуси від зменшення викидів парникових газів, а компаніям, які скорочують обсяги забруднення атмосфери, отримувати від ООН спеціальні сертифікати для продажу їх на спеціальних торгах.

Слід зазначити, що у кінці 2007 р. Україна приєдналась до розробки міжнародного стандарту ISO 26000 [77] «Керівництва з соціальної відповідальності» шляхом відбору експертів для створення Національного дзеркального комітету [78]. Навесні 2010 р. цей стандарт було прийнято міжнародною спільнотою, позаяк він є необов'язковим, то органи державної влади не можуть змушувати його виконувати.

На початку 2010-х років деякі ВНЗ України вирішили запровадити спеціальний навчальний курс з соціальної відповідальності (Львівський інститут банківської справи, Університет банківської справи НБУ), або ввести цю тему до учбових програм з економіки, етики бізнесу, міжнародного менеджменту (Львівський інститут менеджменту, КНЕУ, НТУУ «КПІ» та інші). Першим вагомим кроком до залучення ВНЗ до розвитку КСВ в Україні став тренінг «Викладання КСВ в університетах: із чого розпочати?», ініційований та проведений центром розвитку КСВ в лютому 2009 р., учасниками якого були викладачі ВНЗ Києва, Донецька, Харкова, Дніпропетровська, Тернополя, Запоріжжя, Одеси, Львова. Результатом цього заходу стало створення мережі ВУЗів «КСВ» з метою обміну інформацією та розширенням своїх знань з питань соціальної відповідальності, розробки навчальних програм з викладання соціальної відповідальності, підготовки посібника з КСВ.

Створений за підтримки фонду USAID (США) Центр «Розвиток КСВ» з 2009 р. проводить Національний конкурс бізнес-кейсів з КСВ [79], де поряд з філіями іноземних фірм щороку зростало число українських підприємств-учасників і призерів конкурсу. У 2009 р. друге місце було присуджено ПАТ «Інгулецький гірничо-збагачувальний комбінат» (м. Кривий Ріг) за природоохоронну діяльність, а 2011 р. перше місце було присуджено компанії «СКМ» за реалізацію програми «Сучасна освіта», друге місце – ВАТ «Турбоатом» за програму закріплення на виробництві молодих працівників. Третє місце у конкурсі бізнес-практик було присуджено ООО «МЕТІНВЕСТ ХОЛДИНГ» за досягнення у сфері охорони праці, промислової безпеки й охорони довкілля. Активну діяльність з впровадження КСВ проводить корпорація «Інтерпайп», яка серед українських компаній приєдналася однією з перших до ГД ООН і з 2007 р. публікує соціальні звіти.

У 2011 році було відкрито Центр взаємодії бізнесу та суспільства – експертну організацію з питань КСВ та сталого розвитку. Центр створено у партнерстві зі спеціалізованою компанією ASM Consultingта провідним у

СНД інформаційно-аналітичним порталом CSRJOURNAL за підтримки Міністерства соціальної політики України. Місія Центру – розвиток взаємодії бізнесу та суспільства через популяризацію КСВ [80].

Діяльність Центру базується на таких принципах: діалог зі всіма зацікавленими сторонами, прозорість обговорень та прийняття рішень, підзвітності, висока якість комунікацій, ефективність у реалізації проектів та послуг. Співробітники Центру допомагають компаніям та організаціям будувати взаємний діалог для прийняття сталих рішень.

Основні напрями діяльності Центру:

1. Надання консультаційної та експертної підтримки;
2. Популяризація успішних КСО практик;
3. Підвищення розуміння бізнесом, державними та неурядовими організаціями питань КСВ та сталого розвитку;
4. Широке просування ідеї соціальної відповідальності через систему вищої освіти.

На нашу думку, підтримка ініціатив Центру –важливе й своєчасне рішення, показник готовності уряду розпочати системну взаємодію з питань розвитку соціальної відповідальності бізнесу. Серед найближчих пріоритетів діяльності Центру ВБС виділено кілька напрямів:

- розробка збалансованої навчальної програми та тематичних матеріалів з КСВ для вищих закладів освіти із залученням національних та міжнародних експертів;
- запуск спеціалізованого онлайн-журналу з КСВ на платформі CSRJOURNAL;
- розробка та проведення Всеукраїнського конкурсу та національного рейтингу з КСВ під патронатом Міністерства соціальної політики України;
- створення системи громадського завірення нефінансової звітності.

До панелі експертів Центру взаємодії бізнесу та громадськості приєднались представники Державної інспекції з питань праці та Глобального договору ООН [81]. Експертна панель є консультативним

органом Центру ВБО для співпраці провідних національних і міжнародних експертів у галузі корпоративного управління, соціальної відповідальності й сталого розвитку, керівників державних, громадських організацій та медіа.

В рамках проекту «Розробка національного порядку денного з КСВ», який реалізує Центр розвитку КСВ, 19 січня 2011 року 17 українських компаній та організацій підписали «Декларацію про відповідальне бізнес-партнерство» (*додаток 2*) [82]. В Україні підписанти зобов'язуються працювати над просуванням принципів прозорості та чесного ведення бізнесу, захисту прав людини, у тому числі в сфері трудових відносин, охорони навколишнього середовища та безпеки праці включно з постачальниками та партнерами.

Серед компаній -- підписантів декларації, багато міжнародних, що обумовлено вимогою щодо прозорого ланцюга постачальників, «зелених» поставок, пов'язаних з етикою ведення бізнесу на міжнародному ринку. Підписання Декларації про етичне ведення бізнесу підтримали Проект UNITER, який фінансується USAID, та посольство Норвегії в Україні.

Серед компаній та організацій, які підписали Декларацію, такі представники бізнесу:

- Avis;
- British Council;
- ДТЕК;
- Grayling;
- «ГлаксоСмітКляйн Фармасьютікалс Україна»;
- «Кока-Кола Беверіджиз Україна»;
- «МТС-Україна»;
- Novo Nordisk;
- Pact;
- Platinum Bank;
- Правова група «Павленко та Побережнюк»;
- ProCredit Bank;

- «Siemens Україна»;

- АТ «Плоске»;

- Міжнародний інститут бізнесу;

- Українська Асоціація зі зв'язку з громадськістю;

- Центр «Розвитку КСВ».

Загалом обговорення актуальних питань КСВ відбувалось на багатьох семінарах і конференціях, формуючи тим самим дискурс соціально відповідального бізнесу [83]. Найважлиішими подіями в цьому процесі були:

1. Конференція «Соціальна відповідальність бізнесу. Як будувати стосунки з персоналом, громадськістю, владою». Організатор -- журнал «Експерт Україна» (06 квітня 2007 р., Київ). У ній брали участь великі компанії роботодавці, серед яких ІСД, СКМ и Arcelor Mittal, представники влади та експерти;

2. Друга Міжнародна конференція «Корпоративна соціальна відповідальність. Цивілізована економіка – цивілізоване суспільство» (18 квітня 2008 р.). У конференції взяли участь до 150 представників бізнесу-засновники й керівники українських та зарубіжних компаній та міжнародних і місцевих благодійних фондів, члени уряду, депутати ВР, представники міжнародних організацій, міжнародні експерти, фандрайзери;

На заходах зазвичай обговорювались такі основні питання: соціальна стратегія українських корпорацій та світова практика угод про соціально-економічне партнерство між бізнесом та адміністраціями територій; досвід транснаціональних компаній; міжнародні стандарти КСВ; нефінансова звітність як засіб діалогу з громадськістю; рейтинг соціально-відповідальних компаній; корпоративна філантропія в Україні.

3. ІІІ Міжнародна конференція «Корпоративна соціальна відповідальність. Глобальні виклики та національні рішення» (29 квітня 2009 р.). Організатор -- журнал «Експерт Україна» за підтримки компанії «Хенкель Україна», СКМ, МТС, МОМ та посольства Норвегії.

Втретє в рівноправному діалозі учасники конференції обговорювали можливість формування КСВ за складних економічних умов і проблемах становлення громадянського суспільства в Україні, дискутували про проблеми корпоративної філантропії та соціальних інвестиціях, знайомились з світовим досвідом КСВ у стратегії компанії, інтеграції принципів КСВ у бізнес-структуру та виробничі процеси компанії, оцінку управління корпоративної відповідальності.

4. IV міжнародна конференція «Корпоративна соціальна відповідальність. У пошуках національної моделі». Організатор -- журнал «Експерт Україна» (28 квітня 2010 р.). Учасники та гості конференції обговорили питання формування національної моделі розвитку КСВ в Україні, умови ефективного партнерства основних суб'єктів національної моделі, а також практики реалізації програм КСВ в умовах економічної рецесії, перспективи співробітництва з міжнародними партнерами та підвищення рівня взаємодії в трикутнику «влада – бізнес – суспільство». Д. Мендоза-Вілсон, директор з міжнародних зв'язків та відносин з інвесторами компанії СКМ, назвав три ключові позиції стратегії компанії: «Послідовність, сталий розвиток та сила партнерства».

5. V Міжнародна конференція «Соціальна відповідальність бізнесу. На шляху до сталого розвитку». Організатор -- журнал «Експерт Україна» (13 квітня 2011 р.). Основною темою обговорення стало питання довгострокового планування КСВ проектів, яка передбачає комплексну підтримку територіальних спілок, турботу про навколишнє середовище та постійне підвищення кваліфікації співробітників.

Під час конференції відбулась дискусійна панель «Стратегія та імплементація проектів сталого розвитку компаній» з обговоренням мети, стратегії та зобов'язань соціальних стратегій, а також висвітлення показників у соціальній звітності компанії.

6. Конференція «Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу: провідні практики, ініціативи, розвиток» (18 жовтня 2011 р., Київ) [84].

Організатори -- Асоціація Незалежних Директорів України, Бюро Верітас. Шведський інститут. Тематика конференції:

А) Міжнародні практики КСВ та досвід вітчизняних компаній:

- Навіщо КСВ бізнесу?

- КСВ та бізнес: додаткова вартість чи додаткові витрати?

- Яким чином компанії, що впровадили КСВ, оцінюють результати впровадження, яку користь отримав бізнес від впровадження принципів КСВ?

Б) КСВ та інвестування:

- Навіщо КСВ інвесторам?

- Що таке принципи відповідального фінансування та які групи інвесторів підтримують їх?

- Чи впливає аналіз принципів КСВ, впроваджених у компаніях, на прийняття рішення інвестора щодо інвестування?

- Чи впливають запроваджені принципи КСВ на оцінку компанії інвесторами?

- Чи існують приклади впливу впровадження принципів КСВ на оцінку компанії, чи існує аналіз такого роду залежності?

В) Національна політика в галузі КСВ

- Навіщо КСВ державі?

- Планування участі представника Фонду держмайна України та інших представників державних органів влади.

Г) Міжнародні стандарти в галузі КСВ:

- Які стандарти прийняті в сфері КСВ?

- Які основні вимоги міжнародних стандартів: AA 1000, GRI, SA 8000, ISO 26000 тощо.?

- Які методи верифікації звітності загально прийняті?

- З якою метою компанії проводять верифікацію звітності?

- Коментарі компаній, що запровадили принципи КСВ у своїй діяльності, відносно дотримання принципів міжнародних стандартів.

Під час конференції представлено ділову гру проекту Global Compact Network Ukraine для впровадження принципів КСВ в компаніях.

Головна мета конференції — продемонструвати на прикладі компаній, що запровадили КСВ, основні переваги; проаналізувати приклади впровадження кращих практик в галузі КСВ; ознайомити учасників з рекомендаціями кращих практик в сфері КСВ; обговорити перспективи розвитку КСВ в Україні та світовій практиці.

7. VI Міжнародна конференція «Соціальна відповідальність бізнесу: інвестиції в майбутнє» (24 квітня 2012 р., Київ). Організатор -- журналом «Експерт Україна» в партнерстві з «СКМ» (генеральний партнер), ДТЕК (офіціальний партнер) та Метінвест (партнер панелі «Від проектів КСВ до сталого розвитку»).

Спікери великих українських корпорацій були одностайні у тому, що бізнесу необхідно налагоджувати та підтримувати діалог зі всіма зацікавленими сторонами. Стосовно прогнозованих груп ризиків, з якими стикнеться у майбутньому бізнес і суспільство -- освіта та охорона здоров'я, інфраструктура, розвиток регіонів, ринок праці, технологічна готовність, інновації та екологія. Ключовою в програмі стала доповідь директора зі сталого розвитку Pricewaterhouse Coopers (Великобританія), в якій він акцентував увагу на суттєвих проблемах -- дефіциту питної води, продуктів харчування, стабільності екологічного середовища, а тому саме бізнесу слід враховувати природній потенціал у власних економічних розрахунках.

Керівник департаменту SRI Фонду KBC Asset Management NV (Бельгія) у виступі підняв нову тему про переваги та можливості фондів соціально-відповідального інвестування та критерії вибору компаній такими фондами: «Інвестори все більше уваги надають КСВ, як критерію вибору компаній для інвестицій. Ринок КСВ – це один з найбільш швидко зростаючих ринків інвестицій у Східній Європі. Така еволюція ринку інвестицій є важливим моментом».

8. VII Міжнародна конференція «Відповідальність бізнесу перед державою» (21 травня 2013 р., Київ). Організатор -- журнал «Експерт Україна» в партнерстві з компаніями «Group DF» (генеральний партнер), ДТЕК та ІСД (офіціальні партнери). Спікери були одностайні в тому, що бізнес не обмежується лише сплатою податків, існує потреба в налагодженні та підтримці діалогу з суспільством. Конференція завершилась дискусією представників великих транснаціональних корпорацій -- «Майкрософт», «Нестле», «Тетра Пак», що розвивають власний бізнес в Україні, спираючись на світовий досвід, який довів свою ефективність в розвинених країнах світу.

Обговорення актуальних проблем з питань КСВ відбулось в межах 7 регіональних семінарів:

1. Семінар «Сталий розвиток регіонів: модель ефективного партнерства» (31 травня 2011 р., Миколаїв), де були представлені приклади впровадження проектів з КСВ у Миколаєві та Миколаївській області,

2. Семінар «Сталий розвиток регіонів: роль соціально відповідального бізнесу» (14 вересня 2011р., Дніпропетровськ), в ході роботи якого майже 50 представників влади, регіональних ЗМІ та бізнесу прослухали доповіді експертів, ознайомились з практикою впровадження проектів з КСВ у Дніпропетровську та Дніпропетровській області.

3. Семінар «Сталий розвиток регіонів: роль соціально-відповідального бізнесу» (04 жовтня 2011 р., Черкаси) проведений був з метою ознайомлення з діючими проектами з КСВ Черкасах та області. На семінарі відбулась презентація книги Курінька Р. «Освоюємо КСВ: просто про складне».

4. Семінар «Сталий розвиток регіонів: роль соціально-відповідального бізнесу» (14 березня 2012 р., Луганськ) організований був для ознайомлення з практикою впровадження проектів з КСВ в Луганську та області, що переважно стосувались питань благоустрію міста, дитячого спорту, охорони здоров'я, ЖКГ.

5. Семінар-практикум «Сталий розвиток регіонів: роль соціально-відповідального бізнесу» (20 вересня 2012 р., Київ) зібрав понад 40

представників великих і середніх компаній регіону, керівників профільних управлінь КОГА, громадських організацій та журналістів. Прикладом залучення інвестицій та відкриття нових потужностей в Київський області стала компанія PepsiCo Україна, одним з напрямів сталого розвитку якої залишається ефективний бізнес. Практичним завершенням семінару стала пропозиція підписати соціальний договір про розвиток територій з компанією PepsiCo Україна.

6. Семінар-практикум «Сталий розвиток регіонів: роль соціально-відповідального бізнесу» (26 березня 2013 р., Харків), де на прикладі програми КСВ компанії Shell продемонстровано було реалізацію комплексу соціальних ініціатив, що передбачають ремонт доріг, удосконалення систем опалення в районних школах, встановлення освітлення, закупівлю медичних препаратів. Учасникам запропоновано було практичне завдання (SWOT-аналіз та бізнес-гра) для моделювання ефективного партнерства між бізнесом, владою та громадами.

7. Спеціалізований заключний семінар «Сучасний порядок денний КСВ: взаємодія з інвесторами та інтегрована звітність», організований у Києві Центром взаємодії бізнесу та суспільства на чолі з Р. Куріньком для ознайомлення з діяльністю Міжнародної ради з інтегрованої звітності (IIRC) для набуття практичного досвіду учасниками конференції [85]

На початку 2011 року було проведено «Національний конкурс кейсів КСВ», організований Центром «Розвиток КСВ» за підтримки компаній «Ернст енд Янг», «САН ІнБев Україна» та «МТС-Україна» [86]. На конкурсі було представлено 37 кейсів, 26 з яких були розроблені в компаніях, які вперше підключились до цього заходу, а переможцями стали:

1. Перше місце — компанія Microsoft (проект «Онляндія») та Міжкорпоративний університет (спільна ініціатива восьми українських компаній);

2. Друге місце — ТОВ «Астеліт» (проект «Стрибок у життя») та ВАТ «Прикарпаттяобленерго» (проект підвищення усвідомленості дітей про електробезпеку);

3. Третє місце — компанія «Мері Кей Україна» (проект із захисту жіночого здоров'я) та «Люксоптика» (програма «Здоровий зір»).

У лютому 2012 року у Києві відбулась конференція «Підприємство 2020: ідеї студентів», організатором якої виступав Центр «Розвиток КСВ» у партнерстві з економічним факультетом та кафедрою теоретичної та прикладної економіки КНУ імені Тараса Шевченко, а Генеральним партнером -- УкрСиббанк BNP Paribas Group [87]. Учасники спільними зусиллями спробували сформувати характеристики підприємства майбутнього та визначити основні шляхи розвитку бізнесу в Україні, що набуло форми «Азбуки Підприємця 2020» – своєрідного листа компаніям від студентів щодо основних якостей, властивих підприємствам нового формату.

Під час конференції всі учасники – студентська молодь, представники компаній та міжнародних організацій (УкрСиббанк BNP Paribas Group, ДТЕК, Ernst & Young, Глобальний договір ООН в Україні, Київської бізнес-школи) були одностайні у тому, що соціальна відповідальність стане однією з визначальних характеристик підприємства майбутнього. Під час стратегічних сесій студенти під керівництвом представників провідних компаній та кафедр економічного факультету КНУ ім. Тараса Шевченка сформували прогноз стану відповідної галузі (інфраструктура та розвиток регіонів, освіта та ринок праці, інновації та технологічна готовність, навколишнє середовище, банк) у 2020 році та запропонували рішення проблем цих галузей для бізнесу. Автори кращих ідей отримали спеціальні нагороди від компаній: JTI, Крафт Фудз, МТС, Метінвест, Ernst & Young, УкрСиббанк, Danone.

12 березня 2013 р. в конференц-залі Національного інституту стратегічних досліджень відбулося засідання робочої групи «Україна – ЄС: на шляху до соціокультурного співробітництва» на тему: «Національна модель політики корпоративної соціальної відповідальності бізнесу (КСВ) як

компонент євроінтеграційної стратегії України» [88]. Подія була в рамках проекту «Національний Конвент України щодо ЄС» за підтримки Адміністрації Президента України, Міністерства закордонних справ України та Міністерства економічного розвитку і торгівлі України. Партнерами проекту виступили дослідницький центр Словацької асоціації зовнішньої політики (м. Братислава) і Словацький фонд розвитку (SlovakAid).

На порядку денному засідання розглядались такі питання:

1. Стан та перспективи політики КСВ в ЄС та Україні;

2. Проект Концепції КСВ в Україні: принципи та пріоритети;

3. Перспективи доопрацювання та затвердження Концепції політики КСВ в Україні в контексті плану дій щодо підготовки до підписання Угоди про політичну асоціацію та ЗВТ+.

Учасниками засідання стали:

- заступник Голови Представництва ЄС в Україні;

- радник Міністра соціальної політики;

- заступник директора департаменту ринку праці та зайнятості Міністерства соціальної політики;

- головний спеціаліст департаменту державної регуляторної політики та розвитку підприємництва Міністерства економічного розвитку і торгівлі;

- голова правління Центру «Розвиток КСВ»;

- посадовці іноземних дипломатичних представництв, представники бізнесу й міжнародних організацій.

За результатами виступів учасників та дискусії було підготовлено важливі Рекомендації:

1. Змістом соціально відповідального бізнесу має бути піклування про створення гуманітарних життєвих середовищ в Україні в цілому і в кожній місцевій громаді зокрема;

2. Слід цілеспрямовано орієнтувати гуманітарне середовище на розвиток і підтримку європейських цінностей, позаяк програми соціально

відповідального бізнесу є інструментом втілення європейських цінностей на рівні повсякденності (так званого життєвого світу людини);

3. Слід виробити пріоритети діяльності щодо просування КСВ та визначити сферу її поширення. При цьому варто переглядати моделі співпраці з державними структурами, запроваджувати європейські моделі, враховуючи національні особливості;

4. Необхідно розробити програму просування КСВ як складової Концепції, створити інфраструктуру КСВ – недержавні інститути, які будуть її підтримувати і просувати, налагодити співпрацю з медіапростором з питань КСВ.

Навесні 2013 року вперше у Києві пройшов Форум «Найкращі соціальні проекти України», де було представлено 51 соціальний проект [89]. 43 організації різних форм власності представили на заході свої соціальні проекти, а також обговорено проект Національної декларації соціальної відповідальності (*додаток Ф*) [90].

Декларацію підтримали 37 представників від органів державної влади і місцевого самоврядування, компаній різних форм власності, організацій громадянського суспільства, ВНЗ, наукових та дослідницьких інституцій (*додаток Ц*).

Підтримуючи мету Національної декларації по створенню діючого механізму ефективної взаємодії держави, бізнесу та суспільства, підписанти зобов'язалися:

- сприяти поширенню та усталенню явища соціальної відповідальності бізнесу в суспільстві;

- сприяти поширенню кращих практик соціальної відповідальності щодо етичної та чесної поведінки, поліпшення умов праці; захисту і покращення соціально-трудових прав працівника, захисту прав споживачів; дотримання сучасних стандартів безпеки праці та розвитку людини;

- розробити та унормувати систему державних механізмів підтримки, стимулювання та преференцій для компаній та організацій, що

запроваджують підходи соціальної відповідальності та реалізують соціально важливі програми.

Регламент заходу включав проведення конференції «Нові тенденції та перспективи розвитку соціального партнерства в Україні», відкритого семінару «Найкращий проект КСВ: як його підготувати» та круглого столу на тему «Відродження культурних цінностей в українському суспільстві: проблеми та шляхи їх вирішення».

Другий Форум «Найкращі соціальні проекти України» був проведений 30 жовтня 2014 року. У рамках Форуму відбулися Міжнародна конференція «Соціальне партнерство – шлях до Європи», а також відкрита лекція для студентів українських ВНЗ. Захід підтримали Український національний комітет Міжнародної торгової палати України ICC Ukraine, ВГО «Українська асоціація маркетингу», Європейська асоціація соціального маркетингу (ESMA), Міністерство соціальної політики України, Київська міська державна адміністрація, Посольства Малайзії, Швеції, Канади, Японії, Австрії і Великобританії, а також провідні українські та міжнародні ЗМІ.

12 березня 2014 року за ініціативи Центру взаємодії бізнесу та суспільства та підтримки Незалежної асоціації банків України (НАБУ) в Києві відбувся круглий стіл на тему: «КСВ у банківському секторі економіки України» [91]. На заході розглядались питання запровадження практичного досвіду КСВ в банківській сфері економіки України, а також міжнародні стандарти інтегрованої звітності. Відкривав та здійснював модерацію роботи заходу Р. Курінько, Президент Центру взаємодії бізнесу та суспільства, міжнародний експерт з питань корпоративної відповідальності та управління нефінансовими ризиками. Увазі учасників було представлено експрес-дослідження КСВ в банківському секторі економіки [92], яке містило комплексний аналіз КСВ практик даної сфери, а також рекомендації (дорожня карта) стратегічного підходу до КСВ для даного сектору економіки.

Сьогодні КСВ в Україні перебуває в стадії становлення. Найбільш активними у цій сфері є, насамперед, представництва іноземних компаній, які

вносять на українське підґрунтя сучасні світові практики, принципи і стандарти, а також великі та малі вітчизняні підприємства й організації, які протягом останніх 15 років удосконалюють свою діяльність на засадах концепцій Загального управління якістю. Однак зазначений процес потребує певної координації та стимулювання, а відтак активної участі в ньому держави, яка повинна визначити СВБ як бажану поведінку для бізнесу і розробити комплекс відповідних стимулів (до цього вже дійшли державні органи країн-членів ЄС).

У час, коли приватний бізнес є джерелом більш ніж 90% глобальної економіки, кожен крок бізнесу у напрямку сталого розвитку суспільства є дуже важливим, а практика КСВ набуває розповсюдження в світі й Україні завдяки реалізації чисельних заходів громадських організацій та міжнародній та українській приватній грантовій підтримці [93].

У нашій державі триває розробка національної стратегії КСВ, яку здійснює Центр розвитку КСВ за підтримки органів державної влади, громадських організацій, представників бізнес-середовища, профспілок, організації споживачів, дослідницьких інституцій та наукових кіл. В Україні діє низка законів з регулювання соціально відповідальної поведінки компаній, однак правові акти лише окреслюють обов’язки підприємств, не торкаючись безпосередньо добровільних ініціатив компаній, адже тлумачення КСВ українське законодавство не дає.

