

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова
Херсонський навчально-науковий інститут

Кафедра Економіки

«Допущений до захисту»

В.о. завідувача кафедри

 Руснак А.В.

«03» грудня 2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»

на тему: **Оцінка рівня соціальної відповідальності малого та середнього підприємництва**

Виконала:

студентка групи 6418зм

 **Матвієнко В.П.**
(підпис)

Керівник роботи:

в.о. завідувача кафедри економіки,

д.е.н., професор

(посада, науковий ступінь, вчене звання)
 **Руснак А.В.**
(підпис)

Херсон–2025 р.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова
Херсонський навчально-науковий інститут

Кафедра Економіки

Спеціальність 076 «Підприємництво та торгівля»

Освітня програма «Бізнес і приватне підприємництво»

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Гарант освітньої програми



Руснак А.В.

(підпис)

«17» жовтня 2025 р.

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»

Студентці

Матвієнко Вікторії Петрівні

(Прізвище, ім'я по батькові)

1. Тема роботи Оцінка рівня соціальної відповідальності малого та середнього підприємництва

Керівник роботи Руснак Алла Валентинівна, д.е.н., професор

(прізвище, ім'я по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Затверджені розпорядженням директора ХННІ НУК від «17» жовтня 2025 р. № 20

2. Термін подання роботи: 3 грудня 2025 р.

3. Вихідні дані до роботи Первинна, фінансова та статистична звітність підприємства; інформація Державної служби статистики України, Закони України, постанови Кабінету міністрів України

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1. Теоретико-методичні засади соціальної відповідальності бізнесу (підприємництва).

2. Аналіз процесу становлення соціальної відповідальності бізнесу в сучасних умовах.

3. Пропозиції щодо оцінки рівня соціальної відповідальності підприємств на прикладі ТОВ “Агропродукт Логістик”.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) 1. Напрями соціальної відповідальності бізнесу.

2. Застосування загальнонаукових та спеціальних методів дослідження.

3. Суб'єкт, рівні, структурні компоненти та форми соціальної відповідальності бізнесу.

4. Порівняльний аналіз характерних рис англосаксонської та рейнської моделей соціальної відповідальності бізнесу.

5. Фінансові показники ТОВ “Агропродукт Логістик”.

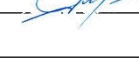
6. Кількість показників за напрямками діяльності ТОВ “Агропродукт Логістик”.

7. Алгоритм визначення показника рівня соціальної відповідальності.

8. Принципи оцінки рівня соціальної відповідальності малого та середнього підприємництва.

9. Методика оцінки рівня соціальної відповідальності бізнесу.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Руснак А.В., в.о. завідувача кафедри економіки		
2	Руснак А.В., в.о. завідувача кафедри економіки		
3	Руснак А.В., в.о. завідувача кафедри економіки		

7. Дата видачі завдання

«17» вересня 2025 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів випускної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Обґрунтування актуальності і мети роботи	до 03.10.2025 р.	виконано
2.	Опрацювання нормативно-законодавчої бази, аналіз літературних джерел	до 17.10.2025 р.	виконано
3.	Збір, обробка і узагальнення статистичних даних і даних річних фінансових звітів	до 31.10.2025 р.	виконано
4.	Оцінка ефективності діяльності підприємства та розробка пропозицій з удосконалення	до 14.11.2025 р.	виконано
5.	Обґрунтувати висновки	до 22.11.2025 р.	виконано
6.	Оформлення роботи та подання на кафедру	до 03.12.2025 р.	виконано

Здобувач



(підпис)

Матвієнко В.П.

(ПБ)

Керівник роботи



(підпис)

Руснак А.В.

(ПБ)

АНОТАЦІЯ

Матвієнко В.П. Оцінка рівня соціальної відповідальності малого та середнього підприємництва. – Херсонський навчально-науковий інститут Національного університету кораблебудування імені адмірала Макарова, 2025. – Рукопис.

У роботі визначено економічну сутність поняття соціальної відповідальності бізнесу. Здійснено оцінку ролі соціальної відповідальності бізнесу в сучасних умовах. Також визначено методичні основи дослідження концепції соціальної відповідальності бізнесу. Розглянуто особливості та існуючі моделі соціальної відповідальності бізнесу в розвинених країнах та виявлено проблеми становлення соціальної відповідальності бізнесу в Україні. Узагальнено досвід українських підприємств в сфері соціально відповідальної політики та визначено подальші напрями розвитку їх соціально відповідальної поведінки. Виявлено напрями державної політики в сфері соціально спрямованої діяльності бізнесу в Україні. Визначено принципи та критерії оцінки рівня соціальної відповідальності бізнесу. Здійснено апробацію методики комплексної оцінки рівня соціальної відповідальності підприємства.

Ключові слова: соціальна відповідальність, соціальноспрямована діяльність бізнесу, методика, оцінка, підприємництво.

ABSTRACT

Matvienko V.P. Assessment of the level of social responsibility of small and medium-sized businesses. – Kherson Educational-Scientific Institute of the Admiral Makarov National Shipbuilding University, 2025. – Manuscript.

The paper defines the economic essence of the concept of business social responsibility. The role of business social responsibility in modern conditions is assessed. Methodological foundations for studying the concept of business social responsibility are also determined. The features and existing models of business social responsibility in developed countries are considered and problems of the formation of business social responsibility in Ukraine are identified. The experience of Ukrainian enterprises in the field of socially responsible policy is summarized and further directions for the development of their socially responsible behavior are identified. The directions of state policy in the field of socially oriented business activity in Ukraine are identified. The principles and criteria for assessing the level of business social responsibility are determined. The methodology for comprehensive assessment of the level of enterprise social responsibility is tested.

Keywords: social responsibility, socially oriented business activities, methodology, assessment, entrepreneurship.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ (ПІДПРИЄМНИЦТВА)....	10
1.1. Економічна сутність поняття соціальної відповідальності	10
1.2. Роль соціальної відповідальності бізнесу в сучасних умовах	22
1.3. Методичні основи дослідження концепції соціальної відповідальності бізнесу.....	35
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ СТАНОВЛЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	43
2.1. Особливості становлення соціальної відповідальності бізнесу в розвинених країнах.....	43
2.2. Розвиток концепції соціальної відповідальності в Україні.....	55
2.3. Державна політика у сфері соціальної відповідальності бізнесу в Україні.....	63
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ОЦІНКИ РІВНЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА ПРИКЛАДІ ТОВ “АГРОПРОДУКТ ЛОГІСТІК”.....	81
3.1. Аналіз показників діяльності ТОВ “Агропродукт Логістік”, як суб’єкта соціальної відповідальності.....	81
3.2. Методичне обґрунтування та критерії оцінки рівня соціальної відповідальності підприємництва.....	92
3.3. Результати апробації методики оцінки соціальної відповідальності підприємства.....	108
ВИСНОВКИ.....	114
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	119
ДОДАТКИ	125

ВСТУП

Актуальність теми. Соціально-економічні трансформації, які відбуваються в економіці України, спрямовані на побудову ефективної національної моделі економіки з метою створення умов для соціальної стабільності та гідного існування всіх громадян у відповідності з загальносвітовими тенденціями. В сучасних умовах держава не може існувати і досягати певного рівня розвитку в ізольованому просторі на засадах самозабезпечення. Інтеграційні процеси сьогодні в світі набирають більших обертів, українські виробники прагнуть виходу до глобального економічного поля. Глобалізація бізнесового середовища викликає певний науковий інтерес, зумовлює запозичення і впровадження вітчизняними господарськими системами досвіду світового масштабу, і, насамперед, процесів соціалізації бізнесу та соціально-етичної спрямованості діяльності підприємств.

На даному етапі соціальна відповідальність бізнесу виступає як одноразова акція з метою створення позитивного іміджу в суспільстві на загальнонаціональному та регіональному масштабі. Але її основою повинні стати закон і державне регулювання. Соціальна стратегія бізнесу повинна формуватись як довгострокова стратегія дій компанії щодо своїх працівників та щодо суспільства в цілому.

З цим пов'язана необхідність використання позитивного світового досвіду з урахуванням вітчизняних особливостей ведення бізнесу, що може визначити ефективні шляхи до подальшого розвитку української економіки. Тобто виникає необхідність дослідження проблеми розвитку сучасного українського бізнесового середовища з урахуванням інтеграційних процесів, аналізу тенденції соціальної орієнтації управління підприємствами в Україні.

Значним внеском у розвиток теорії та практики соціальної відповідальності бізнесу є роботи видатних дослідників Ф. Візера, Л. Мізеса, Ф. Хайека, П. Друкера, Д. МакКлелланда, Дж. Шекль. Серед вітчизняних дослідників соціологічних аспектів підприємництва можна відзначити

Л.В. Бабаєву, Ж.М. Грищенко, Т.І. Заславську, В.В. Радаєва, В.Г. Смолькова, Н.Ю. Брюховецьку та ін.

Мета і задачі дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є проведення комплексного аналізу соціальної відповідальності бізнесу як чинника розвитку підприємства, виявлення пріоритетів розвитку соціальної відповідальності в Україні.

Відповідно до мети дослідження в роботі поставлено та вирішено такі задачі:

- визначено економічну сутність поняття соціальної відповідальності бізнесу;
- оцінено роль соціальної відповідальності бізнесу в сучасних умовах;
- визначено методичні основи дослідження концепції соціальної відповідальності бізнесу;
- розглянуто особливості та існуючі моделі соціальної відповідальності бізнесу в розвинених країнах та виявлено проблеми становлення соціальної відповідальності бізнесу в Україні;
- узагальнено досвід українських підприємств в сфері соціально відповідальної політики та визначено подальші напрями розвитку їх соціально відповідальної поведінки;
- виявлено напрями державної політики в сфері соціально спрямованої діяльності бізнесу в Україні;
- визначено принципи та критерії оцінки рівня соціальної відповідальності бізнесу;
- апробовано методику комплексної оцінки рівня соціальної відповідальності підприємства.

Об'єктом дослідження є соціально-економічна діяльність Товариства з обмеженою відповідальністю “Агропродукт Логістік”.

Предметом дослідження є теоретичне та методичне забезпечення оцінювання рівня соціальної відповідальності малого та середнього підприємництва.

Методи дослідження. У роботі використано загальнонаукові та спеціальні методи, за допомогою яких було досліджено соціально-економічні процеси та явища в їхньому взаємозв'язку. У межах структурного та системного підходів загальнонаукових та спеціальних методів дослідження уточнено сутність поняття соціальної відповідальності бізнесу, визначено роль соціальної відповідальності бізнесу в ринкових умовах та напрями регулювання державної політики у сфері соціальної відповідальності бізнесу в Україні.

Застосування суб'єктно-об'єктного, логічного, системного методів організаційного аналізу, дедуктивний та індуктивний методи дозволили дослідити проблеми соціальної відповідальності бізнесу як явища сучасної економіки. Методи теоретичного узагальнення, групування та порівняння використано при висвітленні загальних рис та виокремленні особливостей моделей соціальної відповідальності бізнесу. Методи фінансово-економічного аналізу, кількісна та якісна оцінки даних застосовані як база для розробки методу оцінки рівня соціальної відповідальності підприємництва.

Теоретичною базою дослідження встановленої проблеми є наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, теоретично-методологічні досягнення в різних галузях науки, нормативно-законодавча база України, публікації в наукових виданнях, матеріали конференцій, публікації українських та зарубіжних ЗМІ з питань практики соціальної відповідальності бізнесу, експертні розробки, інформація, представлена на офіційних Інтернет-сайтах.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у теоретичному обґрунтуванні та узагальненні досвіду впровадження концепції соціальної відповідальності бізнесу. У процесі дослідження одержано такі наукові результати:

- уточнено поняття «соціальної відповідальності малого та середнього підприємництва» як реалізація суб'єктами малого та середнього підприємництва врегульованих державою та добровільних заходів з метою максимізації позитивного впливу підприємництва на суспільства;
- запропоновано досліджувати рівень соціальної відповідальності

підприємництва на основі тривимірної оцінки, яка враховує інтегральний показник рівня соціальної відповідальності, рівень економічної обґрунтованості та соціальної доцільності малого та середнього підприємництва.

Практичне значення отриманих результатів полягає у розвитку практичних засад, запропонованих концептуальних підходів та обґрунтуванні організаційних засад оцінки рівня соціальної відповідальності малого та середнього підприємництва на основі тривимірної оцінки, яка враховує інтегральний показник рівня соціальної відповідальності, економічної обґрунтованості та соціальної доцільності бізнесу.

Апробацію результатів дослідження було проведено на щорічній науково-практичній конференції магістрів ХННІ НУК.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота магістра виконана на 131 сторінці комп'ютерного тексту, містить 10 таблиць та 10 рисунків. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних літературних джерел, який налічує 57 найменувань.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ (ПІДПРИЄМНИЦТВА)

1.1. Економічна сутність поняття соціальної відповідальності

У законодавстві жодної країни поняття соціальної відповідальності бізнесу не має однозначного визначення [1]. Однак питання розуміння ролі організацій, підприємств у розвитку суспільства і вирішенні важливих для громадськості проблем було предметом дослідження і дискусій, починаючи з давніх часів. Особливе місце у вирішенні цього питання займало визначення ролі держави в регулюванні діяльності підприємств і виконанні ними своїх функцій, у тому числі, соціальних.

Наприкінці XIX ст. закладались основи економічної науки. У цей період утворювався новий напрямок, який вплинув на соціальну та економічну практику, оскільки був пов'язаний з процесом формування сучасного громадського уявлення про соціальну справедливість, значення різноманітних соціальних інститутів, власності, ролі держави, громадських об'єднань тощо. Йдеться про соціальну економію, тобто сукупність поглядів, концепцій, соціальних доктрин, які мають виражену етичну спрямованість і націленість на вирішення гострих соціальних проблем.

Наприкінці XIX – початку XX ст. отримав розповсюдження рух «за соціальну відповідальність бізнесу». Частіше стверджувався обов'язок корпорацій використовувати ресурси так, щоб суспільство отримувало користь. На цьому базувалась «доктрина 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 економії були присвячені відділи на виставках в Чикаго (1893 р.), Ліоні (1895 р.), Глазго (1901 р.). Соціальній економії належить значний внесок у розуміння соціальної відповідальності бізнесу. Одними з базових моментів соціальної економії є такі:

- визнається можливість якщо не повного, то хоча б часткового вирішення соціальних проблем;
- вирішення соціальних проблем пов'язане зі свідомим впливом на соціально-економічні проблеми;
- визнання значущості активної політики держави в соціально-економічній сфері в межах виконання законодавчої та контролюючої діяльності.

Соціально-економічні ідеї було реалізовано двома школами: французького солідаризму і німецького катедер-соціалізму.

Найважливіший представник першого напрямку Шарль Жид (1847-1932 рр.) вбачав у добровільних асоціаціях трудящих усвідомлену реалізацію принципу солідарності, який сприймається як природний закон. На морально-філософському рівні ідея солідарності пов'язана з усвідомленням глибокої взаємозалежності людей та визнанням відповідальності за біди інших осіб. На рівні практики поставало питання: як спрямувати і організувати це прагнення солідарності, зробити його нормою життя.

В Німеччині ідеї соціальної економії розвивались дещо в іншому напрямі. Якщо французькі ідеї солідарності проявлялись в активізації кооперативного руху, різного роду добровільних організаціях громадян, то в Німеччині роль трансформації соціального життя була відведена державі. Представники державного соціалізму (А. Шеффле, А. Вагнер, Луїо Brentano) дотримувались основних позицій класичної школи. Так, Вагнер вважав, що сучасне господарство базується на трьох господарських принципах:

- 1) приватнокапіталістичному, в основі якого лежить приватний інтерес;
- 2) громадсько-господарському, який визначається загальним інтересом значної соціальної групи;
- 3) доброчинному, який базується на альтруїстичному мотиві.

Відповідно до його поглядів задачею соціальної політики є поєднання цих трьох принципів. У межах цього вчення Brentano пов'язував соціальні реформи з діяльністю робочих організацій, які діють за підтримки держави.

Найбільш відомим представником інституціоналізму є американський

економіст Джон Кеннет Гелбрейт. Трансформацію суспільства він аналізував в своїй трилогії «Суспільство достатку», «Нове індустріальне суспільство», «Економіка і мета суспільства». Він вказував на те, що сучасне суспільство під впливом технічного прогресу поступово трансформується в «Індустріальну систему», в якій центральне місце посідають великі корпорації. Мета таких корпорацій не максимізація прибутку на вкладений капітал, а раціональне господарювання, яке забезпечує стабільну позицію на ринку. При цьому інтереси таких компаній співпадають з інтересами всього суспільства, оскільки успіх корпорації забезпечує стійке економічне зростання, розширення зайнятості, підвищення рівня споживання [2].

У післявоєнний час широке розповсюдження в Західній Європі, особливо у Франції, отримала інституціонально-соціологічна школа. Цінність її здобутків полягає в реалізації на практиці індикативного планування. Франсуа Перру (1903-1987 рр.) – професор «Коледж де Франс», засновник і директор Інституту економічного і соціального розвитку – в своїй роботі «Економіка 20 століття» розглянув шляхи і методи удосконалення капіталістичного господарства за допомогою державного регулювання. Він характеризував суспільство майбутнього, в якому виробництво здійснюється для кожної людини. Аналізуючи еволюцію «домінуючої економіки», Перру вказував, що держава повинна стати «центром прийняття рішень», держава не лишає підприємства автономії повністю, однак обмежує її. Поряд з іншими задачею держави стає розробка довгострокової програми розвитку підприємств максимально швидкими темпами. Тільки далекоглядна політика забезпечує «гармонізоване зростання», суспільство стане більш гуманним, а виробництво буде спрямоване на вирішення інтересів громадського добробуту. «Ринок, – пише Перру, – не можна зрозуміти без суспільства, в якому він функціонує». Перру називає принципи, яких повинна дотримуватись політика гармонізованого зростання:

- 1) максимізація валового реального продукту і мінімізація його коливання;
- 2) зменшення диспропорції між сферами економіки;

3) гуманізація послідовного стану рівноваги, врахування відповідності темпів зростання наявної робочої сили потужностям, інвестиціям, збереженням, що «є, за сутністю, відповідністю планів живих людей і реальних соціальних груп».

Теорія «загальної економіки» є подальшим розвитком концепції «гармонізації зростання». У загальній економіці люди підкоряють вимозі максимальної економічності не тільки темпи зростання та структуру виробництва, але й основні принципи організації господарства і суспільства, які виражені в різних правових інститутах, соціальних режимах. Для капіталістичного господарства це означає зміну природи прибутку, перетворення її в функціональний дохід (дохід від корисної діяльності). Таке перетворення, за Ф. Перру, прискориться в економіці «гармонізованого зростання» і завершиться в «загальній економіці», коли прибуток перетвориться на винагороду за організаційні здібності й творчу ініціативу керівника виробництва. Зміна природи прибутку передбачає одночасну зміну психології підприємницької діяльності, організатор виробництва керуватиметься не тільки корисними, але й благородними мотивами. Держава при «загальній економіці» посилює роль арбітражного органу, який слідкуватиме за дотриманням загального інтересу та стимулюватиме приватну ініціативу. Суспільство буде зацікавлене у створенні такого господарства, в якому будуть враховані інтереси всіх членів суспільства, а не окремих особистостей або обмеженої кількості соціальних груп.

Серед положень нової інституціональної теорії значне місце посідає «теорема Роберта Коуза», викладена в його статті «Проблема соціальних витрат» (1960 р.). Теорема присвячена проблемі зовнішніх ефектів (екстерналій), так званих побічних результатів будь-якої діяльності. Прикладами негативних екстерналій є дим з фабричної труби, забруднення річок стічними водами тощо. Приклади позитивних екстерналій – прикрашання квітниками території міста, ремонт вуличного освітлення за рахунок підприємства. Існування екстерналій призводить до розбіжностей між приватними і соціальними витратами. У випадку негативних зовнішніх ефектів

приватні витрати будуть нижче соціальних, у випадку позитивних – соціальні витрати нижче приватних.

Ключовими питаннями соціал-демократичних концепцій є виключна увага до синтетичних показників людського існування. Колишній міністр економіки Франції Жак Делор у 1990 р. зазначав про необхідність надання податкових пільг малим підприємцям, «щоб дозволити їм реалізувати свої інновації у виробничому та соціальному секторі».

На сучасному етапі науково-технічної революції вплив суспільства на біосферу надзвичайно зріс, тому посилюється увага соціал-демократії до екологічних проблем. Виділяють прямий і побічний вплив виробничої діяльності на склад атмосфери, тепловий режим планети, фон радіоактивності, забруднення Світового океану. Сучасна наука звертає увагу на глобальні проблеми суспільства: зменшення запасів питної води, скорочення сировинних та енергетичних ресурсів, виділення в біосферу біохімічних і токсичних відходів, урбанізацію ландшафтів, вплив екологічних чинників на фізичне і психічне здоров'я людини. У публікаціях західних соціал-демократів є висловлювання про «погрозу навколишньому середовищу» і гостроту глобальних екологічних проблем.

Світовий досвід довів, що ні приватна, ні державна форма власності не гарантують самі по собі економічну ефективність і соціальну справедливість. Тому соціал-демократія досі підтримує змішану економіку (поєднання націоналізованого, кооперативного і приватного секторів), але під ефективним демократичним контролем.

Існували випадки реалізації програм соціальної відповідальності на практиці. Успішні бізнесмени свого часу, такі як «сталевий король» Ендрю Карнегі або Джон Д. Рокфеллер, витрачали значні кошти на соціальні програми, будівництво громадських бібліотек, шкіл. Безумовно, далеко не всі підприємці дотримувались подібних поглядів.

Професор соціології, фахівець в галузі менеджменту Пітер Друкер обґрунтував американську теорію глобальної промислової революції. В роботі

«Нове суспільство: Анатомія індустріального строю» (1949 р.) він виклав ідеї щодо послідовного розвитку другої промислової революції. Основою концепції Форда–Тейлора–Друкера стало визначення революційної ролі масового поточно-конвеєрного виробництва («фордизм»), соціально-економічні принципи наукової організації праці, створені Тейлором.

Основою концепції промислової революції є презумпція стихійного розвитку масових ринків в країнах-економічних лідерах за рахунок розширення зайнятості в трудомістких поточно-конвеєрних процесах галузей масового виробництва з високими заробітками працівників та розширення споживчого кредитування родинам зі зростаючими потребами. Тому її характеризують не тільки і не стільки як прикладну, ринково-технологічну, а в більшій мірі як соціально-економічну.

В 50-60-ті рр. XX ст. компанії ФРН, Італії, Японії та інших країн почали освоєння наукового менеджменту, впровадження систем високих заробітних плат, високої продуктивності та споживчого кредитування. Таким чином, ці проблеми набули глобального характеру.

П. Друкер визначав роль менеджерів як «генераторів» масового виробництва, які забезпечують ефективність організацій. Він вказував, що великі організації відіграють важливу роль в розвитку суспільства, і називав їх терміном «суспільство організацій», в якому більшість населення працює за наймом. Друкер зазначав, що кожна організація повинна зосереджуватись на реалізації своїх задач, і лише ефективне їх здійснення є основою її соціальної відповідальності. Саме Друкер сформулював етичний підхід (з позиції зацікавлених осіб) до сутності соціальної відповідальності бізнесу.

Традиційний (вузькоекономічний) підхід до сутності соціальної відповідальності бізнесу сформулював у 1970 р. Мілтон Фрідмен. Цей підхід отримав назву «теорія корпоративного егоїзму». На думку Фрідмена, оскільки ділові організації повинні служити інтересам своїх власників, а менеджери є найманими працівниками, то їх первинна задача полягає у веденні бізнесу відповідно до бажань власників. Тому істинна роль бізнесу полягає у

використанні його енергії і ресурсів в діяльності, спрямованій на збільшення прибутку за умови, що він дотримується правил гри і бере участь у відкритій конкурентній боротьбі, не вдаючись до шахрайства і обману. Таким чином, вважається, що організація несе соціальну відповідальність, дотримуючись законів і правил ведення бізнесу [3].

Водночас з опублікуванням видатної статті М. Фрідмана в «New York Times» з'явилась точка зору про обов'язок корпорацій робити свій внесок в покращання життя людей. Ця позиція належала Комітету з Економічного Розвитку. Так, в 1960-70-ті рр. під впливом філософсько-етичних поглядів Курта Левіна, Едгара Шайна, Генрі Мінцберга сформувався соціально-етичний (стверджувальний) підхід, який ще називали «теорією корпоративного альтруїзму». Згідно з цим підходом менеджери і співробітники організації відповідають за збалансоване слідування компанії загальним інтересам: економічним інтересам організації, інтересам зацікавлених осіб і глобальним громадським інтересам. Цей підхід стверджує, що організації повинні нести добровільні зобов'язання перед суспільством і спрямовувати частину своїх коштів на його удосконалення.

Центристською є «теорія розумного егоїзму», яка відстоює позицію, що соціальна відповідальність бізнесу – це просто «гарний бізнес», оскільки скорочує довгострокові втрати прибутку. Витрачаючи кошти на соціальні й філантропічні програми, корпорація скорочує свої поточні прибутки, однак в довгостроковій перспективі створює сприятливе соціальне оточення і, як наслідок, стабільний прибуток. Тобто соціально відповідальна поведінка – це можливість для корпорацій реалізувати свої основні потреби у виживанні, безпеці і стійкості [4].

У 70-80 рр. ХХ ст. громадськість дізналась про приховані негативні наслідки діяльності компаній: міста-привиди, що загинули разом із підприємствами, катастрофи, спричинені діяльністю виробничих підприємств, річки, в яких не можна купатись, втрачене здоров'я на виробництві без подальшого соціального захисту. З визнання актуальності цих проблем

розпочалась дискусія про роль бізнесу в суспільстві, про соціальну відповідальність компаній [5].

Автор теорії індустріально-технократичного суспільства Деніел Белл (1973 р.) аналізував суспільство майбутнього, перехід до якого в США він бачив до кінця XX ст. Белл стверджував, що модернізм громадської думки протидіє принципам раціональності і ефективності, а виникнення нового класу (носія цієї ідеології) трансформує суспільство. В результаті виникають конфлікти між соціальною структурою і новою культурою суспільства, яка формується. Белл вважав фундаментальною помилкою заперечення найвищих духовних цінностей, «звільнення» від боргу перед законом моралі. Існує також теорія соціально відповідальної поведінки, яка базується на прагненні бізнесу підвищити свій соціальний статус шляхом здійснення соціальних програм. В 90-ті рр. XX ст. широке коло дослідників зупинило увагу на концепції соціокультурного сприяння її розвитку. В цілому, сприйняття суспільством ділової етики і соціальної відповідальності впродовж XX століття в розвинених західних країнах пройшло три етапи:

1) управління, спрямоване на максимізацію доходів (друга чверть XX ст.), «дикий» капіталізм, етика бізнесу другорядна по відношенню до прибутковості;

2) управління, засноване на патерналізмі (починаючи з 1930-х рр.), полягало в тому, що організація має піклуватись про співробітників та їх родини, оскільки у кінцевому результаті це призводить до більш високої продуктивності праці і доходів працівників;

3) соціальне управління (починаючи з 1960-70-х рр.) базувалось на відповідальності організації перед суспільством і групами зацікавлених осіб.

Особливе ставлення до соціальної відповідальності бізнесу з позиції маркетингової діяльності підприємства сформулював Філіп Котлер, вказавши, що філософія маркетингу повинна відповідати ері забруднення оточуючого середовища, дефіциту ресурсів, зростанню населення, голоду і бідності, занедбання потреб суспільства. Він стверджує необхідність дотримання

концепції соціально-відповідального маркетингу, яка орієнтує підприємства на визначення потреб і інтересів цільових ринків, задоволення споживачів більш ефективними, ніж у конкурентів, способами при збереженні або зміцненні добробуту споживачів і суспільства в цілому.

Дослідження показало, що процес глобалізації надає проблемі соціальної відповідальності бізнесу великого значення [6; 7; 8]. Враховуючи західні витоки концепції соціальної відповідальності і процеси глобалізації, важливе значення має позиція організацій, діяльність яких тим чи іншим чином стосується корпоративної соціальної відповідальності. У Глобальному договорі ООН закріплено, що в широкому значенні корпоративна соціальна відповідальність визначає добровільний внесок приватного сектору в розвиток суспільства через механізм соціальних інвестицій.

Деякі вчені дотримуються думки, що соціальні та моральні обов'язки компанії прийнято аналізувати в парадигмі чотирьох рівнів відповідальності ділової організації. Так, поряд з економічною, правовою і етичною соціальна відповідальність полягає в «сприянні добробуту і підвищенню якості життя суспільства. Рівень соціальної відповідальності є верхівкою піраміди відповідальності, не регулюється формальними або неформальними відносинами. Це – бажаний рівень відповідальності, який виправдовує соціальне існування організації».

Проблема визначення концепції корпоративної соціальної відповідальності на пострадянському просторі займає центральне місце. Сьогодні під «брендом» корпоративної соціальної відповідальності існують як взаємодоповнюючі, так і альтернативні концепції. Триває становлення єдиної теорії соціальної відповідальності бізнесу, яка була б підпорядкована діалектиці нормативного і інструментального підходів. Інструментальний підхід пов'язує соціально-відповідальне ведення бізнесу з його ефективністю. Корпоративна соціальна відповідальність трактується як елемент стратегічного управління або навіть як самостійна концепція стратегічного менеджменту. Такий підхід останнім часом отримав широку популярність, опрацьовується світовою

науковою спільнотою і широко застосовується в практиці лідируючих корпорацій.

Не дивлячись на подальші дискусії з приводу трактування корпоративної соціальної відповідальності, А. Аргандона (Школа бізнесу IESE, Іспанія) підкреслив, що досягнуто певного консенсусу в питанні її принципових характеристик: корпоративна соціальна відповідальність добровільна, але не дискреційна; вона нормативна, хоча й не передбачає обов'язкового правового закріплення. За думкою А. Аргандони, необхідний багаторівневий аналіз сутності корпоративної соціальної відповідальності, а саме:

1) це відповідальність, тобто моральна категорія. Нормативною основою корпоративної соціальної відповідальності є наявність у компанії моральних зобов'язань перед зацікавленими особами в поточному періоді і в майбутньому;

2) це соціальна відповідальність, яка існує в конкретному суспільстві з його специфічними соціальними нормами, яка розвивається у часі і розрізняється у просторі. Соціальна відповідальність виступає об'єктом зовнішнього контролю і передбачає відкритість і прозорість;

3) соціальна відповідальність бізнесу є комплексним поняттям – економічним, гуманітарним і соціальним інститутом, який орієнтований на створення соціальної цінності в процесі морально детермінованої взаємодії з системою зацікавлених осіб.

На думку Дж. Ендерле (Університет Нотр-Дам, США), основою системи корпоративної відповідальності є етика, вона зумовлює цілі компанії, визначає процес її функціонування і оцінку досягнутих результатів.

З метою подолання дихотомії інструментального і нормативного підходів до сутності корпоративної соціальної відповідальності П.Козловський (Вільний університет Амстердама, Нідерланди) запропонував оригінальний підхід: розгляд корпоративної соціальної відповідальності в межах ризик-менеджменту. На його думку, корпоративна соціальна відповідальність виступає засобом

ведення діалогу з соціальним оточенням фірми, який дозволяє управляти ризиками появи неочікуваних для фірми нормативних вимог.

Стенлі Рут розглядає соціальну відповідальність бізнесу як діяльність підприємства, спрямовану на збільшення вартості бізнесу. Він зазначає, що вона включає розуміння того, як впливає компанія на всі групи зацікавлених осіб: працівників підприємства, споживачів продукції, постачальників, місцеву громаду, місцевий і федеральний уряд, джерела фінансування (акціонерів, кредиторів, банківські установи тощо), а також регулювання їх впливу. З іншого боку, корпоративна соціальна відповідальність – це постійний пошук і реалізація можливостей покращити вплив бізнесу на його комунікативні групи, що прямо призводить до збільшення вартості активів і бізнесу в цілому.

І. Руденко і Р. Пустовійт у дослідженні витоків та сучасних тенденцій соціальної відповідальності бізнесу зазначають, що проблема соціалізації бізнесу пов'язана з існуванням об'єктивної суперечності, яка ґрунтується на таких двох припущеннях: бізнес зацікавлений лише у власних інтересах, головним з яких є прибуток; соціальна відповідальність бізнесу зосереджена на реалізації інтересів інших людей і громади, де функціонують підприємці.

Зважаючи на такі несумісні погляди, автори зробили висновок, що кожен з них є істинним відносно того, в яких умовах функціонує підприємство. Означена теза підтверджується як повсякденними діями підприємців, так і необхідністю реалізувати бізнес-інтереси через призму соціальної відповідальності. Справді, життєві реалії свідчать, що поряд з реалізацією основної підприємницької мети «робити гроші» спостерігаємо й прагнення бізнесу до чесних і прозорих взаємин з контрагентами, справедливих і порядних відносин з громадою і владою. Ці науковці розглядають соціальну відповідальність бізнесу як особливі зобов'язання підприємця з організації дій щодо забезпечення на добровільних засадах суспільного добробуту [9, с. 2].

Питання соціальної відповідальності бізнесу в Україні перебуває на етапі накопичення теоретичного матеріалу. Сучасні українські дослідники вважають цю проблему актуальною для вітчизняного бізнесу. Гогуля О.П. розглядає соціальну

відповідальність як «сукупність зобов'язань організації, за допомогою яких вона створює соціальний контекст, у якому функціонує» [10, с. 3].

У економічній теорії і практиці ведення бізнесу існує широкий спектр поглядів на природу і сутність поняття соціальної відповідальності бізнесу. Іноді позиції різних авторів різняться, або навіть суперечать одна одній, а саме: різні автори по-різному сприймають роль державного регулювання соціальної відповідальності бізнесу; різняться погляди на співвідношення «максимізація прибутку – реалізація соціальних програм» в діяльності підприємства; не зрозуміло: соціальна відповідальність – це обов'язок чи право організації; одні автори стверджують, що соціальна відповідальність наряду пов'язана з основною діяльністю підприємства, інші підкреслюють її додатковість і незалежність від основної діяльності; методики розрахунків ефекту від впровадження соціальної відповідальності або не наводяться взагалі, або враховується один вид ефекту, наприклад економічного.

Поняття соціальної відповідальності бізнесу враховує:

- 1) активність позиції організації щодо інтересів суспільства;
- 2) реалізацію організацією певних заходів, які врегульовані державою (наприклад, ліцензування діяльності, сплату податків, дотримання законодавства про працю тощо);
- 3) можливість реалізації підприємством соціальних заходів за власною ініціативою за власний рахунок (наприклад, доброчинність, допомога незахищеним верствам населення, участь в благоустрої території міста тощо);
- 4) результатом будь-яких дій організації повинен бути корисний ефект для груп зацікавлених осіб (наприклад, споживачів, акціонерів, постачальників) та суспільства (наприклад, громади міста, навколишнього середовища);
- 5) соціальна діяльність є невід'ємною частиною основної діяльності організації, але може передбачати і побічну діяльність підприємства;
- 6) морально-етичну відповідальність бізнесових структур за рівень надання послуг, рівень якості виготовленої продукції, а також створення гармонійного середовища відносин між зацікавленими особами.

На підставі проведеного аналізу становлення та генезису поглядів учених на роль організації в суспільстві і формування концепції соціальної відповідальності бізнесу, враховуючи характеристики, які є основними для розуміння природи соціальної відповідальності бізнесу, запропоновано нове, узагальнююче та конкретизоване визначення соціальної відповідальності бізнесу взагалі, та малого та середнього підприємництва зокрема.

Соціальна відповідальність бізнесу – це реалізація організацією системи заходів, як врегульованих державою, так і добровільних з метою максимізації позитивного впливу бізнесу на суспільство, проте соціальну відповідальність малого та середнього підприємництва слід розглядати як реалізацію суб'єктами малого та середнього підприємництва врегульованих державою та добровільних заходів з метою максимізації позитивного впливу підприємництва на суспільство.

Тобто, соціальна відповідальність бізнесу розглядається як поняття, яке визначає реалізацію організацією системи заходів врегульованих державою (в межах дотримання законів) і добровільних (за ініціативою підприємства). Зазначається, що реалізація цих заходів спрямована на максимізацію позитивного впливу бізнесу на суспільство відповідно до інтересів зацікавлених осіб, громади, в межах якої підприємство здійснює свою діяльність, і суспільства в цілому. Основою соціальної відповідальності бізнесу є раціональне господарювання в процесі здійснення виробничої діяльності з урахуванням моральних цінностей суспільства на принципах відкритості і прозорості.

1.2. Роль соціальної відповідальності бізнесу в сучасних умовах

Виходячи з наведеного визначення поняття соціальної відповідальності бізнесу, необхідно врахувати, що суб'єктом соціальної відповідальності бізнесу є бізнес-структура. Досліджуючи роль соціальної відповідальності бізнесу в ринкових умовах, зазначимо, що в цьому феномені аналізуються особисті бізнес-інтереси підприємця, які відповідають інтересам місцевої громади і

держави. Врешті-решт, така відповідність є суттєвим чинником просування бізнесу на ринках [9, с. 3].

Нині в сфері відносин «підприємництво – суспільство» спостерігається поступовий перехід від концепції М. Фрідмана, яка передбачає аналіз бізнесових рішень лише через призму закону, до сучасної концепції, яка стверджує, що аналіз бізнесової діяльності необхідно також розглядати й крізь призму соціальної відповідальності. Соціально-економічний досвід розвинених країн свідчить, що ринкова економіка базується на економічній етиці – культурі праці та її високій продуктивності, наукових методах організації праці, обов'язковості партнерів, яка закріплена не тільки договором, але й чесним словом підприємця й ґрунтується на високих заробітках працівників. Економічна етика допускає верховенство людини над матеріальними цінностями в процесі виробництва, якими вона управляє на засадах гуманізму. Без економічної етики не може бути ринкової економіки. У зв'язку з таким висновком американські науковці Д. Бадді та Р. Пейнтон запропонували піраміду соціальної відповідальності, яка включає такі компоненти:

- 1) економічна відповідальність, яка передбачає прибуток як ключовий чинник інших видів відповідальності. Професор Гарвардської бізнес-школи А. Кенес зауважив, що прагнення лише до максимізації прибутку є однією з основних перешкод на шляху досягнення високих стандартів соціальної відповідальності. Визначення основних цілей бізнесу як суто економічних є серйозною вадою, що відкриває дорогу нечесності та наживі за рахунок інших;
- 2) юридична відповідальність передбачає дотримання бізнес-структурами норм чинного законодавства;
- 3) етична відповідальність передбачає дотримання підприємцями моральних принципів у бізнесовій та поза бізнесовій діяльності;
- 4) філантропічна відповідальність передбачає безоплатне передання громаді ресурсів, які поліпшують якість життя [9].

Бізнес не можна розглядати виключно як економічний феномен, оскільки економічне та соціальне в ньому тісно пов'язані між собою: підприємець,

мотивований прагненням отримати прибуток, шукає нові шляхи поєднання факторів виробництва, виготовляє продукцію (економічне), а в процесі трудової діяльності відтворює умови життєдіяльності людей та суспільні відносини (соціальне). Для вирішення соціальних проблем необхідні ресурси, які можуть бути отримані тільки на економічній основі. У той же час практика доводить, що відсталість, недорозвинутість соціального компоненту не дозволить покращити економічний результат. Вочевидь, існує закономірність: досягнення соціальної мети базується на економічному зростанні, яке, у свою чергу, залежить від ефективного використання соціальних факторів.

Процес глобалізації надає проблемі соціальної відповідальності бізнесу великого значення. Нині особливо швидко утворюються нові та активізуються вже існуючі компанії. Світова економіка налічує біля 50 тисяч транснаціональних корпорацій, що мають більше ніж 28 тисяч іноземних філіалів [11]. Грошовий обіг і штат працівників багатьох з них перевищує розміри ВВП та чисельність населення у ряді країн, де вони функціонують. Сьогодні транснаціональні компанії виготовляють майже 25% світового продукту [4].

Крім транснаціональних корпорацій існують багато малих та середніх підприємств, які діють на місцевому рівні і від яких суспільство також очікує підтримки бо саме вони тісно співпрацюють з громадськістю й розуміють їх проблеми. Тобто, активне залучення таких компаній до урядових програм забезпечує, в певній мірі, сталий розвиток як на національному, так і міжнародному рівнях [10].

Взаємодія політичних, соціальних і економічних суб'єктів, заснована на принципі соціального партнерства, дозволяє забезпечити стабільний поступовий розвиток держави. В ринкових умовах безперечним є факт позитивного впливу соціально-відповідальної поведінки підприємств на розвиток як на регіональному рівні, так і на рівні держав. У країнах з усталеною ринковою економікою спостерігається збільшення кількості підприємств, які дотримуються соціально відповідальних принципів. Однак у тих же країнах є

науковці (найпомітнішими серед яких є М. Фрідман і Ф. Хайєк), які обстоюють думку, що розв'язання соціальних проблем не належить до обов'язків бізнесу. Вони вважають, що головне завдання підприємництва полягає у задоволенні інтересів акціонерів і отриманні прибутку. Прихильники подібної позиції вважають, що бізнес не повинен підтримувати соціально орієнтовану діяльність. Однак, розуміння бізнесом потреб громади дає можливість сформувати позитивний імідж підприємця та уникати потенційних конфліктів з державою. Отже, соціально відповідальна орієнтація бізнесу відповідає довгостроковим цілям підприємства. Крім цього, підприємці мають необхідні ресурси для здійснення такої політики, а у багатьох випадках акціонери та споживачі підтримують соціально значущі заходи [9, с. 4]. Вважається, що бізнес є некомпетентним у сфері впровадження соціальних програм, а залучення підприємств до їх реалізації може дати додаткову владу над громадою, внаслідок чого може виникнути конфлікт інтересів. До того ж, впровадження соціально необхідних заходів відволікає підприємця від його головної місії – одержання прибутку [11, с. 3].

Враховуючи велике значення соціальної відповідальності бізнесу як елемента ринкової економіки, Кофі Анан, Генеральний Секретар ООН, у 1999 р. започаткував добровільну ініціативу підписання Глобального Договору ООН. Цей Договір закликає бізнес-структури допомагати налагоджувати співпрацю у соціальній сфері та сфері захисту навколишнього середовища з метою забезпечення рівного доступу всіх людей до здобутків глобальної економіки. На сьогодні більше 2400 компаній стали учасниками Глобального Договору та 47 національних мереж Глобального Договору. Глобальний Договір є добровільною ініціативою, що діє в структурі мережі та передбачає участь різних сторін: Організації Об'єднаних Націй, уряду країн, компаній, громадських організацій, працівників. Організації, які підтримали Глобальний Договір, мають представляти дані по результатах роботи. У щорічних фінансових або корпоративних звітах має оприлюднюватись та публікуватись так званий «Звіт про прогрес».

Глобальний Договір є ініціативою, спрямованою на сприяння соціальній відповідальності бізнесу й підтримку вирішення бізнес-колами проблем глобалізації, створення більш стабільної та всеохоплюючої економіки. Члени мережі Глобального Договору мають дотримуватись універсальних принципів, які вважаються значущими в процесі впровадження соціальної відповідальності бізнесу в ринкових умовах (додаток А) [13]. У відповідності до цих принципів соціальна відповідальність бізнесу є невід’ємною частиною процесу створення додаткової вартості і покращання добробуту населення. Якщо реалізуються принципи соціальної відповідальності, то вони сприяють зростанню конкурентоспроможності підприємства і ефекту створення додаткової вартості в інтересах суспільства [14].

Проведений аналіз свідчить, що проблеми соціальної відповідальності бізнесу відзначаються складністю, мінливістю та різноманітністю. З одного боку, підприємцю краще приймати рішення з огляду на пріоритет прибутковості бізнесу. З іншого боку, багато хто з підприємців погоджується на гармонійне поєднання інтересів бізнесу та соціальної відповідальності. У довгостроковому періоді поведінка бізнесу, що орієнтується на цінності соціальної відповідальності, збільшує потенціал економічного успіху підприємства, встановлює високий рівень довіри з боку партнерів і громади, в інституціональному середовищі якої функціонує підприємство [9].

Існує декілька чинників, які зумовлюють підвищення значення соціальної відповідальності бізнесу в сучасних умовах.

По-перше, чисельність населення планети зростає, а кількість ресурсів зменшується. Підприємства продовжують забруднювати навколишнє середовище, спричиняючи шкоду здоров’ю людей сьогодні і ставлячи під загрозу успішність бізнесу завтра. Адже ефективність компанії залежить від стану здоров’я її персоналу. Здоров’я місцевої громади, де діє підприємство, впливає на репутацію фірми. До того ж у довгостроковій перспективі стан біосфери планети, її мінеральні ресурси – це питання виживання людства.

По-друге, центром уваги компаній в ринкових умовах має бути

підвищення рівня етичного контролю суспільства над бізнесом. В розвинених країнах такий контроль існує давно і суттєво впливає на ділову репутацію підприємства та на її економічні показники.

По-третє, важливою причиною необхідності впровадження концепції соціальної відповідальності бізнесу в ринкових умовах є глобалізація інформації, що підвищує поінформованість інвесторів і фінансових інститутів про діяльність компанії та особливості ведення бізнесу, включаючи взаємовідносини зі співробітниками, місцевими громадами, владними структурами, засобами масової інформації тощо. В результаті в умовах ринку перевага надається більш стійкому бізнесу з точки зору як фінансових, соціальних, так і екологічних показників. Таким чином, в умовах інформаційної глобалізації існування соціально невідповідального бізнесу стає неможливим.

Існують тисячі фондів, які відстежують та вкладають кошти своїх акціонерів в компанії, які дотримуються принципів соціальної відповідальності. Прикладами таких фондів є американські фонди Domini Social Investments, Calvert, Boston Common, Walden Asset Management тощо. Крім того, соціальна відповідальність компанії дозволяє отримати доступ до більш дешевих кредитів таких організацій, як Світовий банк і Міжнародна фінансова корпорація.

Під час відносної суспільно-економічної стабільності корпоративна соціальна відповідальність може бути другорядною філантропічною діяльністю. Проте, за умов трансформації суспільних відносин пріоритетне звернення до практики корпоративної соціальної відповідальності стає для бізнесу вимогою [14]. У короткостроковій перспективі дотримання концепції соціальної відповідальності бізнесу підвищить його витрати, але разом з тим, щоб підвищити якість товарів і послуг, потрібно зменшувати енерговитрати та обсяги шкідливих викидів в довкілля в розрізі загальносвітових, глобальних тенденцій. Держава повинна сприяти цьому за рахунок дотримання норм і нормативів, інакше такий бізнес не буде конкурентоспроможним у середньостроковій перспективі.

Організація повинна бути соціально відповідальною по відношенню до

інтересів зацікавлених осіб, громади. Сторони, які взаємодіють з організацією, в англomовній літературі називають «stakeholders» (партнери). Часто це поняття, не перекладаючи з англійської, копіюють як «стейкхолдери» [16]. Стейкхолдери компанії – це особи або групи осіб, які є об’єктами або суб’єктами діяльності та політики компанії на місцевому і на глобальному рівні. Вони впливають на діяльність організації або відчують на собі вплив цієї діяльності [17]. Крім того, під зацікавленими особами розуміються особи, які мають легітимний інтерес у діяльності організації [18].

Пропонується називати стейкхолдерів поняттям «групи впливу», тому що вони не тільки виконують пасивну роль, зацікавлені та очікують на результати діяльності підприємства, але й підштовхують організацію на дотримання концепції соціальної відповідальності. Тому дослідження груп впливових суб’єктів повинно зосереджуватись на аналізі співвідношення їх інтересів між собою та дослідженні ієрархії їх інтересів з точки зору підприємства [16].

До складу групи впливу, яка має відношення до бізнесу, входять:

1) зовнішні групи зацікавлених осіб (аутсайдери) – це споживачі, клієнти, постачальники, громадськість (місцеві громади, засоби масової інформації, громадські організації, населення), партнери по бізнесу, інвестори, акціонери, кредитори, держава і державні установи;

2) внутрішні групи зацікавлених осіб (інсайдери) – це менеджери, працівники підприємства, дочірні компанії та філіали.

З наведеного ясно, що існує значна кількість суб’єктів, інтереси яких повинна враховувати організація у своїй діяльності. Крім того, кожен з наведених груп можна поділити на підгрупи за специфічними інтересами: наприклад, крупні або малі акціонери, робітники розумової або фізичної праці тощо [16].

Аналізуючи характер взаємодії кожної групи партнерів з підприємством, зауважимо, що інтереси власника у більшості випадків визначає частка власності, якою він володіє. Крім цього, крупний власник тісно пов’язаний з компанією і має не тільки фінансові, а й стратегічні інтереси. Банки й фірми

купують частки активів з метою регулювання конкуренції, управління технологічними зв'язками, захисту від зовнішніх акціонерів тощо. Взаємодія підприємства з державними установами зумовлена захистом національних інтересів державою. Головним принципом побудови відносин з партнерами є прагнення гармонійно співіснувати і мати можливість впливати на умови цього співробітництва [9, с. 4]. Тому компанія має впливати на зміну стану кожної з груп впливу при побудові комунікаційної стратегії.

Світова практика свідчить, що концепція корпоративної соціальної відповідальності тільки розвивається і знаходиться у процесі постійних змін та вдосконалень. З терміном «корпоративна соціальна відповідальність» (corporate social responsibility) близько пов'язані терміни і концепції «корпоративний сталий розвиток» (corporate sustainability), «корпоративне громадянство» (corporate citizenship), корпоративні соціальні інвестиції (corporate social investment), принцип потрійного фактору або принцип трьох базових компонентів (triple bottom line approach), соціально орієнтовані інвестиції (socially responsible investment), сталий розвиток бізнесу (business sustainability) та корпоративне управління (corporate governance). У західних країнах соціальна відповідальність бізнесу функціонує як стійкий соціальний інститут, вона раціональна та ефективна, це відрізняє її від благодійності та філантропії. Наведені в додатку В концепції існують незалежно одна від одної, однак пов'язані між собою та характеризують окремі напрями реалізації соціальної відповідальності бізнесу.

Як зазначено вище, поняття соціальної відповідальності бізнесу - це складне, комплексне поняття, яке передбачає реалізацію організацією системи заходів (напрямів діяльності), як врегульованих державою (в межах дотримання законів), так і за ініціативою підприємства (добровільних). Ці напрями включають такі елементи, як виконання зобов'язань перед державними органами влади (у тому числі податкових), виготовлення якісних товарів і послуг, коректну поведінку на ринку, достатній обсяг соціального пакету для найманих робітників, благодійність тощо. Тому запропоновано виділити

напрями внутрішньої і зовнішньої соціальної відповідальності бізнесу (табл.1.1).

Таблиця 1.1

Напрями соціальної відповідальності бізнесу

Напрями внутрішньої соціальної відповідальності бізнесу	Напрями зовнішньої соціальної відповідальності бізнесу
1. Забезпечення безпеки праці. 2. Забезпечення стабільності заробітної плати. 3. Підтримка соціально необхідного рівня заробітної плати. 4. Надання додаткового медичного і соціального страхування працівникам. 5. Сприяння розвитку людських ресурсів через реалізацію навчальних програм, програм підготовки кадрів і підвищення кваліфікації. 6. Надання допомоги працівникам в критичних ситуаціях.	1. Спонсорство і корпоративна доброчинність. 2. Сприяння охороні навколишнього середовища. 3. Взаємодія з місцевою громадою і місцевою владою. 4. Готовність брати участь при вирішенні і ліквідації наслідків критичних ситуацій. 5. Відповідальне ставлення до споживачів товарів і послуг (тобто випуск якісної продукції).

Як зовнішні, так і внутрішні напрями соціально відповідальної діяльності підприємства повинні реалізовуватись на засадах відкритості і прозорості. Саме на цьому акцентується увага в запропонованому визначенні поняття соціальної відповідальності бізнесу.

Результативність будь якої бізнес-одиниці складається з таких елементів: економічна, екологічна та соціальна результативність. Розповсюджувати інформацію про соціальну активність і ставлення до соціально важливих питань компанії можуть через складання соціальної звітності підприємств. Така звітність не є новим обов'язком організації, навпроти, вона дає компанії широкий спектр нових можливостей. Рекомендовано [19] при складанні соціальних звітів висвітлювати такі аспекти як результативність, пов'язана з організацією праці, правами людини та більш широкі питання, наприклад взаємодія зі споживачами, місцевим населенням та іншими зацікавленими особами.

Соціальний звіт, як доводять більшість дослідників [20], слід розглядати як публічний інструмент інформування усіх зацікавлених осіб (акціонерів,

співробітників, партнерів, клієнтів, громадськість), про те, як та якими темпами компанія реалізує цілі відносно економічної сталості, соціального благополуччя та екологічної стабільності, що закладені в стратегічних планах розвитку.

Соціальна звітність не повинна ставати обов'язковою формою звітності, а може складатись за ініціативою керівництва підприємства. Проте, все більш розповсюджуються стандартизовані форми соціальних звітів підприємств, фундаментальна особливість яких полягає у тім, що вони розробляються та впроваджуються не державою, а ініціативною групою. В склад цієї групи повинні входити: представники бізнесу, спеціалізовані агентства та представники громадських організацій. Процес складання соціальної звітності позитивно впливає на підвищення ефективності корпоративного управління, стимулює розвиток таких характеристик як прозорість, планування та реалізацію стратегії, інноваційність, оптимізація витрат за рахунок удосконалення бізнес-процесів.

Нефінансові (соціальні) звіти або інформація про соціальну відповідальність бізнесу підприємства розповсюджують у наступних формах [42]: самостійні звіти, розділи річних звітів та інформація на сайтах про окремі прояви відповідальності (наприклад, участь у благодійних заходах або спонсорство). До суттєвих переваг соціальної звітності відносяться:

- 1) зростання вартості нематеріальних активів, а саме, можливості підвищення соціального рейтингу та іміджу компанії за рахунок підвищення рівня довіри суспільства до підприємства і, як наслідок, отримання репутації чесної компанії;
- 2) застосування в повсякденній практиці компанії системи постійного діалогу із зацікавленими особами з метою підвищення стійкості бізнесу і його вартості на вітчизняному та міжнародному ринках;
- 3) підвищення мотивації працівників, зниження плинності кадрів і залучення інтелектуальних ресурсів, які можна здійснити за рахунок дотримання такої внутрішньої соціальної політики, яка орієнтується на реалізацію програм соціального захисту і розвитку персоналу організації;

4) формування підґрунтя для аналізу, оцінки діяльності бізнес-одиниць відносно впровадження концепції соціальної відповідальності, а також розробка дієвих програм для інших бізнес-одиниць.

Усвідомлення сутності соціально відповідального бізнесу як фактора конкурентоспроможності в ринкових умовах відбувається під тиском PR-стратегій транснаціональних компаній. Для вітчизняних компаній, які прагнуть стати корпораціями світового класу, використання PR-стратегій є необхідністю. Така стратегія забезпечує зростання стійкості, стабільності компанії на державному і місцевому рівні для великих корпорацій та для середнього і малого бізнесу [21].

Дотримання принципів соціальної відповідальності бізнесу дозволяє підприємству покращити свою корпоративну репутацію. Хоча корпоративна репутація є нематеріальним активом підприємства, вона може суттєво підвищити ціну самої компанії, а також її товарів та послуг. До того ж соціально відповідальна поведінка підприємців сприяє фінансовому та діловому успіху і стабільності компанії [22].