Необхідно наголосити, що з початку 2000-х в Україні здійснено низку важливих масштабних досліджень соціальної відповідальності бізнесу, а саме: перше експертне дослідження «Соціальна відповідальність бізнесу в Україні» Інституту соціології НАН України та фонду «Інтелектуальна перспектива» на замовлення UNICEF у 2002 р. з метою вивчення благодійної діяльності українських компаній у восьми регіонах України [94]. Порівняльне дослідження Асоціації менеджерів Росії в листопаді 2002 р. у межах дослідження міжнародного ставлення до соціальної відповідальності бізнесу в Росії, Угорщині, Чеській республіці, Польщі та Україні. Важливим аспектам

благодійництва було присвячене дослідження Консорціуму з удосконалення менеджмент-освіти в Україні в співпраці з Українським жіночим фондом і Центром інновацій та розвитку в липні 2004 р. по вивченню благодійної діяльності українських компаній. Регіональним питанням впровадження КСВ присвячене дослідження Карпатської фундації в Україні для окреслення переліку стимулів та перешкод у діяльності по впровадженню програм соціально відповідального бізнесу.

Основною метою цих емпіричних досліджень був аналіз сприйняття поняття соціально відповідального бізнесу, розуміння й втілення його в практику українськими компаніями та створення платформи для діалогу про соціально відповідальний бізнес серед бізнесменів, політиків, інститутів громадського суспільства, наукових і навчальних закладів для сприяння поширенню міжнародного досвіду застосування відповідальних бізнес-практик українськими компаніями.

З метою визначення рівня виконання програм з КСВ підприємствами різних форм власності, розмірів та секторів економіки, у 2005 році було проведено опитування 1221 керівника українських компаній з шести найбільших міст України (Києва, Харкова, Львова, Дніпропетровська, Донецька та Одеси) [95]. За результатами цього дослідження більшість опитаних українських компаній (78%) знають про соціальну відповідальність бізнесу, але кожне п'яте підприємство в Україні не інформовано про ступінь розповсюдження такої практики у світі й це не залежить від розміру компанії та форми власності. Майже однакова кількість великих, середніх і малих компаній відповіли позитивно на питання, чи чули вони про соціальну відповідальність бізнесу (відповідно 78-79%%). Акціонерні компанії (91%) не надто випереджають по цьому показнику державні (88%), приватні з декількома власниками (78%) та приватні з одним власником (75%). Найменша поінформованість про соціальну відповідальність бізнесу характерна для підприємств транспорту та тих, що надають побутові і комунальні послуги – 53% і 57% відповідно. Загалом найбільше інформовані

про концепцію КСВ компанії фінансового сектора (94%), з виробництва промислових товарів (84%) та торгівлі (83%).

Значні відмінності спостерігаються на регіональному рівні, -- якщо в Києві й області поінформованість про соціальну відповідальність бізнесу продемонструвало 91 % опитаних компаній, то у Львові й області, як і в Донецькій області на третину менше (63-62%%) компаній (*табл.3.1*).

Таблиця 3.1.

Розподіл компаній щодо інформованості про СВБ за регіонами (% підприємств)

Регіон	Інформовані про поняття КСВ
Київська область	91
Львівська область	63
Дніпропетровська область	77
Донецька область	62
Одеська область	73
Харківська область	74

Рівень та суть розуміння соціальної відповідальності бізнесу українських компаній мало на меті виявити дане дослідження. Для відповіді на це запитання респондентам було запропоновано 15 альтернативних тверджень про суть КСВ. Найбільша частина компаній відносить до КСВ впровадження соціальних програм поліпшення умов праці персоналу (65 %), розвиток персоналу і його навчання (63%), благодійну допомогу громадськості (56%), етичне відношення до покупців (49%) (*табл. 3.2*). Чи повинен бізнес брати участь у рішенні соціальних і екологічних проблем, чи це винятково функція держави? Класична постановка проблеми соціальної відповідальності бізнесу, що з'ясовує відношення компаній до своєї участі в рішенні соціальних питань, показала, що українські компанії схильні більше покладати турботу про суспільство на державу.

Таблиця 3.2

Складові поняття СВБ (2005 р.)

Форми СВБ	Підприємства, %
Впровадження соціальних програм поліпшення умов праці власного персоналу	65
Навчання / розвиток персоналу	63
Благодійна допомога	56
Застосування в політиці компанії принципів етичного та відповідального відношення до споживачів	49
Участь у регіональних програмах розвитку	32
Реалізація екологічних програм	30
Політика дотримання прав акціонерів або інвесторів	21
Відкрите подання інформації про діяльність компанії	19

На питання стосовно того, чи погоджуються керівники компаній з твердженням, що «рішення соціальних проблем – це функція державних структур, а бізнес повинен тільки забезпечувати власникам (акціонерам) одержання прибутку й сплату податків державі» ствердно відповіло 49 % компаній. Тільки на 33% підприємствах вважають, що бізнес повинен брати участь у рішенні соціальних і екологічних проблем суспільства (при цьому абсолютно переконані--12% компаній). З одного боку, це може бути відображенням невдоволення в суспільстві (зокрема, й у бізнес середовищі) тим, що державні служби не виправдовують очікувань у вирішенні соціальних та екологічних проблем. З іншого боку, це може свідчити про те, що концепція соціальної відповідальності ще не одержала такого визнання і поширення в Україні, як у країнах з розвинутою ринковою економікою, а сама соціальна відповідальність компаній не стала їх переконливою й свідомою практикою.

Виявлено, що найбільша кількість прихильників рішення проблем суспільства виключно державою знаходиться в Харкові, Львові і Дніпропетровську (*табл. 3.3*).

Таблиця 3.3.

Ставлення до КСВ за регіонами (% підприємств)

Варіанти відповідей	Київська область	Львівська область	Дніпровська область	Донецька область	Одеська область	Харківська область
Радше погоджусь	27	20	19	44	46	46
Цілком згоден	15	30	27	7	5	24
Не впевнений	22	20	15	16	12	18
Радше не погоджуюсь	28	18	17	18	18	10
Цілком не погоджуюсь	9	12	22	15	19	3

Абсолютно переконаних у тому, що бізнес повинен тільки справно платити податки і підвищувати доходи своїх власників зосереджено найбільше у Львові й області – 30% і це вище, ніж у Києві з 15%. З таблиці видно, що ті, хто переконаний у цьому і ті, хто скоріше переконаний, чим не переконаний, разом складають для Львова і Львівської області – 50%, коли для Дніпропетровська сукупні дані складають 46%, а для Харкова -- 70%.

В результаті цього дослідження були зроблені важливі висновки:

1. Більшість опитаних українських компаній знають про соціальну відповідальність бізнесу.

2. Найбільша частина компаній відносить до КСВ впровадження соціальних програм поліпшення умов праці персоналу, розвиток персоналу і його навчання, благодійну допомогу громадськості, етичне відношення до покупців. Ці результати не співпадають з існуючою думкою про те, що КСВ асоціюється в суспільстві насамперед з добродійністю. У розвитку концепції

КСВ в Україні простежується тенденція більше уваги приділяти внутрішнім соціальним програмам, спрямованим на працівників.

3. Майже половина українських компаній вважає, що рішення соціальних проблем – це функція державних структур, а бізнес повинен тільки забезпечувати власникам (акціонерам) одержання прибутку і сплачувати податки державі. Це є відображенням незадоволення в суспільстві (зокрема, у бізнес середовищі) тим, як державні служби виконують свої обов'язки щодо соціального розвитку. Також цей показник свідчить про те, що концепція соціальної відповідальності не одержала ще визнання і поширення в Україні.

4. Незважаючи на високі очікування щодо виконання державою своїх соціальних обов'язків, бізнес у своїй більшості вважає необхідним вирішення соціальних проблем у суспільстві та усвідомлює доцільність своєї участі у цьому.

У 2006 році Благодійним фондом «Демократичне суспільство» спільно з КМІС було проведено дослідження методів впровадження соціальної відповідальності бізнесу в Україні. У результаті цього дослідження були виявлені найпопулярніші практики КСВ [74].

За оцінками спеціалістів ООН, найпоширенішими різновидами практик соціально спрямованого бізнесу в Україні виступають такі аспекти діяльності бізнесу:

— відносини бізнесу з місцевими громадами (благодійність та підтримка соціальних програм, забезпечення освіти членам громади);

— трудові відносини з працівниками (дотримання трудових прав персоналу, навчання, створення безпечних умов праці, своєчасна виплата зарплати, відсутність дискримінації у правах і зарплаті, медичне страхування), вплив на навколишнє середовище (надання переваги альтернативним джерелам енергії, виробництво екологічно чистої продукції, зменшення викидів, будівництво очисних споруд);

— управління СВБ як елемент корпоративного управління (визначення груп впливу та налагодження діалогу, визначення місії й цілей, включення їх у політику керівництва).

У визначенні сутності й значення СВБ респонденти частіше дотримуються таких тверджень:

— впровадження програм поліпшення умов праці персоналу (65%);
— навчання/розвиток персоналу (63%);
— благодійна допомога (56%);
— застосування у політиці компанії принципів відповідального ставлення до споживачів (49%);
— участь у регіональних програмах розвитку (32);
— реалізація екологічних програм (30%);
— політика дотримання прав акціонерів (21%) [95].

Важливим здобутком цього дослідження виявилось те, що було визначено, що в Україні не використовується низка практик, які вже стали традиційними на Заході:

— урахування культурної специфіки споживача;
— використання системи соціального маркування продукції;
— зворотній зв’язок зі споживачами;
— надання інформації про якість і безпеку продукції;
— застосування принципів оцінки життєвого циклу продукту;
— моніторинг впливу на довкілля;
— уникнення використання генетично модифікованих продуктів тощо.

Переважно СКБ в Україні розвивається за двома напрямами, один з яких скерований всередину компаній, а другий – назовні, на розвиток території, регіону, суспільства в цілому. Сутність КСВ було розкрито в авторській статті «Корпоративна соціальна відповідальність: пошуки інтерпретації», де описано «природу» концепції КСВ, досліджено теорію «корпоративного егоїзму», «освіченого корпоративного егоїзму» та «розумного егоїзму» [97]. За результатами проведеного дослідження

доведено, що значною перешкодою на шляху розробки єдиного підходу до концепції КСВ є відсутність єдності в дискусіях навколо морального статусу компанії — головного актора в концепції. Виникало питання: «Чи є компанія морально відповідальною за свої дії подібно будь-якому індивідові, тобто чи виступає вона «моральним агентом»? Чи компанія є сукупністю зв'язаних між собою індивідів — суб'єктів КСВ, морально відповідальних за результати діяльності компанії, чи ж вона взагалі несе якусь відповідальність, відмінну від відповідальності своїх «людських елементів»?

У результаті автор дійшов висновку, що у наукових колах простежується певна налаштованість на активізацію опрацювання більш-менш єдиного концептуального підходу щодо КСВ, у процесі якої, однак, постійно виникає немало запитань, що потребують відповіді. І насамперед треба звернути увагу на фундаментальну теоретичну проблему: обґрунтованість необхідності й подальша зміна парадигми в етиці бізнесу. Перед фахівцями у галузі етики бізнесу постає завдання перегляду нормативного аналізу ринкових відносин з урахуванням досвіду й контенту їхніх трактувань в суміжних суспільних галузях та з залученням ґрунтовного аналітичного інструментарію.

Динаміку розуміння та практичного застосування КСВ в українських компаніях також можна окреслити за результатами помітних досліджень сфери КСВ: «Практика благодійної діяльності бізнес-компаній в Україні: сучасний досвід» (2009 р.) [98] , «Корпоративна соціальна відповідальність малого та середнього бізнесу в Україні» (2007 р.) [99], «Діалог зі стейкхолдерами: міжнародні та українські реалії сьогодення» (2008 р.) [100].

Серед важливих досліджень слід відмітити монографію «Сталий розвиток промислового регіону: соціальні аспекти» колективу вчених Інституту економіки промисловості НАН України [101], в якій докладно розглянуто вплив людського і соціального капіталу на забезпечення сталого розвитку та підвищення конкурентоспроможності промислового регіону, матеріали цієї праці довгий час були найбільш вагомими в експертному колі.

Колективом вчених Інституту прикладного системного аналізу НАН України у рамках міжнародного проекту «Світового центру даних з геоінформатики та сталого розвитку» розроблено індекс сталого розвитку [102]. У монографії, одній із перших в країні, зокрема висвітлено результати експертного опитування науковців та освітян з проблем соціальної відповідальності; визначено ступінь наукової розробленості проблеми та пріоритетні напрями подальших досліджень щодо соціальної відповідальності, а саме інституціональні (61%), управлінські (61%), соціокультурні (53%), правові (42%). Автори монографіїї намагаються визначити сутність цього феномену, його структурні складові, умови функціонування та розвитку, порушують та вирішують питання необхідності запровадження соціальної відповідальності в систему соціального управління через усвідомлення її значущості людиною та суспільством. У результаті теоретичних узагальнень зарубіжних і вітчизняних учених обґрунтовано значущість соціальної відповідальності людини та її внутрішньої мотивації до соціально відповідальної поведінки.

Експертам, які брали участь в цьому дослідженні, було запропоноване анкетне опитування, де на запитання «Як Ви вважаєте, чим характеризується соціальна відповідальність людини?» експерти відповіли, що людині притаманна особиста відповідальність, перш за все, за саму себе, свої дії (85%), результати своєї роботи (по 75%), а також за свою родину – дітей, батьків, близьких (71%). Реалізація соціально відповідальних відносин на мікрорівні створює потужне підґрунтя для колективної соціальної відповідальності людини перед суспільством (59%), перед людством (28%).

Оцінки експертів щодо значущості характеристик соціальної відповідальності людини розкривають дійсні уявлення освічених людей з науковим обґрунтуванням пріоритетів і переваг прояву соціальної відповідальності. Відповідальність за себе та свої дії посіла перше місце через розуміння її впливу на інші складові прояву соціальної відповідальності людини – за роботу, близьких, суспільство та людство.

Дані соціологічного моніторингу Інституту соціології НАН України фіксують іншу ситуацію, яка характеризує наявність певного вакууму відповідальності в українському суспільстві. Більшість населення країни (майже 60%) не відчувають особистої відповідальності за стан справ у країні та в своєму населеному пункті. Прогресивних соціально відповідальних громадян в Україні (принаймні тих, хто себе так позиціонує) не так багато – лише четверта частина, яка може взяти на себе відповідальність за стан справ у країні, у своєму населеному пункті. Це та частина мешканців країни, яка має більш високі позиції в освітньому, соціальному та матеріальному становищі, активно реалізує і розвиває свій людський потенціал. У свідомості населення України, згідно з результатами соціологічного моніторингу переважає невпевненість у собі й у власних силах змінити своє життя на краще через зовнішні обставини та перешкоди [103].

Загалом, за результатами всеукраїнських соціологічних досліджень у більшості населення країни проявляється обмежена довіра до соціальних інститутів. Серед функціонуючих інститутів локус довіри концентрується в просторі сім'ї (94%), релігійних організацій (52%), трудового колективу, підприємства (49%), а також ЗМІ (30%). Цілком зрозуміло, що особиста й колективна відповідальність будуть локалізовані та певним чином реалізовані саме в межах цих соціальних інститутів, причому ЗМІ виступатимуть інформаційним каналом між індивідом і суспільством та певною мірою впливатимуть на формування колективної й особистої відповідальності.

З огляду на здійснений аналіз процесу становлення соціально відповідального бізнесу в умовах розвитку ринкових відносин означимо вагомі чинники, що впливають на практику прийняття КСВ в Україні, а саме:

1. Структура економіки. Довгий час зберігалась переважна роль металургії, машинобудування, хімічної промисловості, а отже розвиток КСВ значно залежав від політики компаній у цьому секторі економіки.

2. Іноземні інвестиції. Іноземні компанії та спільні підприємства за очікуванням мусять очолити хід розвитку КСВ, надаючи найкращу

міжнародну практику в цій сфері. І дійсно, В Україні частка респондентів, які сприймають міжнародні компанії як більш соціально відповідальні, ніж місцеві, є найвищою серед усіх країн СНД, де проводилося обстеження.

3. Неефективна система соціального захисту. Багато компаній успадкували велику соціальну інфраструктуру (дитячі садки, будинки відпочинку, тощо), яку вони продовжують утримувати, вважаючи це діяльністю з КСВ. Також негаразди в системах охороні здоров'я та освіті в Україні спонукають компанії підтримувати ці сфери.

4. Слабкість місцевих громад. Відсутність децентралізації фінансів в Україні призводить до того, що переважним джерелом доходів місцевих бюджетів є трансферти з центрального бюджету. З одного боку, це обмежує стимули та можливості органів місцевого самоуправління у реалізації соціальних та інших програм. З іншого боку, це створює необхідність залучати компанії, які працюють у регіоні, до сприяння місцевому розвиткові.

5. Відсутність інституційної підтримки. Україна не має ні урядового органу, який міг би запроваджувати інструменти, стандарти й методики реалізації політики КСВ, ні розвиненої мережі неурядових організацій, які б могли підтримувати діяльність КСВ;

6. Трудове законодавство. Україна має досить розвинене трудове законодавство, але практика КСВ, пов'язана з робочою силою підприємства, повинна концентруватися на забезпеченні дотримання законів про працю, а не на порушенні їх. Україна має прийнятний рівень формальних зобов'язань, але про належний рівень їхнього виконання все ще не йдеться, позаяк є численні порушення існуючих норм і вимог законодавства. Відсутність децентралізації фінансів в Україні призводить до того, що переважним джерелом доходів місцевих бюджетів є трансферти з центрального бюджету. З одного боку, це обмежує стимули та можливості органів місцевого самоуправління у реалізації соціальних та інших програм. З іншого -- це створює необхідність залучати компанії, які працюють у регіоні, до сприяння місцевому розвиткові.

Найбільш доцільним у цьому контексті є ухвалення відповідної Національної стратегії соціальної відповідальності бізнесу в Україні, яка має чітко зафіксувати позицію держави у цій сфері. Прийняття такого документа покращить її репутацію всередині країни і за кордоном, продемонструє прагнення України рухатися відповідно до сучасних європейських і світових тенденцій, дотримуватися концепції сталого розвитку, відповідально ставитися до проблем суспільства і навколишнього середовища.

За Указом Президента (*додаток Ш*) у вересні 2013 року при Координаційній раді з питань розвитку громадянського суспільства створена робоча група для розробки проекту Стратегії сприяння розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні (*додаток Щ*) [104]. Процес підготовки Національної стратегії КСВ в Україні відбувався поступово (*табл. 3.4*).

Таблиця 3.4

Етапи формування Національної стратегії КСВ в Україні

Період	Заходи
2009 рік	1. За ініціативою низки громадських організацій відбулись Парламентські слухання. 2. Сформовано Раду з питань створення Концепції стратегії, до складу якої запрошено різні категорії стейкхолдерів в межах Комітету ВР з підприємництва та промислової політики.
2009-2010 рр.	3. Відбулось 4 засідання Комітету та підготовлено проект Концепції
2011-2013 рр.	4. Обговорення проекту Концепції з різними зацікавленими сторонами (журналісти, державні органи влади, бізнес-спільноти тощо). 5. Паралельно відбувалась адвокаційна робота з держаними органами з прийняття Концепції (листи, підготовлені аналітичні матеріали тощо)
Червень 2013 р.	6. Наказ Президента про створення робочої групи
Вересень 2013 р.	7. Створення робочої групи при Координаційній раді зі сприяння розвитку громадянського суспільства АП.

Основні завдання Національної стратегії соціальної відповідальності бізнесу в Україні полягають в наступному:

- розвиток КСВ як фактора модернізації економіки, підвищення її конкурентоспроможності з метою визнання українського бізнесу на світовій арені як соціально відповідального, його полегшеної інтеграції в міжнародні ринки, зростання суспільного добробуту та вирішення питань, визначених у національних програмних документах;

- запровадження єдиних підходів до розуміння соціальної відповідальності бізнесу в Україні всіма групами заінтересованих осіб;

- розвиток системи нефінансового звітування з метою більшої поінформованості суспільства щодо різних аспектів КСВ;

- удосконалення існуючих і розвиток нових форм державно-приватного партнерства задля економічного, соціального й екологічного розвитку громад і територій присутності;

- формування ефективної системи соціального і громадського діалогу;

- створення передумов для гарантій забезпечення прав людини, етичного виховання та освіти членів суспільства;

- розвиток програм ресурсозбереження та енергоефективності, «озеленення» бізнесу та економіки країни в цілому;

- розвиток процесів ділового удосконалення підприємств, організацій і установ.

Згідно з Національною стратегією соціальної відповідальності бізнесу в Україні, необхідність розвитку КСВ зумовлена низкою причин:

1. Низький рівень корпоративної культури та, як наслідок, фінансова й економічна слабкість значної частки компаній в Україні виступають однією з найбільш поширених перешкод. Діяльність економічно слабких суб’єктів орієнтована на виживання, а суспільство і держава часто обирають опозиційну до бізнесу позицію. Така загальна ситуація на тлі постійного браку коштів не сприяє поширенню ідей та принципів соціальної відповідальності на загальнодержавному рівні.

2. Правовий нігілізм і деформація правової свідомості, коли в Україні лише формується культура поваги до законів та права в цілому. Нині

переважно панує прагнення оминути закон, а не дотримуватись його і бізнес, як найбільш активний та креативний суб'єкт суспільного життя не є виключенням. Частково це пояснюється якістю законів, що приймаються в Україні, їхньою нестабільністю та вибірковістю застосування.

3. Низький рівень усвідомлення суспільством ролі бізнесу – через відносно нетривалу сучасну історію вітчизняного бізнесу та ще більш коротку практику реалізації ним власної соціальної відповідальності в українському суспільстві, з причини чого майже не сформовано коректне розуміння зусиль бізнесу в цьому напрямі.

4. Термінологічна (нормативна) невизначеність – з огляду на відносно пізнє входження вітчизняних підприємницьких кіл до спільноти соціально відповідального бізнесу в Україні спостерігається елементарне нерозуміння бізнесом та й загалом суспільством основних завдань і механізмів реалізації стратегій соціальної відповідальності.

5. Закритість українських компаній для широкої громадськості – для більшості компаній детальна інформація про її діяльність є даними для суто внутрішнього користування. Лише чверть з опитаних підприємств мають затверджені кодекси поведінки (місію, кодекс етичних правил, проголошені цінності тощо).

6. Перекіс у реалізації політики соціальної відповідальності українськими компаніями. Соціальна відповідальність українських компаній та організацій спрямовується, насамперед, на трудові практики і заходи із захисту здоров'я і безпеки споживачів. Менш поширеними є заходи щодо захисту природних ресурсів та взаємодії з громадою: лише третина компаній здійснює соціальні інвестиції в громаду, половина підприємств не вживає заходів з охорони довкілля.

7. Нерівномірне врахування інтересів зацікавлених сторін: найчастіше компанії враховують інтереси споживачів та органів державної влади, менше – недержавних організацій та дослідницьких організацій, навчальних закладів, співпраця з якими практично відсутня.

Актуальність розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні зумовлена її суттєвим впливом на досягнення економічних, соціальних та екологічних цілей, які стають рушіями подальшого розвитку КСВ, що сприяє підвищенню конкурентоздатності вітчизняного бізнесу й економіки країни в цілому.

1. Економічні цілі:

Забезпечення конкурентоспроможності національної економіки через покращення принципів прозорості і підзвітності діяльності компаній в Україні; збільшення інвестицій в підвищення кваліфікації працівників, їхнє безперервне навчання та працевлаштування;

Стабільний та передбачуваний розвиток внутрішнього ринку і підвищення ефективності його функціонування;

Формування привабливої національної інноваційної інфраструктури через спрямування інвестицій у новітні технології;

Надання сучасного інструментарію для державного регулювання: чіткі сигнали від держави щодо важливості КСВ, стимулювання без посилення адміністративного тиску, сприяння та заохочення до КСВ всіх учасників ринку (відсутність вибірковості) стимулюють організації та компанії впроваджувати принципи соціальної відповідальності;

Розвиток культури споживання та підвищення рівня обізнаності споживачів. КСВ спонукає споживачів цікавитись екологічними, економічними та соціальними аспектами товарів/послуг, а також репутацією виробника або надавача послуг, що, своєї черги, стає рушієм розвитку практик КСВ серед компаній;

Поширення в Україні систем управління якістю організації виробництва (ISO 9000). Вітчизняні компанії, що впроваджують системи управління якістю менеджменту та які є лідерами у впровадженні ділової досконалості, становлять приклад для інших підприємств, в тому числі з європейських країн.

Підвищення бізнес-культури в країні: рівень поінформованості та ступінь розуміння КСВ серед власників, керівників компаній, бізнес-партнерів, працівників, постачальників, представників засобів масової інформації, державних і недержавних організацій та інших груп визначає ступінь розвитку бізнес-культури в країні, що особливо важливо для інвестиційної привабливості ринку.

2. *Соціальні цілі*:

Коректне сприйняття бізнесу як явища населенням. З огляду на непростий період становлення більшості українських компаній в суспільстві побутує думка про успішність одних за рахунок неуспішності інших. Через це діяльність компаній, що має ознаки соціальної відповідальності, часто сприймається суспільством як належне. Традиційно значимими для України є благодійність і меценатство;

Вищий рівень інтеграції до ринку праці та соціальної залученості: прагнення підприємств залучати більше представників з уразливих груп населення та безперервне навчання працівників зменшує соціальне розшарування і сприяє подоланню бідності і повазі до прав людини;

Розвиток інновацій у соціальній сфері: створення умов праці, що сприятимуть інноваційній діяльності.

3. *Екологічні цілі*:

Більш раціональне використання природних ресурсів та зниження рівня викидів, що досягається інвестуванням компаній в еко-інновації та створенням системи екологічного менеджменту, що передбачає цілеспрямовані екологічні акції, закупівлю енергоефективного обладнання, перехід на альтернативні джерела енергії тощо.

На жаль, більшість середніх українських компаній вважають, що СВБ залишається прерогативою великого бізнесу, котрий має для цього можливості. Підтвердженням чого є перелік організацій, що стали членами Глобального договору ООН, серед яких немає середніх підприємств.

Українські компанії застосовують соціальну відповідальність як технології, а не принцип діяльності. Стандарти етики, прозорості є формальними і декларативними. Прикладом цього є приєднання до Глобального договору ООН, який є добровільною організацію з певними вимогами. Для більшості українських компаній приєднання до Глобального Договору не завжди є фактом підвищення рівня соціальних вимог – частіше це додатковий піар хід.

Цікавою особливістю українських компаній є висвітлення результатів КСВ через ЗМІ. Можна побачити акцентування уваги на самому факті та обсязі витрат замість висвітлення корисності для громадян та суспільної проблеми, що вирішується. Звісно ЗМІ висвітлює таку інформацію на комерційних умовах, тому часто КСВ сприймається суспільством як намагання компенсувати завдану навколишньому середовищу шкоду, особливо стосовно шкідливих виробництв.

Українські компанії спрямовують основні зусилля на фінансову підтримку закладів охорони здоров’я, культурні, спортивні та релігійні заходи. Позаяк такі витрати найбільш вигідні з точки зору ефекту пізнаваності – це надійно формує лояльне ставлення населення. Наприклад, компанія «Монделіс Україна», виробництво якої знаходиться у м. Тростянець, є одним з лідерів СВБ в Україні. За статистикою сума соціальних інвестицій з перші роки (2008-2010) становила майже 4 млн. грн. Так, ця компанія три роки поспіль організовувала літній табір «Водограй» для сиріт Тростянецького району Сумської області в с. Старі Петрівці Вишгородського району Київської області (250 соціально незахищених дітей). Компанія виділила майже 1 мільйон гривень на модернізацію Тростянецької районної лікарні та Вишгородської центральної лікарні. Починаючи з 2004 р. лікарням було передано пересувний флюорографічний кабінет, операційний стіл, біохімічний аналізатор крові, стоматологічну установку, обладнання для штучної вентиляції легенів новонароджених, два автомобілі «Швидкої допомоги», електрокардіограф. Також у Тростянці та Старих Петрівцях

облаштовано 2 тренажерних зали, створено 2 спортивних та 5 дитячих майданчиків [105]. Звісно це сприяє високій репутації компанії, лояльності працівників, популярності бренду не тільки у м. Тростянець, який є базою для найму робітників, але й по всій Україні.

Ще один приклад – група АВЕК. За роки існування Група АВЕК підтримала цілий ряд місцевих ініціатив у сферах розвитку творчості, спорту й відновлення іміджу Харкова. Завдяки чому був реконструйований Сквер Перемоги, встановлені пам'ятники Скрипалеві на даху й Футбольному м'ячу, проведені музичні вечори під відкритим небом, молодіжні футбольні «Турніри 1000 команд» і успіхи автомобільної спортивної команди «АВЕК-Моторспорт». До складу групи входить популярна художня галерея «АВЕК», розташована в атріумі харківського офісу АВЕК, де постійно проходять виставки робіт кращих майстрів України, всесвітньо визнаних діячів мистецтва, а також пов'язані з ними зустрічі та семінари. Приділяючи особливе значення соціальній відповідальності, Група компаній АВЕК бере безпосередню участь у розвитку України як сучасної європейської держави. Щорічні наукові змагання студентів є частиною соціальної програми ПАТ «Концерн АВЕК та Ко», спрямованої на підтримку талановитої молоді. В межах цієї програми з 2003 р. в галереї «АВЕК» проходить нагородження переможців конкурсу серед студентів і аспірантів [106].

Власні пріоритети сталого розвитку в Україні продемонструвала завод-броварня ЗАТ «Сармат», що з 2008 р. став дочірньою компанією гіганта світового броварництва SABMiller plc. Створена на межі XIX–XX століть компанія SABMiller до початку XXI ст. стала другою за масштабом в сфері броварництва у світі. На сьогодні вона представлена на всіх континентах. Компанія володіє 150 підприємствами у 75 країнах світу, які виготовляють більше, ніж 210 млн. гектолитрів пива за рік. Шість брендів групи SABMiller входять до топ-50 світових брендів, серед них — Pilsner Urquell, Peroni Nastro Azzurro, Miller Genuine Draft, Grolsch тощо.

Статус глобального гравця ринку потребував від компанії розробки правил її взаємодії з навколишнім світом, спільнотами різних країн та континентів, що входять в орбіту її бізнес-інтересів. Такий своєчасний «кодекс», побудований на принципах соціальної відповідальності, з часом трансформувалися у корпоративну програму сталого розвитку. Порівняно з поняттям «соціальна відповідальність» концепція сталого розвитку охоплює більш широке коло проблем, розповсюджуючи сферу відповідальності бізнесу на екологічне та економічне середовище. Це знайшло відображення в основних принципах Програми сталого розвитку SABMiller «Десять пріоритетів. Одне майбутнє». До числа таких пріоритетів відносяться наступні положення:

1. Запобігання безвідповідальному споживанню алкоголю;
2. Виробництво більшої кількості пива при скороченні витрат води;
3. Зниження енерговитрат та викидів вуглекислого газу;
4. Вторинне використання упаковки та переробки відходів;
5. Прагнення до безвідходного виробництва;
6. Розвиток системи постачання, яка відображає цінності компанії, та прихильність сталому розвитку;
7. Користь спільнотам, в яких компанія працює;
8. Сприяння боротьбі з розповсюдженням ВІЛ/СНіД;
9. Поважне ставлення до прав людини;
10. Прозорість та етика бізнесу.

Перший пріоритет у списку для виробників пива особливо актуальний, адже пов’язаний з тим, що продукт, який складає основу їх бізнесу, містить алкоголь. Тому, прагнучи максимально захистити власну репутацію, провідні гравці пивного ринку самостійно інформують споживачів про наслідки зловживання алкоголем. В межах цього напряму ПАТ «Міллер Брендз Україна» взяло участь в акції «Споживай відповідально — продавай відповідально» спільно з ЗАТ «Укрпиво». Тим часом у штаб-квартирі SABMiller plc у Лондоні прийняли рішення агітувати за усвідомлене

споживання алкоголю за допомогою Всесвітньої мережі. З цією метою було запущено веб-сайт www.talkingalcohol.com, на якому можна знайти різного роду рекомендації, наприклад, про те, яким чином розрахувати індивідуальну оптимальну норму споживання алкоголю. Сайт також надає прості та практичні поради щодо запобігання алкогольних проблем. Наприклад, яким чином проводити бесіди з дітьми щодо наслідків споживання алкоголю, коли краще проводити розмови на такі теми, про що слід попередити дитину. На свої питання знайдуть відповіді й жінки: як алкоголь впливає на вагу й стан шкіри, про правила безпечного споживання на вечірках тощо.

Своїми головними цілями компанія SABMiller визначила також зниження викидів CO_2 в атмосферу і в цьому контексті важливого значення набуває зменшення енерговитрат при підготовці кінцевого продукту. Це важливо і для підприємства, і для економії електроенергії у глобальному вимірі. Подібна програма була успішно реалізована в Угорщині на пивзаводі «Дреєр». При кипінні пива у котлах відбувається втрата тепла до 350 кВт в годину, тому була створена система, яка спрямовувала енергію пари від сопла чана, де вариться пиво, на інші виробничі процеси. В межах цього проекту «Дреєр» скоротив викиди вуглекислого газу на 260 тонн щорічно, а також отримав чисту економію електроенергії —82кВт в годину.

Не менш корисним стало для SABMiller вирішення деяких питань переробки відходів. Одним з найбільш яскравих прикладів соціально-відповідальних дій компанії в цьому напрямі став проект у Колумбії. Протягом 2008 року в цій країні була проведена кампанія «Суперповернення». Колумбійська пивна компанія Bavaria розробила нову форму пляшок, яка дозволяла зменшити ризик її пошкодження при транспортуванні. На скло пляшок наносилась захисна плівка, завдяки чому одну й ту ж тару можна використовувати у 40 циклах замість 20.

Процес пивоваріння потребує значної кількості питної води, тому для більш ефективного її споживання велика кількість заводів SABMiller запускають механізми повторного використання перероблено ї води. Таким

чином поступили й в Гані, на заводі «Аккра», де не тільки почали повторно використовувати воду для охолодження механізмів, гасіння вугілля й миття підлоги, але й встановили надточні лічильники, які контролюють процес споживання води на кожному етапі виробництва. Як й очікувалось, витрати води скоротились на 10–15% [107].

Компанія ТНК-ВР в межах угоди про співробітництво в сфері соціального діалогу з Луганською ОДА та Луганською облрадою у 2010 році здійснила масштабну програму соціальних інвестицій: за даними компанії, на це було виділено понад 12 млн. грн. Левова частка коштів була спрямована на підтримку крупних проектів — наприклад, на реконструкцію стадіону «Шахтар» у Лисичанську. Крім того, шість років підряд ТНК-ВР допомагала впровадженню у Луганській області всеукраїнського проекту «Здоров'я матері та дитини», мета якого — зниження материнської смертності при пологах, покращенню здоров'я матері та новонародженого шляхом використання провідних науково-доказових практик акушерського та неонатального догляду. В Луганську створено зразковий тренінговий центр для навчання медичних працівників. За підсумками 2010 року показників материнської смертності у Луганській області України зменшився майже вдвічі, а показник пренатальної смертності впав майже на 30%, що відповідає найнижчому рівню в державі. Загалом, не зважаючи на вкрай несприятливу економічну ситуацію, у 2009 р. корпорація ТНК-ВР інвестувала у промислову й екологічну безпеку на Лисичанському нафтопереробному заводі майже 15 млн. грн., а її витрати на контроль якості на об'єктах ТНК-ВР в Україні склали приблизно 46 млн. грн.

Компанія «Воля» багато уваги приділяє проектам для людей з обмеженими можливостями, а також освітнім та екологічним програмам. У тому числі компанією проводиться пояснювальна робота серед абонентів стосовно переходу на електронні рахунки та системи оплати, задля того, щоб був очевидний ефект від проведеної роботи, компанія проводить акцію «Шкільні парки — замість паперових рахунків». На кошти, які було

зекономлено при відмові клієнтів отримання паперових квитанцій, компанія закуповує дерева та висаджує їх на території шкіл. Співробітники компанії не тільки економно використовують папір на роботі, але й беруть участь як волонтери в акції по збиранню макулатури. Вони встановлюють контакти зі школами, де навчаються їхні діти, допомагаючи при посадці дерев та роз'яснюючи школярам, що при переході на електронні рахунки їхні батьки можуть врятувати лісові ресурси планети [108].

Одним з успішних прикладів вдалого застосування принципів КСВ є найбільша приватна енергетична компанія України ДТЕК. ЇЇ підприємства формують виробничу мережу від видобутку та збагачення вуглю до генерації та дистрибуції електроенергії. Компанія займає провідні позиції на українському ринку вугля та теплової генерації електроенергії. Про її масштаби свідчить той факт, що на підприємствах ДТЕК працює майже 50 тис. осіб. При цьому ДТЕК прагне до того, щоб її сприймали як соціально відповідальну компанію. На її сайті пояснюється, що «бути відповідальним роботодавцем, платником податків, соціальним інвестором, це не підмінювати функції державних органів, але сприяти соціально-економічному розвитку регіонів, в яких працює підприємство».

Компанія приєдналась до Глобального договору ООН — універсального міжнародного зведеного переліку принципів соціальної відповідальності — та очолила робочу групу з прав людини української мережі учасників Договору. Повідомлення ДТЕК про досягнений прогрес в реалізації принципів Глобального договору (ГД) отримало статус notable («такий, що виділяється, вартий особливої уваги»), а ДТЕК стала єдиною українською компанією, відміченою Секретаріатом ГД [109].

Соціальні інвестиції компанії спершу спрямовувались на:

- охорону здоров'я (закупівля устаткування, ремонт лікувально-профілактичних установ, побудова мережі «Телемедицина»);

- енергоефективність в сфері комунальних послуг (покращення системи теплопостачання шляхом впровадження ефективних заходів);

- розвиток бізнес-середовища (підвищення організаційної здатності органів місцевого самоуправління та громадських організацій: розвиток компетенцій проектно роботи та залучення міжнародної технічної допомоги);

- освіту (покращення умов в школах, дитячих виховних закладах);

- культуру і спорт (ремонт установ, спонсорська підтримка, облаштування спортивних майданчиків).

Соціальні інвестиції компанії надалі спрямовувались на:

- енергоефективність в сфері комунальних послуг (покращення системи теплозабезпечення шляхом впровадження ефективних заходів);

- охорону здоров'я (доступ до послуг в сфері охорони здоров'я, реалізація стратегії Медицини праці ДТЕК, розширення мережі «Телемедицина»);

- соціально-значущу інфраструктуру (підвищення доступності та якості соціальних послуг, вирішення гострих проблем життєво важливих елементів інфраструктури; допомога освітнім, дитячим, спортивним установам);

- розвиток бізнес-середовища (сприятливі умови для розвитку малого та середнього бізнесу, зниження соціальних ризиків, пов'язаних з процесами оптимізації чисельності та аутсорсингу; підвищення організаційної здатності органів місцевого самоврядування та громадських організацій);

- освіту, культуру, спорт (спонсорська підтримка, проекти з вишами з тематики КСВ).

Соціально відповідальний бізнес стає частиною соціального та бізнесового життя, переходячи від простіших до більш розвинених форм і концепцій. Обізнаність щодо нього в Україні зростає, і все більше компаній запроваджують принципи соціально відповідального бізнесу у свою ділову практику.

За останні десять років було дуже мало простору для інвестицій у громади, але ряд компаній почав розробляти філантропічні програми (наприклад, ініціатива корпорації «Ейвон» з боротьби з раком молочної залози або програму корпорації «Філіп Моріс» з лікування дітей,

постраждалих від Чорнобильської катастрофи). Деякі компанії розробляють власну політику соціально-відповідального бізнесу і проголошують свою поведінку щодо нього.

І все ж, для подальшої активізації соціальної діяльності вітчизняних бізнес-структур потрібно створювати належні умови, в першу чергу стосовно державного регулювання КСВ. У зв'язку з цим необхідно:

- відпрацювати законодавчо – нормативну базу розвитку КСВ;

-забезпечити належну інституалізацію соціальної діяльності підприємницьких структур;

- розширити інформаційний простір з метою оприлюднення напрямів і результатів соціальної діяльності підприємств;

- активно використовувати економічні важелі для заохочення СВБ;

- розширити мережу каналів соціальної взаємодії усіх зацікавлених сторін;

- забезпечити контроль за етичними нормами ведення бізнесу;

- протистояти корупції, рейдерству, тіньовим схемам співпраці;

- посилити нагляд за дотриманням трудового законодавства на підприємствах;

- сприяти перетворенню соціальної відповідальності бізнесу на складову соціальної політики держави.

Таким чином, можна стверджувати, що історичний період низового ('grass roots') формування корпоративного соціального бізнесу в дискурсивному форматі завершився 2013 року з ухваленням стратегії Національної концепції соціально відповідального бізнесу в Україні, (чому теж передував підготовчий період з 2010 року). Подальший організаційний процес звузився до спеціальних тематичних заходів в окремих умовно базових регіональних осередках та Києві з залученням освітніх закладів для заповадження в навчальних програмах спеціального курсу «Корпоративна соціальна відповідальність» з метою відкриття відповідної спеціальності та міжнародних акторів як доказу ділового партнерства українських

ініціативних груп в процесі імплементації концепції соціально відповідального бізнесу в Україні, що дістався своєї завершальної стадії 2020 року з затвердженням плану заходів з виконання Концепції реалізації державної політики у сфері сприяння розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні на період до 2030 року за розпорядженням Кабінету міністрів України від 1 липня 2020 року, тим самим означивши час становлення корпоративної соціальної відповідальності вже як соціального інституту (https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/853-2020-%D1%80#Text).

3.2. Соціальна відповідальність бізнесу як предмет емпіричного соціологічного аналізу

Тема соціально орієнтованого бізнесу в Україні залишається не достатньо вивченою, тому метою авторського емпіричного соціологічного дослідження стало подолання інформаційного вакууму шляхом отримання соціологічних даних про специфіку імплементації стандартів КСВ в Україні.

Завдання дослідження були наступними:

— визначення мотивів прийняття КСВ українськими компаніями як прояву визначення початку руху КСВ у бізнес-середовищі з можливою траєкторією його розвитку;

— виявлення відмінностей у практиках КСВ між українськими компаніями й загальних закономірностей та тенденцій.

Метод дослідження — експертне опитування методом напівструктурованого інтерв'ю 19 керівників компаній та неурядових організацій за розробленим планом інтерв'ю [*додаток Ю*].

Нагадаємо, що КСВ в Україні отримав імпульс до активізації після прийняття положення Глобального договору ООН у 2006 році, а вже 2012 р. 205 учасників ринку (82 підприємства) приєднались до КСВ. За цей час тема КСВ в Україні актуалізувалась не лише в ділових виданнях практичного напряму, як книга-посібник «КСО: просто про складне» Р. Курінька [119], але й в наукових виданнях, в першу чергу, це монографії за редакції А. Колота [1; 2].

Дослідницький пошук заохочувальних мотивів прийняття КСВ як найбільш важливого проблемного напряму соціології менеджменту був заснований на наступній типології характеру підходів при рішенні прийняття КСВ, які й було використано при аналізі результатів експертного інтерв'ю (*табл. 3.5*).

Таблиця 3.5.

Типологія підходів при рішенні прийняття КСВ

Підхід	Характеристика
Інструментальний	Компанія приймає КСВ тому, що це сприяє ефективності, конкурентоспроможності, залучення та утримання клієнтів, позитивному іміджу та легітимність
Політичний	Прийняття компанією КСВ базується на розумінні ролі бізнесу у суспільстві в контексті соціальної та політичної влади, дотримуючись розуміння, що з посиленням впливу посилюється й відповідальність
Інтегративний	Компанії приймають КСВ, тому що вони відчувають себе як складовий елемент суспільства, а «успішні компанії можуть розвиватися тільки в успішному суспільстві»
Етичний	Залучення компанії до КСВ ґрунтується на ідеї, що це правильна справа.

Для проведення інтерв'ю були обрані керівники українських компаній, вже залучені у КСВ різних галузей промисловості, різних за розміром і форм власності, але з київського ареалу, як і ті, що залишаються поза КСВ і розташовані за межами Києва.

Здійснення дослідження передбачало й забезпечило виконання такого:

- проведено 19 інтерв'ю, у тому числі за участю 14 комерційних компаній та 5 некомерційних організацій;
- проведений аналіз фінансової звітності та ділових профілів компаній-учасників дослідження;
- оцінено додаткову інформацію, опубліковану у діловій пресі.

Отримана інформація дозволила сформувати ґрунтовну дослідницьку базу. Результати проведених інтерв'ю дозволили виділити широкий спектр

мотивів, які заохочують запровадження принципів КСВ до практики компанії. Всі мотиви, прямі рекомендації або опосередковані, були зафіксовані для кожного респондента. У результаті було укладено матрицю «Компанія / мотив» (*додаток 2*). В цілому, чітке розділення між місцевими компаніями та філіями іноземних компаній було явно виражено тільки у одному аспекті. Усі опитані з числа представників міжнародних компаній заявили про рішення прийняти принципи КСВ у прагненні реалізувати політику компанії у загальних межах діяльності в області КСВ, визначеної штаб-квартирою компанії. Також даний аспект був наведений респондентом-представником спільного підприємства. При цьому усі респонденти також заявили, що корпоративний підхід до реалізації залишається відкритим для місцевої інтерпретації. Крім того, всі респонденти описали мотиви, які можна проаналізувати у межах 4 вихідних кластерів мотивів, наведених вище.

У ході дослідження було виявлено мотиви щодо забезпечення певного виду корисності, які згруповані в інструментальному кластері. До таких мотивів були віднесені наступні:

- легітимність;
- лояльність клієнтів;
- залучення персоналу та його лояльність;
- репутація, рентабельність;
- лояльність зацікавлених сторін;
- збільшення прибутку;
- інновації;
- збільшення розмірів ринку;
- підвищення ефективності;
- управління ризиками;
- внесок до конкурентних переваг.

Початковий огляд змісту інтерв'ю показав, що усі, крім однієї компанії у нашому прикладі, мотивовані як мінімум одним із інструментальних

мотивів. Деякі мотиви (репутація) були названі більшою кількістю опитаних, ніж, наприклад, інновації — мотив, який було названо тільки одним керівником (*табл. 3.6*).

Сформовано гіпотезу про те, що українські компанії керуються утилітарними мотивами, однак цей висновок розкриває тільки один аспект складної структури мотивів, які виявлено в ході дослідження.

Декілька компаній заявили, що вони вважають необхідною умовою для успішного розвитку бізнесу успіх регіону або країни. Наприклад:

— *«Компанія може успішно розвиватися тільки у сталому суспільстві» (A);*

— *«Якщо ми не звертаємо уваги на розвиток регіону, то ситуація погіршуватиметься, погіршуватиметься відповідно й бізнес-оточення» (J).*

Такий підхід залишається значною мірою інструментальним, що й було проілюстровано респондентами наступним чином:

— *«(Наш) бізнес утилітарний — це (КСВ) є благом для суспільства, але це також добре для бізнесу» (F);*

— *«Місія у ній така ж, допомагати людям реалізувати свій потенціал. Що це означає для реалізації на рівні компанії? Це робить свій внесок у суспільство, де ми живемо та працюємо, таким чином, при якому також є користь для компанії» (G).*

Таблиця 3.6

Найбільш часто згадувані інструментальні мотиви

Інструментальний мотив	Компанія	Приклад
Легітимність	A, E, H, M	«В Давосі, коли збираються компанії, це є хорошим тоном, свого роду візитна картка (білет) в іншу лігу, деякі можуть сказати, в основну лігу» (A)
Залучення клієнтів, посилення лояльності споживачів. Збільшення розміру ринку	C, H, G, I, L	«Я вірю, що КСВ допоможе нам отримати ще більшу кількість клієнтів» (I)

Репутація	D, F, I, J, K	«…у нашому випадку – це абсолютно репутаційний чинник» (F)

Таблиця 3.6 (продовження)

Збереження персоналу, розвиток та безпека	A, E, H, I, L	«…у нас не високі зарплати, але атмосфера – унікальна» (I)
Збільшення прибутку	E, H, L	«…все, що зроблено за всіма аспектами КСВ, приносить компанії прибуток» (E)
Залучення інвесторів	A, I, H	«…нам потрібний доступ на міжнародні ринки капіталів» (H)
Управління ризиками	A, I, J	«…я думаю, що КСВ посилює… ризик-менеджмент» (J)
Внесок у конкурентну перевагу	C, I, J, L	«…причина, чому компанія займається КСВ, я вважаю, складається з двох частин. Основний фокус на конкурентній перевазі» (L)

Вочевидь, ці компанії визнають соціальний договір між ними та корпоративними спілками, в яких вони працюють та беруть на себе відповідальність як корпоративні громадяни, що вже відноситься до політичних мотивів.

«Деякі з наших підприємств працюють у мономістах. Отже, якщо ми не зробимо ці міста хорошим місцем для життя людей, виховання та навчання дітей, де вони зможуть отримати якісну систему охорони здоров'я, чи залишаться ці люди на місці? Ні, не залишаться. Таким чином, ми зобов'язані допомогти суспільству» (H).

Ці дві групи мотивів, політичних і соціальних, взаємопов'язані й будь-який поділ між ними є штучним. Таким чином, вони можуть бути підведені під соціальний кластер у запропонованому рамковому підході.

Два респонденти (M, N) заявили, що основною причиною участі у КСВ була етика, -- обидві компанії є місцевими, знаходяться за межами Києва. Хоча *M* посилається на легітимність («*наша стратегічна мета — стати*

рівними серед кращих на міжнародній промисловій арені»). Відповідаючи на питання щодо мотивів прийняття КСВ, співбесідник відповів одним словом «етика». Таким чином, обидві компанії можуть розглядатись як такі, що мотивовані, в основному, етичними міркуваннями.

N являє собою унікальний випадок у вибірці. Співбесідник є власником та керівником ферми, надає послуги лізингу земельних ділянок від 500 землевласників. Він зростав у селі й там розпочав власний бізнес 1995 р. у віці 21 років, при чому обізнаний з концепцією КСВ, хоча й заявляє, що «*вже зробив все це, перш, ніж почув про це*». Його розуміння КСВ було «*перш за все, жити серед людей таким чином, щоб вони отримували користь, а не страждали від вашої діяльності*». Коли його спитали, чому він долучений до КСВ, він відповів: «*Тому що інакше ніхто не буде робити у цьому селі те, що є необхідним»*. На питання, чи відчуває він наявність зв'язку між соціальною діяльністю та фінансовими результатами, відповів: «*Я ніколи не розглядав цього взаємозв'язку. Ніхто не може жити у селі безвідповідально, ніхто не може працювати на землі безвідповідально*». Його відповідь на питання про звітність, на наш погляд, резюмує його підхід до КСВ: «(*Я не звітую) нікому, окрім себе, а також старшим — матері, моїм вчителям, моїм сусідам, моїм родичам — вони живуть у селі*».

Такий підхід, на наш погляд, відображає традиції та культуру не тільки господарської діяльності, але й усвідомлену соціальну відповідальність як персонального етичного імперативу.