Дослідження діяльності американських компаній різних галузей, проведене організацією Conference Board (The Link Between Corporate Citizenship and Financial Performance), показало, що існує взаємозалежність показників діяльності підприємства, а саме:

- значна позитивна кореляція між дохідністю активів і соціальною активністю компанії;
- значна позитивна кореляція між дохідністю продаж і соціальною активністю компанії;
- позитивна кореляція між дохідністю капіталу та дохідністю акцій і соціальною активністю компанії [4].

Визначальна роль дотримання концепції соціальної відповідальності бізнес-структурами полягає в отриманні додаткових конкурентних переваг, а саме:

1. Підвищення репутації компанії, покращання іміджу за рахунок врахування потреб і поглядів стейкхолдерів шляхом діалогу забезпечує компанії зміцнення клієнтської бази, прискорення темпів зростання компанії, її прибутковості;

2. Лояльність клієнтів, яка досягається через формування позитивного іміджу компанії, її продукції;

3. Довіра партнерів і лояльності персоналу формується через розповсюдження інформації про надійність і відповідальність, а також за рахунок підвищення якості роботи і впровадження технічних інновацій;

4. Спрощення доступу до капіталу стає можливим через краще розкриття інформації, її прозорість, інформованість інвесторів, виконання вимог в галузі корпоративного управління (системи стримування і противаг). Результатом стає збільшення розмірів і термінів інвестування і скорочення витрат на залучення капіталу за рахунок зниження ризиків;

5. Упорядкованість бізнес-процесів і надійність процедур досягаються модернізацією систем управління і впровадженням систем внутрішнього контролю за використанням ресурсів і результатами роботи (операційна ефективність);

6. Соціальні і екологічні питання ділової активності вирішуються проведенням соціально-екологічного аудиту і на його основі відбувається зниження ризиків бізнес-процесів;

7. Розвиток власного персоналу призводить до підвищення продуктивності праці, дозволяє не тільки запобігти плинності кадрів, але й залучити кращих спеціалістів на ринку;

8. Стабільність та стійкість розвитку компанії в довгостроковій перспективі дає можливість залучення інвестиційного капіталу;

9. Впровадження систем корпоративної відповідальності впливає також на розвиток і збереження інтелектуального капіталу і управління ризиками компанії за рахунок діалогу з зацікавленими сторонами і своєчасного виявлення і вирішення виникаючих проблем.

Світові дослідження визначили певні чинники, що обмежують розвиток економіки України. Це система та рівень оподаткування, корупція, доступ до кредитування, політична нестабільність, бюрократія тощо. Виникає необхідність подолати ці негативні прояви та орієнтувати керівництво українських підприємств на урахування світових тенденцій ведення бізнесу. З

Чим більш розвиненими є економічні відносини, тим більшою мірою успіх на ринку залежить від якості продукції та її безпеки з огляду впливу на довкілля процесу її виробництва та споживання [15]. Тому необхідними стають системні методи менеджменту якості та екології, що стрімко розвиваються з другої половини XX століття. Такі системні методи менеджменту мають бути визначальними під час розробки концепції розвитку підприємства в розрізі соціальної відповідальності бізнесу. Як свідчить досвід, вони дозволяють охопити всю організацію та її персонал, оскільки орієнтовані на запобігання та постійне вдосконалення, забезпечують сувору регламентацію, наочність та можливість простежити зміни в стані системи, здатність до адаптації та трансформації, економічну ефективність [15].

Дослідження цієї проблеми свідчить, що при наявності необхідної професійної інформаційної і методологічної підтримки корпоративна соціальна відповідальність як стратегія і як інструмент розвитку бізнесу в ринкових умовах буде активно розвиватись найближчим часом [15].

Таким чином, можна зробити висновок про те, що нині в сфері відносин «підприємництво – суспільство» спостерігається поступовий перехід від аналізу бізнесових рішень через призму закону до аналізу бізнесової діяльності з позиції соціальної відповідальності. Сучасний бізнес не розглядається виключно як економічний феномен, оскільки економічне та соціальне в ньому тісно пов'язані між собою: досягнення соціальної мети базується на економічному зростанні, яке, у свою чергу, залежить від ефективного використання соціальних факторів.

Процес глобалізації надає проблемі соціальної відповідальності бізнесу великого значення, безперечним є факт позитивного впливу соціально-

відповідальної поведінки підприємств на розвиток як на регіональному рівні, так і на рівні держав. У довгостроковому періоді поведінка бізнесу, що орієнтується на цінності соціальної відповідальності, збільшує потенціал економічного успіху підприємства, встановлює високий рівень довіри не тільки з боку партнерів у бізнесі, але й з боку громади, в інституціональному середовищі якої функціонує підприємство.

На зростання значення соціальної відповідальності бізнесу в сучасних умовах впливають зростання чисельності населення планети, зменшення кількості ресурсів, посилення ролі рівня етичного контролю суспільства над бізнесом та глобалізація інформації. На сьогодні соціальна відповідальність бізнесу в західних країнах функціонує як стійкий соціальний інститут, вона раціональна та ефективна. Розповсюдження інформації про соціальну активність і ставлення до соціально важливих питань компанії шляхом складання соціальної звітності підприємств не є новим обов'язком організації, навпроти, вона дає компанії широкий спектр нових можливостей. До того ж дотримання принципів соціальної відповідальності бізнесу дозволяє підприємству покращити свою корпоративну репутацію та отримати додаткові конкурентні переваги. Однак існує необхідність професійної інформаційної і методологічної підтримки соціальної відповідальності бізнесу як стратегії та інструменту розвитку бізнесу в ринкових умовах з метою стимулювання активного розвитку та впровадження положень цієї концепції на практиці.

1.3. Методичні основи дослідження концепції соціальної відповідальності бізнесу

Соціальну відповідальність бізнесу необхідно розглядати у нерозривному зв'язку з особливостями державної політики і очікуваннями населення, зумовленими національними традиціями, історичними та соціально-культурними передумовами. Таким чином, в різних господарських системах розуміння і форми реалізації концепції соціальної відповідальності різні [16].

Фундаментальною проблемою корпоративного управління є те, що інтереси всіх суб'єктів пов'язані з економічним процвітанням підприємства, у той же час їх місце і роль в його діяльності, а також ступінь реалізації власних інтересів різні. Тому незмінно постає питання про співвідношення економічно необхідних зусиль, з одного боку, і соціально відповідального ставлення до оточення організації, з іншого [16].

Ускладнення соціально-політичних та економічних процесів в сучасному світі потребує релевантності їх аналізу та пояснення в наукових дослідженнях. Хаотичність економічних перетворень на території колишнього Радянського Союзу, експансія принципово нової системи економічних знань спровокували неадекватність сприйняття фундаментальних теорій, концепцій і моделей, внаслідок чого виникають різні стимули до проведення необґрунтованих соціальних експериментів. Тому принципового значення набуває необхідність проведення дослідження світового досвіду у сфері економічних і соціальних процесів, систематизація отриманих результатів та їх відтворення в сучасній вітчизняній реальності [23, с. 45].

Обґрунтовуючи методику дослідження концепції соціальної відповідальності бізнесу як основного принципу діяльності підприємств, необхідно враховувати дослідження, проведені видатними філософами, економістами, соціологами в цій сфері. Дослідження необхідно проводити з урахуванням вітчизняного та іноземного досвіду вивчення соціальної відповідальності бізнесу в сучасному світі, вирішення об'єктивно існуючого протиріччя між прибутковістю компанії та її соціальною відповідальністю. Таким чином, теоретичною базою дослідження встановленої проблеми є наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених.

Сутність відповідальності як соціально-філософської категорії визначено відносно пізно. Х. Йонас пояснив це тим, що міра відповідальності співвідноситься з мірою влади та знань, а вони в доіндустріальну епоху були обмежені. З позиції класичної філософії відповідальність досліджувалась через такі етичні категорії, як мораль, добро та зло, свобода та необхідність.

Найбільш яскраві представники утилітаризму І. Бентам і Дж. С. Міль вважали, що критерієм раціональності є «користь» для об'єкта відповідальності. П.-П.Сартр зазначав, що відповідальність – це дещо більше, ніж можна вважати, бо вона розповсюджується на все людство.

Починаючи з середини ХХ ст. основою економічної науки стало мистецтво побудови моделей, які б були релевантними до економічної дійсності. Відомий теоретик Джон Кейнс постійно фокусував свою увагу на моральному аспекті економічної науки. Він стверджував, що розділ економічної теорії, який висвітлює соціальні проблеми, повинен стати основою еволюції методологічної структури економічної науки [24].

Методика дослідження проблеми соціальної відповідальності бізнесу як явища сучасної економіки, базується на декількох принципах. Враховуючи те, що впровадження соціальної відповідальності бізнесу на вітчизняних підприємствах розглядається в тісному зв'язку з системою зовнішніх і внутрішніх суб'єктів організації, вважаємо за необхідне визначити специфіку взаємозв'язків між ними. До того ж формування механізму запровадження нових соціальних підходів повинно базуватись на продуктивній взаємодії програм внутрішньої і зовнішньої політики фірми.

Дослідження процесу впровадження підприємницькими структурами концепції соціальної відповідальності бізнесу дозволить у подальшому прогнозувати соціальну еволюцію сучасного українського бізнесу.

Міждисциплінарний та багаторівневий характер проблеми розвитку соціально-економічної відповідальності бізнесу зумовили необхідність використання сукупності наукових підходів, які мають різні концептуальні основи.

З приводу міждисциплінарного підходу звернемося до творчості Фрідріха фон Хайека, проблеми теорії і методології пізнання в роботах якого займають значне місце. Цінним в його роботах був соціологічний підхід до суспільних, у тому числі економічних, явищ. Економічні явища він розглядав як невід'ємну частину соціально-економічної системи, підкреслював такі їх соціальні риси і

властивості, які характерні ринковій системі в цілому в умовах вільної конкуренції, наприклад індивідуалізм господарюючих суб'єктів, їх суб'єктивні оцінки, їх уява про економічну свободу, їх конкурентна природа тощо.

У процесі дослідження в межах структурного, системного та функціонального підходів застосовуватимуться загальнонаукові та спеціальні методи дослідження (рис. 1.1), основними з яких є суб'єктно-об'єктний, логічний, системний метод організаційного аналізу, дедуктивний та індуктивний методи, метод порівняльного та якісного аналізу, метод статистичного аналізу, метод спостереження, класифікації тощо.

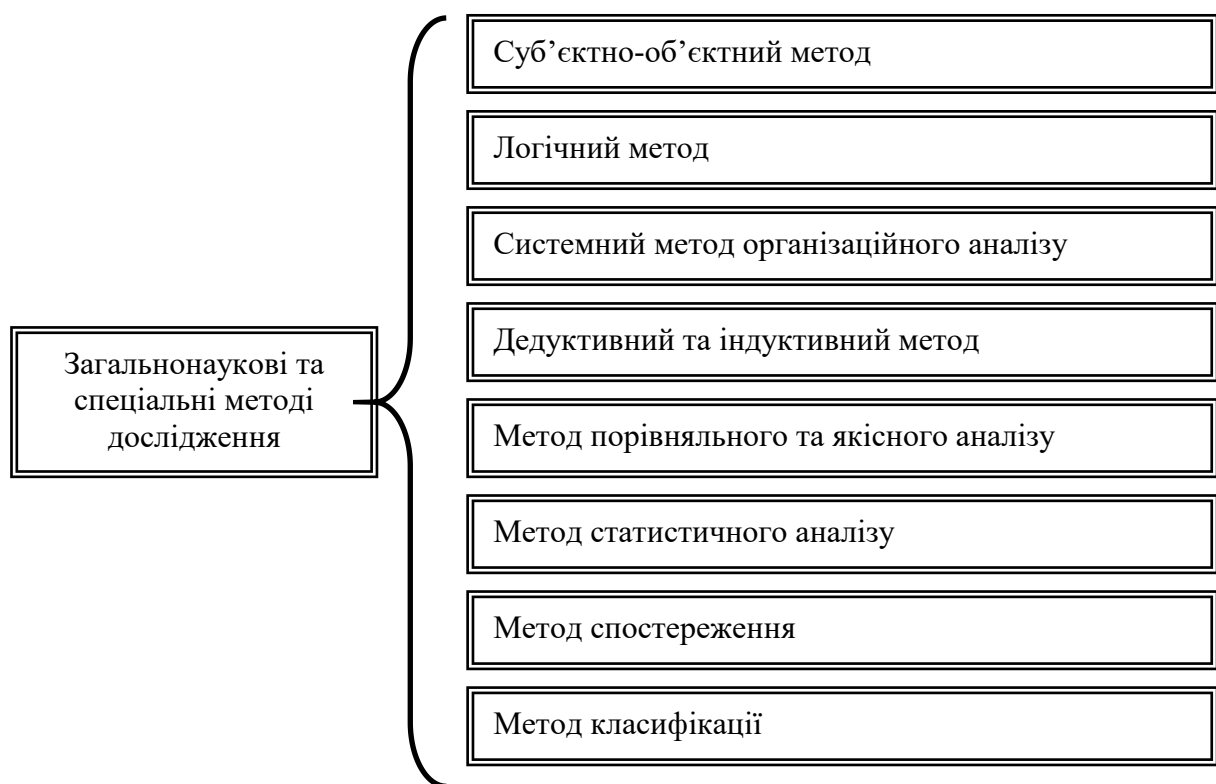


Рис. 1.1. Застосування загальнонаукових та спеціальних методів дослідження

В основі методики аналізу рівня соціальної відповідальності організації лежить оцінка заходів, які реалізуються організацією з метою забезпечення задоволення інтересів зацікавлених осіб. В роботі систематизовано ці заходи, та виділені основні параметри соціальної відповідальності бізнесу:

1. Забезпечення високої якості та конкурентоспроможності товарів і послуг, які пропонуються підприємством на ринку;

2. Дотримання в ході здійснення своєї діяльності принципів чесного, цивілізованого бізнесу;
3. Наявність та дотримання стратегії й тактики в соціальній сфері;
4. Турбота компанії про добробут своїх співробітників, забезпечення певного рівня соціального та економічного захисту;
5. Створення безпечних умов праці для співробітників, підтримка програм зі зміцнення здоров'я людей;
6. Участь в розвитку інтелектуального, фізичного, освітнього, культурного і духовного потенціалу суспільства;
7. Внесок компанії в охорону навколишнього середовища.

Враховуючи складність кожного з вказаних параметрів і різні прояви їх реалізації, досліджуючи спрямування стратегії впровадження соціальної відповідальності бізнесу, необхідно враховувати існуючі рівні та форми реалізації соціально відповідальної поведінки підприємств та сукупність відповідних соціальних інвестицій (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Суб'єкт, рівні, структурні компоненти та форми соціальної відповідальності бізнесу

Таким чином, головним суб'єктом соціальної відповідальності є бізнес-одиниці, тобто підприємства та організації, які здійснюють комерційну

діяльність з метою отримання прибутку та його подальшого розподілу та використання.

На мікроекономічному рівні, тобто на рівні підприємства, бізнес-одиниці, які є власно суб'єктами соціальної відповідальності, розглядаються такі форми реалізації соціальної відповідальності бізнесу:

- розробка соціальних пакетів для співробітників та членів їх родини;
- турбота компанії про добробут своїх співробітників;
- створення безпечних умов праці, зміцнення здоров'я людей;
- підвищення кваліфікації персоналу;
- розвиток корпоративної культури;
- розвиток відносин з профспілками та радами трудових колективів;
- переосмислення існуючого історичного вітчизняного (радянського)

досвіду укладання колективних договорів, розробки та реалізації планів соціально-економічного розвитку підприємств, шефства як вибіркових цільових соціальних внесків.

Враховуючи те, що підприємства здійснюють свою діяльність на певній території і фактично є рівноправними представниками місцевої громади, зацікавленої у соціально-економічному розвитку певного регіону, то на мезоекономічному рівні (на регіональному рівні) необхідно розглядати такі заходи реалізації соціальної відповідальності бізнесу:

- участь підприємства спільно з органами місцевої влади в розробці та реалізації проектів і програм регіонального розвитку;
- формування стратегії та тактики підприємницької організації соціальної сфери;
- участь в організації та проведення благодійних акціях, спонсорство спільно з некомерційними організаціями;
- можливість створення регіональних фондів сприяння соціально-економічному розвитку;
- забезпечення високого рівня якості та конкурентоспроможності товарів і послуг;

- робота з засобами масової інформації з формування позитивної громадської думки по відношенню до бізнесу та прикладам успішного соціального партнерства з дотриманням стандартів соціально-відповідальної поведінки.

Беззаперечно регуляторна функція всіх аспектів діяльності бізнес-одиниць та контроль дотримання формальних заходів соціальної відповідальності бізнесу здійснюється державою та відповідними органами влади як централізованої, так і місцевої. Тому на макроекономічному рівні (на рівні держави) розглядаються такі прояви дотримання концепції соціальної відповідальності бізнесу:

- координація зусиль бізнес-спілок та асоціацій;
- затвердження принципів чесного, цивілізованого бізнесу;
- участь у розвитку інтелектуального, культурного, фізичного, освітнього та духовного потенціалу суспільства;
- підтримка цільових пріоритетних програм соціального розвитку за підтримки Уряду;
- внесок компанії в охорону оточуючого середовища.

В цілому, всі перераховані заходи дотримання основних принципів концепції соціальної відповідальності бізнесу за формою їх реалізації можна поділити на дві загальні групи:

- формальні заходи, які є обов'язковими для виконання, закріплені нормами чинного законодавства;
- заходи, які реалізуються за ініціативою підприємства на добровільній основі.

Таким чином, дослідження проблеми впровадження концепції соціальної відповідальності бізнесу та розробки методики її оцінки проводиться на основі аналізу теоретично-методологічних досягнень в різних галузях науки, а також на основі результатів, отриманих при проведенні різних досліджень зі встановленої проблематики. При цьому враховуються існуючі рівні, структурні

компоненти та можливі форми реалізації соціальної відповідальності її основного суб'єкту соціальної відповідальності – бізнес-одиниці.

При обґрунтуванні методики дослідження концепції соціальної відповідальності бізнесу слід враховувати дослідження філософів, економістів, соціологів в цій сфері, визначено відсутність єдиної методики оцінки рівня відповідальності. Тому, в основі методики проведення дослідження обрані такі елементи аналізу: аналіз матеріалів українських та зарубіжних ЗМІ з питань практики соціальної відповідальності бізнесу; аналіз експертних розробок; аналіз інформації, представленої на офіційних Інтернет-сайтах; аналіз результатів контент-аналізу документальних джерел, що висвітлюють теорію та практику впровадження соціальної відповідальності бізнесу за кордоном; аналіз вторинної інформації, отриманої в ході соціологічних досліджень як в Україні, так і в зарубіжних країнах.

Методика дослідження проблеми соціальної відповідальності бізнесу як явища сучасної економіки враховує зв'язок із зовнішніми та внутрішніми суб'єктами організації, взаємодію програм внутрішньої і зовнішньої політики фірми, міждисциплінарний та багаторівневий характер проблеми, використання сукупності наукових підходів, дотримання принципу історизму.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ СТАНОВЛЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

2.1. Особливості становлення соціальної відповідальності бізнесу в розвинених країнах

Враховуючи наведене стосовно концепції соціальної відповідальності бізнесу та прагнучи розробити певну модель соціальної відповідальності українського бізнесу, вважаємо за необхідне звернутись до аналізу досвіду інших країн у цій сфері. Соціально відповідальні ініціативи бізнесу мають глибоку традицію в західному світі. К. Аннан у своїй доповіді у 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» [25, с. 14].

Протягом більшої частини ХХ століття існувало дві господарські системи: капіталізм і соціалізм. Наприкінці 1980-х рр. після розпаду соціалістичної системи вчені стали приділяти більше уваги тому, що капіталістична система теж не є монолітною в соціально-економічному, політичному та ідеологічному плані. В різних країнах конфігурація відносин між зацікавленими сторонами різна. Моделі корпоративного управління різняться як в правовому регулюванні бізнесу, так і в певному ідеологічному полі [16].

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).

Англосаксонської моделі соціальної відповідальності бізнесу дотримуються США, Великобританія, Канада, Австралія, Нова Зеландія,

Ірландія тощо. Рейнська модель представлена Німеччиною, більшістю континентальної Європи (особливо скандинавськими країнами) і Японією. І хоча господарські системи кожної з названих країн неповторні, можна виділити деякі спільні для них риси.

Аналізуючи специфіку англосаксонської моделі соціальної відповідальності бізнесу, слід зазначити, що портфельні інвестори утримують майже 44% в США і 50% всіх акцій в Великобританії, домогосподарства відповідно – біля 36% і 30%. Таким чином, кількість акціонерів, які утримують невеликі пакети акцій в США і Великобританії, дорівнює більше ніж 80% [25]. В країнах-представниках рейнської моделі – Німеччині і Японії – кількість міноритарних акціонерів майже в два рази менша, 35% і 46% відповідно. В цих країнах домінують крупні власники, їх частка складає майже 57% в Німеччині і 47% в Японії. Німеччина має найбільш високий рівень концентрації власності. Майже 90% відкритих акціонерних компаній в Німеччині мають хоча б одного акціонера з часткою акціонерного капіталу не менше 10% [26].

Діяльність компанії оцінюється інвесторами обмеженою кількістю фінансових показників. Основною їх задачею в англосаксонській системі є максимізація поточних фінансових результатів. Це обмежує можливість реалізовувати довгострокові проекти, програми професійної підготовки, стримує зростання заробітної плати персоналу, зменшує розмір різних соціальних виплат і програм.

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 в якості стратегічних власників, зацікавлених не просто в отриманні прибутку будь-яким способом, а в розвитку конкретної справи (підприємства, проекту). Загрози поглинань практично не існує, тому що компанії розміщують на фондовому ринку лише невелику частку загального капіталу або взагалі не представлені на фондовому ринку. Кожний випадок окремого поглинання розглядається як надзвичайна подія і викликає громадський резонанс. Високий

рівень соціальних зобов'язань по відношенню до співробітників закріплено в колективних угодах між профспілками і роботодавцями, а в більшості випадків гарантовано державою.

В Японії найбільш важливе значення мають постачальники і споживачі, а роль місцевих громад дещо перебільшується. У цьому випадку бажане видається за дійсне. Особливості розуміння соціальної відповідальності бізнесу в Японії проявляються в специфічних інститутах «довічного найму», «принципі старшинства» при оплаті праці, просуванні по службі, прийнятті рішень в процесі погодження зі всіма зацікавленими сторонами тощо. Ці механізми законодавчо не закріплені, але практично є певним соціальним імперативом і широко реалізуються у всіх крупних компаніях. Тому стосовно Японії навряд чи можна говорити про соціальну відповідальність корпорації як про прояв її власної ініціативи, яка має місце в англосаксонських країнах.

Японська модель співучасті побудована на культурних традиціях, які визначають сприйняття підприємства, перш за все, як людське співтовариство, свого роду, єдину «виробничу родину». Робітник вважається членом такої «родини», а його відповідальність і права виходять за межі основних трудових обов'язків. У свою чергу, корпорації підтримують робітника на всьому його життєвому шляху, допомагають йому придбати житло, виділяють кошти при народженні дитини, а потім навчають її в університеті, коледжі, сплачують корпоративні пенсії. Так, 60% японців, які мають власне житло, отримали його за допомогою фінансової підтримки своєї фірми [16].

В Німеччині і кількох європейських державах законодавчо закріплена участь робітників в прийнятті управлінських рішень. Обов'язкове медичне страхування, пенсійне регулювання, природоохоронна діяльність підприємств у більшості європейських країн також закріплені законодавчо. В Японії подібна неформальна практика базується на певних культурних традиціях. В цілому можна зробити висновок, що в країнах рейнської моделі соціальна відповідальність передбачена самою моделлю бізнесу, розповсюджена ідеологія соціальної відповідальності та врахування інтересів всіх зацікавлених

осіб.

Модель співучасті працівників у розвитку бізнесу має перспективу в плані подальшого розвитку соціальної відповідальності бізнесу. Далі за правами найманих працівників можуть більш повно враховуватись інтереси зовнішніх зацікавлених сторін: споживачів, громадськості тощо. При цьому, якщо розглядати транснаціональні компанії, то постає питання не тільки про діалог з місцевими громадами, а й з утворюваними транснаціональними громадськими організаціями (наприклад «Green Pease»).

Останнім часом в країнах, які дотримуються англосаксонської моделі соціальної відповідальності бізнесу, певна кількість теоретиків обговорює захист «моделі співучасників». У Великобританії до числа таких теоретиків відноситься ліве крило лейбористської партії і частина профспілок.

Перебуваючи кандидатом в прем'єр-міністри на виборах 1998р., Тоні Блер також підтримав модель співучасників [16]. Опитування, яке було проведене серед 1 млн. респондентів у Великобританії у 1999 р., показало зростання важливості соціальної відповідальності бізнесу з позиції споживачів.

Така динаміка свідчить про зростання у населення розуміння важливості соціально-відповідальної поведінки підприємств у розвитку громади, регіону, держави та суспільства в цілому. На сьогодні у Великобританії держава, бізнес, громадські організації та засоби масової інформації співпрацюють разом над підтримкою «корпоративних інвестицій у розвиток громади» [16].

Однак англосаксонські країни пішли шляхом добровільного прийняття зобов'язань у вигляді кодексів компаній і ділових асоціацій, а не законодавчих змін корпоративного управління.

У Великобританії декілька спеціальних комісій займались розробкою подібних документів, в яких йдеться в основному про удосконалення управлінських відносин в корпорації і різних етичних зобов'язаннях. При цьому замовчується можливість участі робітників в управлінні [16].

Пріоритетним напрямком діяльності компанії в англосаксонській моделі соціальної відповідальності є доброчинність. Тобто, компанії частину прибутку

інвестують у соціально-корисні ініціативи та благодійні потреби. І чим меншою є можливість дослідити зв'язок між соціально-відповідальними вкладеннями компанії і досягненням її бізнес-цілей, тим краще. Тобто, в ході фінансування компанією благодійних ініціатив наявність додаткових мотивів, крім бажання зробити добру справу, нівелює ефект подібних дій на репутацію компанії та її взаємозв'язок з цільовими групами. До того ж, прагнення компанії скоротити бюджет призводить, у першу чергу, до скорочення масштабів і кількості акцій соціального характеру як таких, що не мають прямого відношення до основної діяльності підприємства [21].

У Сполучених Штатах загальна сума пожертв благодійних організацій дорівнює майже 1,7% ВВП, з них пожертви корпорацій за період 1999-2003 рр. склали 36 мільярдів доларів, а у 2006 р. - 12,7 мільярдів доларів [28]. Однак, у світовій практиці благодійництво посідає малу частку (3%) соціально-відповідальної поведінки компаній. У світі бізнес сприяє вирішенню актуальних соціальних проблем і дійсно вирішує їх, зміцнюючи довіру населення і своїх клієнтів до себе [4].

З точки зору інвестора, участь компанії у доброчинній діяльності характеризує її як соціально стійку, і як наслідок, при інших рівних умовах, більш привабливу до вкладень. До того ж, побудова бізнесу на засадах англосаксонської моделі соціальної відповідальності при професійному підході, знаходить підтримку з боку населення, громадських організацій і персоналу, оскільки дозволяє цим групам представити компанію в незвичайному, «людяному» світлі і сприйняти її як рівноправного представника міста, району, регіону.

В сучасних економічних умовах англосаксонська модель соціально відповідальної поведінки компаній найбільш розповсюджена. Її відносно легко впроваджувати в життя, однак обґрунтувати її безпосередній вплив на зростання прибутковості компанії досить важко. Якщо керівництво компанії прийняло рішення дотримуватись такої моделі соціальної відповідальності

бізнесу, воно повинно розуміти, що отримання результату від витрат на добродійні ініціативи може мати довгостроковий характер [21].

Основний зміст повідомлень, які несе компанія цільовим групам і може використовувати при побудові зовнішніх комунікацій, грамотно використовуючи англосаксонську модель, такі:

1. Екологічність роботи компанії передбачає ставлення компанії до оточуючого середовища та ступінь гармонійності цієї інтеграції;
2. Стабільність і надійність: генерація необхідного прибутку для підтримання власного існування і здійснення соціальних інвестицій;
3. Людяність – підприємство з промислового комплексу в уявленні населення перетворюється на команду людей [21].

Таким чином, в англосаксонській моделі соціально-відповідальної поведінки у компанії виникає необхідність залучати представників місцевої влади, громадських організацій і населення до процесу вибору об'єкта капіталовкладення і розподілу коштів, а також дослідження ефекту від цих вкладень. Завдяки цьому з'являється можливість забезпечити необхідний рівень прозорості й довіри до діяльності компанії, що є основою об'єктивного висвітлення інформації про її діяльність в засобах масової інформації [21].

Визначення характерних особливостей англосаксонської й рейнської моделей соціально відповідального бізнесу дозволяє зробити порівняння їх характеристик, яке наведене в табл. 2.1.

Як свідчать дані порівняльного аналізу, наведеного в таблиці, характерні риси моделей в основному відрізняються. Так, кардинально відрізняється джерело регулювання діяльності підприємств та ідеологія бізнесу, а саме: якщо для англосаксонської моделі характерна ідеалістична ідеологія на основі ринкового регулювання діяльності компаній, то для країн з рейнською моделлю ведення бізнесу властива колективна та патерналістична ідеологія ведення бізнесу, а регулюючу функцію виконує держава або ділові кола.

Таблиця 2.1

**Порівняльний аналіз характерних рис англосаксонської та рейнської
моделей соціальної відповідальності бізнесу**

Показники	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 робітників в управлінні (виробнича демократія)	Не розвинута	Розвинута
Країни	США, Великобританія, Канада, Австралія, Нова Зеландія, Ірландія	Німеччина, країни континентальної Європи, скандинавські країни, Японія

Джерело: укладено автором

До того ж, метою бізнесу в країнах з англосаксонською моделлю є економічні показники, у той час як в країнах рейнського блоку на першому плані виступає прагнення бізнес-сектору забезпечити соціальну захищеність населення. Такий пріоритет здебільшого сформований під впливом державного регулювання діяльності підприємств.

Порівняння англосаксонського і рейнського трактування соціальної відповідальності бізнесу здійснив також відомий теоретик сучасної етики бізнесу К. Годпастер (Університет Святого Фоми, США). На його думку, бізнес з обох боків Атлантики усвідомлює необхідність етичного обґрунтування

управлінських рішень. У той же час, якщо англосаксонська модель розглядає етичність відносин з зацікавленими особами як засіб більш повного задоволення інтересів власників, то рейнська модель виходить з необхідності рівного відношення до всіх груп зацікавлених осіб, особливу увагу приділяючи екологічним і соціальним програмам.

Як свідчать дані порівняльного аналізу, наведеного у табл. 2.1, характерні риси обох моделей різняться в сфері пріоритетів управління та участі робітників в управлінні підприємством. Це, у першу чергу, пов'язано з національними особливостями підходів до управління персоналом. Так, аналізуючи особливості виробничої демократії в Німеччині та Японії, зауважимо, що проблема соціальної відповідальності проявляється в трудових відносинах.

В різних країнах масштаби і форми виробничої демократії різні. В англосаксонських країнах системи участі стосуються не всіх робітників, а скоріше висококваліфікованих спеціалістів. В країнах «рейнської моделі» існують дві основні системи участі робітників в управлінні компанією. Перша система передбачає створення окремого органу, який представляє інтереси найманих робітників – це ради працівників підприємства або виробничі ради [work council]. Друга система забезпечує участь найманих працівників в органах управління компанією (спостережна рада). Така система отримала назву соуправління [co-determination system] [16].

Обидві системи участі (через ради робітників і спостерігачів) існують паралельно. Однак представництво робітників в цих органах різне. Так, в Австрії, Данії, Норвегії, Швеції та в деяких інших країнах Європи працівники крупних компаній складають, як правило, третину ради спостерігачів, а в Німеччині можливе рівне представництво. Найбільш близька до виробничої демократії саме Німеччина. Про це зазначають в своїх публікаціях німецькі вчені: «Громадянин, якій досягнув повноліття, повинен користуватись своїми правами і на підприємстві, яке вирішальним образом впливає на його власне життя та на життя його родини» [25].

Система участі працівників в управлінні в Німеччині є чинником стабілізації трудових відносин, які забезпечують соціальний спокій в компанії. За даними опитувань, проведених Інститутом німецької економіки, більше ніж 70% роботодавців і членів ради підприємств оцінюють співробітництво як «добре» і «дуже добре» [114]. В Німеччині, як і кількох європейських державах, законодавчо закріплена участь робітників в прийнятті управлінських рішень [27].

Консалтинговою компанією у 2021-2022 рр. в США було проведене соціологічне дослідження «Дослідження корпоративного громадянства». За даними опитування майже 1000 працюючих американців підкреслили значущість соціально-відповідальної поведінки компаній в процесі формування її іміджу (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

**Результати соціологічного дослідження корпоративного
громадянства (США, 2021-2022 рр.)**

Точка зору респондентів	Відсоток співробітників компаній, які висловили таку точку зору, з числа працівників компаній, які	
	реалізують програми соціальної відповідальності	не реалізують програм соціальної відповідальності
Працівники відчують значну лояльність по відношенню до роботодавця	88	71
Дотримання компанією високих соціальних стандартів є однією з причин роботи в даній компанії	53	-
При інших рівних умовах працівники перейдуть працювати до соціально відповідальної компанії	-	59
За умови погіршення соціальної політики компанії працівники відмовляться працювати на компанію	80	-

Джерело: укладено автором на основі даних, опублікованих на офіційному сайті Mori.com.

Як свідчать результати наведеного дослідження, дотримання принципів соціальної відповідальності компанією підвищує ступінь лояльності працівників до її керівництва. Крім того, дотримання принципів соціальної

відповідальності є додатковим чинником привабливості місця роботи, на це вказало 59% опитаних осіб з числа працівників компаній, які не дотримуються концепції соціальної відповідальності в своїй діяльності [28].

Такі відповіді мають велике значення для компаній, які в силу специфіки своєї діяльності наймають висококваліфікованих, високоінтелектуальних і творчих працівників. У цьому разі програми соціальної відповідальності стають частиною конкурентної боротьби за залучення найбільш талановитих і кваліфікованих працівників.

Згідно до рейнської моделі соціально відповідальна діяльність компанії пов'язана з досягненням її бізнес-цілей і є частиною стратегії створення доданої вартості компанії.

Всі проекти, фінансовані компанією в межах такої моделі, безпосередньо впливають на підвищення рівня прибутку і збільшення обсягів реалізації продукції. Аналіз свідчить, що найбільш популярними об'єктами інвестицій в межах рейнської моделі соціальної відповідальності бізнесу є: розвиток персоналу компанії; внесок в розвиток місцевої громади; природоохоронна діяльність; розвиток науки, освіти і технологій; доброчинність за участю співробітників компанії; програми приведення діяльності компанії у відповідність до світових галузевих стандартів [21].

На сьогодні в розвинених країнах найбільші промислові компанії, які досягли певного рівня стабільності бізнесу і не хвилюються про виживання компанії на ринку, дотримуються рейнської моделі соціальної відповідальності бізнесу. Оскільки рейнська модель передбачає економічне обґрунтування соціальних ініціатив та їх відображення в стратегії розвитку компанії, то впровадження цієї моделі вимагає від керівництва компанії визначення об'єктів вкладення коштів, перебудови діяльності компанії відповідно до принципів соціально-відповідальної поведінки, розробки механізму контролю за ефективністю вкладання коштів [21].

Необхідно враховувати, що при застосуванні рейнської моделі компанія має дотримуватись таких основних принципів: прозорість; керованість і

стабільність; піклування; надійність.

При значних перевагах, рейнська модель має ряд особливостей, які необхідно враховувати перед її впровадженням. Перш за все, необхідно оцінити готовність організації переглянути свою діяльність для приведення її у відповідність до стратегії соціально відповідальної поведінки і можливість розробки механізмів обчислення економічного ефекту. Рейнська модель передбачає меншу ступінь гнучкості при виборі об'єктів вкладень. У межах цієї моделі, компанія обирає пріоритетні для себе соціальні сфери і концентрується тільки на них [21].

Канадський стандарт соціальної відповідальності – модель вдосконалення якості та здорового робочого місця. Ця модель ґрунтується на чотирьох позиціях: найм робітників за вибором, корпоративна соціальна відповідальність, створення та збільшення вартості та нова економіка. Дослідження показало, що досягнення вдосконалення – це турбота про здоров'я робітників, про фізичне та духовне самопочуття споживачів, про соціально-економічні відносини з зацікавленими особами.

Яскравим прикладом дотримання принципів концепції соціальної відповідальності бізнесу є Швеція. В середині 2007 р. центром Account Ability було опубліковано звіт, в якому Швеція оцінена як найбільш конкурентоздатна держава в світі, з точки зору соціальної відповідальності [29]. Все більше компаній у Швеції систематично включають відомості з корпоративної соціальної відповідальності до своїх річних звітів.

Спираючись на результати проведеного аналізу, кожна з моделей соціальної відповідальності бізнесу має свої переваги і недоліки, тому, рідко можна зустріти компанію, яка б застосовувала одну з цих моделей у чистому вигляді [21].

На сьогодні можна виявити загальносвітові тенденції активізації участі держави і органів місцевого самоврядування у стимулюванні процесу соціалізації бізнесу, залученню економічних, фіскальних, регуляторних важелів в якості мотивів для посилення 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», які стосуються екологічних питань, отримують доступ до спеціальних програм фінансування. Сполучені Штати Америки пропонують податкові пільги для компаній, які наймають на роботу інвалідів, пенсіонерів, молодь, ветеранів. Благодійні організації у США також отримують податкові пільги, зокрема, можливість не сплачувати податки на нерухомість та податок на продаж [12].

Прагнучи соціальної активності, компанії в своїх річних бюджетах передбачають витрати на фінансування соціальних ініціатив і передбачають участь в них своїх робітників, однак не розглядають це як PR-стратегію або маркетингові програми. Ідеологія соціальної відповідальності стала невід'ємною частиною дискусій в суспільстві. Однак, реальна ситуація в галузі соціалізації бізнесу потребує детального дослідження.

Таким чином, аналіз становлення соціальної відповідальності бізнесу в розвинених країнах довів, що соціальна відповідальність бізнесу активно і успішно реалізується. Компанії не просто вирішують проблеми суспільства, інвестуючи кошти в розвиток соціально значущих сфер (освіти, медицини, науки, виробництва, спорту тощо), підтримуючи соціально незахищені верстви та піклуючись про навколишнє середовище, а й отримують користь від реалізації таких заходів. В країнах з розвиненою ринковою економікою бізнес бере участь у вирішенні проблем громадськості, соціальних потреб суспільства, успішний бізнес забезпечує робочі місця, інвестує виробництво товарів та послуг, сплачує податки і в кінцевому результаті призводить до підйому економіки. Крім того актуальною проблема соціалізації бізнесу стає в країнах Південно-Східної Азії, економіка яких перебуває у стані трансформації. Спостерігається загальносвітова тенденція впровадження принципів концепції соціальної відповідальності бізнесу в практичну діяльність підприємств.

Виникає необхідність проведення детального дослідження історичних передумов впровадження принципів соціальної відповідальності у діяльності вітчизняних підприємств.

2.2. Розвиток концепції соціальної відповідальності в Україні

У визначенні українських національних особливостей програм корпоративної соціальної відповідальності зможуть допомогти давні традиції благодійної діяльності.

Прояви благодійності в Україні існували здавна, поступово переростаючи у стійкі традиції [32]. Благодійність здавна існувала у формі парафіяльної та особистої благодійності. Центром парафіяльної благодійності була місцева церква чи монастир. Вони ставали як об'єктами, так і суб'єктами благодійної діяльності, одержуючи допомогу для забезпечення власних потреб і пожертви для підтримки жебраків та убогих. Церковна форма благодійності переважала до початку XVIII ст. У той же час стала набувати поширення і особиста форма філантропії. Активну участь у благодійній діяльності брали громадські організації українського міщанства – братства. Благодійність була одним з головних завдань їх діяльності.

Період до початку XVIII ст. характеризується розквітом філантропічних установ при монастирях та появою усвідомленої необхідності державного управління добродійними інституціями. До останньої чверті XVIII ст. взаємовідносини влади і суспільства із соціальними групами, які потребували допомоги, регулювались майже виключно традиціями церковного милосердя, сільської громади, етикою певних соціальних груп.

З кінця XVIII ст. благодійність в Росії та Україні поступово змінювалась від церковно-громадської форми на державно-громадську.

Важливою рисою філантропічної діяльності XIX ст. став перехід від звичайного подання милостині і традиційної системи пожертв до створення спеціальних організацій, фондів, установ та закладів, які мали на меті не тільки звичайну матеріальну підтримку маргінальних верств населення, а й включення їх до повноцінного громадського життя. В Україні стали виникати різні добровільні товариства – професіональні та філантропічні, просвітницькі та кооперативні. У 60-х роках XIX ст. змінювалась система моральних цінностей

освічених класів. На перший план висувався не особистий добробут, а служіння народу. Кількість благодійних установ зростала з кожним днем. При всіх існуючих між ними відмінностях ці організації свідчили про появу нової громадської свідомості та прагнення до самостійної діяльності. З 1861 до 1899 рр. було засновано 95% усіх благодійних товариств та 82% благодійних закладів, що існували до початку XX ст. Кошти добродійної мережі оцінювались у 3 276 096 карбованців, а її підтримкою скористалось 3 093 384 особи [28].

У другій половині XIX ст. активізувалась станова благодійність, яка поєднувала місцеві громади. Усі суспільні прошарки населення поступово залучались до участі у розвитку благодійного руху, який стає багатоукладним і різноманітним. Благодійність, продовжуючи бути релігійним обов'язком, водночас стає суспільно-громадським обов'язком [33, с.15].

Благодійність кінця XIX – початку XX ст. стала невід'ємним атрибутом суспільства, складовою частиною суспільної свідомості. Наприклад, у 1904-1905 рр. представники цукрової промисловості витратили на благодійність 0,8% свого прибутку, а у 1905-1906 рр. – 0,4%.

Із середини XIX ст. у підприємницькому середовищі почали складатись певні психологічні стереотипи стосовно пожертвувань на суспільні потреби. Участь у благодійній діяльності підприємців набула престижної форми соціальної поведінки. На багатьох великих підприємствах уже з кінця XIX ст. відрахування на навчальні та лікувальні заклади, різні соціальні потреби стали обов'язковими, благодійництво та меценатство всіляко заохочувалось державою. Головним мотивом благодійності залишалось внутрішнє переосмислення людського буття, що поступово призводило до підвищення особистої відповідальності перед суспільством. У багатьох випадках надання благодійної допомоги залежало від віросповідання, національності її одержувача й зумовлювалось волею благодійника.

Благодійність поширювалась серед підприємців і стала своєрідною історичною традицією. Зростання самосвідомості буржуазії призводило до

зміни корпоративної психології й усвідомлення нерозривного зв'язку з майбутнім народу [33, с.15]. Так, українські індустріальні магнати кінця ХІХ ст. (Микола Терещенко, Барон Фальц-Фейн, Лев Бродський, Михайло Дегтерев, Богдан Ханенко, Барон Штейнгель та інші) значно вплинули на підвищення соціального рівня життя населення України. Окрім внесків на розбудову церков, лікарень, притулків, музеїв, вони активно допомагали відродженню навчальних закладів (гімназій, училищ).

З встановленням радянської влади благодійність перестає бути позитивним явищем в суспільстві та поступово занепадає через масову державну пропаганду нової ідеології, оскільки влада відсторонилась від участі у благодійних заходах. У той же час широко застосовувався механізм шефства підприємств над закладами культури, освіти, громадськими організаціями. Зазначеним організаціям та установам виділялись кошти, надавалась інша допомога. Проте така допомога була обов'язковою, за «рознарядкою», відповідно до рішень партійних органів. Тобто, така допомога не мала ознак філантропії, хоча відіграла певну позитивну роль у підтримці громадських ініціатив щодо утримання бюджетних закладів [33, с.16].

Новий етап розвитку філантропії та благодійності спостерігається в Україні починаючи з 1991 р., часу здобуття державної незалежності [33, с.16]. Після розпаду СРСР і розриву практично всіх інфраструктурних зв'язків, українська держава, природно, не могла виконувати всі покладені на неї функції, навіть найбільш пріоритетні [30, с. 10], значна кількість успішних підприємств виділяли коштів на здійснення благодійної діяльності.

Дослідження показало, що в Україні можна виділити п'ять основних етапів становлення етичних поглядів в ХХ столітті. Перший етап – традиційний капіталістичний (до 1917 р.) – характеризувався позитивним ставленням традиційного кола підприємців до меценатства і піклування про соціально незахищених верств населення, однак більшість з них була орієнтована на максимізацію прибутків. Другий етап (1920-ті рр.) характеризувався прямим

державним регулюванням. У примусовому порядку кошти вилучались у вигляді податків і спрямовувались на фінансування соціальних програм.

Третій етап – період планової соціалістичної відповідальності (1930-1980-ті рр.) – полягав у тому, що за кожним підприємством було закріплено соціальні об'єкти і програми, а також доводились плани по впровадженню нових соціальних заходів. Випадки невиконання плану карались державою.

Четвертий етап – «дикий пострадянський капіталізм» (1990-ті рр.) – характеризувався пріоритетом отримання короткострокової вигоди будь-яким способом, програми соціальної відповідальності частіше набували характеру прикриття незаконних операцій.

Починаючи з 2000 р. триває «період локального патерналізму»: великі підприємства вважають своїм обов'язком турбуватись про місцеву громаду та фінансувати локальні соціальні програми.

Соціальна сфера в значній мірі опинилась поза увагою держави на період більше ніж 10 років, що підштовхнуло розвиток, так званого, третього сектору – неприбуткових організацій. Фактично їм залишили такі сфери, як турботу про інвалідів, сиріт та інші верств населення. Розвитку неприбуткових організацій сприяли міжнародні донорські організації [30, с. 10], значна кількість успішних вітчизняних підприємців виділяла кошти на здійснення благодійної діяльності. В існуючих умовах соціальна відповідальність бізнесу реалізується як реакція на необхідність вирішення гострих соціальних проблем, в українських бізнес-колах зростає розуміння важливості соціального аспекту стійкого розвитку. Поважні та успішні бізнесмени, менеджери провідних компаній, експерти все частіше звертають увагу на питання і проблеми становлення соціально відповідальної поведінки підприємств (додаток Б).

Наведені у додатку дані свідчать, що з розвитком у державі ринкових відносин поступово відбувається усвідомлення того, що від бізнесу очікують не тільки якісних послуг, чесної сплати податків, а й участі у вирішенні соціальних проблем, і вже є успішні приклади соціально відповідальної позиції

керівництва великих, середніх і малих підприємств. Ці випадки рідкі, часто така робота не носить системного характеру [34; 35; 36; 37; 38; 39; 40; 41].

Аналіз показав, що інформаційною базою для аналізу рівня та якості соціальної відповідальності бізнесу повинні стати соціальні (не фінансові) звіти підприємств, але, як довів аналіз, далеко не всі підприємства складають ці звіти. Однак, найбільш повними та структурованими є наступні звіти:

ПрАТ «Оболонь» – Соціальний звіт компанії «Оболонь»: Сталий розвиток у 2007-2008 рр. [42];

Компанія «Систем Кепітал Менеджмент» – Звіт про сталий розвиток «Систем Кепітал Менеджмент» 2007 р.;

Група «Метінвест» – Соціальний звіт Групи Метінвест за 2022 рік [43];

Компанія «Ернст енд Янг» – Звіт про корпоративну відповідальність компанії «Ернст енд Янг» в Україні за 2009 рік [44];

Група компаній Факстрот – Звіт з прогресу «Групи компаній Факстрот» 2009р. [44];

Компанія XXI Століття – Звіт з корпоративної соціальної відповідальності за 2008 р. [44];

Компанія «Київстар» – Корпоративна соціальна відповідальність компанії. Звіт за 2024 р. [45];

Донбаська паливно-енергетична компанія (ДТЕК) – Енергія лідеру: соціальний вимір. Звіт за 2022 р. [46];

Компанія «Майкрософт Україна» – Ініціативи соціальної відповідальності 2008-2009 рр.

Серед перших українських компаній, які відкрито заявили про свою соціальну відповідальність були UMS (МТС), Київстар, Сименс Україна, Оболонь, Ниссан Моторс Україна, Тетра Пак, ТНК-ВР, Макдональдз України, тобто непромислові компанії, що орієнтовані на широке коло споживачів. Проте дослідження Черних Е. [47], дозволило виділити три основних групи підприємств, що впроваджують соціально відповідальну практику:

1) група компаній з пострадянським минулим (горно-металургійний

комплекс, промислова хімія, машинобудування, енергетика), яке вплинуло на характер реалізації соціальної політики;

2) компанії з іноземним капіталом або інвесторами, найбільш систематизовано реалізують принципи соціальної відповідальності (представники банківської сфери, страхування, агропромислові підприємства);

3) сучасні українські підприємства з українським капіталом найбільш активно впроваджують принципи корпоративної соціальної відповідальності, це пояснюється відсутністю обов'язків як перед соціальною інфраструктурою (як у першій групі), так і перед материнськими компаніями (як у другій групі).

Вихід на міжнародні фінансові та товарні ринки найбільш вірогідний для третьої групи підприємств, що обумовлено необхідністю відповідати міжнародним стандартам у сфері якості та соціальної відповідальності бізнесу. Так, у відповідності до Керівництва зі звітності в галузі сталого розвитку Глобальної ініціативи звітності (Global Reporting Initiative, GRI), Група Метінвест у 2008 р. склала перший соціальний звіт з самооцінкою рівня «С», який є публічним документом задля інформування співробітників, місцевої громади, бізнесових партнерів, акціонерів, інших стейкхолдерів про діяльність Групи в галузі соціальної відповідальності. Звіт містить значущі заходи, що відбувались протягом року та оцінку майбутнього впливу цих заходів.

Позитивним моментом у впровадженні практик соціальної відповідальності в Україні стала започаткована ініціатива Глобального договору ООН у квітні 2006 р., який відстоює концепцію відповідального корпоративного громадянства, розбудову системного діалогу і гармонізації відносин між бізнесом, владою і суспільством. За даними постійного координатора системи ООН Ф.О'Доннелл за перші півроку Меморандум про соціальну відповідальність бізнесу в Україні підписали більше 50 представників компаній, асоціацій, громадських об'єднань. Цей документ закріплює принципи Глобального договору ООН з метою поширення соціальної відповідальності в країні та започаткування проектів, які спрямовані на боротьбу з корупцією, захист навколишнього середовища, дотримання

стандартів праці та захист прав людини [47].

Одне з найбільш значущих зобов'язань, які компанія бере на себе, приєднуючись до Глобального Договору, – це складання щорічного «Звіту з прогресу». Цей звіт є комунікацією компанії до зацікавлених сторін (клієнти, співробітники, трудові організації, інвестори, ЗМІ, уряд) щодо прогресу компанії у сфері реалізації десяти принципів у їхній повсякденній бізнес-діяльності та, коли це є доречним, підтримання цілей ООН шляхом партнерства [31].

За даними дослідження, проведеного Програмою розвитку ООН в Україні в середині 2006р., опитано керівництво підприємства, серед яких майже 75% опитаних розуміють зміст поняття соціальної відповідальності бізнесу. У більшості випадків в Україні благодійні ініціативи реалізуються безсистемно на одноразовій основі з метою покращання репутації компанії та підтримки позитивних стосунків з владою [34]. Як свідчать результати дослідження, поінформованість про концепцію соціальної відповідальності бізнесу не залежить від розміру компанії. Майже однакова кількість великих, середніх і малих компаній відповіли позитивно на питання, чи чули вони про соціальну відповідальність бізнесу (відповідно 79,2%, 78,5% і 78,1%).

Рівень поінформованості неоднаковий по всій Україні. Значні відмінності спостерігаються на регіональному рівні. Якщо в Києві та області поінформованість про соціальну відповідальність продемонструвало 90,7% опитаних компаній, то у Львові та області тільки 62,9% компаній. Дані опитування свідчать про те, що зміст концепції соціальної відповідальності бізнесу відомий керівникам підприємств фінансового сектору (94% з опитаних знайомі з аспектами соціальної відповідальності), галузі виробництва промислових товарів (84,5%), торгівлі (83,2%), сфери ЗМІ, консалтінга та готельного бізнесу (78%), будівництва (73%), виробництва товарів народного споживання (68,5%) тощо. Найнижчий рівень обізнаності спостерігається серед керівників підприємств найважливіших сфер економіки, які безпосередньо впливають на життя і побут населення, а саме в сільському господарстві, на

транспортних підприємства, у сфері комунальних і побутових послуг.

Таким чином, вітчизняним підприємцям відома сутність концепції соціальної відповідальності бізнесу, однак вони сприймають соціальну відповідальність по-різному і ставляться до неї неоднозначно. Це пов'язано з тим, що в цілому підприємці мають слабе уявлення про можливості і форми сучасної соціальної відповідальності бізнесу. Тим не менше, компанії прагнуть здійснювати соціальні програми більш раціонально, керуючись методами стратегічного планування і оцінки ефективності, а не тільки емоціями.

На даний момент в Україні з розповсюдженого розуміння соціальної відповідальності як прояву благодійної діяльності акценти перемістились у бік внутрішніх соціальних програм компаній, спрямованих на працівників. Це викликано залежністю ефективності роботи компаній від лояльності працівників до керівництва підприємств, продуктивності їх праці, а також тим, що, незважаючи на безробіття в Україні, у підприємств гострою залишається потреба в кваліфікованій робочій силі.

За офіційними даними, мережа Глобального договору ООН в Україні значно розширювалася в останні роки. Зокрема, у червні 2023 року українська мережа налічувала 126 компаній-учасниць. Станом на осінь 2025 року пошук по базі учасників UNGC дає 134 записів для України.

Офіційних щорічних підсумків кількості учасників немає, тому ми порахували їх приблизно самотійно за датами приєднання, вказаними у профілях:

2020 рік: ~34 учасники (станом на кінець 2020 р.). Це сума всіх організацій, які приєдналися до кінця 2020 року. Як приклад, у 2020 р. до мережі долучилися такі компанії, як Naftogaz (2 грудня 2020 р.), Shell/Alliance (5 жовтня 2020 р.), NPC Ukrenergo (11 серпня 2020 р.), Infotech (5 серпня 2020 р.) тощо [48].

2021 рік: ~53 учасники (на кінець 2021 р.). Упродовж 2021 року доєдналося багато нових організацій (наприклад Danone Ukraine – квітень

2021 р., SoftServe – серпень 2021 р., МНР – липень 2021 р. тощо [48], загалом близько 19 нових за рік.

2022 рік: ~60 учасників (на кінець 2022 р.). У 2022 році приєдналося ще 7 нових членів (скажімо, компанії Asters та OCTAVA Capital у першій половині 2022 р.) [48].

2023 рік: ~82 учасники (на кінець 2023). До середини 2023 року (або річні підсумки за 2023 р.) загальна кількість зросла до приблизно 82 (ще ~22 нових члени в 2023–2024 рр., як видно із дат приєднання в профілях, наприклад I.P.Cert – грудень 2023 р., Everlegal – травень 2023 р. тощо [48].

2024 рік: ~102 учасники (на кінець 2024 р.). До кінця 2024 року додалося ще близько 20 учасників (наприклад, BDO Ukraine – жовтень 2024 р., логістична компанія Demining – грудень 2024 р. та інші.