Виходячи з аналізу інтерв'ю виявилось, що головний мотив залучення українських компаній до участі у КСВ є інструментальним за своєю сутністю, з деяким додаванням соціальної мотивації та певної «частки» етики. Однак, було помічено, що практично у всіх інтерв'ю присутня хоча б якась частка корисності причини (явно чи неявно) долучення до КСВ. Практично неможливо виділити з інтерв'ю, що є основною, а що – вторинною причиною оскільки українська є відносно молодою ринковою економікою, і загалом все ще знаходиться у перехідному періоді після 70

років радянської економіки. Соціалістичне минуле відкидається, а капіталізм розглядається як майбутнє: «*КСВ — це соціалізм в умовах й за правилами капіталізму» (S).*

Спроба встановити тісні зв'язки між КСВ і фінансовою корисністю виникла з необхідності набуття якостей легітимного капіталістичного підприємства, коли керівники шукають шляхи для участі у домінуючому міжнародному бізнес-дискурсі, а КСВ є однією з основних його тем з орієнтацією на Захід. Шість компаній в нашій вибірці є міжнародними компаніями, три хочуть бути визнаними як міжнародні гравці, у багатьох — топ-менеджери отримали освіту на Заході. Наприклад, в компаніях B та L 60% топ-менеджменту -- громадяни західних країн. У компанії C двоє серед виконавчих директорів є вихідцями з західних країн і КСВ була введена фінансовим директором, який до цього працював за кордоном.

Якщо КСВ-дискурс на Заході глибоко вкорінений у бізнес культуру й відповідне суспільне сприйняття ринку, то український топ-менеджмент вважає КСВ, як «*шляхи для компанії зробити свій внесок до розвитку спільноти, де ми живемо та працюємо, таким способом, при якому, звичайно, також є користь й для компанії. Про що говорять на кожній конференції з КСВ? Якщо ти не прораховуєш це, якщо це не робить свій внесок у розвиток твого бізнесу, це не КСВ, а благодійність»* (G).

Таким чином, ще одним способом зрозуміти переважну більшість компаній, що підтримують інструментальний підхід до КСВ, може стати раціоналізація керівниками своєї соціально спрямованої діяльності, коли сутністю КСВ є практика в різних формах діяльності з КСВ (а саме доброчинність, частина ділової активності, підтримка освіти для менеджерського складу, програми соціальної адаптації дітей-сиріт), тобто охоплює значне розмаїття видів діяльності, від приватно-державного партнерства до прямих грошових внесків у дитячі будинки.

Наприклад, респондент M, стверджував, що бере участь у КСВ, виходячи з етичних мотивів, забезпечує безкоштовне медичне

обслуговування своїх працівників, підтримує місцеву культуру та спортивний центр, а також місцевий притулок та інші громадські заходи. Етичні мотиви N також визначають його внесок у підтримку місцевого кладовища, подарунки шкільним вчителям, очищення місцевого ставу, оплату закупівель медикаментів та модернізацію районної лікарні.

Відзначимо, що дев'ять компаній вказують такі види діяльності, які не були б навіть згадані у контексті КСВ з боку західних компаній, а саме: виплату «білих» зарплат і сплату податків з дотриманням законів. Однак згадка про ці види діяльності як прояви КСВ відображають реальну ситуацію у сфері бізнесу та його відносини з державою.

Представники НПО та консультанти з КСВ (чия роль полягає в просуванні КСВ серед українських компаній) стверджують, що їм доводиться демонструвати дуже сильний «бізнес-кейс» для того, щоб пояснити, чому компанія повинна займатися КСВ, зосередившись на таких перевагах, як залучення міжнародних інвестицій, залучення та втримування висококваліфікованого персоналу, поліпшення репутації (іміджу) компанії у контексті економічної доцільності, що є основною причиною прийняття КСВ в Україні з подальшим виходом на IPO [110].

Існує необхідність визначення основної рушійної сили, яка мотивує українські компанії до прийняття КСВ. Проведене дослідження розкриває сутність мотиваційних чинників залучення до КСВ українських компаній на основі інструментальної, соціальної та етичної складових її мотивів з різним ступенем важливості. Більшість компаній вказали, що прийняли більше одного мотиву, причому інструментальні мотиви є більш поширеними, ніж соціальні або етичні. Це пов'язано з тим, що вибір інструментальних мотивів визначається опитаними як мотив, який відповідає очікуванням сучасного капіталістичного підприємства. Проте, КСВ-стратегії компаній з іноземним капіталом найчастіше продиктовані материнськими компаніями.

Великі українські компанії, які прагнуть виходу на міжнародні ринки та залучення міжнародних інвестицій, заявили та продемонстрували бажання

отримати легітимність на Заході. У той же час українські компанії, які мають клієнтську базу, сформовану за рахунок внутрішнього ринку, такого бажання не продемонстрували.

Таким чином, зміни економічних і соціальних реалій нових незалежних пострадянських держав поставили компанії перед фактом необхідності сприйняття їх як легітимних капіталістичних підприємств, з точку зору зацікавлених сторін, як у своїй країні, так і на Заході. У той же час КСВ, як західна концепція, може тим самим запропонувати спосіб вирішення цього завдання на пострадянському економічному просторі. Хоча рішення більшості компаній обумовлені були утилітарними мотивами, проте їх діяльнісний підхід все ж багато в чому відображав траєкторію змін форм національної й радянської соціальної взаємодії у поєднанні з утилітарними, соціальними та етичними мотивами.

Експертне опитування засвідчило пріоритетність впливу соціальних інститутів на стан соціальної відповідальності особистості: найбільшою мірою на неї впливає характер відносин у родині (*Додаток 7*), що є цілком зрозумілим, адже саме в родині закладається нормативно-ціннісне підґрунтя особистості, формується її світогляд і світосприйняття, життєві принципи та переконання, відповідні моделі поведінки. Для українців родина продовжує бути найближчим колом з найвищим проявом довіри, взаємодопомоги, взаємної підтримки, незважаючи на зміни в структурі традиційних цінностей членів суспільства, моральну деградацію, знецінення сімейних цінностей, розхитування соціальних і культурних традицій, віри, авторитету старшого покоління.

Результати експертного опитування вказали на певні протиріччя в сучасних суспільних відносинах, що склалися в Україні, – соціальні інститути державного управління, центральні, місцеві органи виконавчої влади, органи місцевого самоврядування, інститути захисту соціально-трудових і громадянських прав, судові та правоохоронні органи, тобто ті інституції, які «встановлюють правила гри», а також вимагають їх

реалізації, навпаки, майже не впливають на розвиток соціальної відповідальності особистості, навіть почасти ігнорують цей процес. За таких умов соціальна відповідальність не стає регулятором соціальної поведінки особистості.

Суспільство, потребує відповідальних відносин, проте сприятливого соціального, нормативно-правового, управлінського, духовно-ціннісного та інформаційного простору для закріплення в громадській свідомості позитивного образу соціально відповідальної людини ще не створено (*табл. 3.7*).

Таблиця 3.7

Оцінка ступеню впливу соціальних інститутів на розвиток соціальної відповідальності особистості (%)

Соціальні інститути	Дуже високий та високий	Середній	Невисокий і низький	Важко відповісти
1	2	3	4	5
Держава	88	6	5	0.6
Неформальні групи	49	21	20	9
Система середньої освіти	42	33	21	4
Система вищої освіти	44	33	27	4
Засоби масової інформації	48	29	21	0.6
Трудовий колектив, підприємство	42	37	15	5
Центральні органи виконавчої влади	14	16	62	7
Місцеві органи виконавчої влади	15	16	60	8
Органи місцевого самоврядування	14	21	56	8
Президент України	17	13	59	9

Верховна Рада України	16	11	61	9
Бізнес	24	34	34	6
Профспілки	11	18	59	11

Таблиця 3.7 (продовження)

Громадські організації	16	28	48	7
Релігійні організації	33	29	32	6
Правоохоронні органи	15	18	56	11
Судова система	14	18	57	9
Інше	4	1	1	4

В результаті експертного опитування було виявлено фактори, які сприяють розвитку соціальної відповідальності особистості в українському суспільстві (*табл. 3.8*). Бізнес і сфера його функціонування є підсистемою в системі державного управління, а значна частка перешкод у становленні соціальної відповідальності бізнесу обумовлена перешкодами становлення соціальної відповідальності держави. Найбільшими перешкодами для закріплення соціальної відповідальності в державі, які значно впливають на відповідні процеси в сфері бізнесу, є нерозвиненість важелів мотивації та стимулювання для активізації процесів соціального інвестування, а також відсутність ефективних стимулів і регуляторів підвищення соціальної відповідальності бізнесу і нерозвиненість законодавчого й договірного регулювання соціальної відповідальності.

Таблиця 3.8

Оцінка причин «непрестижності» бути соціально відповідальною людиною в українському суспільстві, (%)

Альтернативи відповідей	%
Вважається, що соціальна відповідальність окремих соціальних суб'єктів не змінить загальної картини «безвідповідальності»	54

Соціально відповідальні дії не вважаються важливими	45
Цінності, що становлять основу соціально відповідальної поведінки, вважаються неактуальними	37

Таблиця 3.8 (продовження)

Соціальна відповідальність сприймається як свідчення «надлишку» ресурсів, грошей	13
У соціальній відповідальності вбачають прояв слабкості, нездатність обійти соціальні й правові норми	12
Важко відповісти	10
Інше	10
Бути соціально відповідальним — це марнотратство	7

Однак, державних важелів впливу на процеси успішного просування та розповсюдження соціальної відповідальності в країні загалом і в бізнесі зокрема є чимало. Одним з них є державно-приватне партнерство і використання ефективних механізмів його успішного запровадження. Проте саме нерозвиненість цих механізмів, на думку окремих респондентів, є перешкодою у становленні соціальної відповідальності держави, що негативно впливає на ці ж процеси у сфері бізнесу.

Держава повинна скасувати перешкоди, що не сприяють розвитку соціальної відповідальності суспільства й бізнесу, окрім подолання інформаційного вакууму щодо соціальної відповідальності, постає необхідність запровадження системи обліку та моніторингу та забезпечення адаптації кращих міжнародних практик і стандартів соціальної відповідальності для їх застосування в Україні.

У відповіді на пряме запитання «Що головним чином перешкоджає становленню соціальної відповідальності бізнесу?» експерти були відверті та послідовні. Найбільш гострою та вагомою перешкодою перважна більшість

опитаних вважають зрощування інтересів влади і бізнесу (Додаток 10). Послідовність думки експертів простежується при оцінці перешкод становлення соціальної відповідальності держави, коли більшість з них констатують домінування особистих інтересів і лобіювання інтересів бізнес-структур у системі державного та регіонального управління.

Друге місце серед перешкод посіло домінування цілей економічної вигоди (63%), що має двоїстий характер. Природним і позитивним є наявність такої політики організації в сфері соціальної відповідальності, яка відповідає економічним інтересам організації. Ця мета визначена пріоритетною і в міжнародному стандарті (IC CSR-08260008000), який діє в Україні. Проте, коли домінування цілей економічної вигоди йде всупереч соціальним цілям, за рахунок ігнорування соціальних, трудових прав і гарантій, коли людина праці експлуатується та пригноблюється за умов низької якості трудового життя, тоді домінування цілей економічної вигоди дійсно стає перешкодою в становленні соціальної відповідальності бізнесу.

Третє місце серед основних перешкод експерти відвели високій частці тіньового сектору в економіці України, що впливає не тільки на економічну сферу, але й на всі сфери життєдіяльності суспільства. Проте, прагнення до її викорінення повинно мати певні порогові межі, бо її швидке знищення призведе до негативних соціальних і економічних наслідків, що обумовить виникнення загрози національної безпеки. Значне зниження частки тіньового сектору в економіці України має бути в колі стратегічних напрямів забезпечення національної безпеки, а також у державній та регіональних стратегіях розвитку.

Респонденти серед основних перешкод у становленні соціальної відповідальності бізнесу вбачають у різних варіаціях низький рівень культури її носіїв з відповідною диференціацією цього впливу. Найбільш суттєвою перешкодою є низький рівень духовно-моральної культури владної еліти, бізнесу, суспільства. Саме через ці причини вагомість правового оформлення та реалізації Етичного кодексу підприємця як позитивного

важеля становлення соціальної відповідальності бізнесу, підтверджують найменше серед опитаних.

Недовготривалий історичний період функціонування бізнесу в сучасній Україні є однією з головних причин відсутності традицій соціально відповідальної поведінки підприємців, що, на думку третини експертів, власне й формує перешкоди для становлення соціальної відповідальності бізнесу.

Інформаційну закритість українського бізнесу, небажання відкривати інформацію про бізнес-процеси й результати діяльності визначили перешкодою для становлення соціальної відповідальності бізнесу третина респондентів. З одного боку, інформаційна закритість пояснюється необхідністю комерційної таємниці, котру дійсно небажано розкривати як з політичних, так і з економічних причин; з іншого – високий рівень тінізації відносин у сфері бізнесу сприяє його інформаційній закритості.

До основних перешкод у становленні соціальної відповідальності бізнесу опитані віднесли високий податковий і управлінський тиск держави на бізнес, а також неефективну систему захисту вітчизняного товаровиробника. Якби до кола експертів увійшли представники бізнесу, то вагомість цієї перешкоди була б значно вищою, бо саме вони безпосередньо відчувають на собі цей тиск, який консервує систему неефективних «репресивних» відносин і блокує підприємницьку активність та ініціативу. Подолання визначених перешкод сприяло би розвитку самого бізнесу, а відповідно пошук форм підвищення ефективності цього процесу призвів би до формування та впровадження в систему відносин з державою та наглядовими органами засад соціальної відповідальності.

У 2010 році було опубліковані результати дослідження «Кращі практики на рівні підприємств щодо дотримання принципів рівних можливостей та недискримінації на робочому місці у державному та приватному секторах України» [111]. Дослідження було проведено у межах проекту «Рівність жінок і чоловіків у світі праці», який впроваджується в

Україні МОП з 2009 року з метою підвищення потенціалу органів влади в контексті соціального партнерства в Україні задля забезпечення виконання національного законодавства та міжнародних зобов'язань стосовно рівності жінок і чоловіків у сфері праці, що сприятиме подальшому подоланню ґендерної упередженості в політиці зайнятості та запобіганню сексуальним домаганням на робочому місці. Другим важливим напрямом діяльності Проекту є забезпечення сприятливого економічного середовища та підтримка розвитку жіночого підприємництва.

Аналітична частина цього дослідження побудована у вигляді порівняння отриманих даних від українських компаній за зразком, базованим на врахуванні передового міжнародного досвіду включення питань ґендеру до різних рівнів функціонування та діяльності компанії. Такий підхід дає змогу системно висвітлювати досліджувану проблематику, порівнювати з українським досвідом, окреслювати шляхи стосовно поліпшення загальної ситуації.

Для дослідження було обрано п'ять рівнів можливого залучення питань ґендеру до регулювання відносин на рівні підприємства, а саме:

- ґендерна рівність в управлінні організацією;
- ґендерна рівність на робочому місці;
- ґендерна рівність та ланцюг постачальників;
- ґендерна рівність та місцеві громади;
- ґендерна рівність та споживачі.

Матеріали, отримані завдяки проведенню цього дослідження, виявили низку цікавих тенденцій щодо практики застосування принципів ґендерної рівності на рівні підприємств серед соціально-відповідальних компаній в Україні. Автор змушений був констатувати низький рівень отриманих відповідей від компаній, як і знайдених матеріалів у відкритих джерелах, що можна пояснити новизною для національного бізнесу обраної проблематики та, як результат, відсутністю спеціального моніторингу, впровадження й накопичення відповідних матеріалів. Отримані в процесі дослідження дані

свідчать про наявність певних відмінностей між національними й зарубіжними компаніями, представленими на території України, стосовно рівня обізнаності з питань ґендеру та пов'язаними з цим можливостями активності компанії.

Компанії – представництва або відокремлені підрозділи закордонних компаній зазвичай добре обізнані з проблематикою, мають окреслене коло питань, які системно відстежуються і впроваджуються на рівні підприємства. Як правило, закордонні компанії працюють за ґендерно зорієнтованими принципами та програмами, кодексами поведінки та іншими внутрішніми регуляторними документами. Дотримання рівних можливостей зайнятості, повага ґендерного різноманіття та недопущення будь-якої форми дискримінації зазвичай чітко зазначені в корпоративних інструкціях і документах, соціальних звітах компаній. Однак, зважаючи на міжнародний досвід можна зробити висновок, лише про наявну декларативність таких підходів з огляду наступних чинників, а саме:

- низького рівня обізнаності з цього питання серед представників «молодого» українського бізнесу;
- наявної певної регульованості цього питання на рівні трудового законодавства і, відповідно, зміщення фокусу в бік інших питань;
- відсутності ринкових стимулів для впровадження зазначених ініціатив, низьким рівнем свідомості й очікувань широкого кола громадськості й незначним залученням українських компаній до міжнародних торговельних мереж підрядників/постачальників, які вже давно включають питання ґендеру до регулювання своїх взаємовідносин.

Результати дослідження підставово відображені автором в посібнику для роботодавців «Дотримання принципів рівного ставлення та недискримінації на робочому місці у державному та приватному секторах України» [112], де головна увага приділяється досягненню рівних можливостей зайнятості чоловіків та жінок, вказуються переваги ґендерної

рівності для бізнесу, розкривається стратегія інтеграції принципів рівних можливостей зайнятості. Автор сформулював шість кроків у плануванні досягнення рівних можливостей зайнятості.

Крок 1. Пізнайте свою компанію.

Якщо раніше компанії намагалися застосовувати однаковий підхід для всіх щодо питань зайнятості, котрий з часом не виправдав себе, позаяк роботодавець повинен враховувати рівні можливості зайнятості та індивідуальні характеристики за умов певних обставин у своїй компанії.

Досвід свідчить про такі факти:

- відсутність єдиного правильного шляху запровадження ПРМЗ;

- розмір, стиль та культура окремої організації мають впливати на спосіб реалізації ПРМЗ;

- природа конкретного бізнесу впливає на політику компанії щодо забезпечення ПРМЗ;

- історія діяльності компанії до запровадження ПРМЗ;

- ПРМЗ не спрацює, допоки роботодавець не з’ясує всі чинники впливу ПРМЗ на його компанію.

Шляхи застосування передбачають натупні варіанти:

- використання контрольного аркуша для «переобліку» компанії для вирішення вибору підходу з впровадження ПРМЗ;

- опитування ключових осіб у компанії для з’ясування проблем можливого впливу на ПРМЗ;

- аналіз відповідних документів;

- дослідження процесу успішного запровадження в іншій конкретній компанії задля врахування корисних уроків для планування ПРМЗ.

«Переоблік» у компанії стосовно розміру і структури:

- скільки осіб працюють у компанії?

- у скількох місцях/офісах?

- ця компанія працює, як одна структура чи як автономні суб'єкти господарювання або структурні підрозділи?

Постановка робочих питань:

- з якими ключовими робочими проблемами компанія стикатиметься у наступні п'ять років?

- якими є конкретні проблеми, пов'язані із впровадженням ПРМЗ (наприклад, нові технології,безпека та гігієна праці)?

- чи існують проблеми, які ПРМЗ допоможе розв'язати (наприклад, збереження персоналу)?

В ракурсі стилю та культури необхідність зясування відповідності компанії критеріям:

- використання централізованого чи децентралізованого підходу;

- інноваційності чи здебільшого слідує за лідерами;

- використання посібників або мотиваційного лідерства;

- оптимізації впливу чинників внутрішнього/зовнішнього середовища;

- наявність домінантної культури чи різних культур для адаптації стратегії у майбутньому;

Додаткові можливі питання порядку денного:

- чи планується запровадження інших важливих змін?

- чи існують ще програми, здатні посилити чи бути посиленими завдяки ПРМЗ (наприклад, якість, орієнтація на клієнта)?

- хто в цій компанії володіє навичками, знаннями чи ресурсами, що можуть допомогти в плануванні та запровадженні ПРМЗ?

Крок 2. Візьміть до виконання зобов'язання щодо рівних можливостей зайнятості, оскільки досвід показує:

- покладені на себе керівництвом зобов'язання є важливими, доводяться до менеджерів і персоналу.

- відповідальність за рівні можливості зайнятості має взяти на себе керівник;

- необхідність виділення ресурсів;

- команда менеджерів, що має спільне та єдине розуміння ПРМЗ, може забезпечити її впровадження ефективніше;

- організація повинна мати чітке бачення мети запровадження ПРМЗ і переваг, які вона в результаті отримає;

- різним організаціям потрібні різні типи доказів наявності таких переваг, як наприклад, дослідження діяльності інших компаній, оцінювання витрат та здобутків або історії досвіду їхніх власних працівників;

- працівники всіх рівнів у компанії знають, як рівні ПРМЗ впливають на їхню організацію та робоче місце.

Запропоновані шляхи застосування в термінах політики, яка підсумовуватиме зобов'язання керівництва щодо ПРМЗ також включають:

- проведення семінару з вищим керівництвом для вироблення єдиного розуміння ПРМЗ та спільного бачення мети, якої вони намагаються досягти;

- створення підгрупи, яка б включала, як мінімум, одного "ключового" керівника для дослідження потреб компанії у ПРМЗ;

- дослідження діяльності конкурентів компанії у цій сфері;

- призначення «відповідального» за ПРМЗ з-поміж менеджменту компанії;

- роз'яснювальна робота ґенерального менеджера/виконавчого директора компанії серед працівників щодо мети впровадження політики рівних можливостей зайнятості у формі заяви про майбутнє бачення компанії, положень і принципів для складання документу з детальним переліком зобов'язань. Який би стиль політики обрала компанія, вона має чітко відповідати на два запитання: чого компанія намагається досягти та які зобов'язання для досягнення мети бере на себе. У подальшому ця політика має скеровувати дії компанії. Зазвичай вона містить такі положення:

- чому організація запроваджує ПРМЗ;

- які переваги від цього матимуть компанія та її працівники;

- заява про відповідальність вищого керівництва, директорів відділів та працівників.

Ідеально, якщо до розроблення ПРМЗ залучаються всі співробітники, а компанія має обрати найкращий спосіб донесення інформації про політику до свого персоналу, майбутніх працівників та клієнтів.

Крок 3. Оцініть ваші потреби щодо ПРМЗ.

Чітке визначення потреб окремої компанії щодо ПРМЗ допоможе обрати пріоритети і шляхи найкращого використання обмежених ресурсів.

Досвід показує:

- роботодавцеві знадобиться комбінація цифрової інформації, інформації стосовно досвіду людей та організацій і того, як здійснюється найм персоналу;

- поєднання інформації щодо ПРМЗ з інформацією, яка є в компанії про її працівників, уможливить формування картини робочої сили;

- аналізуючи цю картину, зокрема в динаміці, компанія зможе:

+ визначити потенційні проблеми для дослідження;

+ визначити пріоритети в діяльності;

+ оцінити успіх конкретних ініціатив або програм;

+ відстежити зміни.

Перш ніж роботодавець збере необхідну інформацію треба перевірити загальні дані про працівників у таких джерелах:

- записи даних про персонал;

- результати вивчення ставлень та думок персоналу або результати співбесід щодо з’ясування причин звільнення;

- записи про співробітників, які брали участь у тренінгах;

- записи скарг.

У разі виникнення потреби в додатковій інформації роботодавець може скористатися такими варіантами:

- започаткування процесу збирання даних щодо ПРМЗ у людей, коли вони пропонують свою кандидатуру або призначаються на роботу;

- ведення обліку чисельності персоналу;

- дослідження чи опитування;

- зворотний зв’язок із мережами щодо ПРМЗ.

Аналізуючи картину робочої сили, роботодавець неодмінно має зважати на відмінності між жінками та чоловіками, персоналом з різних країн тощо. Такі відмінності можуть виявитися ключем до з’ясування чинників впливу на можливості різних людей. людей. Якщо компанія готова продовжити, то керівництву при виборі варіанта, що найбільше відповідає потребам цієї компанії слід враховувати:

- відсоток від загальної кількості персоналу;

- кількість/відсоток різних рівнів градації заробітної плати;

- кількість/відсоток різних професійних груп;

- кількість/відсоток кандидатів на робоче місце;

- зміни в пропорції кандидатів на робоче місце, що проходили співбесіду та яким було запропоновано робоче місце;

- середній початковий оклад;

- кількість/відсоток підвищень;

- доступ до тренінгів;

- кількість/відсоток працівників, які звільняються;

- середня тривалість служби на час звільнення.

Після цього слід визначити причини всіх знайдених відмінностей для порівняння з аналогічною картиною в галузі загалом і перевірити, чи ці відмінності змінюються в часі.

Крок 4. Вибір пріоритетів та варіанти дій

Після того, як роботодавець визначив, які питання ПРМЗ йому слід вирішити, й обрав підхід, який найдоцільніше застосовувати, йому доведеться розставити ці питання по пріоритетам. Потім можна буде обрати найкращий шлях для діяльності та розв’язання проблем. Досвід показує:

- компанія не зможе зробити все одразу;

- на початковому етапі компанії потрібно досягти успіху, принаймні невеликого;

потрібна спільна позиція щодо пріоритетів;

- компанія має обрати підхід або варіант, який найліпшим чином відповідає її способу ведення бізнесу;

- може виникнути певний опір;

- можливо, буде корисним дізнатися про досвід, що спрацював у когось іншого.

Шляхи застосування.

Роботодавець має поставити собі питання:

- чи підходять (або принаймні не суперечать) пріоритети іншим бізнес-цілям чи напрямам?

- чи сприятимуть вони досягненню загальних цілей компанії щодо ПРМЗ, визначених у програмній заяві?

- чи допоможуть вони компанії в досягненні ПРМЗ у конкретних аспектах її бізнесу, наприклад працевлаштуванні або навчанні персоналу?

Обираючи варіанти дій, треба пам’ятати:

- можливо, доцільніше застосувати підхід в одній частині компанії;

- можна дослідити досвід інших компаній щодо схожих питань.