В Україні прояви соціальної активності носять спонтанний характер і не включаються до плану по формуванню іміджу компанії, тому потребують детального дослідження, врахування історичних та регіональних аспектів.

2.3. Державна політика у сфері соціальної відповідальності бізнесу в Україні

Соціальна відповідальність бізнесу (СВБ) стала невід'ємною складовою сучасної державної політики. Уряди багатьох країн визнають, що відповідальна поведінка підприємств сприяє сталому соціально-економічному розвитку та партнерству між державою, бізнесом і громадянським суспільством. Україна також інтегрує принципи СВБ у свої стратегічні документи та зобов'язання. Зокрема, наша держава приєдналася до Порядку денного ООН у сфері сталого розвитку до 2030 року і взяла на себе зобов'язання реалізувати Цілі сталого розвитку (ЦСР). У цьому документі міжнародна спільнота визнала роль усіх суб'єктів господарювання – від мікропідприємств до транснаціональних корпорацій – у забезпеченні сталого розвитку країни та закликала бізнес задіяти

свій творчий й інноваційний потенціал для розв'язання суспільних проблем [49]. Таким чином, в сучасних умовах СВБ розглядається як інструмент досягнення суспільних цілей, підвищення конкурентоспроможності економіки та покращення добробуту громадян, а державна політика покликана створити сприятливі умови для розвитку цієї відповідальності бізнесу.

На сьогодні в Україні немає єдиного спеціалізованого закону, який би всеосяжно регулював питання соціальної відповідальності бізнесу. СВБ носить добровільний характер і охоплюється сукупністю різних нормативних актів та стандартів. Дослідники відзначають, що в Україні, на сьогоднішній день, немає єдиного нормативно-правового акта, що регулює ведення соціальної відповідальності бізнесу, а відповідні засади розпорошені по різних законах і підзаконних актах esoponu.nauka.com.ua. У минулому висувалися ініціативи запровадити окремий закон про СВБ. Приміром, у 2012 році до парламенту подавався проєкт Закону України № 9721 «Про соціальну відповідальність великого бізнесу перед суспільством», проте він так і не був ухвалений. Натомість правове поле, що стосується СВБ, формується такими елементами:

Чинні закони України опосередковано закладають основи СВБ, встановлюючи обов'язкові соціальні та екологічні стандарти діяльності бізнесу. Конституція України гарантує права людини та визначає обов'язки держави щодо соціального захисту [52], що створює передумови для вимогливої поведінки бізнесу в соціальній сфері. Трудове законодавство містить норми про безпечні та гідні умови праці, недискримінацію, соціальне страхування тощо – дотримання цих норм бізнесом є мінімальним рівнем його соціальної відповідальності. Так само екологічне законодавство зобов'язує підприємства дотримуватися екостандартів. Закон України «Про благодійну діяльність та благодійні організації» 2012 р. № 5073-VI закріплює правові основи для благодійної діяльності, меценатства і волонтерських ініціатив з боку компаній, надаючи їм податкові стимули та прозорі правила здійснення благодійності. Таким чином, базові елементи СВБ (дотримання прав працівників, екологічна відповідальність, підтримка громад тощо) частково врегульовані різними

законами, хоча спеціального комплексного закону про СВБ немає [51].

Важливим кроком стало впровадження в Україні настанов міжнародних стандартів з соціальної відповідальності. У 2019 році запроваджено національний стандарт ДСТУ ISO 26000:2019 «Настанови щодо соціальної відповідальності», гармонізований з міжнародним стандартом ISO 26000:2010. Цей стандарт містить визнане визначення СВБ як відповідальності організації за вплив її рішень і діяльності на суспільство та довкілля шляхом прозорості та етичної поведінки, що сприяє сталому розвитку, здоров'ю та добробуту суспільства [53]. ДСТУ 26000:2019 окреслює основні принципи та напрямки СВБ для організацій і є добровільним керівництвом для бізнесу. Також український уряд підтримує глобальні ініціативи – діє локальна мережа UN Global Compact (Глобальний договір ООН), учасниками якої стали десятки українських компаній. Приєднання до Глобального договору й інших міжнародних ініціатив (як-от OECD Guidelines for Multinational Enterprises) допомагає гармонізувати українську практику СВБ із світовими стандартами.

Наріжним каменем державної політики у сфері СВБ стала Концепція реалізації державної політики у сфері сприяння розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні на період до 2030 року, схвалена розпорядженням Кабінету Міністрів України від 24 січня 2020 р. № 66-р. [50]. Прийняття цього стратегічного документа ознаменувало перехід від фрагментарних кроків до системної політики підтримки СВБ. Метою Концепції визначено створення нормативно-правової бази та здійснення заходів для впровадження міжнародних стандартів ведення соціально відповідального бізнесу в Україні [50]. Документ передбачає двоетапну реалізацію: перший етап – до 2025 р., другий – до 2030 р. Концепція ґрунтується на розумінні, що сталий економічний розвиток та євроінтеграція потребують нових моделей взаємодії держави і бізнесу на засадах взаємної відповідальності. У Концепції проаналізовано проблему недостатньої поширеності СВБ в Україні і визначено шляхи її розв'язання. Зокрема, наголошено на важливості впровадження Цілей сталого розвитку та врахування міжнародного досвіду СВБ. Україна,

приєднавшись у 2017 р. до Декларації ОЕСР про міжнародні інвестиції та багатонаціональні підприємства, задекларувала прагнення розвивати й впроваджувати міжнародні принципи та стандарти відповідального ведення бізнесу [51]. Відповідно до цих зобов'язань, у структурі Міністерства розвитку економіки (нині – Міністерство економіки) створено Національний контактний пункт (НКП), основним завданням якого є популяризація Керівних принципів ОЕСР та розгляд скарг щодо їх порушення. Таким чином, держава забезпечує інституційний механізм моніторингу дотримання міжнародних стандартів відповідального бізнесу. Концепція-2030 окреслює також очікувані результати реалізації політики: створення сприятливих правових, фінансових та організаційних умов для розвитку соціально відповідального бізнесу в країні [50], зростання кількості підприємств, що впроваджують принципи СВБ, підвищення довіри між бізнесом і суспільством, покращення іміджу України на міжнародній арені тощо.

Для виконання Концепції уряд розробив конкретний план дій. У липні 2020 р. Кабінет Міністрів затвердив План заходів з виконання Концепції до 2030 р. (розпорядження КМУ від 01.07.2020 р. № 853-р) [55]. План заходів став операційним інструментом реалізації політики СВБ і передбачає низку практичних кроків, зокрема: популяризацію принципів та стандартів СВБ в Україні, проведення інформаційно-просвітницьких кампаній, розроблення й надання бізнесу методичних рекомендацій щодо запровадження політики СВБ [55]. Також розпорядженням передбачено проведення моніторингової оцінки стану розвитку СВБ, збір та поширення інформації про кращі практики СВБ на основі міжнародного досвіду [55]. Важливо, що підготовка Плану заходів здійснювалася спільно з провідними бізнес-асоціаціями та експертними організаціями під егідою Міністерства економіки [54], що відображає принцип державно-приватного партнерства у формуванні політики. Таким чином, до початку 2020-х років в Україні сформовано базові стратегічні та нормативні документи, які визначають державну політику у сфері СВБ і узгоджують її з глобальними цілями сталого розвитку та євроінтеграційними зобов'язаннями.

Впровадження політики соціальної відповідальності бізнесу в Україні забезпечується участю низки державних інституцій. Провідну координаційну роль відіграє Міністерство економіки України, на яке покладено розробку та реалізацію державної політики сприяння СББ. Саме Мінекономіки ініціювало розробку Концепції-2030 та Плану заходів, а також відповідає за міжвідомчу координацію в цій сфері. При Міністерстві економіки діє Національний контактний пункт ОЕСР з питань відповідального ведення бізнесу, що виконує функції популяризації міжнародних принципів корпоративної відповідальності та розглядає звернення щодо порушень цих принципів українськими чи іноземними компаніями. НКП слугує важливим механізмом взаємодії уряду, бізнесу та громадськості у питаннях відповідальної бізнес-поведінки.

Окрім Мінекономіки, інші центральні органи виконавчої влади залучені до розвитку окремих аспектів СББ відповідно до своєї компетенції. Зокрема, Міністерство соціальної політики опікується питаннями соціального захисту працівників, рівності та трудових відносин – все це є складовими соціальної відповідальності бізнесу (гідна праця, рівні можливості, розвиток персоналу). Державна служба України з питань праці контролює дотримання трудового законодавства на підприємствах, тим самим побічно стимулюючи роботодавців до соціально відповідальної поведінки щодо працівників (безпека праці, своєчасна оплата, відсутність нелегальної зайнятості тощо). Міністерство захисту довкілля та природних ресурсів та підпорядковані йому служби (екологічна інспекція тощо) забезпечують контроль за екологічною відповідальністю підприємств, виконанням природоохоронних норм. Міністерство розвитку громад та територій може виступати партнером бізнесу у реалізації соціальних проєктів на місцевому рівні (розвиток інфраструктури, житлово-комунальні проєкти у громадах за підтримки бізнесу). Варто згадати і Міністерство фінансів та Державну податкову службу, які через податкові механізми стимулюють благодійність та соціальні інвестиції бізнесу (напр., податкові пільги для благодійних внесків компаній закріплені в податковому законодавстві).

До ініціатив уряду у сфері СВБ належать також різноманітні програми та заходи, що заохочують добровільні зусилля бізнесу на благо суспільства. Так, в Україні проводяться конкурси та відзнаки для підприємств за їхній внесок у стале соціальне та екологічне розвиток. За підтримки державних органів щорічно організовуються форуми, конференції з корпоративної стійкості та СВБ, де обговорюються кращі практики та формуються рекомендації. Наприклад, за участі уряду і ООН в 2020 р. відзначалося 20-річчя Глобального договору ООН, у рамках якого було підбито підсумки впровадження принципів сталого розвитку українським бізнесом [53]. Державні структури співпрацюють з експертними центрами, такими як Центр «Розвиток КСВ» (CSR Ukraine) – мережева організація, що об'єднує десятки компаній і багато років просуває принципи сталого бізнесу в Україні. Хоча цей центр є незалежною установою, держава часто залучає його напруцювання при формуванні політики (наприклад, експерти Центру брали участь у підготовці урядової Концепції та Плану дій щодо СВБ).

Таким чином, в Україні формується партнерська екосистема: державні органи влади визначають стратегічні орієнтири та створюють регуляторні стимули, а бізнес-асоціації та громадські організації допомагають впроваджувати принципи СВБ на практиці. Такий тристоронній підхід (держава – бізнес – суспільство) відповідає моделі соціального партнерства, прийнятій у світі, коли об'єднані зусилля дозволяють ефективніше вирішувати соціальні проблеми та досягати суспільних цілей.

Державна політика стимулює соціально відповідальну поведінку бізнесу як через регуляторні вимоги, так і за допомогою економічних та інформаційних стимулів. Основні механізми включають:

1. Нормативне стимулювання через “м'яке регулювання”. Хоча прямого зобов'язання займатися СВБ закон не встановлює, держава заохочує бізнес перевищувати мінімальні вимоги законодавства. Урядові рішення, стратегії та рекомендації формують рамку очікувань від бізнесу. Так, згадана Концепція-

2030 офіційно закріпила розуміння СВБ і визначила, що держава очікує від підприємств добровільного впровадження міжнародних стандартів відповідального ведення бізнесу [51]. План заходів 2020 р. містить доручення розробити методичні рекомендації для підприємств щодо реалізації політики СВБ [55]. Такі рекомендації (не обов'язкові, але авторитетні) допомагають компаніям впроваджувати відповідні практики – від підготовки нефінансової звітності до реалізації соціальних проєктів. Крім того, уряд сприяє адаптації міжнародних стандартів: впровадження ДСТУ ISO 26000, поширення Керівних принципів ОЕСР тощо. Таким чином, формується нормативне поле, що спонукає підприємства добровільно дотримуватися принципів СВБ [55].

2. Податкові і фінансові стимули. Через податкову систему держава стимулює благодійну і соціально значиму діяльність бізнесу. Згідно з Податковим кодексом, підприємства можуть відносити на валові витрати певний відсоток коштів, спрямованих на благодійність, допомогу неприбутковим організаціям, соціальні проєкти (в межах встановлених лімітів). Це фактично зменшує податкове навантаження на компанії, які займаються благодійною діяльністю, тим самим заохочуючи корпоративну філантропію. Також діють митні та податкові пільги для імпорту гуманітарної допомоги, яку часто постачає бізнес у кризові періоди. У період пандемії COVID-19 та під час воєнного стану уряд звільняв від ПДВ і мита імпорт засобів індивідуального захисту, медичного обладнання, товарів для потреб армії та постраждалих – значну частину цих товарів закуповували й постачали саме підприємці в рамках своїх соціальних ініціатив. Таким чином, податкові стимули відіграють помітну роль у підтримці волонтерських та благодійних зусиль бізнесу.

3. Державні програми і гранти. У деяких випадках уряд безпосередньо підтримує соціально-орієнтовані проєкти бізнесу. Наприклад, діють програми співфінансування навчання та перенавчання працівників (через Фонд соцстраху на випадок безробіття) – роботодавці, які інвестують у розвиток персоналу, можуть отримувати компенсації. В рамках політики енергоефективності існували програми “теплих кредитів”, коли держава відшкодовувала частку

витрат домогосподарств і ОСББ на енергомодернізацію; бізнес (банки) брав участь у цій програмі, надаючи кредити на пільгових умовах, що можна розглядати як тристоронню партнерську соціально корисну ініціативу. Ще один напрям – публічні закупівлі з соціальними критеріями: уряд поступово запроваджує принцип “sustainable procurement”, коли при державних закупівлях враховуються не лише ціна, а й соціальні та екологічні характеристики товарів і постачальника. Наприклад, у тендерній документації можуть вимагатися довідки про дотримання екологічних норм чи соціальних стандартів на виробництві. Це стимулює компанії покращувати свою соціальну та екологічну практику, аби відповідати умовам і вигравати державні тендери.

4. Інформаційно-консультативна підтримка. Держава відіграє важливу роль у підвищенні обізнаності та поширенні знань про СВБ. В рамках виконання Плану заходів з реалізації Концепції організовуються інформаційно-просвітницькі кампанії для населення і бізнес-спільноти [54]. Проводяться семінари, тренінги, випускаються посібники з питань корпоративної відповідальності. За підтримки міжнародних партнерів (Програма розвитку ООН, проекти ЄС) створюються освітні курси для державних службовців та представників бізнесу щодо сталого розвитку, нефінансової звітності, дотримання прав людини у підприємницькій діяльності тощо. Окремий акцент – публічне визнання соціально відповідальних компаній. Держава (на центральному чи місцевому рівні) відзначає підприємства, що роблять значний внесок у розвиток громад, благодійність, екологічні ініціативи. Наприклад, в Україні проводиться конкурс «Благодійна Україна» під патронатом Міністерства молоді та спорту та інших відомств, де нагороджують компанії-лідери благодійних програм. Такі відзнаки підвищують репутацію бізнесу і стимулюють інших підприємців долучатися до соціальних проєктів.

Отже, сукупність механізмів – від рекомендацій і податкових пільг до просвітницьких заходів – формує в Україні середовище, сприятливе для розвитку СВБ. Держава дає сигнал бізнесу, що соціальна відповідальність є схвалюваною та вигідною практикою, створюючи стимули і пропозиції

взаємодії, залишаючи при цьому самостійність вибору конкретних напрямів СББ за підприємствами.

Реалізація державної політики СББ в Україні перебуває на початковому етапі, характеризується як певними успіхами, так і відчутними викликами. Прийняття урядової Концепції та Плану дій у 2020 р. саме по собі стало досягненням, оскільки вперше було системно окреслено бачення ролі бізнесу в суспільстві та закріплено політичну волю до розвитку партнерства між державою і приватним сектором. За минулі роки зроблено деякі практичні кроки: підготовлено методичні рекомендації для бізнесу, проведено кілька інформаційних заходів, започатковано моніторинг практик СББ. Наприклад, Мінекономіки у співпраці з громадськими організаціями сформувало каталог кращих практик СББ українських компаній, де висвітлено успішні кейси у різних сферах – від освіти і охорони здоров'я до екології та підтримки громад. Деякі великі компанії в Україні почали регулярно публікувати нефінансові звіти про свою діяльність у сфері сталого розвитку, що свідчить про зростання прозорості та підзвітності бізнесу суспільству.

В останні роки прослідковується тенденція підвищення уваги до СББ серед українського бізнесу, особливо великого. Це обумовлено як впливом міжнародних партнерів і інвесторів (які очікують від українських компаній дотримання ESG-критеріїв), так і внутрішнім усвідомленням вигідності СББ для репутації та довгострокового успіху. Як зазначав Міністр розвитку економіки Ігор Петрашко, «соціальна відповідальність – важлива частина діяльності сучасного бізнесу. Вона позитивно впливає на репутацію компанії, сприяє підвищенню конкурентоспроможності на міжнародному ринку та покращенню інвестиційного іміджу України» [54]. Справді, компанії, які активно впроваджують соціальні та екологічні ініціативи, починають отримувати конкурентні переваги: легший доступ до фінансування (наприклад, міжнародні банки все більше враховують нефінансові ризики при кредитуванні), лояльність споживачів, кращі стосунки з місцевими громадами і регуляторами.

Також чітко проявилася тенденція регіоналізації та локалізації СВБ: багато компаній реалізують проекти на рівні громад (будівництво соціальної інфраструктури, підтримка місцевих освітніх та культурних закладів), що збігається з державною політикою децентралізації і розвитку територій. У деяких областях (наприклад, Дніпропетровській, Львівській) обласні ради та держадміністрації навіть приймали регіональні програми сприяння соціально відповідальному бізнесу, які передбачають співфінансування соціальних проєктів або відзначення кращих підприємств-«філантропів» регіону.

Попри позитивні зрушення, рівень впровадження СВБ у масовій практиці бізнесу залишається недостатнім. Більшість малих і середніх підприємств поки що не мають системних СВБ-стратегій, обмежуючись разовими акціями або взагалі не приділяючи уваги цьому питанню через брак ресурсів. Серед основних проблем відзначають:

1. Низький рівень обізнаності та культури СВБ. Хоч держава й проводить просвітницьку роботу, багато підприємців досі сприймають СВБ як суто благодійність або маркетинговий хід, не інтегруючи її в бізнес-стратегію. Потрібен час для зміни бізнес-культури, і роль держави тут – підтримувати освітні ініціативи, пояснювати вигоди СВБ для бізнесу і суспільства.

2. Обмежені стимули. Наявні податкові пільги та інші стимули часто вважаються недостатніми. Наприклад, ліміт на віднесення благодійних витрат до валових обмежень певним відсотком від прибутку, що не завжди мотивує бізнес інвестувати більше в соціальні проєкти. Деякі експерти пропонують розширити систему стимулів – аж до запровадження державних грантів для СВБ-проєктів чи підвищення статусу компаній, які успішно впроваджують СВБ (скажімо, пільгові умови кредитування для сертифікованих “соціально відповідальних підприємств”).

3. Відсутність обов’язкових вимог до прозорості. На законодавчому рівні в Україні поки не запроваджена обов’язкова нефінансова звітність для компаній (на відміну від ЄС). Хоча деякі великі компанії добровільно готують такі звіти,

відсутність єдиного обов'язкового стандарту призводить до того, що більшість бізнесу не звітує про свій вплив на суспільство і довкілля. У перспективі, з огляду на євроінтеграцію, Україна має імплементувати вимоги нової Директиви ЄС про звітність зі сталого розвитку (CSRD), яка починаючи з 2024 р. зобов'яже великі підприємства звітувати за детальними ESG-показниками. Однак наразі процес імплементції лише готується, і брак прозорості залишається проблемою.

4. Вплив економічних криз та війни. Різкі потрясіння – такі як пандемія 2020–2021 рр. та повномасштабне військове вторгнення 2022 р. – суттєво вплинули на можливості бізнесу інвестувати у довгострокові соціальні проєкти. Для багатьох підприємств пріоритетом стало елементарне виживання, збереження робочих місць. Війна призвела до руйнування виробництв, втрати ринків, що обмежило фінансові ресурси, які могли б спрямовуватися на СВБ. Державі довелося змістити фокус з розвитку СВБ на підтримку критично важливих галузей та підприємств. Наприклад, у 2022 р. уряд запровадив механізм бронювання працівників для підприємств, важливих для економіки та оборони, надавав пільгові кредити для підтримки ліквідності бізнесу (програма «5-7-9%»), звільняв від сплати ЄСВ ФОПів тощо – ці антикризові заходи були спрямовані радше на виживання бізнесу, ніж на розвиток його соціальних програм.

Попри труднощі, критичні події також дали поштовх розвитку СВБ у нових напрямках. Пандемія активізувала корпоративне волонтерство у сфері охорони здоров'я (бізнес масово допомагав лікарням апаратами ШВЛ, засобами захисту). А повномасштабна війна, як не парадоксально, значно активізувала рух соціальної відповідальності бізнесу в Україні, зробивши його явищем загальнонаціонального масштабу [57]. Після початку військових дій суб'єкти господарювання – від великих корпорацій до дрібного бізнесу – добровільно розпочали численні ініціативи на підтримку Збройних сил України, постраждалого населення та стабілізації економіки [57]. Тисячі українських компаній переорієнтували свої ресурси: одні виготовляють продукцію для армії,

інші надають транспорт, харчі, засоби зв'язку, ще інші – фінансово донатять на оборону. Бізнес забезпечує працівникам, що мобілізувались, збереження місць і додаткові соціальні гарантії; допомагає співробітникам-переселенцям житлом та роботою; підтримує волонтерські фонди. Це явище отримало високу оцінку суспільства і держави. Уряд і військове керівництво відзначають компанії, що стали “надійним тилом” для армії. Таким чином, війна спровокувала безпрецедентний сплеск корпоративного патріотизму та благодійності, фактично включивши СББ як важливий фактор підтримки національної стійкості [57].

Водночас війна оголила і проблеми: благодійна активність бізнесу часто залишається невидимою статистично (бракує системного обліку внеску компаній у перемогу), інколи виникають зловживання статусом благодійників для піару. Тому на етапі повоєнного відновлення Україні знадобиться впровадити дієві механізми стимулювання СББ, щоб зберегти і наростити цю хвилю солідарності для відбудови економіки та задоволення соціальних потреб населення [57]. Уже зараз уряд розробляє програми залучення бізнесу до відбудови зруйнованої інфраструктури, пільгові умови інвестування у регіони, що постраждали від бойових дій. Це стане новим випробуванням і водночас можливістю для політики СББ: інтегрувати соціальну відповідальність у великі проєкти відбудови, зробивши бізнес повноправним партнером держави у реформуванні країни.

Підсумовуючи, стан реалізації політики СББ в Україні можна оцінити як прогресуючий, але такий, що потребує подальшого посилення. Здобутки – формування базової нормативної бази, зростання обізнаності великих компаній, приклади успішних проєктів – є важливим фундаментом. Водночас для масового впровадження СББ необхідні нові імпульси, законодавчі та інституційні зміни, врахування нових викликів (війна, криза) і максимальне використання наявного потенціалу партнерства між державою та бізнесом.

В Україні поступово накопичується досвід успішної співпраці державних

органів та комерційних компаній у реалізації соціально значущих ініціатив. Така співпраця часто здійснюється в рамках концепції соціального партнерства, коли різні сектори об'єднують зусилля задля спільного блага. Розглянемо декілька напрямів і конкретних прикладів.

Бізнес і держава спільно працюють над розвитком людського капіталу. Наприклад, Міністерство освіти і науки у партнерстві з ІТ-компаніями реалізує проєкти з модернізації освіти: корпорації допомагають оснащувати школи комп'ютерами, запускають курси з цифрових навичок для вчителів і учнів. У 2019–2021 рр. великі ІТ-компанії (EPAM, SoftServe та інші) спільно з урядом підтримували ініціативу з навчання 100 тис. ІТ-фахівців – держава спрощувала регуляції для освітніх центрів, а бізнес забезпечував викладачів і матеріально-технічну базу. Інший приклад – програма дуальної освіти: Міністерство освіти впроваджує механізм, за яким студенти частину часу навчаються на виробництві. Пілотні проєкти дуальної освіти здійснювалися у співпраці з промисловими підприємствами (наприклад, в Запоріжжі та Харкові) – заводи брали студентів на оплачувану практику, а ті після випуску йшли до них на роботу. Таким чином, бізнес допомагає державі готувати кваліфіковані кадри, а держава допомагає бізнесу отримати мотивованих працівників.

У багатьох регіонах бізнес долучається до вирішення місцевих соціально-економічних проблем у співпраці з органами влади. Наприклад, в місті Дніпро діє програма партнерства міськради з промисловими підприємствами: заводи фінансують реконструкцію дитячих майданчиків, парків, об'єктів соціальної інфраструктури в районах, де проживають їхні працівники, а міська влада забезпечує співфінансування та організацію робіт. У Львівській області аграрні компанії спільно з ОТГ реалізували проєкт зі встановлення систем очищення води у сільських школах: бізнес надав обладнання і монтаж, громади – приміщення і підключення, держава – методичний нагляд і дозвільні процедури. Ці приклади демонструють синергію: місцева влада чітко визначає потреби громади, а соціально відповідальний бізнес вкладає ресурси у ті проєкти, що дійсно покращують життя населення, отримуючи натомість суспільне

схвалення і покращення середовища для своєї діяльності.

Державні органи охорони довкілля залучають промислові підприємства до природоохоронних програм. Наприклад, у 2021 р. Державне агентство лісових ресурсів підписало меморандуми з деревообробними компаніями щодо спільного відновлення лісів: бізнес фінансує висадку нових дерев, а лісгоспи забезпечують землю і догляд. У результаті за рік висаджено мільйони саджанців у рамках акції «Мільярд дерев для України». Також компанії металургійної і хімічної галузей у співпраці з Міністерством захисту довкілля впроваджують сучасні фільтраційні системи та технології очищення викидів – держава зі свого боку надає податкові стимули (звільнення від імпортного мита обладнання для екологічної модернізації) і суворо контролює виконання взятих екологічних зобов'язань. Така еко-співпраця дає взаємну вигоду: довкілля стає чистішим, населення отримує більш безпечне середовище, а підприємства уникають штрафів і здобувають “зелену” репутацію.

Традиційно держава відповідає за соціальні послуги (охорона здоров'я, захист вразливих верств), але бізнес усе частіше допомагає поліпшити якість цих послуг. Наприклад, у партнерстві з Міністерством охорони здоров'я реалізовано кілька проєктів державно-приватного партнерства в медицині: діагностичні центри, побудовані приватними інвесторами, працюють на базі державних лікарень для обслуговування населення за принципом співоплати. Під час пандемії COVID-19 українські компанії (як-от Фармак, МХП, ПриватБанк та інші) об'єдналися з МОЗ у ініціативі «StopКоронавірус» – бізнес поставляв лікарням засоби захисту, швидкі тести, апарати ШВЛ, а міністерство координувало потреби і розподіл допомоги по регіонах [57]. Аналогічно, в соціальній сфері фінансові установи разом з Міністерством соціальної політики запускали проєкти з фінансової грамотності для населення (щоб підвищити обізнаність громадян щодо управління коштами, уникнення шахрайств тощо). Бізнес надавав тренерів і матеріали, держава – майданчики (ЦНАПи, бібліотеки) та інформаційну підтримку. Такі ініціативи показують, що бізнес може ефективно доповнювати державні соціальні програми, особливо коли йдеться

про інноваційні чи гнучкі формати, де державі бракує ресурсів або експертизи.