На теперішні дії та плани компанії в майбутньому можуть впливати такі чинники:

- вирішення проблем, пов’язаних із будь-якими терміновими чи нагальними питаннями (наприклад, сексуальні домагання, потреба найняти представників конкретної етнічної групи з бізнес причин);

- грошові, часові та людські ресурси;

- створення комфортних умов для працівників;

- потреби персоналу чи окремих груп працівників;

- координація в часі та «сумісність» з процесами, що вже відбуваються в компанії;

- яких заходів вже вжито, або ще можна запровадити;

- навички та/або впевненість людей, які мають бути залучені до реалізації програми;

- будь-які конкретні очікування працівників або менеджерів (наприклад, стосовно кращого іміджу компанії або певни зміни для працівників з обмеженими можливостями).

Крок 5. Планування щодо ПРМЗ має бути задокументоване або певним чином записане.

Крім форми запису плану з ПРМЗ, він має бути:

- конкретним, (що саме планується зробити і як);

- реалістичним, (щоб його можна було виконати за допомогою наявних ресурсів і часу);

- доречним (цей план має відповідати конкретним потребам; копіювання ідей інших людей може не спрацювати);

- чітким щодо питання відповідальності;

- має підтримуватися “ключовими” особами компанії;

- повинен мати часові рамки для здійснення діяльності;

- має оцінюватися, щоб у майбутньому роботодавець міг зіставити свої наміри з тим, що вдалося здійснити.

Роботодавець може обирати форму документування своїх намірів щодо ПРМЗ залежно від потреб своєї компанії. Можливі такі варіанти:

- офіційний документ з планування – традиційний план щодо ПРМЗ;

- включення плану щодо ПРМЗ в інші чинні документи з планування, наприклад до стратегічного бізнес-плану або плану з людських ресурсів;

- розроблення «контрольного аркуша» щодо ПРМЗ, який використовуватиметься для перевірки дотримання рівності в інших процесах, таких як найм, якісні ініціативи, скорочення, кар’єрне зростання;

- розроблення плану заходів щодо ПРМЗ на підставі програмної заяви, наприклад список завдань.

План із забезпечення ПРМЗ має містити:

- мету та завдання – чого саме прагне досягти компанія;

- дії – конкретний перелік того, що компанія прагне зробити;

- відповідальність – вказується працівник компанії, відповідальний за втілення заходів;

- часові рамки – зазначається дата, до якої захід має відбутися та спеціальну дату перевірки перебігу виконання заходу;

- показники прогресу – роботодавець вказує методи оцінювання здійснення заходу.

Крок 6. Підготуйте вашу організацію. Встановлення певних правил заздалегідь може допомогти компанії досягти успіху в реалізації плану ПРМЗ та вможливити його оцінювання в майбутньому. Задля цього:

- співробітникам треба знати, що було заплановано;

- потрібна чітка відповідальність за конкретні дії;

- потрібні умови для забезпечення виконання діяльності щодо ПРМЗ;

- встановити часові рамки для контролю за виконанням плану.

Роботодавцю доведеться самому виконати більшість серед завдань:

- дати письмову чи усну інформацію працівникам і керівництву для розуміння, що рівні можливості зайнятості є важливими;

- упевнитися, що всі працівники знають, де вони можуть ознайомитися з планом;

- відповідальним особам за впровадження цієї діяльності потрібні відповідні навички й знання, здобуті через тренінги, відео та друковані матеріали;

- передбачати конкретну відповідальність щодо ПРМЗ у виробничих контрактах, діловому оцінюванні працівників чи угодах, які використовує конкретна компанія;

- встановити правила для уможливлення перевірки реалізації запланованої діяльності та її результатів.

Якщо ж діяльність із забезпечення рівних можливостей зайнятості в компанії була не разовою, слід заздалегідь планувати її продовження. Наведені далі питання допоможуть роботодавцям вирішити, які заходи треба здійснити:

- як роботодавець може дізнатися, що запланований захід не відбувся?

- чи залежить це від наявності у компанії ресурсів, часу, грошей?

- чи дія або запланований захід мають бути записані? Чи потребують ключові виконавці регулярних нагадувань або уточнень?

- чи призначено відповідальну особу за дану діяльність?

- чи потрібно роботодавцеві впевнитися, що новий персонал або керівництво ознайомлені з тим, що очікується, наприклад, як частина подання інформації про організацію?

- чи потрібні певні додаткові заходи для забезпечення реалізації даних ініціатив?

- якою буде винагорода за досягнення результатів щодо ПРМЗ, наприклад, премії, подарунки, подяки, грамоти від керівника чи менеджера, відзнака в корпоративній газеті тощо?

Також значна увага у посібнику приділяється темі сексуальних домагань, що знайомить з нормами поведінки роботодавця, процедурою розгляду перших скарг тощо.

Важливого значення у вивченні становлення та розвитку КСВ в Україні набуло дослідження «Корпоративна соціальна відповідальність в Україні 2005–2010: стан та перспективи розвитку», проведене у квітні – травні 2010 року [113].

На відміну від результатів 2005 року, в 2010 році рівень поінформованості про соціальну відповідальність вже залежав від розміру підприємства — чим більша компанія, тим вищий рівень поінформованості (*табл. 3.9*).

Таблиця 3.9

Поінформованість підприємств про КСВ, залежно від розміру, %

	До 50 осіб	Від 50 до 200 осіб	Від 251 до 500 осіб	Більше ніж 500 осіб	Усього
Чули про поняття соціальної відповідальності бізнесу	75	87	92	98	76
Не чули про поняття соціальної	25	13	8	2	24

відповідальності бізнесу					

Протягом останніх років залишається достатньо високим розрив рівня поінформованості між регіонами, якщо у Львові та Львівській області у 2005 році він був найнижчим, то у 2010 він став одним із найвищих. Високий рівень поінформованості був зафіксований також в Одесі й Одеській області (*табл. 3.10*).

Таблиця 3.10

Поінформованість про КСВ залежно від регіону, (%)

Регіон	Рік	
	2005	2010
Київська область	91	71
Львівська область	63	95
Дніпропетровська область	77	73
Донецька область	61.5	76
Одеська область	73	95.5
Харківська область	74	66

Найбільш поінформованими про КСВ виявились будівельні компанії, підприємства сфери зв’язку, консалтингу, юридичних послуг, ресторанного та готельного бізнесу. Найменш поінформованими -- підприємства галузі виробництва промислових і споживчих товарів, торгівлі. Як і 2005 року на рівень поінформованості підприємств щодо соціальної відповідальності форма власності фактично не впливає, з невеликою перевагою державні та акціонерні компанії випереджають приватні.

Під соціальною відповідальністю компанії переважно розуміють надання благодійної допомоги громаді, внеску в розвиток власного персоналу, чесне введення бізнесу та дотримання і захист прав людини.

Найменше асоціюють з соціальною відповідальністю впровадження принципів і практик підзвітності, прозорості й етичної поведінки, здійснення екологічних проектів та участь у регіональних програмах розвитку (*табл. 3.11*).

Таблиця 3.11

Розподіл відповідей на запитання «На Ваш погляд, що означає вираз «соціальна відповідальність бізнесу?», (%)

Обрана відповідь	Частка відповідей, %
Благодійна допомога громадськості	58
Розвиток власного персоналу, впровадження соціальних програм	58
Чесне ведення бізнесу	55
Дотримання і захист прав людини	50
Застосування в політиці компанії принципів етичного та відповідального ставлення до споживачів	42
Здійснення екологічних проектів	31
Участь в регіональних програмах розвитку	30.5
Впровадження принципів та практик підзвітності, прозорості та етичної поведінки	24.5

Можливість отримати комплексну уяву про базові принципи розробки, впровадження та звітності з КСВ надає авторський посібник «Засвоюємо КСВ: просто про складне» [110]. У книзі обгрунтовані можливості бізнесу заробляти, витрачаючись на вирішення соціально значущих проблем, тим самим відкриваючи інноваційний потенціал, що підтверджується представленою теоретичною базою для самостійної розбудови та реалізації успішної стратегії. Книга-посібник призначена для фахівців з КСВ, координаторів соціальних та екологічних програм, фахівців PR, HR, GR,

консультантів, керівників підприємств, директорів з соціальних питань та розвитку бізнесу, інвесторів, державних та муніципальних службовців, представників громадських організацій та журналістів.

Варто наголосити, що тематичне дослідження чинників прийняття КСВ в Україні, проведено в міжнародному співавторстві дало узагальнен, проте важливі результати, що відображені в статті «КСВ в Україні: цинічний утилітаризм або аристотелівський «загальний добробут»?» [114]. Таким чином, вдалось з'ясувати, що «адепти» КСВ в Україні, поділяються на дві основні категорії. Перша група дотримується переважно утилітарного підходу, визначаючи свої соціальні зобов'язання та приймаючи практики КСВ у відповідь на існуючі зовнішні вимоги. Такі організації, це, як правило, молоді компанії (створені після розпаду СРСР), та/або ті, чиї клієнти та інвестори знаходяться переважно за кордоном. Друга група складається - національні компанії, власники та менеджери яких дотримуються нормативного підходу до КСВ, застосовуючи практики, знайомі ще раніше, у радянський період, але у той же час домагаються економічної життєздатності за нових умов ринкової орієнтації.

Метою дослідження було визначення мотивів українських компаній при прийнятті рішень стосовно КСВ, яке висвітило різні способи застосування КСВ організаціями у перехідному періоді для отримання соціальної та економічної легітимності. Відомо, що одним із ключових питань, пов'язаних з КСВ, є визначення спонукальних мотивів його прийняття, тому автор слушно наполягає розпочати дослідження щодо розвитку КСВ в Україні саме з вивчення факторів, які є рушійною силою КСВ, звертаючись до типології мотиваційних чинників Garriga та Melé (2004). Важлвим завданням також було визначення відмінностей в практиках КСВ українських компаній та закономірностей, що ці відмінності обумовлюють. У зв'язку з відсутністю єдиного визначення поняття «практика КСВ», а також прагнучи запобігти упереджених дослідницьких суджень, це

питання було спеціально залишене відкритим для респондентів, що дозволило отримати різні трактування сутності цього терміну опитаними.

На основі типології Garriga та Melé було запропоновано класифікувати мотиви українських компаній на основі трьох категорій: інструментальні; соціальні; етичні. Результати дослідження довели, що залучення до КСВ українських компаній стимулюється різного штибу поєднанням цих трьох мотивів, загалом більшість компаній вказали, що прийняли більше одного мотиву. Найбільш розповсюдженими виявились інструментальні мотиви, що, ймовірно, відповідає очікуванням з боку сучасного капіталістичного підприємства. «Етичний» мотив в якості основного, заявлений та використовувався лише двома компаніями у вибірці. В ході дослідження було виявлено, що КСВ стратегії компаній з іноземною участю були продиктовані материнськими компаніями, і саме в таких мотиви іноземних компаній не відрізнялись від українських.

Великі українські компанії, що прагнуть закордонних інвестицій та виходу на міжнародні ринки, мають на меті отримати легітимність на Заході, на противагу компаніям з переважною клієнтською базою на внутрішньому ринку. Нові економічні та соціальні умови змусили компанії вдатись до пошуку шляхів взаємодії зі своїми місцевими спільнотами та водночас бути прийнятими як легітимні капіталістичні підприємства у власній державі та на Заході й КСВ як західна концепція може запропонувати спосіб вирішення цього завдання. Більшість з компаній мотивовані вже умовним не «загальним добробутом», а утилітарними мотивами, проте їхній підхід здебільшого спочатку відображав траєкторію форм радянської соціальної взаємодії. *Як висновок -- КСВ в Україні є не цинічним утилітаризмом чи «загальним благом» Аристотеля, а поєднанням утилітарних, соціальних і етичних мотивів* [114].

Враховуючи поточні тенденції у сфері соціальної відповідальності бізнесу, в травні 2017 р. Рада бізнес-омбудсмена за підтримки ЄБРР і ОЕСР представила Всеукраїнську мережу доброчесності і комплаєнсу – нову

ініціативу для бізнесу, що прагне ділової траспарентності, метою створення якої стало просування ідеї етичного та відповідального ведення бізнесу. Компанії-учасники мережі погодилися підтримувати добру ділову репутацію та постійно удосконалювати власні стандарти доброчесності відповідно до кращих міжнародних практик. Адже відповідальність, закладена в основу діяльності компаній, зможе послабити регуляторний тиск, полегшить доступ до кредитування й сприятиме виходу на міжнародні ринки. Члени мережі спільно працюватимуть над оцінкою антикорупційних ризиків для втілення в своїх організаціях комплаєнс-програм, залучатимуть представників бізнесу до обговорення принципів доброчесності, підвищуватимуть інтерес до прозорого ведення бізнесу серед учасників ринку. Перший раунд об'єднання компаній, які виявили готовність підписати декларацію про добропорядність ведення бізнесу були рекомендовані Радою бізнес-омбудсмена, ЄБРР, ОЕСР, посольствами, міжнародними організаціями та бізнес-асоціаціями. Наразі 46 компаній підписали декларацію про доброчесність. які й будуть надалі спільно формувати засади та правила діяльності мережі [115].

Розглянувши найважливіші етапні дослідження розвитку КСВ в Україні, автор дійшов висновку про необхідність спеціального вивчення компаній конкретного сектора і певного розміру: крупні, середні і малі. У подальшому слід проводити обоязковий моніторинг змін у підходах до КСВ великих компаній — від початку створення до періоду набуття права власності.

ВИСНОВКИ

Система норм і правил господарської діяльності, прийнята сьогодні у світовій бізнес-практиці, складалась протягом тривалого історичного періоду на основі цілеспрямованого дотримання людьми певних традицій та звичаїв. Соціальним фоном процесу становлення бізнесу в Україні є соціальна поляризація та зниження рівня життя більшості населення, в результаті чого однією з найсерйозніших проблем стає недовіра людей до націлених на отримання прибутку компаній, які користуються вдалою кон'юнктурою на ринку природних ресурсів, отриманих у власність сумнівними, з точки зору закону й моралі, способами. Соціально-відповідальний бізнес може формуватися тільки в результаті цілеспрямованої діяльності суспільства та держави. Спроба відповісти на питання про перешкоди, що заважають реалізації цього завдання, та конкретні механізми, за допомогою яких суспільство та держава можуть сприяти формуванню соціально-відповідального бізнесу, була зроблена в даній дисертаційній роботі.

У країнах з розвиненою ринковою економікою соціальна відповідальність бізнесу є соціальним інститутом, який виник у відповідь на появу суспільної потреби та має у даний час усталені принципи та норми, схвалювані суспільством і заохочувані державою, що й дозволяє йому виконувати свої соціальні функції. В українських умовах ще не сформувався інститут соціальної відповідальності бізнесу, позаяк у суспільстві та серед учених-суспільствознавців немає чіткого уявлення про форми його реалізації та функціонування.

Враховуючи постсоціалістичне минуле України проведено детальне вивчення особливостей формування соціальної відповідальності бізнесу в країнах колишнього СРСР під впливом загальносвітових тенденцій. Відносна новизна концепції КСВ не означає, що основні принципи цієї концепції не були зовсім чужими для України, позаяк управління радянськими

підприємствами було націлено не стільки на отримання прибутку, скільки на підтримку соціальної інфраструктури. КСВ отримала розвиток як нова модель економічного росту, соціальної рівності та екологічного сталого розвитку, що передбачає розуміння довгострокових проблем суспільства та активну участь у їх вирішенні шляхом реалізації відповідних заходів. З метою забезпечення сталого розвитку сучасний бізнес крім економічних критеріїв ефективності діяльності має враховувати інші виміри: соціальні, культурні та екологічні. Впровадження КСВ бізнесу у практику діяльності компаній передбачає визначення майбутніх процесів під впливом глобальних зрушень.

Визначено два підходи щодо співвідношення загальнолюдських етичних принципів і етики бізнесу: правила звичайної моралі не можуть бути застосованими до сфери бізнесу або можуть застосовуватись частково. Така позиція відповідає концепції етичного релятивізму, згідно якої для кожної референтної групи характерні особливі етичні норми; і друге, — це врахування специфічної соціальної ролі бізнесу в суспільстві.

У сучасних умовах посилюється необхідність розвитку та підвищення ефективності господарської діяльності одночасно з відмовою від установки на отримання максимальної фінансової користі. Суттєво змінились моральні вимоги, які суспільство виставляє до бізнесу: основна риса цих змін – зростання його соціальної відповідальності, коли до бізнес-сектору висувались такі вимоги: забезпечення зайнятості, охорони здоров’я, ліквідація дискримінації, охорона навколишнього середовища тощо.

Бізнес проголошує себе морально відповідальним визнаючи принципи етичного характеру: корпорація стає відповідальною перед працюючими в ній людьми, й перед усіма, хто здійснює вплив на її діяльність. Проте до питань етики бізнесу багато теоретиків і практиків бізнесу ставляться з певною іронією, коли виникає дискусія щодо сумісності етики та підприємницької діяльності, етики та бізнесу загалом.

Здійснений аналіз процесу поширення практики соціальної відповідальності бізнесу на міжнародному рівні довів, що соціальна

відповідальність бізнесу активно та успішно реалізується. Підприємства беруть активну участь у вирішенні гострих проблем суспільства, інвестують кошти в розвиток соціальної сфери (освіту, медичне забезпечення, науку, технології, культуру, спорт тощо). В країнах з розвиненою ринковою економікою підприємства виступають активними учасниками при вирішенні соціальних проблем суспільства, захисту навколишнього середовища та надання допомоги незахищеним верствам населення.

Враховуючи спільний досвід радянського минулого пострадянської України проведено детальне вивчення особливостей формування соціальної відповідальності бізнесу в країнах колишнього СРСР під впливом загальносвітових тенденцій. Відносна новизна концепції КСВ не означає, що основні принципи цієї концепції були не зовсім чужими для України, позаяк управління радянськими підприємствами було націлено не так на отримання прибутку, як на підтримку соціальної інфраструктури. КСВ отримала розвиток як нова модель економічного росту, соціальної рівності та екологічного сталого розвитку, що передбачає розуміння довгострокових проблем суспільства та активну участь у їх вирішенні шляхом реалізації відповідних заходів. З метою забезпечення сталого розвитку сучасний бізнес крім економічних критеріїв ефективності діяльності має враховувати інші виміри: соціальні, культурні та екологічні. Отже, впровадження КСВ бізнесу у практику діяльності компаній передбачає визначення майбутніх процесів розвитку під впливом глобальних зрушень.

На основі проведеного аналізу тенденцій розвитку КСВ на пострадянському просторі зроблено такі висновки:

1. Представники компаній найчастіше дотримуються теорії розумного егоїзму, обґрунтовуючи власну позицію тим, що вважають участь у програмах соціальної відповідальності фактором покращення іміджу у сприйнятті його державними органами влади, споживачами, партнерами, що сприяє росту економічних показників діяльності фірми. При цьому представники бізнесу виконують не найактивнішу роль у розповсюдженні ідеї

соціально-відповідального бізнесу. Найактивнішими учасниками розвитку відповідного дискурсу є державні та муніципальні органи влади, а також громадські організації (в значній мірі міжнародні).

2. Спостерігається орієнтація на схвалення представників західної ділової культури (партнерів та інвесторів) і влади.

3. Успішність бізнесу здебільшого обумовлена лояльним ставленням з боку партнерів та інвесторів, тому що КСВ сприймається як чесне ведення бізнесу, коли контрагентом виступають громадяни при дотриманні прав споживачів. Це відображає недостатню правову захищеність громадян, відсутність опрацьованих і дешевих правових механізмів захисту прав споживачів.

4. Ініціатором програм СВБ виступає держава та місцева влада, а безпосередніми діячами є майже виключно представники великого бізнесу.

5. Представники малого та середнього бізнесу нечасто усвідомлюють себе суб'єктами СВБ і не сприймаються у такій якості суспільством.

6. Представники бізнесу досі не відчувають необхідності соціальної активності здебільшого тому, що відчувають економічні ускладнення та несприятливі умови ведення бізнесу.

7. Представники великого бізнесу беруть участь у соціальних програмах, ініційованих державою та муніципальною владою.

Процеси трансформації економіки України та її адаптації до сучасного глобального економічного середовища призвели до зміни розуміння ролі бізнес-структур як суспільних інститутів і формування нового підходу до оцінки ефективності їх діяльності в контексті КСВ. В Україні системне поширення ідей соціальної спрямованості та соціальної активності бізнесу було розпочато 1996 року. У 2011 році було відкрито Центр взаємодії бізнесу та суспільства (ВБС) – експертну організація з питань КСВ і сталого розвитку, саме за підтримки якого було розпочато системну взаємодію з питань розвитку і поширення СВБ в країні. Серед пріоритетів діяльності Центру ВБО виділено наступні напрями:

- розробка збалансованої навчальної програми та тематичних матеріалів з КСВ для вищих закладів освіти з залученням національних і міжнародних експертів;

- запуск спеціалізованого онлайн-журналу з КСВ на платформі CSRJOURNAL;

- розробка та проведення Всеукраїнського конкурсу та національного рейтингу з КСВ під патронатом Міністерства соціальної політики України;

- створення системи громадського завірення нефінансової звітності.

Формування соціально відповідального бізнесу в Україні здійснювалося в дискурсивному процесі обговорення актуальних проблем з питань КСВ на численних семінарах та конференціях, що вважалось головним засобом роз'яснення та подальшого добровільного прийняття КСО. Навесні 2013 року вперше у Києві пройшов Форум «Найкращі соціальні проекти України», де було презентовано проект Національної декларації соціальної відповідальності, підтриманий 37 представниками органів державної влади і місцевого самоврядування, компаній різних форм власності, організацій громадянського суспільства, вищих навчальних закладів, наукових і дослідницьких інституцій. Підтримуючи мету Національної декларації заплановано створити діючий механізм ефективної взаємодії держави, бізнесу та суспільства з метою сприяння поширення та усталенню явища СВБ в суспільстві.

Сьогодні КСВ в Україні перебуває на завершальнійй стадії становлення. Найбільш активними у цій сфері є, насамперед, представництва іноземних компаній, які вносять на українське підґрунтя сучасні світові практики, принципи і стандарти, а також великі та малі вітчизняні підприємства й організації, які протягом останніх 15 років удосконалюють свою діяльність на засадах концепцій загального управління якістю. Однак зазначений процес потребує певної координації та стимулювання, а відтак активної участі в ньому держави, котра повинна визначити СВБ як бажану й необхідну поведінку для бізнесу і розробити комплекс відповідних стимулів

(до цього вже дійшли державні органи країн-членів ЄС). В Україні триває розробка національної стратегії з КСВ, що здійснюється Центром розвитку КСВ за безпосередньої участі автора дисертаційного дослідження.

Основною метою окреслених емпіричних досліджень СВБ в Україні було вияснення суті сприйняття поняття СВБ для подальшого втілення його у практику українськими компаніями та створення платформи для діалогу про СВБ серед бізнесменів, політиків, інститутів громадянського суспільства, наукових і навчальних закладів з метою поширення міжнародного досвіду застосування відповідальних бізнес-практик українськими компаніями.

В результаті досліджень були зроблені такі висновки:

1. Більшість опитаних керівників і менеджерів українських компаній знають про СВБ.

2. Більша частина компаній пов’язують КСВ з впровадженням соціальних програм поліпшення умов праці персоналу, його розвитку та навчання, благодійною допомогою громадськості, етичного ставлення до покупців. Ці результати не відповідають поширеній думці про те, що КСВ асоціюється в суспільстві насамперед з добродійністю. У розвитку концепції КСВ в Україні простежується тенденція приділення більшої уваги внутрішнім соціальним програмам, спрямованим на працівників.

3. Майже половина українських компаній все ще вважає, що рішення соціальних проблем – це функція державних структур, а бізнес повинен тільки забезпечувати власникам (акціонерам) одержання прибутку і сплачувати податки державі. Ця обставина є відображенням незадоволення в суспільстві тим, як державні служби виконують свої обов'язки щодо соціального розвитку, як і того, що КСВ не одержала достатнього визнання і поширення в Україні.

4. Незважаючи на високі очікування щодо виконання державою своїх соціальних обов'язків, бізнес у своїй більшості вважає необхідним долучатися до вирішення соціальних проблем у суспільстві та усвідомлює доцільність своєї участі у цьому.

За оцінками спеціалістів ООН, найпоширенішими видами практик соціалізації бізнесу в Україні виступають такі аспекти діяльності бізнесу:

— відносини бізнесу з місцевими громадами (благодійність та підтримка соціальних програм, допомога в освіті членів громади);

— трудові відносини з працівниками (дотримання трудових прав персоналу, навчання, створення безпечних умов праці, своєчасна виплата зарплати, відсутність дискримінації в правах і оплаті, медичне страхування), вплив на навколишнє середовище (надання переваги альтернативним джерелам енергії, виробництво екологічно чистої продукції, зменшення викидів, будівництво очисних споруд);

— управління СВБ як складовою корпоративного управління (визначення груп впливу та налагодження діалогу, визначення місії і цілей, включення їх у політику керівництва).

Переважно СВБ в Україні розвивається за двома напрямами, один з яких скерований всередину компаній, а другий – назовні, тобто на розвиток території, регіону, суспільства в цілому.

У дисертації розкрито сутність та природу концепції КСВ, досліджено теорію «корпоративного егоїзму», «освіченого корпоративного егоїзму» та «розумного егоїзму». За результатами проведеного дослідження доведено, що значною перешкодою на шляху розробки єдиного підходу до концепції КСВ є відсутність єдності в дискусіях навколо морального статусу компанії — головного актора в концепції. Було зроблено висновок, що в наукових колах простежується налаштованість на активізацію опрацювання більш-менш єдиного концептуального підходу щодо КСВ, акцентуючи увагу на фундаментальну теоретичну проблему: обґрунтованість необхідності й подальша зміна парадигми в етиці бізнесу. Перед фахівцями у галузі етики бізнесу постало завдання перегляду нормативного аналізу ринкових відносин з урахуванням досвіду й контенту їхніх трактувань в суміжних суспільних галузях із залученням спеціального аналітичного інструментарію.

Встановлено ряд факторів, які впливають на хід прийняття практик КСВ в Україні, а саме:

1. Структура економіки. В українській економіці все ще значну частку складають галузі важкої промисловості та енергетики, тому розвиток КСВ вагомо залежить від політики компаній у цьому секторі;

2. Іноземні інвестиції. В Україні частка респондентів, які сприймають міжнародні компанії як більш соціально відповідальні, ніж місцеві, є найвищою серед усіх пострадянських країн, де проводилося обстеження.

3. Неефективна система соціального захисту. Багато компаній успадкували велику соціальну інфраструктуру, яку вони продовжують утримувати, вважаючи це діяльністю з КСВ. Складна ситуація в системах охорони здоров'я та освіти в Україні спонукають компанії підтримувати ці сфери.

4. Слабкість місцевих громад. Відсутність децентралізації фінансів в Україні призводить до того, що переважним джерелом доходів місцевих бюджетів є трансферти з центрального бюджету. З одного боку, це обмежує стимули та можливості органів місцевого самоуправління у реалізації соціальних та інших програм. З іншого боку, це створює необхідність залучати компанії, які працюють у регіоні, до сприяння місцевому розвиткові;

5. Відсутність інституційної підтримки. Україна не має ні урядового органу, який міг би запроваджувати інструменти, стандарти й методики реалізації політики КСВ, ні розвиненої мережі неурядових організацій, які б могли підтримувати діяльність із КСВ.

6. Трудове законодавство. Україна має досить розвинене трудове законодавство, тому практики КСВ, пов'язані з робочою силою підприємства, повинні концентруватися на забезпеченні дотримання законів про працю, а не на порушенні їх. Україна має достатньо прийнятний рівень формальних зобов'язань, але про належний рівень їхнього виконання не йдеться ще й досі.

7. Відсутність інституційної підтримки. Україна не має ані урядового органу, який міг би запроваджувати інструменти, стандарти й методики реалізації політики КСВ, ані розвиненої мережі неурядових організацій, які б могли підтримувати діяльність із КСВ.

Найбільш доцільним у цьому контексті є ухвалення відповідної Національної стратегії соціальної відповідальності бізнесу в Україні, яка має чітко зафіксувати позицію держави у цій сфері. Прийняття такого документа покращить імідж України всередині країни і за кордоном, продемонструє прагнення держави рухатися до сучасних європейських і світових тенденцій, дотримуватися концепції сталого розвитку, відповідально ставитися до проблем суспільства і навколишнього середовища.

Задля отримання емпіричного соціологічного матеріалу про специфіку імплементації стандартів КСВ в Україні, автором (у співпраці з іноземними дослідниками) було здійснене експертне опитування методом напівструктурованого інтерв'ю, що дозволило виділити широкий спектр мотивів, які заохочують запровадження принципів КСВ до практики компанії, головним з яких визначено інструментальний за своєю сутністю, з деяким додаванням соціальної мотивації та незначної «порції» етики. Україна, як відносно молода ринкова економіка, все ще знаходиться у перехідному періоді після 70 років радянської епохи. Соціалістичне минуле відкидається, а капіталізм розглядається як майбутнє: «*КСВ — це соціалізм в умовах й за правилами капіталізму*» (S).

Спроба встановити тісні зв'язки між КСВ та фінансовою користю виникла з необхідності набути якостей легітимного капіталістичного підприємства, коли керівники шукають шляхи для участі у домінуючому сьогоденні у міжнародному бізнес-дискурсі, а КСВ є однією з основних його тем з орієнтацією на Захід, тому великі українські компанії, які прагнуть виходу на міжнародні ринки та залучення міжнародних інвестицій, заявили про прагнення отримати легітимність на Заході. У той же час українські

компанії, які мають клієнтську базу, сформовану за рахунок внутрішнього ринку, такого бажання не продемонстрували.

Таким чином, зміни економічних та соціальних реалій нових незалежних держав поставили компанії перед необхідністю прийняття в якості легітимних капіталістичних підприємств, з точку зору зацікавлених сторін, як у своїй країні, так і на Заході. У той же час КСВ, як західна концепція, може запропонувати спосіб вирішення цієї задачі на пострадянському економічному просторі. Зважаючи на те, що рішення більшості компаній про прийняття КСВ здебільшого й були обумовлені утилітарними мотивами, проте їхній діяльнісний підхід багато в чому відображає траєкторію форм національної та пострадянської соціальної взаємодії у поєднанні з утилітарними, соціальними та етичними мотивами.

Результати експертного опитування розкрили певні протиріччя в сучасних суспільних відносинах, що склалися в Україні, – соціальні інститути державного управління, центральні, місцеві органи виконавчої влади, органи місцевого самоврядування, інститути захисту соціально-трудових і громадянських прав, судові та правоохоронні органи, тобто ті інституції, які «встановлюють правила гри», а також вимагають їх реалізації, навпаки, майже не впливають на розвиток соціальної відповідальності особистості, а то й ігнорують цей процес. За цих умов соціальна відповідальність не стає регулятором соціальної поведінки особистості. «Адепти» КСВ в Україні, як правило, представлені у двох групах, коли одна

дотримується переважно утилітарного підходу, визначаючи свої соціальні зобов’язання, та приймаючи практики КСВ у відповідь на існуючі та припустимі зовнішні вимоги, як-то молоді компанії (створені після розпаду СРСР), та ті, чиї клієнти та інвестори знаходяться в основному за кордоном. Другу групу формують переважно національні компанії, власники та менеджери яких дотримуються нормативного підходу до КСВ, але

пролонговують практики радянського періоду за умов новітньої ринкової орієнтації.

Рекомендації. В результаті здійсненого дослідження рекомендується в подальшому вдаватися до більш детального моніторингу ситуації з КСВ у конкретному економічному секторі, також напрямом спеціальних досліджень має стати концентрація уваги на чинниках, які впливають на прийняття та реалізацію КСВ, з огляду на конкретні аспекти державного становлення, зокрема питання національної гордості.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Соціальна відповідальність: теорія і практика розвитку [монографія] / [А. М. Колот, О. А. Грішнова та ін.]; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. А. М. Колота. — К.: КНЕУ, 2012. — 501 с.

2. Колот А. М. Корпоративна соціальна відповідальність: еволюція та розвиток теоретичних поглядів / А. М. Колот. // Економічна теорія: Науковий журнал. — Київ, 2013. — №4. — С. 5-26.

3. Дейч М.Є. Становлення та розвиток багаторівневої соціальної відповідальності: управлінський аспект: монографія / М.Є. Дейч; НАН України, Ін-т екон. пром-сті. – Донецьк, 2014. – 352 с.

4. Платон. Держава. – К.: Основи, 2000.- 355 с.

5. Аристотель. Политика. // Аристотель. Сочинения. Т.4 – М.: Мысль, 1983. – С. 375-645.

6. Эспинас А. История экономических учений //А Эспинас. пер с франц.- Спб.: Электронные интегральные системы, 1998.- 192 с.

7. Кочеткова Л. Теория социального государства Лоренца фон Штейна //Философия и общество.- Вып. №3.- С. 69-77.

8. Пасько Я. І. Соціальна держава і громадянське суспільство: співпраця versus протистояння. – К.: ПАРАПАН.- 2008.- 282 с.

9. Воробей В. Корпоративна соціальна відповідальність чи вигода? [Текст] / В. Воробей // Києво-Могилянська Бізнес Студія. – 2005. - №10. – С.18-29.

10. Історія економічних вчень.- Харків: ТОВ «Р.И.Ф.».- 2002.- 320 с.

11. Гелбрейт Дж. Экономическая теория и цели общества. – М.: Прогресс.- 1976. //institutions.com.

12. Тейлор Ф.У. Принципы научного менеджмента. / Пер. с англ.- М: Контроллинг.- 1991.- 104 с.

13. Форд Генрі. Моє життя та робота.- К.: Наш Формат.- 2015.- 344 с.

14. Руденко І., Пустовійт Р. Витоки та сучасні тенденції соціальної відповідальності бізнесу [Текст] / І. Руденко, Р. Пустовійт // Українсько-американська програма партнерства громад. – 2005. - №3(29). - с.2-9.

15. Коуз Р. Нобелевская лекция «Институциональная структура производства» (1991) //Природа фирмы. – М.: Дело.- С. 340-352

16. Bowen, H. R. Social responsibilities of the businessman / H. R. Bowen. — NewYork: Harper& Row, 1953.

17. Карнеги Э. Автобиография. Евангелие богатства. – М.: Попурри.- 2014.- 480 с.

18. Дракер П. Классические работы по менеджменту .- М.: Альпина Бизнес Букс.- 2008.- 220 с.

19. Corporate Social Responsibility, News and Resources [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.mallenbaker.net. – Назва з екрану.

20. Overview of Corporate social responsibility. BSR, 2003.

21. Нечипоренко В. Соціальна відповідальність держави, основних соціальних груп та індивіда в контексті сталого розвитку //Соціальна відповідальність як основна цінність інституалізації сучасного суспільства. – Відп. Ред А. Єрмоленко.- К.: Наукова думка. - 2016.- С. 266-302.

22. Соціологічна енциклопедія. Кер. Проекту В. Теремко. – К.: Академвидав,- 2008.- С. 64-65.

23. Йонас Г. Принцип відповідальності. У пошуках етики для технологічної цивілізації / Пер. з нім., післямова А. Єрмоленка, В. Єрмоленка.- К.: Лібра.- С. 27-28.

24. Апель К.-О. Дискурс і відповідальність: проблема переходу до постконвенціональної моралі: посібник. – К.: Дух і літера.- 2009.

25. Вебер М. Протестантська етика і дух капіталізму. – К.: Основи.- 1994.- 261 с.

26. Кириленко В. Економічні погляди Вільяма Петті // Історія економічних знань. – Тернопіль: «Економічна думка». 2007 // textbooks.net.ua

27. Алоні Г. Етика бізнесу: соціально-філософський аспект. –Автореф. канд.філос.н.- Київ, Інститут вищої освіти. Акад. пед.наук України, 2008,16 с.

28. Сапожнік Г. Етика бізнесу: генезис та еволюція концепції //Мультиверсум. Філософський альманах. Вип.36.-К.:Укр.центр дух.культури.- 2003.- С. 214-236.

29. Сапожнік Г. Соціальна відповідальність бізнесу (етичний аспект) //Мультиверсум. Філософський альманах. Вип.33. – К.: Укр.центр дух.культури.- 2003 .- С. 52-61.

30. Хоружий Г. Моральний вимір і соціальна відповідальність бізнесу//Моральний вимір економіки: соціальна відповідальність бізнесу та економічна ефективність. За ред. Г.Хоружого. – К.: УБС НБУ, 2009. С. 66-85.

31. Соціальна відповідальність як основна цінність інституалізації сучасного суспільства. Відп. ред. А. Єрмоленко.- К.: Наукова думка.- 2016.- 302 с.

32. Формування відповідального суспільства: держава, політичні рухи, Бізнес / за заг. Ред. доктора соціол. наук В. Резніка. Київ: Інститут соціології НАН України, 2019. 266 с.

33. Іващенко О., Курінько Р. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні: актуалізація суспільно проективного профілю //Соціальні виміри суспільства. Вип. 10(21). К.: Інститут соціології НАН України. 2018. С. 211-223.

34. Friedman M. The social responsibility of business is to increase its profit//New York Times. 1970. 13 Sept., 33. P.122—126.

35. Сміт А. Добробут націй. Дослідження про природу та причини добробуту націй. К.: Port-Royal, 2001, 590 с.

36. Мальцев Г.В. Буржуазный эгалитаризм: (Эволюция представлений о социальном равенстве в мире капитала). - М.: Мысль, 1984. - С. 245.

37. Норт Д. Інституції, інституційна зміна та функціонування економіки. К.: Основи. 2000. 198 с.

38. Веблен Т. Теория праздного класса. М.: Прогресс, 1984.

39. Vorobey V. In search of National Identity //Corporate social responsibility across Europe. Habisch A, Wegner M., Schmidpeter R., Jonker P. (eds.) N.Y.: Springer-Verlag New York Inc., 2005.

40. Хендерсон Д. Нужна ли социальная ответственность бизнесу? // Бизнес и общество. 2003. № 15. С.24—26.

41. Соціальна відповідальність бізнесу як запорука соціальної злагоди в суспільстві [Текст]. – К.: «ПРОФІНФОРМ» ФПУ, 2005. – 48с.

42. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер.с англ.под ред. О.А.Третяк, Л.А.Волковой, Ю.Н.Каптуревского. СПб: Издательство “Питер”, 1999. – 896с. (Серия “Теория и практика менеджмента”).

43. Якимец В.Н. Межсекторальное социальное партнерство: основы, теория, принципы, механизмы. – М., 2004. - С. 246-247.

44. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ. – М.: «Дело», 1993. – 702 с.

45. Ролз Дж. Теорія справедливості. К.: Основи, 2001, 822 с.

46. Наумкин В.В. Исламская концепция устойчивого развития// Ислам в современном мире. 2008. №11. Издательский дом «Медина» http://www.idmedina.ru/books/islamic/?462

47. Глобалізація і безпека розвитку // кер. авт. колективу і наук. ред. О.Білорус.- К.: КНЕУ, 2001.- 733 с.

48. Лібанова Е. Людський розвиток в Україні: можливості та напрями соціальних інвестицій /Ред. Е. Лібанова, К.: Ін-т демографії та соц.дослідж., Держ.ком.статистики України, 2006.- 356 с.

49. Альбер М. Капиталивзм проти капитализма. М.: Экономическая школа, 1998. //institutiones.net

50. Шевчук А.В. Соціальна роль бізнесу в моделях корпоративного управління [Текст] // SPERO. – 2005. - №2. – С.17-26.

51. Стародубська М. Соціальна відповідальність бізнесу – PRямо в ціль 2005 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.marketingmix.com.ua. - - Назва з екрану.

52. Виступ міністра зовнішньої торгівлі Швеції стена Толгфорша в Китайському центрі економічних досліджень Пекінського університету. - www.sweden.gov.se - 2007.

53. Корпоративная ответственность H&M [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.hm.com (2009)

54. Офіційний сайт Компанії Ericsson. Режим доступу:www.ericsson.com.

55. The Ikea Way on Purchasing Home Furnishing Product (IWAY) Режим доступу: www.ikea.com

56. The Link Between Corporate Citizenship and Financial Performance, 1999. https://www.conference-board.org/

57. Бурлакова Ю. РОСБАНК: ответственность изнутри // Рекламные идеи. 2002. №8. Август.

58. Туркин С. «Социальное измерение в бизнесе: Бизнес, общество, власть». - М.: Некоммерческое партнерство «Социальные инвестиции», 2001.

59. Обзор «Социально-ответственное инвестирование. Опыт развитых стран». http://www.cloudwatcher.ru/userfiles/investirovanie.pdf

60. Overview of Corporate social responsibility/ BSR, 2003.

61. The State of Responsible Competitiveness2007: Making Sustainability Count in Global Markets

62. Int'l CSR conference calls for Islamic perspective/ By a staff reporter. Khaleej Times Online. 27th July 2007: http://khaleejtimes.com/DisplayArticleNew.asp?xfile=data/business/2007/July/business_July744.xml&section=business&col=. (Accessed 25th October 2009

63. Романовський О.О. Принципи і фундаментальні основи концепції «соціальної ринкової економіки» Німеччини: історичний досвід для України / О.О. Романовський // Економіка і управління. – 2008. - №1. - с.126-132.

64. Letts Christine, Ryan William, Grossman Allen. Virtuous Capital: What Foundations Can Learn from Venture Capitalists. Harvard Business Review, 1997.

65. Philanthropy's New Agenda: Creating Value. Michael Porter and Mark Kramer, 1999.

66. Папацци М., Старчер Дж. Корпоративная социальная ответственность и успех в бизнесе// Менеджмент. - 1998. - № 7. - С. 33-56.

67. Коник Д. Соціальна відповідальність бізнесу як елемент формування позитивної корпоративної репутації. Проблема ефективності соціальних інвестицій приватного сектору та методи її оцінювання– Режим доступу: http://www.pr-center.org.ua.

68. Черных Е Благотворительность в Украине: современное состояние и перспективы развития // Вестник Донецкого университета экономики и права.- №1.- 2009.- С. 114-119.

69. Социальная ответственность бизнеса в условиях современной России: теория и практика: Материалы заседания «круглого стола» / Под общ.ред. В.С. Комаровского, Н.А. Волгина. М.: Изд-во РАГС, 2005.

70. Доклад о социальных инвестициях в России за 2004 год / под общей редакцией С.Е. Литовченко – М.: Ассоциация менеджеров, 2004.

71. Бизнес и общественные организации: партнерство в интересах развития КСО //un/by/ru/undp/gcompact/prescenter/publications

72. Куринько Р. КСО: просто о сложном. Астана. Казахстан. 2012

73. Грішнова О. Соціальна відповідальність бізнесу: сутність, значення, стратегічні напрями розвитку в Україні/О. Грішнова//Україна: аспекти праці. - 2010. - №7. - С. 3-8.

74. Корпоративна соціальна відповідальність [Електронний ресурс] Конкурентоспроможністьбізнесу. http://www.confeu.org/ua/competitiveness/csr.html

75. Форум «Соціальна відповідальність Бізнесу та Глобальний договір» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.un.org.ua/files/CSR-GC_Forum_outcome_document_UKR.pdf

76. З Глобального Договору ООН виключено 285 компаній, у тому числі 7 українських [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://csr-ukraine.org/news/

77. Международный стандарт ISO 26000. Електронний ресурс. http://www.ksovok.com/doc/iso_fdis_26000_rus.pdf

78. Management and Leadership Standards — ISO 26000 — Social Responsibility: [Електронний ресурс] — Режим доступу: http:// www.iso.org/sr

79. Національний конкурс бізнес-кейсів з КСВ // Центр «Розвиток Корпоративної соціальної відповідальності» // www.csr-ukraine.org.

80. Центр ВБО. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

https://ua.linkedin.com/pub/%D1%86%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%80-%D0%B2%D0%B1%D0%BE/83/74/b0a

81. Центр взаимодействия бизнеса и общества сформировал панель экспертов. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://b2blogger.com/pressroom/119779.html

82. 17 компаний в Украине подписали Декларацию об ответственном бизнес-партнерстве. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://delo.ua/business/17-kompanij-v-ukraine-podpisal-152100/

83. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://conference.expert.ua/

84. Корпоративная социальная ответственность бизнеса: лучшие практики, инициативы, развитие. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://trainings.ua/article/3268.html

85. По итогам семинара «Современная повестка КСО: взаимодействие с инвесторами и интегрированная отчетность». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://csrjournal.com/7031-po-itogam-seminara-sovremennaya-povestka-kso-vzaimodeystvie-s-investorami-i-integrirovannaya-otchetnost.html

86. Конкурс кейсов КСО: лучшие проекты 2010 года. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.trainings.ua/article/2114.html

87. КОНФЕРЕНЦИЯ «ПРЕДПРИЯТИЕ 2020: ИДЕИ СТУДЕНТОВ» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://csrjournal.com/4186-konferenciya-predpriyatie-2020-idei-studentov-2.html

88. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:http://www.ucipr.kiev.ua/measures/zasidannia-natcionalna-model-politiki-korporativnoii-sotcialnoii-vidpovidalnosti-biznesu-ksv-iak-komponent-evrointegratciinoii-strategiii-ukraiini-kiiiv-12032013-r

89. Форум «Найкращі соціальні проекти України». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://forum2013.o2.ua/ua/forum2013

90. Національна декларація соціальної відповідальності. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.forum.o2.ua/ua/news/2

91. В Киеве состоялся круглый стол: «КСО в банковском секторе экономики Украины». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://csrjournal.com/7030-v-kieve-sostoyalsya-kruglyy-stol-kso-v-bankovskom-sektore-ekonomiki-ukrainy.html

92. Экспресс-исследование корпоративной социальной ответственности в финансовом секторе России и Украины. [Електронний ресурс] http://csrjournal.com/wp-content/uploads/2014/03/%D0%A2%D0%98%D0%A2%D0%A3%D0%9B%D0%AC%D0%9D%D0%90%D0%AF-%D0%A1%D0%A2%D0%A0%D0%90%D0%9D%D0%98%D0%A6%D0%90_done.pdf

93. Бібік Н.В. Корпоративна соціальна відповідальність в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку / Н.В. Бібік // Харківська національна академія міського господарства — редакція 1.04.2012р.

94. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні / Відп. ред.: Ю. Саєнко.- К.: Батискаф, 2002.- 72 с.

95. Дослідження СВБ в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.un.or

96. Курінько Р. Корпоративна соціальна відповідальність в Україні:

пошуки інтерпретації // Соціальні виміри. Зб. наук.праць. Вип. 11. К.: Ін-т соціології НАН України.- 2008-. С. 276-286.

97. Практика благодійної діяльності бізнес-компаній в Україні: сучасний досвід (звіт за результатами дослідження) / Автори: А. Гулевська-Черниш

98. Корпоративна соціальна відповідальність малого та середнього бізнесу в Україні: експертний аналіз/ Centre Corporate Social Responsibility Development, 2007. –- 32с.

99. Діалог зі стейкхолдерами: міжнародні та українські реалі ї сьогодення METRO Cash&Carry, 2008 – 40 с.

100. Сталий розвиток промислового регіону: соціальні аспекти: Монографія / О.Ф. Новикова, О.І. Амоша, В.П. Антонюк та ін.; НАН України, Ін-т економіки пром-сті. – Донецьк, 2012. – 534 с.

101. Аналіз сталого розвитку – глобальний і регіональний контекст: Монографія / Міжнар. рада з науки (ICSU) та ін.; Наук. кер. М.З. Згуровський. – К.: НТУУ «КПІ», 2010. – Ч. 2. Україна в індикаторах сталого розвитку. – 359 с.

102. Мазурик О. Грозит ли Украине «вирус» социальной ответственности? //Актуальные вопросы общественных наук: социология, политология, философия, история: сб. ст. по матер. XXП междунар. науч.конф.- Новосибирск: СибАК, 2013.

103. Мазурик О. Соціальна відповідальність бізнесу очима донеччан. *Соціальні виміри суспільства*. 2010. Вип. 2(13). С 273-284.

104. При Координаційній раді створено Робочу групу з доопрацювання проекту Стратегії сприяння розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні. Електронний ресурс. – Режим доступу: http://civil-rada.in.ua/?p=2041

105. Соціальна відповідальність. Електронний ресурс. – Режим доступу: http://ua.mondelezinternational.com/well-being/social-report

106. Новини. Концерн АВЕК. Електронний ресурс. – Режим доступу: http://avec.ua/ua/press-center/

107. SABMiller расставляет приоритеты. Електронний ресурс. – Режим доступу: http://www.expert.ua/articles/48/0/8770/

108. Результативная ответственность. Електронний ресурс. – Режим доступу: http://www.expert.ua/articles/48/0/8767/

109. На новой орбите. Електронний ресурс. – Режим доступу: http://www.expert.ua/articles/48/0/8768/

110. Куринько Р. Осваиваем КСО: просто о сложном. К.: Изд-во «Журнал Радуга», 2011. – 204 с.

111. Ростислав Курінько «Кращі практики на рівні підприємств щодо дотримання принципів рівних можливостей та недискримінації на робочому місці у державному та приватному секторах України». http://csrgender.org.ua/gender_doslidgennya.pdf

112. Курінько Р. «Дотримання принципів рівного ставлення та недискримінації на робочому місці у державному та приватному секторах України». http://csrgender.org.ua/posibnuk25.01.2010.pdf

113. Аналітичний звіт «Корпоративна соціальна відповідальність в Україні 2005–2010: стан та перспективи розвитку». Центр «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності».

114. Kurinko R. «Corporate social responsibility in Ukraine: cynical utilitarianism or Aristotelian 'Common Good' ? // Kurinko, Rostislav, Filosof, Jana; Hollinshead, Graham; University of Hertfordshire, 21 p. (*UH Business School Working Paper*) (Великобританія, Хетфілд, 2012 р.) https://uhra.herts.ac.uk/handle/2299/8739.

115. Рада бізнес-омбудсмена започатковує Всеукраїнську мережу доброчесності. Електронний ресурс.– Режим доступу: https://boi.org.ua/publications/news/92-rada-bznes-ombudsmena-zapochatkovu-vseukransku-mer. Назва з екрану станом на 19.05.2017

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Таблиця А1

Нормативне регулювання аспектів КСВ у різних країнах

Країна	Назва нормативного акту	Рік прийняття
Канада	Закон про охорону навколишнього середовища	1992
Японія	Закон про сприяння екологічно свідомій діяльності бізнесу	2001
Австралія	Закон про корпорації	2001
Великобританія	Закон про компанії	2006
Ірландія	Закон про кредитні установи	2008
Кітай	Політика «Зелених Цінних Паперів», Обов'язкове Керівництво Шанхайської біржи	2008
Бразилія	Законопроект №3613	2008
ЮАР	Кодекс корпоративного управління	2009
США	Правила для підготовки звітності щодо викидів вуглецю	2009
Іспанія	Закон про сталий розвиток економіки	2011
Індія	Закон про компанії	2011
Франція	Закон Гренелль	2012
Норвегія	Поправки до закону про Бухгалтерський облік	2013

ДОДАТОК Б

Таблиця Б1

Принципи рейнської моделі

Принцип	Зміст принципу
Прозорість	Запровадження механізм виміру результатів діяльності, надання конкретної статистики у звітах для акціонерів, партнерів та інвесторів, надання можливості мешканцям регіону та місцевій владі ознайомлюватись з результатами фінансування компанією соціальних ініціатив
Керованість і стабільність	З метою здійснення соціальної діяльності компанія має розробити стратегію із залученням інших зацікавлених сторін, тому не виникають питання щодо контролю соціальної політики компанії. Керівництво компанії вдало поєднує прибутковість з ефективною соціальною політикою
Піклування	Участь співробітників у соціальних програмах формує «людяний» імідж підприємства
Надійність	Соціальні інвестиції компанії є складовою стратегії розвитку, компанія отримує економічний ефект, з позиції органів влади, партнерів, акціонерів така компанія є більш надійною

ДОДАТОК В

Таблиця В1

Події, які сприяли поширенню практики соціального інвестування

Період, місце події	Характеристика
Травень 2000 року, Лісабон	Європейська Комісія організувала Першу Європейську конференцію щодо інвестування за показниками трьохвимірного підсумку діяльності
2000 рік, Великобританія	Створена робоча група з питань соціального інвестування для виявлення перешкод на шляху розширення соціально відповідального інвестування та пошуку способів їхнього усунення.
Червень 2000 року, Великобританія	Запроваджено «Закон про опіку», який вимагав від усіх попечителів пенсійних фондів розкривати інформацію щодо своїх політик соціально відповідального інвестування.
Серпень 2000 року	Одинадцять дослідницьких груп з питань інвестування об'єдналися в міжнародну коаліцію – так звану Групу SIRI (The Sustainable Investment Research International – SIRI Group) для того, щоб публікувати гармонізовані профілі компаній у порівнюваних форматах.
Вересень 2000 року	Коаліція «Глобальне партнерство для дослідження відповідальності бізнесу» (Global Partners for Corporate Responsibility Research) проголосила «Десять вимог до вищих стандартів розкриття інформації у 21-му столітті», виступаючи за поєднання добровільних, регуляторних і ринкових підходів для того, щоб істотно поліпшити доступ до даних про компанії, а також за чесність і повноту інформації, що, тим самим, дає можливість проводити належний аудит та оцінювання за всіма показниками.