Найбільш яскравим прикладом співпраці держави і бізнесу стала спільна відповідь на виклики війни 2022 р. Практично всі сектори об'єдналися задля підтримки оборони та населення. Держава створила офіційну фандрайзингову платформу United24 для збору благодійних внесків на потреби України, і український бізнес став одним з активних донорів. За перший рік роботи United24 бізнесом перераховано десятки мільйонів доларів на закупівлю обладнання для армії та відбудову лікарень [56]. Крім того, компанії координували свої дії з урядом через Раду національної безпеки та оборони, Міністерство економіки – наприклад, виробники спирту та парфумерії за погодженням з урядом оперативно перепрофілювалися на виготовлення антисептиків для потреб населення і військових; автодилери разом з Міноборони створили логістичні центри для ремонту та передачі автотранспорту на фронт; аграрії співпрацювали з Міністерством агрополітики у програмі продовольчої безпеки, забезпечуючи безкоштовно продукти для прифронтових областей. Ця всенародна співпраця показала, що в критичні моменти межа між державними і приватними зусиллями стирається, виникає єдиний фронт відповідальності за країну. Досвід воєнного часу в Україні вже зараз аналізується експертами як унікальний кейс корпоративної соціальної відповідальності у кризі [57], який, ймовірно, буде враховано державою при плануванні політики відновлення – бізнес отримає роль ключового партнера у відбудові.

На підставі наведених прикладів можна зробити висновок, що співпраця держави і бізнесу у сфері СББ в Україні поступово стає системною. Держава починає бачити в бізнес-середовищі не лише платника податків, а й союзника у вирішенні соціальних проблем, тоді як бізнес усвідомлює, що конструктивна взаємодія з владою і громадою на засадах відповідальності приносить довгострокові вигоди (стабільність, довіра, кращі умови для діяльності). Такий підхід відповідає європейській моделі “stakeholder capitalism”, де різні зацікавлені сторони спільно творять суспільне благо. Для подальшого розвитку

цих партнерств важливо, щоб держава й надалі була відкритою до ініціатив бізнесу та створювала прозорі механізми залучення приватного сектору до реалізації соціально значущих проєктів.

Дослідження державної політики у сфері соціальної відповідальності бізнесу в Україні показало, що в останні роки зроблено вагомі кроки до інтеграції принципів СВБ у публічне управління. Україна сформувала базис політики СВБ: схвалено стратегічну Концепцію до 2030 р., розроблено план дій, визначено відповідальні інституції та механізми підтримки. Це свідчить про усвідомлення державою ролі бізнесу як партнера у розв'язанні соціальних проблем і досягненні сталого розвитку. Позитивними є тенденції зростання обізнаності бізнес-спільноти, поява успішних прикладів державно-приватної взаємодії, активізація корпоративної благодійності, особливо у відповідь на кризові ситуації.

Водночас, політика СВБ в Україні ще перебуває в стані становлення і потребує подальшого розвитку. Серед ключових проблем – відсутність комплексного законодавства, недостатність економічних стимулів, фрагментарність впровадження СВБ серед підприємств (особливо МСБ), брак обов'язкових вимог до прозорості та звітності. Виклики останніх років (COVID-19, війна) водночас продемонстрували потенціал бізнесу в підтримці країни і висвітлили необхідність удосконалення механізмів державної підтримки СВБ у посткризовий період [57].

Рекомендується здійснити низку заходів для посилення державної політики СВБ в Україні:

1. Розробити та ухвалити спеціальний закон або внесення змін до чинних законів щодо СВБ. На законодавчому рівні варто закріпити основні поняття, принципи і стимули соціальної відповідальності бізнесу (можливо, у формі рамкового закону про СВБ). Це надасть політиці більшої наступності і зобов'язувального характеру. Зокрема, доцільно передбачити вимоги щодо нефінансової звітності великих компаній відповідно до стандартів ЄС,

встановити прозорі критерії віднесення підприємств до “соціально відповідальних” з можливістю надання їм певних преференцій (податкових, регуляторних).

2. Посилити економічні стимули для бізнесу. Переглянути податкову політику щодо благодійності – підвищити ліміти на валові витрати для соціальних проєктів, розглянути можливість податкових канікул чи прискореної амортизації для підприємств, що вкладають кошти в екологічну модернізацію виробництва, енергоефективність, розвиток персоналу. Ввести механізми “зелених” і “соціальних” інвестицій: наприклад, державні гарантії або співфінансування випуску соціальних облігацій (bond) для бізнес-проєктів, які мають значний суспільний ефект (будівництво доступного житла, розвиток медицини тощо). Такі кроки зроблять соціальні інвестиції більш привабливими для компаній.

3. Інституціоналізувати публічно-приватний діалог з питань СВБ. Створити при уряді постійно діючий координаційний орган або раду з питань розвитку СВБ за участі представників міністерств, бізнес-асоціацій, громадських організацій. Така рада могла б регулярно оцінювати стан впровадження Концепції-2030, напрацьовувати рекомендації щодо нових заходів, обмінюватися інформацією про виклики. Залучення бізнес-спільноти до формування політики забезпечить її більшу реалістичність і підтримку з боку самих підприємців.

4. Реформувати систему освіти і підготовки кадрів у сфері СВБ. Включити основи корпоративної соціальної відповідальності та сталого розвитку до програм підготовки державних службовців (щоб управлінці краще розуміли, як стимулювати СВБ на місцях) та в бізнес-освіту (МВА програми, економічні спеціальності). Освічені кадри в цій сфері зможуть просувати культуру СВБ як у державному управлінні, так і в корпоративному секторі.

5. Комунікувати успіхи та заохочувати лідерів. Державі варто ширше висвітлювати позитивні приклади соціально відповідального бізнесу – через

ЗМІ, офіційні заходи, нагороди. Встановити щорічний національний рейтинг/премію за вклад бізнесу в суспільство під егідою Кабінету Міністрів чи Президента, щоб відзначати топ-10 компаній, які зробили найбільший внесок у досягнення Цілей сталого розвитку, підтримку громад чи інших державних пріоритетів. Публічне визнання стимулюватиме здорову конкуренцію між компаніями у сфері СББ.

6. Врахувати уроки війни і спрямувати енергію бізнесу на відбудову. Як тільки військова фаза перейде у фазу реконструкції, треба запропонувати бізнесу інструменти участі у відбудові: спеціальні фонди відновлення з прозорим управлінням, до яких компанії можуть робити внески; випуски державних “облігацій відновлення” з можливістю для бізнесу інвестувати у відбудову інфраструктури; програми державно-приватного партнерства для реалізації великих проектів (відбудова міст, розвиток критичної інфраструктури) із розподілом ризиків між державою і бізнесом. Це дозволить зберегти високу активність корпоративного сектору в суспільно значущих справах і направити її на стратегічно важливі для країни цілі.

Реалізація цих рекомендацій зміцнить основу для соціально відповідального бізнесу в Україні та наблизить нас до найкращих міжнародних практик. В підсумку, державна політика у сфері СББ має еволюціонувати від декларацій до чітких правил і партнерських механізмів, що забезпечать сталість цієї політики. Держава, бізнес і суспільство разом здатні створити модель розвитку, за якої економічне зростання йде пліч-о-пліч із соціальним прогресом. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні повинна стати не винятком, а загальноприйнятою нормою – і саме на це мають бути спрямовані зусилля державної політики найближчими роками.

РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ОЦІНКИ РІВНЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА ПРИКЛАДІ ТОВ “АГРОПРОДУКТ ЛОГІСТІК”

3.1. Аналіз показників діяльності ТОВ “Агропродукт Логістік”, як суб’єкта соціальної відповідальності

Товариство з обмеженою відповідальністю “Агропродукт Логістік” має діючу транспортну ліцензію на міжнародні перевезення вантажів вантажними автомобілями (крім перевезення небезпечних вантажів та небезпечних відходів) від 23.06.2022 р. та займається міжнародними перевезеннями. Також товариство має й інші види діяльності (вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур; відтворення рослин; змішане сільське господарство; допоміжна діяльність у рослинництві; післяурожайна діяльність; оптова торгівля зерном, необробленим тютюном, насінням і кормами для тварин; неспеціалізована оптова торгівля; інша допоміжна діяльність у сфері транспорту; надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна; надання в оренду вантажних автомобілів).

Дохід ТОВ “Агропродукт Логістік” підприємства зростав упродовж 2020–2023 рр., збільшившись з 35 160 тис. грн у 2020 р. до 105 202 тис. грн у 2023 р. (майже триразове зростання) (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Фінансові показники ТОВ “Агропродукт Логістік”

Показник	2024 р.	2023 р.	2022 р.	2021 р.	2020 р.	2024 р. до 2020 р. (+, -)
Дохід, тис. грн.	88813,8	105201,6	79501,2	52647,2	35160,0	-53653,8
Чистий прибуток, тис. грн.	-129,4	1784,6	5535,9	633,9	1071,1	1200,5
Активи, тис. грн.	73034,8	93357,0	92252,7	39743,7	6856,0	-66178,8
Зобов'язання, тис. грн.	72899,9	84346,9	84769,9	37802,7	5534,5	-67365,4
Кількість працівників, осіб	60	58	71	53	-	60

Темпи росту були особливо високими в 2021–2022 рр. (+50% і +51% відповідно), що свідчить про швидке нарощення обсягів виручки. У 2024 році дохід знизився до 88 814 тис. грн, тобто на ~15,6% менше ніж попереднього року, сигналізуючи про уповільнення діяльності чи погіршення ринкової кон'юнктури.

Чистий прибуток компанії демонстрував значно вищу волатильність. У 2020 р. було отримано 1071 тис. грн чистого прибутку, але вже у 2021 р. прибуток зменшився до 634 тис. грн (–41% до 2020 р.). 2022 рік став піковим: чистий прибуток стрімко зріс до 5 536 тис. грн (у 8,7 раза більше за 2021 рік). Такий стрибок може вказувати на одноразові фактори успіху або значне підвищення маржинальності того року. Втім, у 2023 р. прибуток знизився до 1 785 тис. грн (–68% проти рекордного 2022 р.), а у 2024 р. компанія зазнала 129,4 тис. грн збитку – вперше за аналізований період вийшла на від'ємний фінрезультат. Таким чином, попри зростання виручки до 2023 року, прибутковість бізнесу була нестабільною: після різкого зростання у 2022-му спостерігається спад і перехід до збитків у 2024-му. Це може свідчити про зростання витрат, зниження цін або обсягів продажів, чи інші проблеми, що вплинули на рентабельність у 2023–2024 рр. Загалом тренд чистого прибутку є негативним на кінець 2024 р., що є тривожним сигналом для компанії.

Динаміка балансової вартості активів (зелена лінія) та зобов'язань (помаранчева лінія) компанії у 2020–2024 рр., тис. грн. Баланс підприємства суттєво розрісся за 2020–2022 рр. Активи зросли з 6856 тис. грн у 2020 р. до 92253 тис. грн у 2022 р., тобто збільшилися більше ніж у 13 разів всього за два роки. Подібний стрибок може означати значні інвестиції в основні засоби, оборотний капітал або придбання бізнесів. Зобов'язання також різко зросли – з 5 534,5 тис. грн (2020 р.) до 84 770 тис. грн (2022 р.), тобто більша частина нарощених активів була профінансована за рахунок боргових джерел. У 2023 р. обсяги активів (93357 тис. грн) та зобов'язань (84347 тис. грн) майже досягли максимуму та стабілізувалися, що може вказувати на призупинення розширення або досягнення певного плато в розвитку.

У 2024 р. спостерігається скорочення як активів, так і зобов'язань: активи зменшились до 73035 тис. грн (–22% до 2023 р.), зобов'язання – до 72900 тис. грн (–13% до 2023 р.). Це свідчить про згортання масштабу діяльності або розпродаж частини активів для погашення боргів. Важливо, що на кінець 2024 р. величини активів і зобов'язань практично зрівнялися. Майже 100% активів профінансовано зобов'язаннями, власний капітал мінімальний. Така структура балансу є надзвичайно ризикованою з точки зору фінансової стійкості.

Рентабельність продажів (ROS) відображає частку чистого прибутку у виручці та характеризує ефективність основної діяльності. У аналізованій компанії показник ROS був різноспрямованим за роками. В 2020 р. чиста рентабельність продажів становила ~3,0% (чистий прибуток 1,07 млн грн при доході 35,16 млн грн). У 2021 р. ROS впав до 1,2%, що відображає різке зниження прибутку на гривню виручки. 2022 р. став найуспішнішим – ROS підскочив до ~7,0%, тобто з кожних 100 грн доходу компанія отримувала близько 7 грн чистого прибутку. Це близько до середнього рівня рентабельності для багатьох бізнесів, хоча залежить від галузі. У 2023 р. показник знову знизився до ~1,7%, а в 2024 р. став від'ємним (–0,15%), оскільки компанія спрацювала в мінус. Негативне значення ROS означає, що за 2024 рік витрати перевищили дохід, і компанія втратила гроші на кожную гривню продажів. Така динаміка – від майже 7% прибутковості до від'ємної – вказує на серйозне погіршення ефективності продажів і контролю витрат у 2023–2024 рр.

Рентабельність активів (ROA) показує, наскільки ефективно прибуток генерується з наявних активів компанії. У 2020 р. ROA був дуже високим – близько 15,6%, але це зумовлено низькою базою активів (лише 6,86 млн грн) при достатньо пристойному прибутку. У 2021 р. значне розширення активів “розмило” цей показник – ROA впав до 1,6%, тобто прибуток зростав набагато повільніше, ніж активи. У 2022 р. ROA піднявся до 6,0%, відображаючи покращення використання активів у найприбутковіший рік. Однак уже в 2023 р. рентабельність активів знизилась до 1,9%, а в 2024 р. стала від'ємною (–0,18%). Для оцінки: експерти вважають мінімально бажаним рівнем ROA приблизно

10% і вище. Отже, починаючи з 2021 р. компанія працювала з дуже низькою віддачею на вкладені ресурси (1–7% у кращому разі, і навіть від’ємно у 2024 р.). Такий низький ROA свідчить про неефективне використання активів – прибуток не відповідає масштабам ресурсів, вкладених у бізнес. Це може вказувати на проблеми з продуктивністю активів або неправильну інвестиційну політику, коли активи не генерують достатнього прибутку.

Ключовим показником фінансової стійкості є структура капіталу, зокрема частка зобов’язань у активах. На кінець 2024 р. загальні зобов’язання підприємства становлять 72900 тис. грн, а активи – 73035 тис. грн. Співвідношення зобов’язань до активів таким чином дорівнює $\sim 0,998$, тобто 99,8%. Практично весь майновий комплекс профінансовано за рахунок позикових коштів, а власний капітал мізерний (близько 0,2% активів). Для порівняння, рекомендовані значення боргового навантаження (Total Debt/Total Assets) за міжнародними стандартами лежать в діапазоні 0,2–0,5 (20–50% активів зазвичай фінансуються боргом). Отже, рівень 0,998 істотно перевищує норму і вказує на крайню залежність компанії від позикового капіталу.

Фактично, власний капітал компанії майже відсутній. Це критична ситуація – будь-які подальші збитки можуть зробити капітал від’ємним. Якщо власний капітал стає від’ємним, підприємство втрачає платоспроможність та перебуває на межі банкрутства. На кінець 2024 р. чисті активи (активи мінус зобов’язання) ТОВ «Агропродукт Логістік» фактично дорівнюють лише $\sim 0,135$ млн грн, що в абсолютних цифрах є дуже мало для компанії з оборотом ~ 88 млн грн. Коефіцієнт фінансової автономії (частка власного капіталу в активах) складає $\sim 0,002$, при оптимальному значенні $> 0,5$. Таким чином, фінансова стійкість підприємства вкрай низька – воно майже цілком залежить від кредиторів. Це створює високі ризики, адже за браку власного капіталу компанія вразлива до будь-яких фінансових потрясінь і може не витримати навіть невеликого спадіння виручки чи додаткових витрат.

Для оцінки ефективності використання трудових ресурсів розрахуємо показники продуктивності: дохід на одного працівника та чистий прибуток на

одного працівника. Дохід на співробітника (Revenue per Employee, RPE) показує, скільки виручки генерує компанія в середньому на одного працюючого. Прибуток на співробітника (Profit per Employee, PPE) відображає, скільки чистого заробітку припадає на одного працівника, і характеризує ефективність бізнесу з точки зору використання персоналу. Ці показники дозволяють побачити зміни продуктивності та ефективності операцій в часі.

У 2021 р. в компанії працювало 53 особи, і доходу на одного припадало приблизно 0,99 млн грн (52647 тис. грн / 53). Прибуток на одного тоді становив близько 12 тис. грн. У 2022 р. чисельність зросла до 71 працівника, водночас суттєво підскочили фінансові результати, тому виручка на працівника навіть трохи збільшилася – до ~1,12 млн грн, а прибуток на працівника різко зріс до ~78 тис. грн. Це означає, що в середньому один співробітник приніс компанії значно більше чистого прибутку в 2022 р. порівняно з 2021 р., що відображає ефективне масштабування без пропорційного росту витрат на персонал.

Проте 2023 р. ситуація змінилась: штат скоротився до 58 осіб, а виручка дуже сильно зросла. Дохід на одного працівника стрімко піднявся до ~1,81 млн грн, що є найвищим показником за період і свідчить про високу продуктивність праці в тому році. Однак прибуток на одного працівника впав до ~31 тис. грн (майже в 2,5 раза менше, ніж у 2022 р.). Тобто, хоча кожен працівник у 2023 р. генерував більше доходу, частка прибутку від того доходу зменшилася (рентабельність впала). У 2024 р. на 60 працівників припало ~1,48 млн грн виручки на особу, що все ще вище, ніж у 2021–2022 рр. Однак чистий результат був від'ємним, тому прибуток на одного працівника став від'ємним (~–2 тис. грн). Це означає, що в середньому на одного співробітника компанія отримала збиток – тривожний показник ефективності.

Динаміка продуктивності праці показує, що підприємство змогло різко наростити дохід на кожного працівника, особливо у 2022–2023 рр., але не втримало ефективність витрат: у перерахунку на одного співробітника прибуток дуже нестабільний і до 2024 р. впав нижче нуля. Можна припустити, що компанія або переповнила штат надлишковим персоналом, або зіткнулася зі

значним зростанням інших витрат, які «з’їли» прибуток, незважаючи на продуктивність праці.

Аналізуючи наведені показники, можна окреслити кілька важливих трендів і ризиків для ТОВ «Агропродукт Логістiк» станом на 2024 р. По-перше, експансивне зростання у 2020–2022 рр. змінилося стагнацією та спадом у 2023–2024 рр. Компанія показала вражаюче збільшення масштабів бізнесу (доходу, активів, зобов’язань) до 2022 р., але надалі не змогла підтримувати високу траєкторію. Навпаки, 2024 р. продемонстрував зниження виручки і перехід до збитковості. Така різка зміна динаміки є серйозним сигналом: можливо, ринок, на якому працює підприємство, наситився або зіткнувся з кризою; можливо, конкурентні чи регуляторні умови погіршилися; або ж внутрішні проблеми (неефективне управління, зростання витрат) підірвали прибутковість.

Рентабельність та маржинальність бізнесу різко впали, що видно і за коефіцієнтами ROS/ROA, і за власне чистим прибутком. Після рекордного 2022 року маржа прибутку не втрималась – у 2023 р. компанія заробляла лише ~1,7 копійки з гривні доходу, а в 2024 р. взагалі мала збиток. Це говорить про звуження фінансового «запасу міцності»: будь-які коливання доходів чи витрат тепер негайно ведуть до збитків. Низькі значення рентабельності активів (далекі від бажаних 10% підтверджують, що вкладені ресурси не генерують достатнього прибутку. Така ситуація може стримувати подальший розвиток, адже інвестування в нові активи не виправдовується прибутком.

Найбільший ризик – фінансова стійкість на грані критичного рівня. Співвідношення боргу до активів (~99,8%) є надзвичайно високим. Компанія фактично не має власного капіталу, а це значить, що здатність покривати борги під питанням. У разі продовження збиткової діяльності або виникнення потреби термінового погашення зобов’язань, підприємство може опинитися в стані дефолту чи банкрутства. Відсутність «подушки» у вигляді власного капіталу означає, що компанія не може дозволити собі фінансових втрат – кожна гривня збитку напряду зменшує і без того мізерні чисті активи.

З точки зрення ліквідності та платоспроможності, ймовірно, ситуація тяж

напружена (хоча детальні коефіцієнти ліквідності тут не розраховані, але надмірний борг і збитки вказують на проблеми). Можна припустити, що значна частина зобов'язань є короткостроковими (особливо якщо у структурі боргу багато кредиторської заборгованості чи коротких кредитів), і рефінансування такого боргу в умовах падіння прибутковості стане складним. Компанія може зіткнутися з ризиком неплатежів, якщо кредитори вимагатимуть свої гроші, а генерувати додатковий прибуток для цього нема з чого.

Продуктивність праці номінально зросла (виручка на працівника дуже висока у 2023–2024 рр.), однак це не конвертується в прибуток. Це свідчить про потенційну неефективність операцій: працівники генерують дохід, але або витрати на персонал, або інші накладні витрати «з'їдають» результат. Існує ризик, що компанія перевантажена витратами, котрі не масштабуються так, як дохід. Якщо ця гіпотеза правильна, слід шукати способи оптимізації витрат і підвищення операційної ефективності.

Фінансове становище станом на 2024 р. можна охарактеризувати як хитке. Компанія виросла до значних обсягів діяльності, але якістю цього росту пожертвувала – зараз має мінімальну прибутковість або й збитки та надмірні борги. ТОВ «Агропродукт Логістік» опинилося в ситуації, коли для стабілізації потрібні рішучі кроки. Необхідно або залучити додатковий власний капітал (щоб розвантажити баланс від боргів і покрити можливі збитки), або істотно наростити прибуток (шляхом збільшення маржі, перегляду цін чи асортименту, скорочення витрат тощо), аби відновити фінансову рівновагу. Без цих заходів подальше існування компанії під загрозою, оскільки тренд на 2024 р. негативний: показники погіршуються. Якщо ж компанії вдасться усунути виявлені проблеми – наприклад, оптимізувати витрати, підвищити рентабельність продажів і знизити боргове навантаження – це дозволить оздоровити фінансовий стан і повернутися на траєкторію зростання. У підсумку, станом на кінець 2024 р. підприємство потребує уваги до ризиків і слабких місць, виявлених аналізом, щоб запобігти подальшому погіршенню фінансової ситуації.

Підприємства є основою соціально-економічної діяльності для широкого кола соціальних, економічних та адміністративних суб'єктів. Принцип

соціальної відповідальності визначає роль підприємств у формуванні соціальної сфери соціально-виробничого комплексу міста та регіону.

Із значної кількості показників діяльності підприємства, які так чи інакше характеризують рівень соціальної відповідальності, можна виділити дві групи показників:

- показники, які прямо впливають на рівень соціальної відповідальності бізнесу;
- показники непрямого (опосередкованого) впливу на показники рівня соціальної відповідальності.

Серед значної кількості показників діяльності підприємства з огляду його активної соціально відповідальної позиції, більшість показників опосередковано впливають на інтегральний показник її рівня. До того ж прямо на рівень соціальної відповідальності впливають ті показники, за якими можливо здійснити кількісну та якісну оцінку, а саме:

- показники, які характеризують результати виробничо-господарської діяльності організації, умови, що визначають досягнуті параметри економічного розвитку;
- показники оцінки споживачами якості продукції та послуг компанії;
- дотримання податкового законодавства, своєчасність, повнота розрахунків із бюджетом і позабюджетними фондами;
- показники обсягів і структури соціальних витрат компанії, динаміка їх змін за роки ринкових реформ;
- дотримання норм чинного законодавства України, виконання так званих «мінімальних соціальних стандартів»;
- показники, які характеризують створення нових робочих місць, перекваліфікацію кадрів, працевлаштування вивільнених робітників, реструктуризацію виробництва і вирішення проблем, які виникають у зв'язку з цим;
- показники існуючої системи оплати праці в організації, її ролі в мотивації добросовісної, ефективної і творчої праці;

- показники, що характеризують напрями, форми і масштаби корпоративної благодійної політики організації;
- показники наявності і результатів виконання компанією спеціальних екологічних програм.

Зазначимо, що кількість показників прямого та опосередкованого впливу на рівень соціальної відповідальності бізнесу різняться за кожним напрямом діяльності, відрізняється також їх загальна кількість за кожними напрямом (табл. 3.2).

В ході дослідження виявлено, що показники діяльності підприємства зі створення безпечних умов праці, зміцнення здоров'я людей зовсім не здійснюють прямого впливу на показник рівня соціальної відповідальності бізнесу.

Таблиця 3.2

Кількість показників за напрямками діяльності ТОВ “Агропродукт Логістик”

Зміст напрямку діяльності	Кількість показників		
	прямого впливу	непрямого впливу	загальна
1. Діяльність підприємства по забезпеченню високої якості та конкурентоспроможності товарів і послуг	3	5	8
2. Дотримання керівництвом підприємства принципів чесного, цивілізованого бізнесу	1	9	10
3. Діяльність організації в межах обраної стратегії й тактики в соціальній сфері	3	6	9
4. Турбота компанії про добробут своїх співробітників	1	7	8
5. Створення безпечних умов праці, зміцнення здоров'я людей	0	8	8
6. Участь організації в розвитку інтелектуального і духовного потенціалу суспільства	1	7	8
7. Внесок компанії в охорону навколишнього середовища	1	8	9

Скоріш за все ці показники впливають на продуктивність праці та на результати фінансово-господарської діяльності підприємства. Таким чином, можна зробити висновок про те, що найсильніше на рівень соціальної відповідальності бізнесу впливають показники його основної діяльності, які й є кінцевим критерієм оцінки управління підприємством. Це відповідає позиції

теоретиків (М. Фрідмана, П. Друкер, Г. Форда), які стверджують, що основна соціальна задача підприємства – ефективне здійснення своєї основної діяльності.

З метою обчислення інтегрального показника рівня соціальної відповідальності необхідно брати до уваги саме показники прямого впливу та здійснювати оцінку за певним алгоритмом (рис. 3.1).

Вважаємо доцільним оцінку рівня соціальної відповідальності малого та середнього підприємництва здійснювати на основі загальних принципів, які наведено на рис. 3.2.



Рис. 3.1. Алгоритм визначення показника рівня соціальної відповідальності

Доцільним є оцінювати показники соціальної відповідальності з урахуванням наряду діяльності організації, тому що рівень соціальної спрямованості діяльності молочної дитячої кухні, яка є збитковою та виживає в ринкових умовах тільки за рахунок підтримки органами місцевого самоврядування, не визиває сумнів. Оцінці

рівня соціальної відповідальності підлягають підприємства та організації, юридичні особи та суб'єкти підприємницької діяльності, які здійснюють комерційну діяльність незалежно від форми власності та системи господарювання.

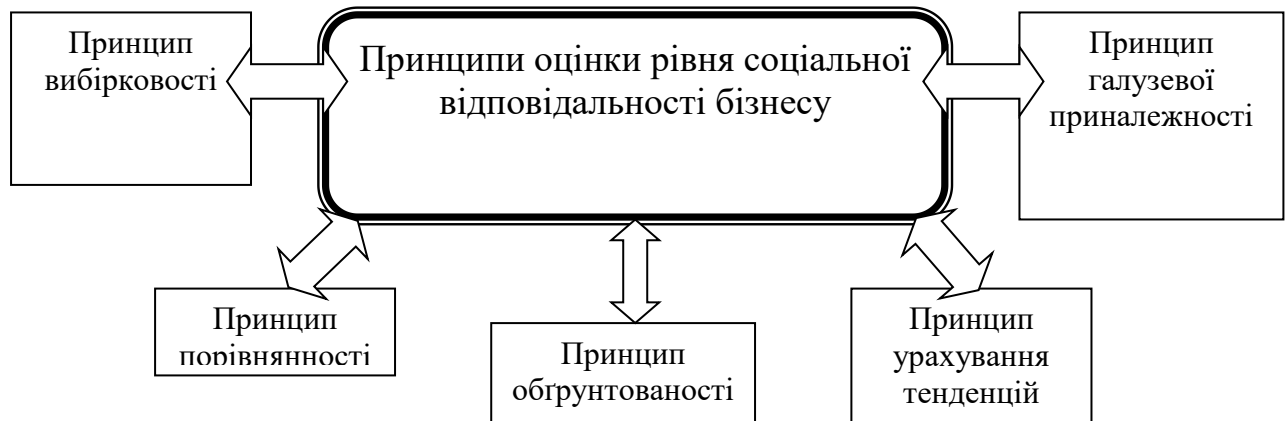


Рис. 3.2. Принципи оцінки рівня соціальної відповідальності малого та середнього підприємництва

При цьому має значення рівень конкуренції в галузі, тому що оцінювати рівень соціальної відповідальності підприємства з монопольним положенням на ринку не є доцільним. Такий підхід дозволить виділити з великої кількості діючих підприємств такі, які мають монопольне становище та діяльність яких підлягає державному регулюванню. Такі суб'єкти господарювання мають привілеї та захищені від впливу конкурентного середовища, тому оцінка рівня їх соціальної відповідальності не є доцільною.

Враховуючи наявність певних особливостей в різних сферах економіки, пропонується оцінювати показники рівня соціальної відповідальності незалежно від того, чи є вони обов'язковими (встановленими державою нормами), або реалізуються за ініціативою керівництва бізнес-одиниці (показники рівня добровільної соціальної відповідальності). Цього можна досягти за рахунок порівняння окремих показників з його середнім рівнем по галузі. Такий підхід дозволить врахувати специфіку діяльності підприємств різних галузей та порівнювати рівень соціальної відповідальності підприємств різних видів діяльності.

3.2. Методичне обґрунтування та критерії оцінки рівня соціальної відповідальності підприємництва

З метою здійснення кількісної та якісної оцінки необхідно розробити систему часткових показників, які впливають на результативний показник рівня соціальної відповідальності. При цьому у відповідності до принципу порівнянності якісна оцінка проводиться шляхом аналізу відносних показників діяльності підприємства.

Для оцінки рівня соціальної відповідальності бізнесу розроблена відповідна методика. Вона містить декілька послідовних етапів:

- 1) визначення часткових показників (критеріїв) соціальної відповідальності підприємства;
- 2) проведення бальної оцінки часткових критеріїв від 0 до 1 за шкалою;
- 3) графічна інтерпретація бальної оцінки часткових показників;
- 4) визначення інтегрального (результативного) показника рівня соціальної відповідальності бізнесу;
- 5) аналіз специфіки соціальної відповідальності підприємства з метою розробки конкретних рекомендацій з підвищення рівня соціалізації бізнесу.

У формалізованому вигляді оцінка рівня соціальної відповідальності бізнесу наведена на рис. 3.3. У відповідності до розробленої методики оцінки рівня соціальної відповідальності бізнесу запропоновані часткові показники діяльності підприємства, які прямо впливають на її рівень та можуть слугувати критеріями рівня соціальної відповідальності. Таким чином, інтегральний показник рівня соціальної відповідальності бізнесу являє собою функцію, значення якої залежить від величини часткових критеріїв соціальної відповідальності бізнесу:

$$S = f(K_1; K_2; \dots; K_i), \quad (3.1)$$

де $K_1, K_2, \dots, K_i$ – часткові критерії соціальної відповідальності бізнесу;

i – кількість часткових показників соціальної відповідальності бізнесу.

Запропоновані часткові показники рівня соціальної відповідальності бізнесу оцінюються в балах від 0 до 1, тобто мінімальне значення кожного з них прирівнюється нулю, а максимальне значення – одиниці (табл. 3.3).

З метою графічної інтерпретації аналітичних результатів обрано лепесткову діаграму. Осями координат такої діаграми є значення бальної оцінки часткових критеріїв рівня соціальної відповідальності бізнесу, а кількість осей діаграми дорівнює кількості часткових критеріїв.



Рис. 3.3. Методика оцінки рівня соціальної відповідальності бізнесу

Таблиця 3.3

Шкала проведення бальної оцінки часткових критеріїв соціальної відповідальності бізнесу

Найменування показника	Переведення за шкалою										
	0	0,1	0,2	0,3	0,4	0,5	0,6	0,7	0,8	0,9	1
Співвідношення обсягів виробництва (реалізації) на одного працівника підприємства з показником середнім по галузі	<-55	[-55; -40]	[-40; -30]	[-30; -20]	[-20; -10]	[-10; 0]	[0; 10]	[10; 20]	[20; 30]	[30; 40]	>=40
Річний темп приросту обсягів реалізації продукції (товарів, послуг, робіт)	<-55	[-55; -40]	[-40; -30]	[-30; -20]	[-20; -10]	[-10; 0]	[0; 10]	[10; 20]	[20; 30]	[30; 40]	>=40
Перевищення темпами зростання обсягів реалізації продукції темпів зростання операційних витрат	<-55	[-55; -40]	[-40; -30]	[-30; -20]	[-20; -10]	[-10; 0]	[0; 10]	[10; 20]	[20; 30]	[30; 40]	>=40
Темпи приросту продуктивності праці за аналізований період	<-55	[-55; -40]	[-40; -30]	[-30; -20]	[-20; -10]	[-10; 0]	[0; 10]	[10; 20]	[20; 30]	[30; 40]	>=40
Відхилення розміру ставок мінімальної заробітної плати, встановленої на підприємстві, від законодавчо встановленого рівня мінімальної заробітної плати	<-25	[-25; -20]	[-20; -15]	[-15; -10]	[-10; -5]	[-5; 0]	[0; 10]	[10; 20]	[20; 30]	[30; 40]	>=40
Частка працівників, які отримують заробітну плату нижче за рівень прожиткового мінімуму працездатного населення в області, в середньосписковій чисельності працівників	>50	[50; 40]	[40; 35]	[35; 30]	[30; 25]	[25; 20]	[20; 15]	[15; 10]	[10; 5]	[5; 0]	0
Відхилення розміру середньомісячної заробітної плати від середньогалузевого значення	<-55	[-55; -40]	[-40; -30]	[-30; -20]	[-20; -10]	[-10; 0]	[0; 10]	[10; 20]	[20; 30]	[30; 40]	>=40
ЧВс/100											
Частка витрат на соціальні програми для персоналу на одного працівника по відношенню до розміру середньомісячної заробітної плати	<-55	[-55; -40]	[-40; -30]	[-30; -20]	[-20; -10]	[-10; 0]	[0; 10]	[10; 20]	[20; 30]	[30; 40]	>=40
ЧВдобр/100											
Частка прибутку, яка використана на реалізацію соціальних програм за межами організації	1 - (ЧВповерн./100)										
Частка поверненої продукції в загальному обсязі виготовленої (реалізованої) продукції (товарів, послуг, робіт)	ЧВекол./100										
Рівень виконання обов'язкових програм з захисту екології	Зобов'язання виконані нечасно або не у повному обсязі										
Темпи приросту податкових та інших зобов'язань, термін виконання яких настав	>80	[80; 60]	[60; 40]	[40; 20]	[20; 0]	[0; -20]	[-20; -40]	[-40; -60]	[-60; -80]	[-80; -100]	Зобов'язання виконані вчасно, у повному обсязі
Інформування стейкхолдерів про стан і діяльність підприємства, укладання звітності	Обов'язкова фінансова та соціальна звітність не складаються					Складається лише обов'язкова фінансова, соціальна звітність не складається					Складаються обов'язкова фінансова та соціальна звітність

Бальні оцінки значення часткових показників відкладаються на осях. Поєднавши між собою значення бальних оцінок, отримуємо колоподібну фігуру. Наприклад, якщо отримано бальну оцінку часткових критеріїв рівня соціальної відповідальності для n -го підприємства відповідно до табл. 3.3, то діаграма матиме вигляд фігури, наведеної на рис. 3.3.

Таблиця 3.3

**Бальна оцінка часткових критеріїв рівня соціальної відповідальності
бізнесу ТОВ “Агропродукт Логістік”**

Частковий критерій (K)	Бальна оцінка часткового критерію (K_{δ})
K_1	0,5
K_2	0,7
K_3	0,5
K_4	0,4
K_5	0,8
K_6	1
K_7	0,5
K_8	1
K_9	0,5
K_{10}	1
K_{11}	0,3
K_{12}	0,6
K_{13}	0
K_{14}	1

Фактична площа колоподібної поверхні лепесткової діаграми є сумою площі трикутників, створених у ній бальною оцінкою значень часткових показників. Площу отриманої фігури визначаємо за формулою:

$$S_n = \frac{1}{2} (K_{\delta 1} K_{\delta 2} + K_{\delta 2} K_{\delta 3} + \dots + K_{\delta i} K_{\delta 1}) \sin \frac{360}{i}, \quad (3.2)$$

де $K_{\bar{o}i}$ – бальна оцінка i -го часткового критерію, i – кількість часткових критеріїв.

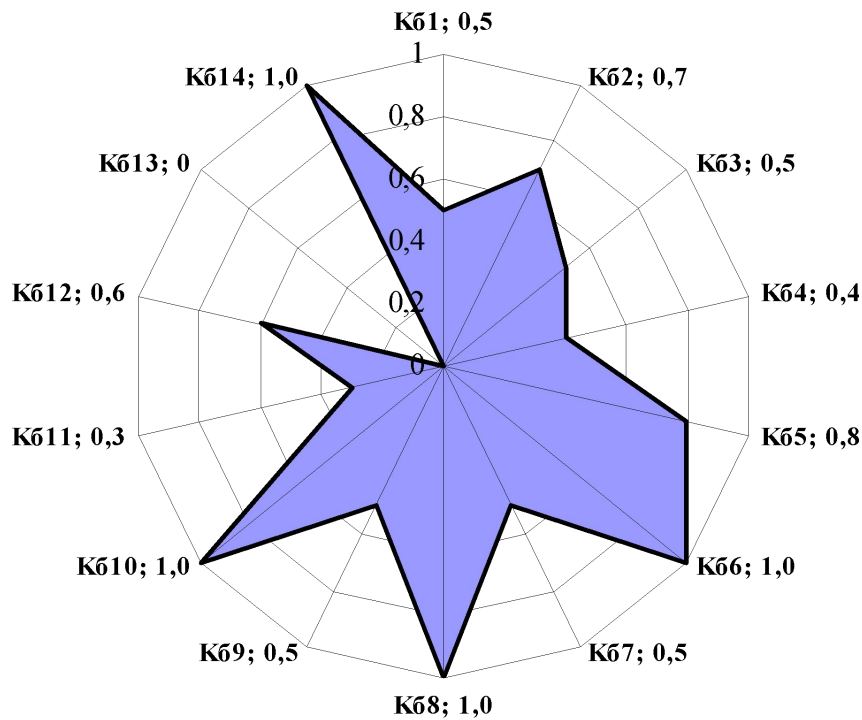


Рис. 3.3. Діаграма бальної оцінки часткових показників рівня соціальної відповідальності ТОВ “Агропродукт Логістік”

При максимальних значеннях бальної оцінки часткових критеріїв на діаграмі утворюється колоподібна поверхня, яка визначає максимально можливий рівень соціальної відповідальності бізнесу та виступає у якості еталона. Еталоном в нашому прикладі виступатиме умовне підприємство з найвищими показниками бальної оцінки часткових показників рівня соціальної відповідальності бізнесу.

Тобто бальна оцінка кожного часткового показника діяльності еталонного підприємства дорівнюватиме одиниці. Площа фігури, створеної боками лепесткової діаграми еталонного підприємства (рис. 3.4), характеризує максимально можливі досягнення підприємств в існуючих політичних та соціально-економічних умовах в регіоні, галузі та державі в цілому.

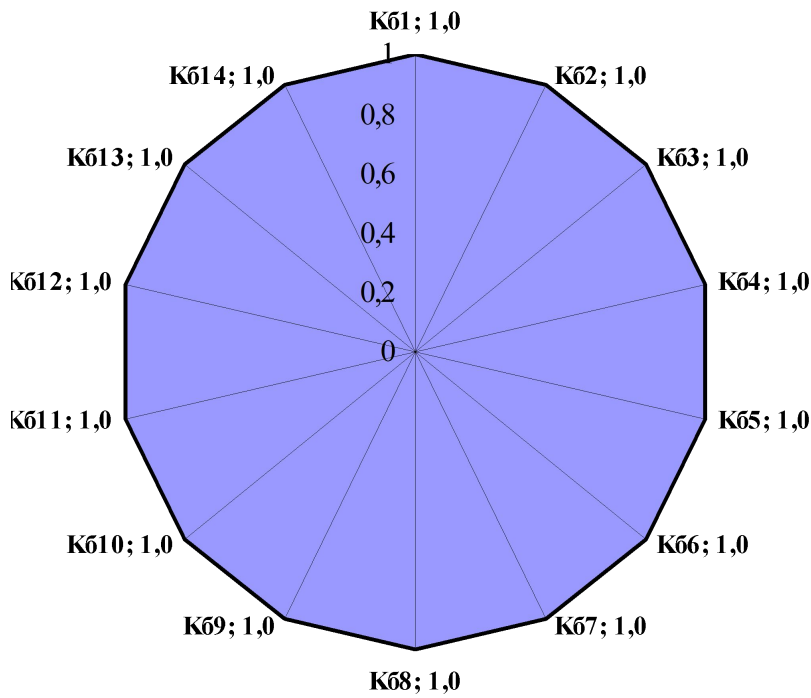


Рис. 3.4. Діаграма бальної оцінки часткових показників рівня соціальної відповідальності еталонного підприємства

Площа діаграми еталонного підприємства визначатиметься за формулою:

$$S_{\max} = \frac{1}{2} i \sin \frac{360}{i}. \quad (3.3)$$

Інтегральний показник рівня соціальної відповідальності бізнесу пропонується визначати як відношення фактичної площі діаграми конкретного підприємства до відповідної площі еталона, та розраховувати за формулою:

$$I = \frac{S_n}{S_{\max}}. \quad (3.4)$$

Врахувавши формули 3.2, 3.3, отримуємо:

$$I = \frac{\frac{1}{2} (K_{\bar{6}1} K_{\bar{6}2} + K_{\bar{6}2} K_{\bar{6}3} + \dots + K_{\bar{6}i} K_{\bar{6}1}) \sin \frac{360}{i}}{\frac{1}{2} i \sin \frac{360}{i}}. \quad (3.5)$$

Таким чином, інтегральний показник рівня соціальної відповідальності конкретного підприємства (організації, установи) визначатиметься за формулою:

$$I = \frac{K_{\bar{6}1} K_{\bar{6}2} + K_{\bar{6}2} K_{\bar{6}3} + \dots + K_{\bar{6}i} K_{\bar{6}1}}{i}, \quad (3.6)$$

де I – інтегральний показник рівня соціальної відповідальності бізнесу;

$K_{\bar{6}i}$ – бальна оцінка i -го часткового показника;

i – кількість часткових показників.

Враховуючи те, що значення бальної оцінки часткових показників еталонного підприємства дорівнює одиниці (максимально можливе значення), інтегральний показник його рівня соціальної відповідальності теж дорівнюватиме одиниці:

$$I_{\max} = 1. \quad (3.7)$$

Значення інтегрального показника рівня соціальної відповідальності бізнесу може коливатись від 0 до 1:

$$0 \leq I \leq 1. \quad (3.8)$$

Відповідно до наведених розрахунків, значення інтегрального показника рівня соціальної відповідальності n -го підприємства визначатиметься наступним чином:

$$I_n = \frac{0,5 \quad 0,7+0,7 \quad 0,5+0,5 \quad 0,4+0,4 \quad 0,8+0,8 \quad 1,0+1,0 \quad 0,5+0,5 \quad 1,0}{14} + \frac{1,0 \quad 0,5+0,5 \quad 1,0+1,0 \quad 0,3+0,3 \quad 0,6+0,6 \quad 0,6+0,6 \quad 0+0 \quad 1}{14} = 0,43 \quad (3.9)$$

У наведеному випадку величина інтегрального показника соціальної відповідальності n -го підприємства складатиме 0,43. Це свідчить про те, що в процесі здійсненні діяльності у звітному періоді підприємство лише на 43% дотримується принципів соціальної відповідальності бізнесу.

Однак, крім визначення інтегрального показника рівня соціальної відповідальності бізнесу важливим є аналіз спрямованості зусиль керівництва.

Враховуємо те, що часткові критерії соціальної відповідальності бізнесу обираються не раптовим чином, а існує можливість їх угруповання по певних ознаках. Тоді, існує можливість здійснення глибокого аналізу специфіки управління підприємством в розрізі впливу окремих часткових показників на результативний показник рівня соціальної відповідальності.

Наприклад, у ситуації ТОВ “Агропродукт Логістик” обрано для аналізу 14 часткових критеріїв. Будемо вважати, що вісім перших критерії є показниками фінансово-економічної діяльності, при чому критерії під номерами 4-8 характеризують ставлення керівництва до організації роботи працівників та питань оплати їх праці.

Тоді на лепестковій діаграмі наочно видно пріоритети управління та спрямованість управлінських рішень керівництва (рис. 3.5). Так пріоритети діяльності керівництва n -го підприємства переважно орієнтовані на внутрішнє середовище організації, про це свідчить розташування більшої частки площі колоподібної фігури лепесткової діаграми у правій половині графіку. Крім того значна частина графіку заповнює другу чверть кола, що характеризує значне приділення уваги питанням управління персоналом, забезпеченні певного рівня заробітної плати, соціальній підтримці та розвитку персоналу, тощо.

Останні шість часткових критерії є критеріями комплексності

дотримання принципів соціальної відповідальності бізнесу, на основі яких формується критерій максимального різноманіття соціальної політики підприємства (бізнесу). Більш рівномірне розподілення між частковими критеріями свідчить про те, що керівництво намагається розвивати усі прояви соціальної відповідальності. На n -му підприємстві питаннями благодійності та меценатству не займаються зовсім, проте екологічному розвитку приділяється значна увага.

Оцінити ступень та повноту соціальної відповідальності бізнесу за допомогою тільки цих критеріїв неможливо, тому в роботі пропонується доповнення інтегрального показнику рівня соціальної відповідальності підприємства якісним індексом. Якісний індекс соціальної відповідальності для j -го підприємства показує комплексність соціальної діяльності підприємства одиниці виміру - %) та розраховується за формулою:

$$I^{ЯК}(j) = \frac{1}{m} \sum_{i=1}^m x_{ij} \cdot 100\%, \quad (3.10)$$

де x_{ij} - булева змінна, яка приймає значення 1, якщо i -а ознака присутня на j -му підприємстві, та 0 – якщо ця ознака відсутня;

m - кількість ознак по яких оцінюється соціальна діяльність підприємства.

Пропонується для розрахунку якісного індексу соціальної відповідальності виділити наступні показники (рис. 3.5). Необхідність врахування якісної складової дотримання принципів соціальної відповідальності бізнесу обумовлена наступним: обсяг витрат на реалізацію благодійних та екологічних програм є однією з характеристик соціальної відповідальності.

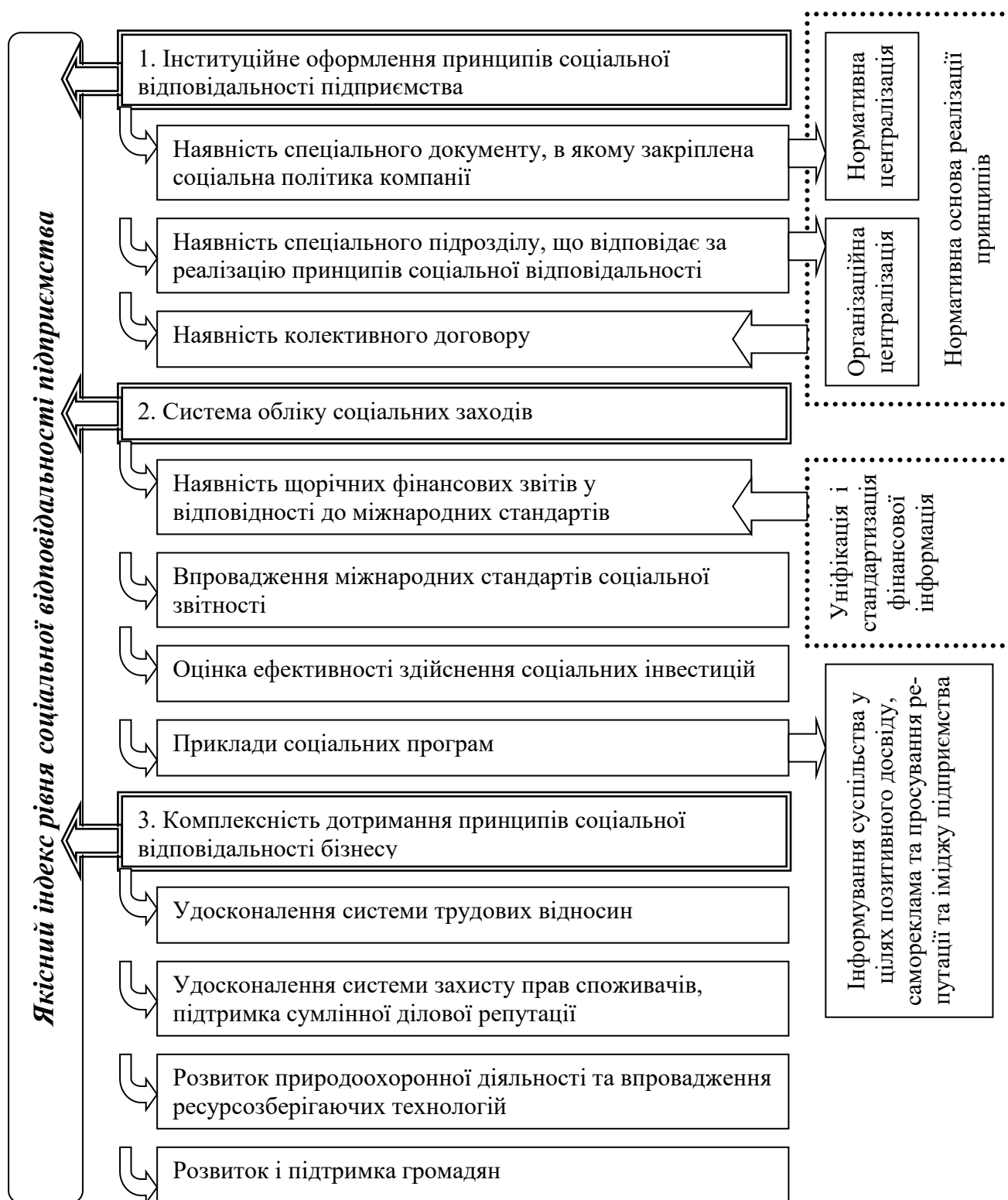


Рис. 3.5. Склад критеріїв якісної оцінки рівня соціальної відповідальності

Проте на практиці може спостерігатися, наприклад, поганий статистичний облік коштів, що виділяються, відсутність централізованого контролю та управління процесом, нераціональна концентрація на одному з напрямів діяльності, нерівномірність фінансування програм. Тому на

підприємстві повинна чітко контролюватися невідповідність кількісних та якісних сторін процесу. Але важкість розрахунку складається у наступному:

- 1) інституційне оформлення принципів соціальної відповідальності підприємства майже не здійснюється, а якщо на підприємстві існують деякі елементи, то розглядати їх з точки зору реалізації принципів некоректно;
- 2) система обліку соціальних заходів у тих аспектах, що розглядалися на рис. 3.5, не є суттєвою та має більш показовий характер.

Тому якісний індекс на підприємствах є невисоким, що обумовлює необхідність розробки заходів оптимізації співвідношення зусиль та ресурсів, що спрямовуються на досягнення комерційних цілей та реалізацію принципів соціальної відповідальності бізнесу.

Пропонується дослідити за допомогою визначених часткових критеріїв соціальної відповідальності бізнесу специфіку соціально-відповідальної орієнтації підприємства на основі матриці «Економічна обґрунтованість та соціальна доцільність бізнесу» (рис. 3.6).

Економічна обґрунтованість бізнесу повинна показати економічну доцільність та економічну ефективність бізнес-процесів на підприємстві. Критерій соціальної доцільності повинен бути обраний задля формування моделі співпраці бізнес-структури як всередині бізнесу (наприклад з найманими робітниками), так і зовні (наприклад з конкурентами, постачальниками). Тобто рівень цього показника свідчить про рівень доцільності здійснення соціально спрямованої політики.

У відповідності до наведеної матриці рівень економічної обґрунтованості різних проявів діяльності підприємства змінюється по горизонталі. Тобто переміщення бальної оцінки часткових показників рівня соціальної відповідальності паралельно осі «економічна обґрунтованість» характеризує зростання рівня дотримання керівництвом підприємства певних економічних законів та принципів.

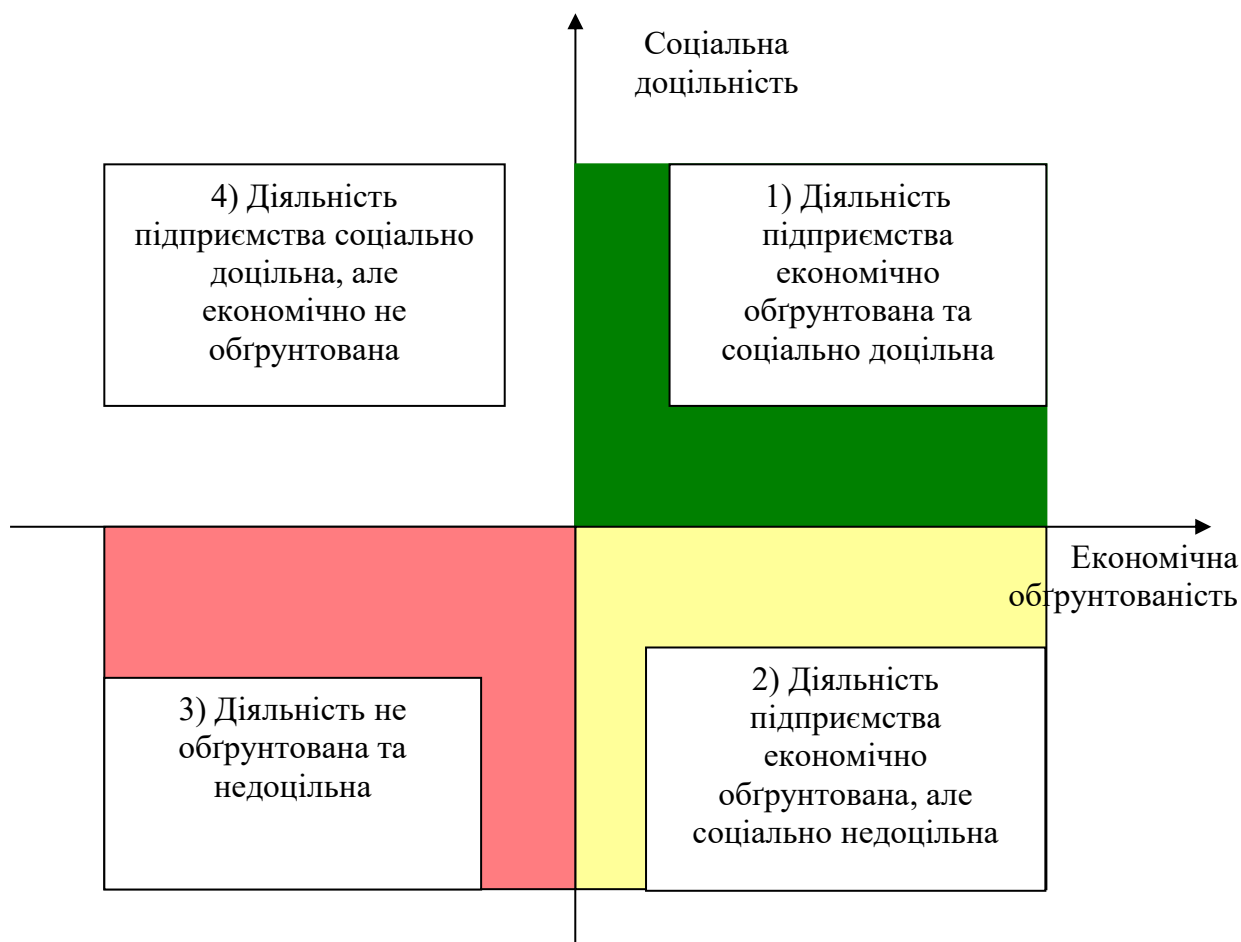


Рис. 3.6. Матриця «Економічна обґрунтованість та соціальна доцільність бізнесу»

Рівень соціальної доцільності бізнесу впливає на вертикальне розташування інтегрального показника рівня соціальної відповідальності підприємства. Тому його переміщення по вертикалі зазначатиме якісне зростання соціальної спрямованості дій керівництва.