ДОДАТОК Г

Таблиця Г1

Види інституціональних учасників на ринку соціальних інвестицій

Група суб'єктів	Характеристика
Соціально-відповідальні фонди / керуючі компанії / інвестиційні банки	Фонди розподіляють інвестиції вкладників серед значної кількості різних підприємств. Розповсюдження здебільшого у Європейських країнах та США. Рахунки, що підлягають індивідуальному управлінню (Separately managed account), передбачають корегування складу портфелю з урахуванням інтересів конкретного інвестора та його очікувань від соціально-відповідального інвестування.
Ендаумент-фонди, засновані вишами, некомерційними організаціями та релігійними установами, лікарнями	Це цільові фонди, які призначені для використання у некомерційних цілях, як правило, з метою фінансування організацій освіти, медицини, культури. Ендаумент наповнюється переважно за рахунок доброчинних внесків. Ендаумент може інвестувати власні кошти з метою отримання доходу, однак зобов'язаний спрямовувати отриманий дохід на користь тих організацій, для підтримки яких він був створений. При цьому характер створення такого фонду впливає на стратегію інвестування. Незначна кількість таких фондів здійснює свою діяльність у ЄС та США, обсяги коштів у їх розпорядженні також незначні.
Державні та приватні пенсійні фонди	За своєю специфікою вони не є інвестиційними компаніями у чистому вигляді, а здійснюють свою діяльність на ринку соціально-відповідальних інвестицій. В багатьох країнах (США, Великобританія, Франція, Австралія тощо) було введено вимоги щодо розкриття пенсійними фондами інформації про ступінь їх участі у SRI.
Страхові компанії	За своєю специфікою вони враховують ESG чинники та працюють на ринку соціально-відповідальних інвестицій.
Фінансові інститути розвитку місцевих спільнот (Community Development Financial Institution – CDFI)	Розповсюджений у США вид приватних фінансових інститутів, які спеціалізуються на видачі персональних та корпоративних кредитів у місцевих спільнотах. Отримують приватні, інституціональні інвестиції та субсидії Казначейства США. В США здійснюють свою діяльність кілька подібних організацій, серед яких центри мікрофінансування, банки розвитку місцевих спільнот (community development banks), місцеві кредитні установи (community development loan funds), фонди підтримки малих підприємств (microenterprise funds) та венчурні фонди (venture funds). Інвестиції спрямовують в організації, а не на фінансовий ринок, що дозволяє досягти більш значного соціального ефекту, тому що фінансові кошти спрямовують не попередньому власнику акцій, а фінансовому інституту, вкладаючи їх безпосередньо у роботу з місцевими громадами.
Соціально-відповідальні банки	Пропонують інвесторам фінансові продукти та послуги із застосуванням методів соціально-відповідального інвестування (банківські рахунки, соціально та екологічні іпотечні кредити тощо).

ДОДАТОК Д

Таблиця Д1

Стратегії участі бізнесу у соціальній сфері

Параметри	Традиційна доброчинність	Стратегічна доброчинність	Соціальне інвестування (англ. Social Investing)
Мотивація	Безкорисливість та бажання допомогти	Довгостроковий інтерес компанії, обґрунтований на потребах спільнот	Довгостроковий інтерес компанії, інтегруючі інтереси компанії та потреби місцевих спільнот
Ініціатива	Реакція на запит, задоволення усіх запитів	Відбір кращих заявок з числа поданих, керівництво внутрішніми стандартами фінансування компанії	Випереджаюча ініціатива компанії, пов'язана з інтересами основної діяльності, умов фінансування та критерії відбору доступні
Критерії відбору доброзичливців	«Примха» керівництва	Врахування інтересів доброзичливців, соціальна ефективність	Соціальна ефективність та користь від бізнесу
Зв'язок з основною діяльністю	Не пов'язана	Пов'язана опосередковано	Інтегрована в основну діяльність компанії
Управляюча структура	Вище керівництво компанії, часто діюче не від ім'я компанії, а від власного ім'я	Відділ, що спеціалізується на розробці та реалізації соціальних та доброчинних програм	Спеціалізований відділ, до ради якого входять ключові співробітники основних напрямів компанії (маркетинг, управління персоналом, фінанси, стратегічне планування тощо)
Ресурси	Гроші, матеріальні ресурси	Гроші, матеріальні ресурси, праця волонтерів	Поєднання ресурсів компанії (гроші, матеріальні ресурси, праця волонтерів), ресурсів партнерів та вимог дольового фінансування від отримувача коштів
Частота реалізації	Разова допомога	Програмний підхід	Стратегічний підхід
Механізми Фінансування, які використовуються	Доброчинні пожертви, спонсорство	Конкурсне фінансування, однак відсутні вимоги дольового фінансування, грантові програми не пов'язані з основною діяльністю	Соціальне партнерство, конкурсне фінансування, орієнтація на програми високої ефективності, наявність вимог дольового фінансування, портфельне інвестування
Користь для компанії	Відсутня	Компанія не надає значення існуванню бізнес-користі, не керує нею та не оцінює	Бізнес-користь підлягає керування та вимірюванню

Джерело: Туркин С. «Социальное измерение в бизнесе: Бизнес, общество, власть». - М.: Некоммерческое партнерство «Социальные инвестиции», 2001.

ДОДАТОК З

Таблиця 31

Оцінка ESG ризиків та інвестування

Ризики	Питання для розгляду	Вплив
E	Зміна клімату Вода Токсичні речовини, забруднення Вплив на навколишнє середовище	Регулятивні ризики – витрати дотримання вимог Фізичні ризики – оцінка активів Судові ризики, ризики відповідальності – вартість очищення Ринкові ризики – конкурентоспроможність продукції
S	Трудові ресурси, працівники Спілки Постачальники Споживачі	Судові ризики Репутаційні ризики Ліцензія на роботу Перевірка регуляторів
G	Комітет з нагляду Зарплата керівників Фінансовий контроль Структура власності	Репутаційні ризики Діяльність акціонерів Судові ризики, штрафи Погіршення конкурентоспроможності

ДОДАТОК І

Таблиця І1

Ключові фонди відповідального інвестування: десятка провідних фондів за обсягами активів під управлінням серед соціально-відповідальних взаємних фондів (на 31.10.2010 р. у США)

Назва фонду	Дата заснування	Активи, млн.дол.	1 рік, серед. %	3 роки, серед. %	5 років, серед. %	10 років, серед. %	Коефі-цієнт витрат
Parnassus Equity Income Fund	08.1992	3 746,03	16,97	5,86	7,26	6,95	0,99
Ariel Fund	11.1986	2 225,12	30,87	4,43	2,22	6,96	1,06
Pax World Balanced Fund – Individual Investor	08.1971	2 015,53	17,87	0,24	2,28	2,94	0,98
Calvert Social Investment Equity A	08.1987	1 581,29	23,30	3,51	4,03	3,41	1,22
Calvert Social Investment Equity B	03.1998	1 581,29	22,18	2,58	3,12	2,51	2,13
Calvert Social Investment Equity C	03.1994	1 581,29	22,36	2,69	3,22	2,59	2,01
Calvert Social Investment Equity I	11.1999	1 581,29	3,97	4,09	4,60	3,96	0,42
Calvert Social Investment Equity Y	10.1998	1 581,29	23,65	-	-	-	0,96
Neuberger Berman Socially Resp Inv	03.1994	1 521,70	28,16	1,41	3,76	5,11	0,94

Джерело: Social Investment Forum [35]

ДОДАТОК К

Таблиця К1

Найбільші компанії ісламського світу

Назва компанії	Місце у рейтингу	Країна походження	Грошова виручка у 2009 р. у млн. дол. США	Тип компанії	Сектор/галузь
Saudi Arabian Oil Co. (Saudi Aramco)	1	Королівство Саудівська Аравія	$182,396	Державна	Енергетика/ нафтогазова
National Iranian Oil Company	2	Ісламська республіка Іран	$79,277	Державна	Енергетика/ нафтогазова
Petroliam Nasional Bhd. (Petronas)	3	Малайзія	$70,869	Державна	Енергетика/ нафтогазова
Kuwait Petroleum Corp.	4	Держава Кувейт	$50,404	Державна	Енергетика/ нафтогазова
Sonatrach	5	Алжирська народна демократична республіка	$47,980	Державна	Енергетика/ нафтогазова
PT Pertamina (Persero)	6	Республіка Індонезія	$34,678	Державна	Енергетика/ нафтогазова
Qatar Petroleum	7	Держава Катар	$32,421	Державна	Енергетика/ нафтогазова
Nigerian National Petroleum Corp.	8	Федеративна республіка Нігерія	$30,890	Державна	Енергетика/ нафтогазова
Abu Dhabi National Oil Co.	9	ОАЕ	$30,849	Державна	Енергетика/ нафтогазова
Koc Holding A.S.	10	Турецька республіка	$28,978	Відкрите акціонерне товариство	Диверсифікована/ автомобільна, споживчі товари, енергетика тощо

ДОДАТОК Л

Таблиця Л1

Інвестування за принципом триєдиного підсумку

	Конкурентна віддача					
		Управління ризиками ESG				
			Можливості ESG			
				Рішення високого рівня взаємодії		
Приклади	Тільки доходи	***НОВА ПАРАДИГМА***				Тільки взаємодія
	Відсутня або часткова увага до ESG чинникам основних інвестицій	Акцент на ESG-ризиках, починаючи з детального розгляду ESG-чинників та завершуючи негативним скрінінгом шкідливої продукції	Фокус на ESG перспективах посередництвом вибору виду інвестування, типу управління портфелем цінних паперів та взаємодії з акціонерами	Акцент на одній або на групі сфер випуску цінних паперів, де соціальні та екологічні потреби створюють можливості для комерційного росту за біржовим курсом або при спаді ринку	Акцент на одній або групі сфер випуску цінних паперів, де соціальні та екологічні потреби вимагають деяких фінансових компромісів	Акцент на одній або на групі галузей випуску цінних паперів
Акцент		Інтеграція приватною акціонерною компанією ESG в інвестиційний аналіз Інвестиційні фонди, вибрані в межах етичного скринінгу	«Найкращий у своєму класі SRI фонд» Тільки довгостроковий фонд державних цінних паперів, який використовує глибоку інтеграцію ESG для створення додаткової вартості	Фонд взаємних інвестицій чистої енергетики Фонд охорони здоров'я на ринках, які активно розвиваються Мікроструктурований фінансовий фонд із заємним капіталом	Фонд, що надає заємний або акціонерний капітал для соціальних та/або торгівельних благодійних організацій	

ДОДАТОК М

Таблиця М1

Порівняльний аналіз соціального інвестування та венчурної філантропії

Критерії	Соціальне інвестування	Венчурна філантропія
Мета	Бізнес-інтереси	«Виправлення суспільства»
Ключові орієнтири	Зворотність вкладень та інвестицій в економічному розумінні	Замість економічної ефективності розглядається соціальна ефективність
Напрями реалізації	Весь спектр проявів соціально-відповідального бізнесу, пов’язаних з інтересами різних груп соціальних партнерів	Конкретні напрями взаємодії з отримувачами

ДОДАТОК Н

Таблиця Н1

Порівняння поняття корпоративної відповідальності перед суспільством та корпоративної соціальної відповідальності (КСВ)

	Корпоративна відповідальність перед суспільством	Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ)
Визначення	Філософія поведінки та концепція побудови діловим суспільством, окремими корпораціями та підприємствами своєї діяльності за визначеними напрямами.	Добровільний внесок приватного сектору в розвиток суспільства через механізм соціальних інвестицій. Звужується до поняття соціальних інвестицій
Напрями	1) Виробництво якісної продукції (послуг); 2) Створення привабливих робочих місць, виплата легальної заробітної плати, інвестиції у розвиток людського потенціалу; 3) Дотримання вимог законодавства: податкового, екологічного, трудового тощо; 4) Ефективне ведення бізнесу, орієнтоване на створення доданої вартості та зростання добробуту акціонерів; 5) Врахування очікувань суспільства та загально прийнятих етичних норм практики ведення справ; 6) Внесок у формування громадського суспільства через партнерські програми та проекти розвитку місцевої громади.	Спрямування матеріальних, технологічних, управлінських, фінансових та інших ресурсів компанії, спрямованих за рішенням керівництва на реалізацію соціальних програм, розроблених з урахуванням інтересів основних внутрішніх та зовнішніх зацікавлених осіб, прагнучі отримати від них соціальний та економічний ефект.

ДОДАТОК П

Таблиця П1

Моделі взаємодії бізнесу з органами місцевої влади у сфері КСВ

Модель	Характеристика
«Добровільно-примусове» благодійництво	Бізнес має дотримуватись директив органів влади, тому що останні створюють таку ситуацію, коли виконання «соціального навантаження» стає умовою виходу на ринок, способом подолання адміністративних перешкод. Головний недолік цієї моделі полягає у тому, що вона реалізується на фоні прагнення влади зберігати існуючу соціальну інфраструктуру за рахунок бізнес-середовища.
«Торг»	Взаємодія влади та бізнесу будується за принципом торгу, предметом якого стає сприяння владою у здійснення діяльності шляхом обміну на соціальні інвестиції: «нафтова свердловина в обмін на школи та лікарні» [12]. Відмінна від попередньої моделі тим, що бізнес не може повідомляти іншій стороні власні правила гри, однак взаємодія будується на основі принципу: «Корисно одному — невигідно іншому».
«Місто-комбінат»	Модель розвивається у випадку, коли на фоні слабкості регіональної влади та недостатньому рівні фінансування соціальної сфери з боку держави корпорація вимушена виконувати компенсуючу функцію, «добудовуючи» місто до рівня, який необхідний для забезпечення виробництва. Фактично керівництво корпорації підмінює місцеве самоуправління, яке існує лише номінально, не маючи реальної влади. «Якщо держава не здатна гарантувати виконання угод, захист власності, заборонити злодійство, то великий власник має будувати власну державу, «внутрішню імперію» [13]. Основна характеристика моделі — система «корпоративного рабства», коли працівник повністю залежить від керівництва корпорації: «дитина у дитячому садку на балансі компанії, дружина працює у магазині компанії, на роботу він їздить на корпоративному транспорті. Якщо він посварився з керівництвом, його звільняють з роботи та з життя в цілому» [2].
«Соціальне партнерство»	Зв'язок між виробниками, влади, жителів територій здійснення діяльності компанії, коли всі учасники усвідомлюють, що ні держава, ні бізнес, ні місцеве самоврядування не здатне забезпечити благоустрій територій, політичну та економічну стабільність. Взаємодія базується на принципі: «Вигідно кожному — вигідно всім» [14].

ДОДАТОК Р

Таблиця Р1

Соціальні ініціативи як місія російських компаній

Компанія та її соціальна ініціатива	Ключові досягнення
Газпром: газифікація як соціальна місія	Одна з ключових задач «Газпрома» - забезпечити газом найбільш віддалені регіони країни. У період 2005-2007 рр. газовий гігант витратив 43 млрд. р. на газифікацію 53 регіонів з населенням 13 млн. людей. У результаті рівень газифікації зріс з 54% до 62%. За три роки інвестовано 43 млрд.р. у газифікацію регіонів.
Лукойл: відтворення міст	У 1998 р. екологічна ситуація у м. Усинськ Республіки Комі (у рідному місці компанії) була у кризовому стані. Багато людей лишали будинки та від'їжджали з міста. З часом за участю компанії місто перетворилось на акуратне, чисте місце. Обсяги нафтодобування зросли, але місто від цього не страждало.
ОК Русал: підвищення ефективності за рахунок екологічної модернізації	Компанія отримала у спадок застаріле устаткування найбільшого виробництва алюмінію та глинозему й обрала пріоритетним напрямом діяльності екологічну модернізацію. Починаючи з 2000 р. компанія інвестувала більше 1 млрд. дол. у скорочення шкідливих викидів в країнах та регіонах перебування виробничих потужностей. Щорічно компанія інвестує 100 млн.дол. у науково-дослідну роботу, що дозволяє модернізувати технологію виробництва алюмінію, підвищувати екологічність виробництва та скорочувати викиди парникових газів. Компанія здійснює розробки нових способів переробки промислових відходів за рахунок консервації водних ресурсів та підвищення частки поновлюваної енергії, а також вторинного використання матеріалів у виробничих процесах.
Північсталь: екологічно відповідальне інвестування	У вересні 2001 р. компанія стала першою російською компанією, яка отримала сертифікат відповідності за міжнародним стандартом ISO 14001 за систему охорони навколишнього середовища та екологічного менеджменту від міжнародної агенції Bureau Veritas Quality International. В результаті реалізації проектів компанії реконструйовано домни та коксові батареї. На кожному підприємстві компанії існує посада менеджерів з екології, які відповідають за скорочення негативного впливу підприємств на навколишнє середовище.
СУЕК: акцент на міжнародних стандартах звітності	Компанія є постачальником 30% поставок енергетичного вугілля на російському ринку та має розгалужену та складну організаційну структуру. Компанія акцентує увагу на дотриманні вимог міжнародних стандартів та здійсненні операційної діяльності з урахуванням провідних практик. В результаті компанія запровадила комплексний механізм внутрішньої оцінки, ввела у структуру відділ внутрішнього аудиту, департамент з управління ризиками та групу внутрішнього контролю, яка відповідає за розробку та покращення процедури контролю. Такий механізм дозволяє оцінювати як традиційні ризики (ризики управління активами, ризики інформаційної безпеки), а також й ризики в сфері соціальних відносин.
МДМ-Банк: підвищення прозорості та чіткі принципи бізнес-етики	Банк надає фінансові послуги на російському ринку. Метою банку є відповідність світовим стандартам банківських послуг та принципам корпоративної етики, підвищуючи прозорість своєї діяльності для акціонерів та широких шарів населення. Такі масштабні цілі поділяють на конкретні задачі (наприклад, доступ широкого кола до послуг банку, мотивація та утримання персоналу. Крім того, щорічно банк витрачає 1% від прибутку на спонсорські проекти, такі як організація концерті класичної музики та освіта.
«Трійка Діалог»: просування бізнес-етики	Російська інвестиційна компанія «Трійка Діалог» активно працює у сфері боротьби з проявами корупції у бізнесі. В основі місії компанії у 1994 році було покладено такі цінності, як чесність та довіра. Компанія очолила процес покращення корпоративної практики чесного ведення бізнесу, стала ініціатором обговорень питань бізнес-етики. У 2001 році уклала партнерську угоду зі Світовим економічним форумом та опублікувала доповідь з практики корпоративного управління інвестиційними ризиками у найбільших російських компаніях. Інвестиційна компанія також розповсюджує принципи бізнес-етики серед своїх клієнтів, які регулярно запитують звіти щодо практики корпоративного управління в компаніях до того, як інвестувати кошти у їх діяльність.

ДОДАТОК С

Таблиця С1

Нормативне регулювання окремих аспектів КСВ у Казахстані

Нормативний акт	Аспекти КСВ, які він регулюють
Податковий Кодекс	Містить норм щодо сплати податків та інших обов'язкових платежів до бюджету та регулює стосунки, що виникають між державою та платником податків при виконання податкових зобов'язань
Трудовий кодекс	Правове регулювання трудових відносин та створення необхідних правових умов для досягнення балансу інтересів сторін трудових стосунків, економічного росту, підвищення ефективності виробництва та добробуту людей
Екологічний кодекс	Регулює стосунки у сфері використання та відтворення природніх ресурсів при здійсненні господарської та іншої діяльності, пов'язаної з використанням природніх ресурсів та впливу на навколишнє середовище.
Закон «Про професійні спілки»	Регулює діяльність самостійних громадських об'єднань, добровільно створених громадянами на основі єдності професійних інтересів для представлення та захисту трудових, а також інших соціально-економічних прав та інтересів своїх членів та покращення умов праці
Указ Президента РК «Про конкурс з соціальної відповідальності бізнесу «Париз»	Конкурс проводять з метою формування та просування принципів КСВ суб'єктів приватного підприємництва Казахстану та стимулювання впровадження провідного досвіду в цій сфері. Конкурс є платформою для створення мотивуючих умов, відповідного інформаційного поля для популяризації принципів КСВ у бізнес-середовищі
Державний стандарт РК «Соціальна відповідальність. Вимоги (СТ РК 1352-2005 (SA 8000:2001, Mod))	Розроблено з метою просування корпоративних цінностей з питань соціальної відповідальності працедавців, сприяють розповсюдженню вимог до соціальної відповідальності організацій. У стандарті основна увага приділяється питанням трудових відносин.

ДОДАТОК Т

Таблиця Т1

ТОП–10 КСВ-практик за результатами опитування у Казахстані

Напрями здійснення КСВ	Частка опитаних, %
Чесне виконання податкових зобов’язань	97
Дотримання трудових прав працівників, у тому числі передпенсійного віку, вагітних тощо	94
Дотримання та покращення умов праці працівників та техніки	93
Дотримання принципів чесної конкуренції	88
Недопущення дискримінації за ознаками раси, статі, віку, національності, соціального походження, сексуальної орієнтації, зовнішнього вигляду, фізичних недоліків, стану здоров’я, політичних або релігійних переконань	86
Заборона примусової та дитячої праці	85
Дотримання прав власності, у тому числі інтелектуальної	83
Надання якісних товарів та послуг, реалізація процедур відшкодування шкоди у випадку надання товарів та послуг незадовільної якості	82
Регулярне надання правдивої інформації про властивості виготовленої продукції або послуг	81
Надання соціального пакету своїм працівникам (медичний, пенсійний, освітній, транспортний) та інші гарантії та заохочення	80

ДОДАТОК У

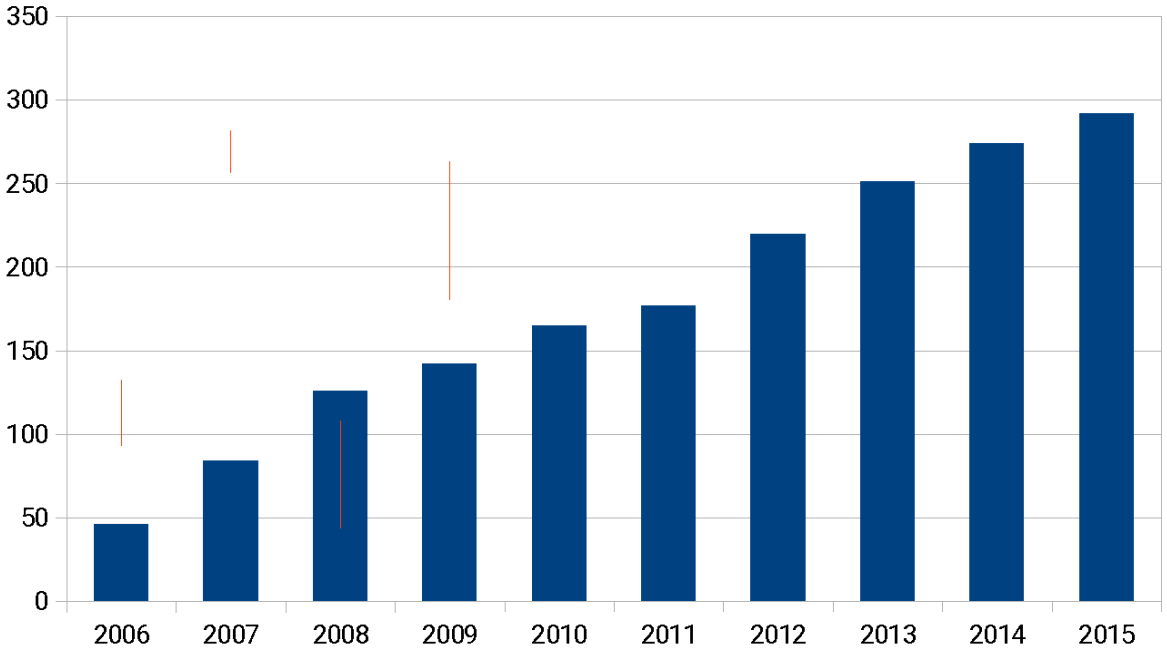


Рис. У1. Динаміка приєднання українських компаній до ГД ООН

ДОДАТОК Ф

Національна декларація соціальної відповідальності

ПРОЕКТ

Національна декларація соціальної відповідальності

17 квітня 2013 р., м. Київ, вул. Хрещатик, 2, Український дім

Перехід України до сталого розвитку, економічна та соціальна інтеграція до європейського і світового співтовариства вимагають запровадження сучасних практик взаємодії у трикутнику «держава – бізнес – суспільство», які б дозволили посилити взаємну відповідальність сторін; створити умови для подальшого стабільного поступу суспільства, демократичних перетворень; підвищити стандарти соціального розвитку, захисту навколишнього середовища й фундаментальних прав людини.

Ми, представники

- органів державної влади і місцевого самоврядування,
- компаній різних форм власності,
- організацій громадянського суспільства,
- вищих навчальних закладів,
- наукових і дослідницьких центрів,

визнаємо соціальну відповідальність влади, бізнесу, громади, як концепцію та підхід, у межах якого суб'єкти господарської діяльності різних організаційно-правових форм у своїй активності враховують очікування широкого кола зацікавлених сторін та добровільно несуть відповідальність за вплив своїх рішень та діяльності на суспільство і навколишнє середовище, прагнучи досягнення сталого збалансованого розвитку країни, бізнесу і суспільства,

ставимо за мету створити діючий механізм ефективної взаємодії держави, бізнесу та суспільства

та погоджуємося:

- сприяти поширенню та усталенню явища соціальної відповідальності у суспільстві;
- сприяти поширенню кращих практик соціальної відповідальності бізнесу щодо етичної та чесної поведінки, поліпшення умов праці, захисту і покращення соціальних відносин працівника, захисту прав споживачів; дотримання сучасних стандартів безпеки та охорони праці, розвитку людини;
- розробити та унормувати систему державних механізмів підтримки, стимулювання і преференцій для компаній та організацій, що запроваджують підходи соціальної відповідальності та реалізують соціально значимі програми.

Ми впевнені, що консолідовані дії підписантів дозволять найближчим часом створити діючі ефективні механізми добровільної взаємодії задля досягнення добробуту і процвітання України.

Декларація відкрита до приєднання для всіх зацікавлених сторін.

www.forum.o2.ua

ДОДАТОК Ц

ПЕРЕЛІК

органів державної влади і місцевого самоврядування, компаній різних форм власності, організацій громадянського суспільства, вищих навчальних закладів, наукових та дослідницьких інститутів, які підтримали Національну декларацію соціальної відповідальності

1. БФ Костянтина Кондакова
2. БФ «Благомай»
3. Всеукраїнська молодіжна громадська організація « AISEC в Україні»
4. ВГО «Українська асоціація маркетингу»
5. ВБО «Всеукраїнська мережа людей, які живуть з ВІЛ»
6. ГО «Народ вимагає»
7. ГО «Ротарі-клуб «Київ-Центр»
8. ГО «Академія чемпіонів»
9. Група компаній «Медексперт»
10. Державне підприємство «Центр розвитку державного приватного партнерства»
11. Дизайн-студія ім.В.Воронова
12. Івано-Франківська ОДА (Департамент соціальної політики)
13. Інститут інноваційних технологій і змісту освіти МОН України
14. Канівська загальноосвітня школа-інтернат (I-III ступенів) Черкаської обласної ради
15. Корсунь-Шевченківська школа (I-III ступенів) Черкаської обласної ради
16. Кондитерська компанія «АВК»
17. ЛУІАУ Навчально-практичний центр

18. Львівський обласний центр праці
19. Міністерство енергетики та вугільної промисловості України
20. МБФ «Життя з надлишком»
21. Національний університет «Києво-Могилянська академія»
22. ПІІ «Лукойл-Україна»
23. ПОО ВМГО «Молоді регіони»
24. Приватний ВНЗ «Інститут екранних мистецтв»
25. Tetra Pak Ukraine
26. ТОВ «Українська рейтингова агенція»
27. ТОВ «Компаньон груп»
28. ТОВ «Паралель-М ЛТД»
29. ТОВ «Кредит-рейтинг»
30. ТОВ «О Два»
31. Товариство Червоного хреста України
32. Український національний комітет Міжнародної Торгової Палати (ICC Ukraine)
33. Університет «КРОК»
34. Уманський державний педагогічний університет ім. П. Тичини
35. RedHead Family corporation
36. Центр «Розвиток КСВ»
37. Центр взаємодії бізнесу і суспільства

ДОДАТОК Ш

Указ Президента України № 212/2012

Про Стратегію державної політики сприяння розвитку громадянського суспільства в Україні та першочергові заходи щодо її реалізації

З метою створення сприятливих умов для дальшого розвитку в Україні громадянського суспільства, запровадження ефективного механізму взаємодії його інститутів з органами виконавчої влади та органами місцевого самоврядування на засадах партнерства і взаємної відповідальності, забезпечення здійснення та захисту прав і свобод людини і громадянина, керуючись частиною третьою статті 106 Конституції України, **постановляю**:

1. Затвердити такі, що додаються:

Стратегію державної політики сприяння розвитку громадянського суспільства в Україні;

План першочергових заходів щодо реалізації Стратегії державної політики сприяння розвитку громадянського суспільства в Україні.

2. Кабінету Міністрів України привести свої нормативно-правові акти у відповідність із цим Указом.

3. Цей Указ набирає чинності з дня його опублікування.

Президент України

24 березня 2012 року

ЗАТВЕРДЖЕНО

Указом Президента України від 24 березня 2012 року № 212/2012

ДОДАТОК Щ

СТРАТЕГІЯ

сприяння розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні на період до 2020 року

Стратегія сприяння розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні (далі – Стратегія) спрямована на реалізацію принципів та завдань державної політики у сфері соціальної відповідальності бізнесу та визначає напрями діяльності органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування щодо створення належних умов для розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні.

І. Загальні положення

1.1. Сучасні тенденції.

1.1.1. Перехід України до сталого економічного розвитку, її інтеграція до європейського і світового співтовариства вимагають запровадження сучасної практики взаємодії держави, бізнесу і суспільства яке б дозволило посилити взаємну відповідальність усіх учасників суспільного життя, створити умови для подальшого стабільного розвитку суспільства.

1.1.2. В економічно розвинених країнах світу в якості механізму налагодження такої взаємодії набула поширення соціальна відповідальність бізнесу (далі – СВБ), яка полягає у свідомому відношенні суб’єктів господарської діяльності до вимог соціальної необхідності, соціальних завдань, морально-етичних норм та цінностей, розуміння наслідків своєї діяльності для суспільства, довкілля, держави, споживачів, ділових партнерів та своїх працівників.

1.1.3. СВБ є добровільною діяльністю підприємств приватного і державного секторів, спрямованою на дотримання високих стандартів ведення господарської діяльності, соціальних стандартів та якості роботи з персоналом, мінімізацію шкідливого впливу на навколишнє

природне середовище; створення партнерських взаємовідносин між бізнесом, суспільством і державою; покращення результативності бізнесу в довгостроковій перспективі.

1.1.4. У сучасному світі СВБ є загальноприйнятою традицією, якої дотримується значна кількість великих, середніх і навіть малих підприємств. З огляду на надзвичайну суспільну та економічну значимість, що містить у собі СВБ, питання її розвитку належать до сфери особливої уваги органів державної влади багатьох країн світу та провідних міжнародних організацій. Проявом цієї уваги є розроблення стандартів СВБ і заходів зі стимулювання бізнесу до такої відповідальності.

1.1.5. У більшості країн ЄС розроблені та функціонують державні програми підтримки і стимулювання СВБ, в яких держава підтримує соціально відповідальну поведінку бізнесу, долучає компанії приватного і державного секторів до спільного виконання соціально важливих завдань, стимулює бізнес до соціально відповідальної діяльності.

1.1.6. Відповідно до європейської практики СВБ поширюється на сім напрямків:

- дотримання прав людини;
- дотримання вимог законодавства;
- ділова та корпоративна етика;
- захист навколишнього природного середовища;
- співпраця із заінтересованими сторонами: співробітниками, споживачами, акціонерами, громадою, іншими суб’єктами господарювання;
- дотримання міжнародних норм поведінки;
- прозорість та підзвітність.

1.2. Зовнішні та внутрішні чинники розвитку соціальної відповідальності в Україні

1.2.1. Розробленню Стратегії сприяє низка зовнішніх чинників.

1.2.1.1. СВБ сьогодні підтримується не лише компаніями в різних країнах, а й міжнародними організаціями (Глобальний договір ООН, Міжнародна організація праці, Дитячий фонд Організації Об’єднаних Націй (ЮНІСЕФ), Організація Об’єднаних Націй з промислового

розвитку, Рада Європи, Європейська організація якості, Міжнародна організація стандартизації) і урядами різних країн (Данія, Норвегія, Словаччина, Німеччина, Македонія, Франція, Великобританія).

1.2.1.3. СВБ поширена серед країн Європи. В одних країнах вона інтегрована в державну політику (Данія, Франція, Фінляндія, Швеція), в інших – є виключно прерогативою компаній (Греція, Ірландія, Нідерланди, Словенія).

1.2.1.4. В Європейському Союзі основна роль СВБ полягає у підтримці сталого розвитку компаній, що сприяє покращенню ситуації на ринку праці, а також якості продуктів і послуг (Комюніке Європейської Комісії, 2006 р.).

1.2.1.5. З листопада 2007 року Україна приєдналася до роботи міжнародної групи експертів з питань розробки проекту міжнародного стандарту ISO 26000 «Керівництво із соціальної відповідальності». У 2010 році Україна разом з багатьма іншими країнами світу підтримала прийняття міжнародного стандарту ISO26 000 «Керівництво із соціальної відповідальності».

1.2.1.6. З 2006 року в Україні функціонує національна мережа Глобального договору, яка об’єднує понад 160 учасників – від великих міжнародних та українських компаній до середніх і малих підприємств, а також неурядових організацій, академічних установ, бізнес-асоціацій тощо. Основою Глобального договору є 10 принципів у сферах прав людини, трудових відносин, навколишнього природного середовища та протидії корупції, що становлять своєрідний кодекс етичної корпоративної поведінки і дотримання яких є обов’язковим для учасників. Незважаючи на добровільність участі, вимогою для компаній є надання щорічних звітів про реалізацію принципів Глобального договору в повсякденній діяльності. За 10 років існування до ініціативи приєдналися понад 8000 компаній та інших організацій з більше ніж 130 країн.

1.2.2. Актуальність розвитку СВБ в Україні

1.2.2.2. Необхідність розвитку СВБ в Україні зумовлена низкою чинників:

1) низький рівень корпоративної культури та, як наслідок,

фінансова й економічна слабкість значної частки суб'єктів в Україні;

2) правовий нігілізм і деформація правової свідомості;

3) низький рівень усвідомлення суспільством ролі бізнесу;

4) нерозуміння бізнесом та суспільством основних завдань і механізмів реалізації СВБ через термінологічну (нормативну) невизначеність;

5) закритість більшості українських суб'єктів господарювання для широкої громадськості;

6) дисбаланс складових реалізації політики СВБ українськими компаніями.

1.2.2.3. СВБ в Україні перебуває в стадії становлення. Соціальна відповідальність українських компаній та організацій спрямовується насамперед на трудові відносини і заходи із захисту здоров'я і безпеки споживачів. Менш поширеними є заходи щодо захисту природних ресурсів та взаємодії з громадою: лише третина компаній здійснює соціальні інвестиції в розвиток громади, половина - не вживає заходів з охорони довкілля.

1.2.2.4. Найбільш активними в цій сфері є, насамперед, представництва іноземних суб'єктів господарювання, які переносять на українське підґрунтя сучасні світові практики, а також великі та середні вітчизняні підприємства, які удосконалюють свою діяльність на засадах концепцій загального управління якістю.

1.2.2.5. Розвиток СВБ в Україні потребує сприяння з боку держави, яка повинна визнати СВБ як бажану поведінку для вітчизняного підприємництва і розробити комплекс стимулів та заходів з поширення та популяризації СВБ у суспільстві.

1.2.2.6. Для проголошення позиції держави у сфері СВБ важливим є схвалення Стратегії. Прийняття такого документа покращить міжнародний імідж української держави, продемонструє прагнення України рухатися до сучасних європейських і світових тенденцій, відповідально ставитися до проблем суспільства і навколишнього природного середовища.

1.3. Терміни і поняття

1.3.1. У цій Стратегії використовуються такі поняття і терміни:

1.3.2. ділова досконалість – модель розвитку підприємства, яка базується на твердженні, що досконалі результати розвитку досягаються через належне управління персоналом, партнерськими стосунками, ресурсами і процесами;

1.3.3. етична поведінка – система універсальних і специфічних моральних вимог і норм поведінки, що відповідає прийнятим принципам правильної поведінки в контексті конкретної ситуації та міжнародним нормам;

1.3.4. заінтересована сторона – особа або цільова група, що заінтересована в рішеннях або діях суб'єктів господарювання;

1.3.5. нефінансовий звіт – офіційний документ, що містить опис інших, ніж фінансові, показників діяльності суб'єктів господарювання, затверджений його керівництвом;

1.3.7. соціальна відповідальність – відповідальність суб'єктів господарювання за вплив результатів їх діяльності на суспільство і навколишнє природне середовище, що здійснюється шляхом прозорої та етичної поведінки;

1.3.8. стратегія соціальної відповідальності компанії – офіційно затверджена модель діяльності суб'єкта господарювання, спрямована на виконання його місії через соціально-відповідальну поведінку, досягнення поставлених цілей, в тому числі забезпечення внеску в суспільний розвиток.

II. Мета, завдання і цілі Стратегії

2.0.1. Ефективне партнерство держави і бізнесу поряд з інноваційними стратегіями великих корпорацій є невід'ємною складовою стрімкого економічного зростання.

2.0.2. Розвиток СВБ передбачає перехід до системної участі держави в сфері стимулювання ініціатив соціально відповідальної поведінки суб'єктів підприємницької діяльності.

2.1. Мета

2.1.1. Метою Стратегії є визначення напрямів сприяння розвитку

СВБ в Україні, організаційних механізмів та умов для інтеграції СВБ у діяльність підприємств для забезпечення сталого розвитку України, зростання суспільного добробуту та вирішення питань, визначених у національних програмних документах.

2.2. Основні завдання Стратегії

2.2.1. Основними завданнями Стратегії є:

2.2.2. сприяння розвитку СВБ з боку держави та суспільства як чинника модернізації економіки, підвищення її конкурентоспроможності з метою визнання українського бізнесу на світовій арені як соціально відповідального, полегшення його інтеграції на зовнішні ринки;

2.2.3. запровадження єдиних підходів до розуміння СВБ в Україні всіма групами заінтересованих осіб;

2.2.4. сприяння розвитку системи нефінансового звітування з метою більшої поінформованості суспільства щодо реалізації суб'єктами господарювання заходів із СВБ;

2.2.5. удосконалення існуючих і розвиток нових форм державно-приватного партнерства для економічного, соціального й екологічного розвитку громад і територій;

2.2.6. створення передумов для забезпечення прав людини, етичного виховання та освіти членів суспільства;

2.2.7. розвиток програм ресурсозбереження та енергоефективності;

2.2.8. розвиток процесів ділової досконалості підприємств, установ і організацій.

2.3. Основні цілі Стратегії

2.3.1. Економічними цілями є:

2.3.1.1. розвиток внутрішнього ринку і підвищення ефективності його функціонування;

2.3.1.2. формування привабливої національної інноваційної інфраструктури шляхом спрямування інвестицій у новітні технології;

2.3.1.3. запровадження заходів стимулювання розвитку СВБ з

боку держави, спрямованого на зменшення адміністративного тиску, сприяння та заохочення до розвитку СВБ всіх учасників ринку (відсутність вибірковості);

2.3.1.4. підвищення конкурентоспроможності національної економіки шляхом застосування принципів прозорості і підзвітності діяльності компаній в Україні, збільшення інвестицій у підвищення кваліфікації працівників, їх безперервне навчання та працевлаштування;

2.3.1.5. поширення в Україні систем управління якістю;

2.3.1.6. підвищення бізнес-культури в країні, що супроводжуватиметься підвищенням рівня поінформованості та розуміння СВБ власниками, керівників підприємств, бізнес-партнерів, працівників, постачальників, представників засобів масової інформації, державних і недержавних організацій та інших груп.

2.3.2. Соціальними цілями є:

2.3.2.1. позитивне сприйняття населенням бізнесу;

2.3.2.2. сприяння забезпеченню прав людини, залученню більшої кількості представників з уразливих груп населення та безперервне навчання працівників;

2.3.2.3. сприяння розвитку інновацій у соціальній сфері;

2.3.2.4. розвиток культури споживаня та підвищення рівня обізнаності споживачів щодо екологічних, економічних та соціальних аспектів товарів/послуг, репутації виробника або надавача послуг;

2.3.2.5. залучення підприємств до реалізації соціальних проектів, благодійності спонсорства.

2.3.3. Екологічними цілями є:

2.3.3.3. більш раціональне використання природних ресурсів та зниження рівня викидів, що досягається за рахунок здійснення компаніями еко-інновації та створення системи екологічного менеджменту.

2.4. Основні цільові групи Стратегії

2.4.1. До заінтересованих сторін або цільових груп Стратегії належать:

– органи державної влади і місцевого самоврядування;
– суб’єкти господарювання;
– громадські об’єднання;
– навчальні заклади;
– науково-дослідні інституції.

III. Напрямки державної політики сприяння розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні

3.1. Роль держави полягає у сприянні розвитку СВБ шляхом поєднання ініціативних заходів державної політики з застосуванням, у разі необхідності, засобів додаткового регулювання, як механізмів стимулюючого характеру.

3.2. Виконання вищезазначених завдань може бути забезпечено організаційними та нормативними заходами за напрямами:

3.3. забезпечення сприятливих правових, фінансових, податкових та організаційних умов для розвитку соціального відповідального бізнесу в українському суспільстві;

3.4. унормування механізмів стимулювання добровільних ініціатив суб’єктів господарювання, що запроваджують політику соціальної відповідальності та реалізують соціально важливі програми;

3.5. сприяння включенню заходів з поширення СВБ до проектів Генеральної угоди, колективних договорів та угод інших рівнів а також державних та галузевих програм розвиткуґ;

3.6. забезпечення державної підтримки проведення публічних заходів з питань упровадження та результативності СВБ;

3.7. широке залучення засобів масової інформації, громадських організацій та академічних кіл до формування і запровадження механізмів стимулювання СВБ;

3.8. сприяння проведенню місцевими органами виконавчої влади, органами місцевого самоврядування просвітницьких заходів з поширення інформації про СВБ, обміну досвідом і позитивними практиками у сфері СВБ для суб’єктів господарювання та влади малих міст, де працює відповідальний бізнес;

3.9. організаційна підтримка щорічного проведення бізнес-конкурсів за тематикою СВБ;

3.10. сприяння оприлюдненню українськими суб'єктами господарювання добровільної нефінансової звітності, у тому числі через українські та міжнародні спеціалізовані портали і бази звітів;

3.11. участь в підготовці рекомендацій для суб'єктів господарювання щодо типової структури та показників нефінансового звіту;

3.12. сприяння підготовці фахівців за кваліфікацією «Менеджер із соціальної та корпоративної відповідальності», «Експерт із соціальної відповідальності бізнесу», «Аудитор соціальної відповідальності» (із внесенням відповідних змін до Державного класифікатора професій ДК 003:2010);

3.13. проведення навчальних семінарів, тренінгів для підприємців, підвищення рівня обізнаності про СВБ серед державних службовців центральних та місцевих органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування, зокрема, шляхом включення окремих тем СВБ до програм підвищення кваліфікації державних службовців;

3.14. залучення державних органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування, громадських об'єднань підприємців до участі в реалізації міжнародних проектів технічної допомоги з питань розвитку СВБ;

3.15. сприяння проведенню щорічних конференцій з актуальних питань реалізації СВБ в Україні;

3.16. проведення державної інформаційної кампанії з метою роз'яснення ролі соціальної відповідальності бізнесу в розвитку суспільства шляхом публікації статей та підготовки тематичних телепрограм в державних засобах масової інформації.

IV. Базові принципи і основні напрямки політики СВБ, що реалізуються суб'єктами господарювання на добровільних засадах

4.1. Базові принципи СВБ

4.1.1. Базовий рівень соціальної відповідальності є обов'язковою складовою діяльності суб'єктів господарювання, що реалізують

політику СВБ.

4.1.2. До базових принципів СВБ належать:

– неухильне виконання вимог законодавства (трудового, екологічного)
– своєчасна сплата податків і зборів до бюджетів усіх рівнів);
– якісне забезпечення потреб споживачів;
– чесна конкуренція;
– протидія корупційним проявам;
– дотримання гендерної рівності.

4.2. Основні напрямки СВБ

4.2.0.1. Рівень соціальної відповідальності суб'єкта господарювання залежить від кількості добровільно взятих ним обов'язків.

4.2.0.2. До основних напрямків СВБ, що реалізуються суб'єктами господарської діяльності на добровільних засадах, належать наступні.

4.2.1. В сфері охорони довкілля:

- впровадження інноваційних екобезпечних та енергоефективних технологій;
- попередження негативного впливу на навколишнє середовище;
- утилізація відходів.

4.2.2. В сфері забезпечення внеску в розвиток суспільства:

- розробка стратегій соціальної відповідальності компаній з урахуванням інтересів громади і суспільства в цілому;
- створення нових робочих місць в регіонах територіального розміщення підприємств;
- об'єктивне і своєчасне висвітлення інформації про результати діяльності компанії;
- реалізація благодійних заходів, спрямованих на підтримку соціально-незахищених верств населення;
- створення умов для поширення прогресивних форм наставництва;
- щорічне оприлюднення нефінансового звіту своєї діяльності.

4.2.3. В сфері корпоративних і трудових відносин:

- налагодження діалогу з профспілковими організаціями,

сприяння укладенню колективних договорів;

- забезпечення об’єктивності оцінки професійних якостей і розміру винагороди за добросовісне та результативне виконання професійних обов’язків працівників;

- створення безпечних та ергономічні умови праці, проведення оздоровчих та культурниї заходів;

- формування соціальних пакетів, медичне страхування працівників з метою стимулювання трудової активності;

- сприяння працевлаштуванню звільнених в результаті внутрішньої реорганізації працівників;

- формування корпоративної культури.

V. Очікувані результати реалізації Стратегії

5.1. Реалізація Стратегії передбачає запровадження стимулюючих механізмів популяризації СВБ серед вітчизняних суб’єктів господарювання.

5.2. Очікуваними результатами для національної економіки на короткостроковий період (до трьох років з моменту затвердження Стратегії) є:

- формування державних механізмів стимулювання системного вдосконалення соціальної відповідальності суб’єктів господарювання;

- збільшення кількості суб’єктів господарювання, що розробляють і реалізують власні стратегії соціальної відповідальності;

- збільшення кількості суб’єктів господарювання, що добровільно складають та щорічно оприлюднюють нефінансову звітність;

- покращення життя громад.

5.3. Очікуваними результатами впровадження Стратегії на довгостроковому етапі (до 2020 року) є:

- розвиток соціальної відповідальності бізнесу в українському суспільстві як загальноприйнятої тенденції;

- забезпечення сталого економічного і соціального розвитку країни;

- підвищення конкурентоспроможності економіки;

- підвищення стандартів життя населення та формування середнього класу;

- зменшення диспропорцій регіонального розвитку;

- більш раціональне використання природних ресурсів та зниження рівня забруднень;

- активізація інвестиційних та інноваційних процесів;

- полегшена інтеграція до європейського економічного і соціального простору;

6. Фінансування реалізації Стратегії

6.1. Фінансування реалізації Стратегії може здійснюватися за рахунок коштів державного та місцевих бюджетів, інвестицій підприємств та організацій, програм міжнародної технічної допомоги, а також інших джерел, не заборонених законодавством.

7. Строки реалізації Стратегії

7.1. Реалізація Національної стратегії соціальної відповідальності бізнесу передбачена на період до 2020 року.

ДОДАТОК Ю

План інтерв'ю (інтерв'ю здійснювалось російською мовою)

1. Сфера промышленности, размер (оборот, сотрудники)
2. Структура собственности (частная, государственная, украинская, дочернее предприятие многонациональной компании)
3. Когда была создана (отметить происходит ли компания от советской эпохи)
4. Каковы стратегические приоритеты
5. Какие наибольшие возможности и риски компании
6. Кто участвует в разработке стратегии (оценить участвуют ли заинтересованные стороны)
7. Что вы думаете, является ответственностью компании
8. Что вы понимаете под «КСО»
9. Участвовала ли ваша компания в КСО активности (возможно, они называют ее по-разному: устойчивость, управление заинтересованными сторонами)
10. Почему/почему нет
11. Исследование - внешнее (правовые; конечных потребители, конкуренция, институциональные клиенты; работа с КСО партнерами-единомышленниками / вовлечение инвесторов)
12. Внутренние (имидж компании; привлечение сотрудников; ценности/убеждения руководства/владельцев: интеграция в общество/этика/лицензия на эксплуатацию)
13. Есть ли у компании задокументированная стратегия КСО
14. Каковы приоритеты компании в плане социальных стратегий
15. Как вы участвуете в КСО активности (примеры, особенно различные формы взаимодействия с заинтересованными сторонами / этическое поведение / благотворительная деятельность)
16. Отчитываетесь ли вы о деятельность в сфере КСО
17. Если да, то как и кому
18. Если нет, то почему
19. Верите ли вы, что есть связь между КСО и получением прибыли
20. Кто в компании отвечает за вопросы КСО
21. Кому подотчетный этот человек (генеральный директор /управленческий совет /другое /)
22. Интервьюируемый
23. Должность в компании
24. Годы работы в компании
25. Хотите ли бы вы чтобы это интервью было анонимным?