Відповідно до матриці «Економічна обґрунтованість та соціальна доцільність бізнесу» теоретично стають можливими чотири ситуації:

1) діяльність підприємства здійснюється в межах встановлених економічних норм, з боку керівництва спостерігається прагнення досягнення найбільших результатів за найменших витрат живої та уречевленої праці. Крім того керівництво підприємства всебічно прагне за можливістю реалізовувати соціально значущі заходи, як в межах підприємства, так і брати участь в реалізації соціальних заходів у зовнішньому оточенні;

2) діяльність підприємства здійснюється тільки задля досягнення економічних результатів, тобто керівництво підприємства не здійснює фінансування заходів соціального спрямування в межах підприємства, не бере участі в реалізації соціальних заходів у зовнішньому оточенні, або ця діяльність здійснюється нерегулярно, не є системною або характеризується незначними масштабами;

3) діяльність підприємства економічно не обґрунтована, та соціально недоцільна: ні з точки зору економічного розвитку, ні з точки зору соціальної спрямованості, керівництво підприємства не підтримує соціально важливі програми, та не вважає за потрібне (доцільне) співпрацювати як з внутрішнім, так і зовнішнім оточенням;

4) діяльність підприємства характеризується економічно не обґрунтованою, однак прагне підтримувати реалізацію соціально спрямованих заходів, орієнтованих на працівників та/або у відповідності до потреб громади.

Однак на практиці оцінки рівня соціальної відповідальності бізнесу можна брати до уваги лише три з них. Це пов'язано з тим, що підприємства, діяльність яких є економічно не обґрунтованою, не в змозі довго здійснювати соціальні заходи. Тому на практиці недоцільно розглядати можливість виникнення четвертої ситуаційної моделі: «Діяльність підприємства економічна не обґрунтована, але соціально доцільна». Наприклад, підвищення соціальних стандартів підприємства потребує матеріальних витрат. Підприємства, діяльність яких економічно не обґрунтованою, не в змозі їх запропонувати.

За даними про бальну оцінку часткових показників рівня соціальної відповідальності ТОВ «Агропродукт Логістик» можна провести аналіз співвідношення економічної обґрунтованості та соціальної доцільності (рис. 3.7).

Відповідно до даних наведеної схеми визначаємо спрямованість діяльності керівництва, а саме:

- сумарне значення бальної оцінки часткових критеріїв, які характеризують соціальну доцільність діяльності бізнесу, збільшують

загальний рівень соціальної доцільності бізнесу;

- сумарне значення бальної оцінки часткових критеріїв, які характеризують соціальну недоцільність діяльності бізнесу, зменшують загальний рівень соціальної доцільності бізнесу;

- сумарне значення бальної оцінки часткових критеріїв, які характеризують економічну обґрунтованість діяльності бізнесу, збільшують загальний рівень економічної обґрунтованості бізнесу;

- сумарне значення бальної оцінки часткових критеріїв, які характеризують економічну не обґрунтованість діяльності бізнесу, зменшують загальний рівень економічної обґрунтованості бізнесу.

Найменування часткового показника			Бальна оцінка показника											
			0	0,1	0,2	0,3	0,4	0,5		0,6	0,7	0,8	0,9	1
			Соціальна доцільність											
			Недоцільна							Доцільна				
K_1	Економічна обґрунтованість	Не обґрунтована						0,5						
K_2										0,7				
K_3								0,5						
K_4							0,4							
K_5											0,8			
K_6		Обґрунтована											1	
K_7								0,5						
K_8													1	
K_9								0,5						
K_{10}													1	
K_{11}						0,3								
K_{12}										0,6				
K_{13}			0											
K_{14}													1	

Рис. 3.7. Аналіз розподілу часткових показників діяльності n -го підприємства на основі матриці «Економічна обґрунтованість та соціальна доцільність бізнесу»

При аналізі співвідношення економічної обґрунтованості та соціальної доцільності діяльності підприємства ці показники відповідатимуть даним табл. 3.5.

Максимальне значення показників соціальної доцільності (B^{CD}) та економічної обґрунтованості бізнесу (B^{EO}) дорівнюватимуть кількості часткових показників (i), що вказує на високу економічну обґрунтованість діяльності підприємства та соціальну спрямувань політики керівництва підприємства.

Таблиця 3.4

Аналіз показників економічної обґрунтованості та соціальної доцільності підприємства

Найменування показника	Умовне позначення (розрахунок)	Значення показника
Сумарне значення балів часткових показників сектору «Соціально доцільно»	B^{CD}	5,4
Сумарне значення балів часткових показників сектору «Соціально недоцільно»	B^{CHD}	3,4
Сумарне значення балів часткових показників сектору «Економічно обґрунтовано»	B^{EO}	6,7
Сумарне значення балів часткових показників сектору «Економічно не обґрунтовано»	B^{ENO}	2,1
Максимальне значення показника соціальної доцільності бізнесу	$B_{\max}^{CD}$	14
Максимальне значення показника економічної обґрунтованості бізнесу	$B_{\max}^{EO}$	14
Підсумкове значення показника соціальної доцільності бізнесу	$CD = B^{CD} - B^{CHD}$	2
Підсумкове значення показника економічної обґрунтованості бізнесу	$EO = B^{EO} - B^{ENO}$	4,6
Рівень соціальної доцільності бізнесу	$Y = \frac{CD}{B_{\max}^{CD}}$	0,14
Рівень економічної обґрунтованості бізнесу	$X = \frac{EO}{B_{\max}^{EO}}$	0,33

У випадку аналізу економічної обґрунтованості та соціальної доцільності діяльності ТОВ «Агропродукт Логіст» зазначимо, що з прийнятою кількістю у 14 часткових показників показники рівня економічної

обґрунтованості та рівня соціальної доцільності діяльності підприємства становлять відповідно 14% та 33%.

На підставі проведених розрахунків зробимо висновок, що можливим та необхідним є комплексний тривимірний підхід до дослідження соціальної відповідальності бізнесу. Вважаємо доцільним порівняння трьох показників діяльності різних підприємств: інтегральних показників рівня соціальної відповідальності; рівня економічної обґрунтованості бізнесу та рівня соціальної доцільності бізнесу.

У нашому випадку дослідження рівня соціальної відповідальності бізнесу n -го підприємства можливим стає порівняння його позиції з еталонним підприємством на основі даних табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Співставлення показників економічної обґрунтованості та соціальної доцільності діяльності ТОВ «Агропродукт Логістик» та еталонного підприємства

Підприємство	Рівень економічної обґрунтованості бізнесу	Рівень соціальної доцільності бізнесу	Інтегральний показник рівня соціальної відповідальності бізнесу
	X	Y	I
Підприємство ТОВ «Агропродукт Логістик»	12	4	0,85
Еталонне підприємство	4	-2	0,2

Результати аналізу соціальної відповідальності бізнесу на основі запропонованої тривимірної моделі дає можливість зробити висновок про те, що в цілому діяльність умовного підприємства є економічно обґрунтованою та соціально доцільною, оскільки його позиція зазначена у секторі «Економічно обґрунтовано та соціально доцільно».

Однак керівництво підприємства приділяє більше уваги реалізації економічних цілей діяльності, ніж соціальним. Про це свідчать не тільки дані аналітичних розрахунків, але й розташування відносно початку відліку на графіку.

3.3. Результати апробації методики оцінки соціальної відповідальності підприємства

З метою проведення апробації запропонованої методики оцінки соціальної відповідальності підприємств обрано ТОВ “Агропродукт Логістик”.

Діяльність обраного підприємства відповідає встановленим вимогам: вони є комерційним підприємством, діяльність якого спрямована на отримання прибутку, його розподіл та використання.

В якості часткових критеріїв соціальної відповідальності бізнесу обрані 14 показників діяльності підприємства, а саме:

- 1) співвідношення обсягів виробництва (реалізації) на одного працівника підприємства з показником середнім по галузі;
- 2) річний темп приросту обсягів реалізації продукції (товарів, послуг, робіт);
- 3) перевищення темпами зростання обсягів реалізації продукції темпів зростання операційних витрат;
- 4) темпи приросту продуктивності праці за аналізований період;
- 5) відхилення розміру ставок мінімальної заробітної плати, встановленої на підприємстві, від законодавчо встановленого значення;
- 6) частка працівників, які отримують заробітну плату нижче за рівень прожиткового мінімуму працездатного населення в області, в середньосписковій чисельності працівників;
- 7) відхилення розміру середньомісячної заробітної плати від середньогалузевого значення;
- 8) частка витрат на соціальні програми для персоналу на одного працівника по відношенню до розміру середньомісячної заробітної плати;
- 9) темпи створення додаткових робочих місць (або скорочення кількості працівників);
- 10) частка прибутку, яка використана на реалізацію соціальних програм за межами організації;

11) частка в загальному обсязі виготовленої (реалізованої) продукції (товарів, послуг, робіт) продукції, яка була повернена з причин її недоброякісності або браку;

12) рівень виконання обов'язкових програм з захисту екології;

13) темпи приросту податкових та інших зобов'язань, термін виконання яких настав;

14) інформування стейкхолдерів про стан і діяльність підприємства, укладання звітності.

Наведені часткові критерії є соціально значущими. Перші 8 критеріїв характеризують спрямованість дій керівництва на вирішення внутрішніх задач організації, останні критерії вказують на зовнішні орієнтири діяльності підприємства (формування та підтримку позитивної репутації та корпоративного іміджу у зовнішньому оточенні, участь у вирішенні соціальних та екологічних програм регіону тощо). Часткові критерії під номерами 5-8 характеризують орієнтованість керівництва на підтримку програм забезпечення та розвитку персоналу.

Відповідно до запропонованої методики необхідно провести оцінку рівня соціальної відповідальності підприємств, обраних в якості об'єктів дослідження, яка проводиться поетапно.

1) визначення часткових критеріїв рівня соціальної відповідальності підприємств. Сформовано вихідні дані для аналізу. В якості джерел такої інформації обрано фінансову та статистичну звітність відповідних підприємств, статистичні дані за видами діяльності сформовано на основі офіційної інформації, яку надає державний комітет статистики України (табл. 3.7).

2) на основі наведених вихідних даних про діяльність підприємств, обраних у якості об'єктів для апробації результатів дослідження, визначаються значення часткових критеріїв рівня соціальної відповідальності. Далі проводиться їх бальна оцінка за рекомендованою шкалою від 0 до 1, наведеною у табл. 3.3. Результати проведення такої бальної оцінки часткових критеріїв за кожним підприємством наведено у табл. 3.6.

Вихідні дані про діяльність ТОВ “Агропродукт Логістик” у 2024 р.

Показник	Значення
1	2
Середньогалузевий показник обсягів виробництва (реалізації) за звітний період, тис.грн.	258942,42
Обсяги реалізації продукції (товарів, послуг, робіт) у попередньому періоді, тис.грн.	50231,00
Обсяги реалізації продукції у звітному періоді, тис.грн.	72519,00
Розмір операційних витрат у попередньому періоді, тис.грн.	44079,00
Розмір операційних витрат у звітному періоді, тис.грн.	60867,00
Розмір прибутку (збитків), тис.грн.	2006,00
Середньомісячна чисельність зайнятих працівників за видом діяльності, осіб.	60
Середньооблікова чисельність працівників у попередньому періоді, осіб	58
Середньооблікова чисельність працівників у звітному періоді, осіб	60
Обсяг продукції, поверненої підприємству з причин недоброякісності, браку тощо, тис.грн.	22,1
Сума зобов'язань, термін виконання яких настав, на початок звітного періоду, грн.	860,00
Сума зобов'язань, у тому числі податкових, термін виконання яких настав, на кінець звітного періоду, грн.	3287,00
Витрати на соціальні програми підтримки та розвитку, тис.грн.	2,74
Мінімальний розмір заробітної плати в організації, грн.	18000,0
Законодавчо встановлений розмір мінімальної заробітної плати, грн.	8000,0
Кількість працівників, яка отримує заробітну плату нижче за рівень прожиткового мінімуму, осіб	0
Розмір середньомісячної заробітної плати, грн.	21000,0
Розмір середньомісячної заробітної плати по галузі, грн.	24000,0
Витрати на реалізацію соціально важливих програм за межами організації, тис.грн.	7,1
Підприємство укладає обов'язкові форми звітності (да-1, ні-0)	1
Підприємство складає та розповсюджує соціальну звітність (да-1, ні-0)	0
Фактичні витрати підприємства на реалізацію екологічних програм, тис.грн.	17,4
Розмір обов'язкових витрат підприємства на реалізацію екологічних програм, тис.грн.	8,12

3) будуються лепесткові діаграми на основі даних бальної оцінки часткових критеріїв соціальної відповідальності підприємств (рис. 3.8).

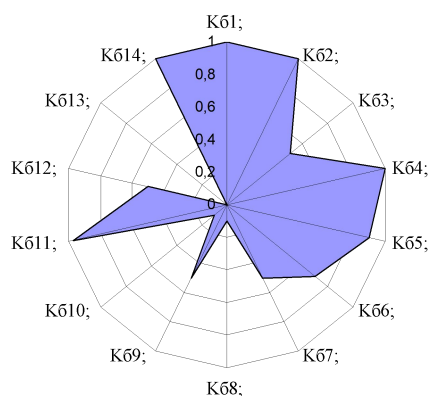


Рис. 3.8. Діаграми бальної оцінки часткових критеріїв соціальної відповідальності бізнесу підприємства, обраного у якості об'єкту дослідження

4) визначається інтегральний показник рівня соціальної відповідальності підприємств на основі бальної оцінки часткових критеріїв;

5) проведемо аналіз спрямованості дій та дотримання принципів соціальної відповідальності бізнесу керівництвом підприємств, обраних в якості об'єкта дослідження, на основі матриці «Економічної обґрунтованості та соціальної доцільності бізнесу». Для цього результати бальної оцінки кожного часткового критерію розподіляються в секторах матриці. На основі отриманих даних можна провести аналіз рівня економічної обґрунтованості та соціальної доцільності діяльності підприємств.

Результати аналізу доводять, що ТОВ «Агропродукт Логістик» має середній рівень економічної обґрунтованості, яким характеризується діяльність підприємства (56%). На основі даних, отриманих в ході аналізу, можна зробити наступні висновки про рівень соціальної відповідальності бізнесу підприємства, обраного в якості об'єктів дослідження:

- 1) середній рівень соціальної відповідальності бізнесу;
- 2) діяльність керівництва підприємства має пріоритетну спрямованість на забезпечення економічної обґрунтованості бізнесу, про це свідчить перевищення рівня економічної обґрунтованості бізнесу, над рівнем

соціальною доцільністю. Це може свідчити про відсутність розуміння керівництвом сутності, можливостей та переваг, які дає соціально-відповідальна позиція підприємства;

3) лепесткові діаграми, побудовані за бальними оцінками часткових критеріїв соціальної відповідальності бізнесу, вказують на те, що керівництво підприємства прагне підтримувати певний рівень репутації та формувати імідж відповідальної бізнес-одиниці, тому що колоподібна фігура зміщена у другу половину графіку, що характеризує спрямованість дій керівництва на вирішення зовнішніх цілей.

Запропонована тривимірна методика оцінки рівня соціальної відповідальності бізнесу має ряд переваг, а саме:

- адаптивність. Тобто її застосування дає можливість формування переліку часткових критеріїв оцінки рівня соціальної відповідальності бізнесу у відповідності до вимог часу та потреб аналітиків, адаптувати його у відповідності до зміни соціально-економічних відносин в країні. Наприклад, для проведення рейтингу серед підприємств певного регіону або міста, представники державних органів влади можуть змінювати або доповнювати перелік часткових критеріїв у відповідності до соціальної значущості тих чи інших проявів діяльності підприємства для громади;

- дійсність результатів. Для проведення оцінки рівня соціальної відповідальності необхідно мати лише офіційно задекларовані дані про роботу підприємства (показники фінансової та статистичної звітності). Тому не виникає сумнівів у правдивості наданих для аналізу даних, а офіційна інформація є доступною;

- можливість застосування незалежними експертами. У зв'язку з тим, що оцінка рівня соціальної відповідальності за наведеною методикою спирається лише на офіційній інформації, стає можливим її застосування незалежними зовнішніми аудиторami. У якості останніх можуть виступати представники місцевої влади, громадські об'єднання та спілки, засоби масової інформації та рейтингові агентства;

- простота застосування. Застосування наведеної методики не потребує спеціальних знань та навичок від аналітика, тому є перспективною для застосування у приватному бізнес-секторі економіки, для підприємств з невеликою чисельністю персоналу. Проведення оцінки рівня соціальної відповідальності бізнесу стає можливим при мінімальних витратах часу та праці;

- можливості застосування автоматизованих інформаційних систем. При проведенні оцінки рівня соціальної відповідальності бізнесу можливо застосовувати засоби ЕОМ для проведення відповідних розрахунків та графічної інтерпретації даних. Існує можливість розробки спеціальної програми оцінки рівня соціальної відповідальності бізнесу на основі запропонованої тривимірної методики;

- високий рівень аналітичності. Методика тривимірної оцінки рівня соціальної відповідальності бізнесу враховує всі вагові прояви діяльності підприємства з позиції як економічної обґрунтованості, так і соціальної доцільності. Крім того, систематичне проведення аналізу даних за певні проміжки часу (наприклад, за рік) надасть можливість відслідковувати певні зміни та тенденції;

- наочне сприйняття результатів. Графічна інтерпретація результатів аналізу дає можливість наочно без володіння додаткової інформації про діяльність підприємств проводити рейтинги, тобто має практичну цінність.

Таким чином, результати аналізу можуть служити основою для розробки рейтингів соціальної відповідальності підприємств, стане додатковим стимулом для ознайомлення з перевагами соціально-відповідальної позиції підприємств та дотримання даної концепції в своїй діяльності. Крім того, результати дослідження можуть стати основою для розробки комплексу заходів, які сприятимуть в подальшому підвищенню рівня соціальної відповідальності.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі на основі проведених досліджень здійснені теоретичне узагальнення і практичне вирішення актуальної науково-практичної задачі, що полягає в розробці пропозицій щодо оцінки рівня соціальної відповідальності підприємництва, що дозволило сформулювати такі висновки:

1. З'ясовано, що проблема становлення соціальної відповідальності бізнесу (підприємництва) не є новою для України, вона частіше стає темою для дискусій, однак недостатньо досліджена в Україні. У законодавстві жодної іноземної країни поняття соціальної відповідальності бізнесу сьогодні не має однозначного визначення. Однак питання розуміння ролі організацій, підприємств у розвитку суспільства було предметом дослідження і дискусій, починаючи з давніх часів.

2. Узагальнено більш широке визначення соціальної відповідальності малого та середнього підприємництва. Соціальна відповідальність малого та середнього підприємництва розглядається як комплексне поняття, яке визначає реалізацію суб'єктами малого та середнього підприємництва системи заходів, як врегульованих державою (в межах дотримання законів), так і добровільних (за ініціативою підприємства). Зазначено, що реалізація цих заходів спрямована на максимізацію позитивного впливу підприємництва на суспільство у відповідності до інтересів зацікавлених осіб, громади, в межах якої підприємство здійснює свою діяльність, і суспільства в цілому. Основою соціальної відповідальності є раціональне господарювання в процесі здійснення виробничої діяльності з урахуванням моральних цінностей суспільства на принципах відкритості і прозорості.

3. Дослідження ролі соціальної відповідальності бізнесу в сучасних умовах дало можливість заключити, що економіка базується на економічній етиці. Виявлено чинники, які зумовлюють підвищення значення соціальної відповідальності бізнесу в сучасних умовах, а саме: зростання чисельність населення планети, зменшення кількості ресурсів, забруднення навколишнього

середовища, посилення етичного контролю суспільства над бізнесом та глобалізація інформації.

4. Розвиток соціальної відповідальності бізнесу в ринкових умовах визначає розвиток транснаціональних корпорацій, малих та середніх підприємств, зміцнення їх співпраці з громадськістю, залучення до урядових програм; взаємодію політичних, соціальних та економічних суб'єктів, засновану на принципі соціального партнерства, що дозволяє забезпечити стабільний поступовий розвиток окремих регіонів і держави в цілому, та започаткування добровільної ініціативи підписання Глобального Договору ООН з метою налагодження співпраці у соціальній сфері та сфері захисту навколишнього середовища.

5. Зазначено, що проблеми соціальної відповідальності бізнесу відзначаються складністю, мінливістю та різноманітністю. Підприємцві краще приймати рішення з огляду на пріоритети прибутковості бізнесу, однак багато хто з підприємців прагне до гармонійного поєднання інтересів бізнесу та соціальної відповідальності. Концепція корпоративної соціальної відповідальності розвивається, змінюється та удосконалюється. В західних країнах соціальна відповідальність бізнесу функціонує як стійкий соціальний інститут, вона раціональна та ефективна. Це відрізняє її від благодійної діяльності та філантропії.

6. Зазначено, що соціальна звітність не є обов'язком організації, навпроти, вона дає компанії нові можливості. А саме: можливості підвищення соціального рейтингу компанії за рахунок підвищення рівня довіри суспільства до підприємства, отримання репутації чесної компанії; застосування в повсякденній практиці компанії системи постійного діалогу із зацікавленими особами з метою підвищення стійкості бізнесу; підвищення мотивації працівників, зниження плинності кадрів, залучення інтелектуальних ресурсів. З'ясовано, що 90% європейських компаній систематично інформують широкий загал про свої ініціативи та програми соціальної відповідальності.

7. Визначено, що дотримання концепції соціальної відповідальності

бізнес-структурами надає їм конкурентні переваги: підвищення репутації компанії, прискорення темпів зростання компанії, її прибутковості; формування позитивного іміджу компанії, її продукції; забезпечення довіри партнерів і лояльності персоналу за рахунок підвищення якості роботи і впровадження технічних інновацій; спрощення доступу до капіталу через краще розкриття інформації, її прозорість, інформованість інвесторів, виконання вимог у галузі корпоративного управління, збільшення розмірів і термінів інвестування, скорочення витрат на залучення капіталу за рахунок зниження ризиків; упорядкування бізнес-процесів, модернізація систем управління і впровадженням систем внутрішнього контролю за використанням ресурсів і результатами роботи; проведення соціально-екологічного аудиту та зниження ризиків бізнес-процесів; розвиток персоналу, підвищення продуктивності праці, запобігання плинності кадрів, залучення кращих спеціалістів на ринку; розвиток і збереження інтелектуального капіталу, управління ризиками компанії за рахунок діалогу з зацікавленими сторонами, своєчасного виявлення й вирішення виникаючих проблем.

8. Методика дослідження проблеми соціальної відповідальності бізнесу як явища сучасної економіки враховує зв'язок із зовнішніми та внутрішніми суб'єктами організації, взаємодію програм внутрішньої і зовнішньої політики фірми, міждисциплінарний та багаторівневий характер проблеми, використання сукупності наукових підходів, дотримання принципу історизму.

9. Спостерігається світова тенденція впровадження принципів соціальної відповідальності в практичній діяльності підприємств. Виявлено, що соціально відповідальні ініціативи бізнесу мають глибоку традицію в західному світі. Однак, в різних країнах відносини між зацікавленими сторонами різні, а моделі корпоративного управління різняться в правовому та ідеологічному полі.

10. Зроблена якісна характеристика моделей соціальної відповідальності бізнесу: англосаксонської (американської) та рейнської (європейської). В ході дослідження специфіки вказаних моделей проведено порівняльний аналіз, виділено їх особливості та характерні риси. В моделях кардинально

відрізняються джерела регулювання діяльності підприємств та ідеологія бізнесу. Кожна з моделей соціальної відповідальності бізнесу має свої переваги і недоліки, тому, рідко застосовується у чистому вигляді.

11. Процес становлення соціальної відповідальності бізнесу в Україні має певні особливості: найважливішу роль у процесі соціалізації бізнесу мають історичні традиції, які визначають національні особливості програм корпоративної соціальної відповідальності, а соціально активна позиція підприємств сприймаються місцевою владою як схема мінімізації оподаткування прибутку.

12. Виявлено, що в Україні пошуки можливостей створення конкурентних переваг вийшли за межі управління якістю продукції та ціновими детермінантами. Для забезпечення конкурентоспроможності виникає необхідність позиціонування компанії як соціально активної та соціально відповідальної. Проблема соціальної відповідальності бізнесу стає предметом обговорення в колі науковців, підприємців і політиків. Зроблено висновок, що з розвитком у державі ринкових відносин відбувається усвідомлення, що від бізнесу очікують участі у вирішенні соціальних проблем.

13. Метою подолання проблем становлення соціальної відповідальності бізнесу в Україні необхідно розробити систему заохочення підприємницької ініціативи і формування нової філософії бізнесу. Подальше вирішення цих проблем необхідно проводити комплексно і своєчасно, оскільки відчуженість держави від вирішення проблем розвитку господарських систем може призвести до негативних економічних наслідків і негативних соціальних зрушень. Зазначено, що стимулом для організацій може стати розповсюдження інформації про соціальну діяльність бізнес-сектору, що буде спонукати громадськість до пошуку шляхів і створення механізмів стимулювання соціальної відповідальності підприємств.

14. Основними напрямками підтримки розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні повинні бути такі заходи: розробка державних програм, впровадження комплексу податкових пільг з метою

стимулювання соціально відповідальних дій підприємців; консолідація зусиль комерційних, урядових, громадських організацій, ЗМІ, щодо розповсюдження практики реалізації соціальних програм; розповсюдження передового досвіду підприємців в області благодійної діяльності, меценатства й інших соціально відповідальних дій.

15. У роботі запропоновано тривимірний підхід до дослідження соціальної відповідальності бізнесу, тобто порівняння трьох показників діяльності різних підприємств: інтегральних показників рівня соціальної відповідальності, економічної обґрунтованості та соціальної доцільності. Запропонована тривимірна методика оцінки рівня соціальної відповідальності бізнесу має ряд переваг, а саме: адаптивність, дійсність результатів, можливість застосування незалежними експертами, простота застосування, можливості застосування автоматизованих інформаційних систем, високий рівень аналітичності та наочне сприйняття результатів.

16. Результати апробації методики оцінки соціальної відповідальності підприємств доводять дієвість запропонованої тривимірної методики рівня соціальної відповідальності бізнесу. А інформація, отримана в ході проведення досліджень, може служити основою для складання рейтингів соціальної відповідальності підприємств, стати додатковим стимулом для ознайомлення з перевагами соціально-відповідальної позиції підприємств та дотримання даної концепції в своїй діяльності. Крім того, результати дослідження є основою для розробки комплексу заходів, які сприятимуть в подальшому підвищенню рівня соціальної відповідальності вітчизняних підприємств.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Нагірна Н. Український бізнес може бути соціально відповідальним. *Діловий тиждень*. 2004. № 22. С. 12-17.
2. Історія економічних вчень. Х.: ТОВ «Р.И.Ф.», 2002. 320с.
3. Fridman M. The social responsibility of business is to increase its profit. *New York Times*. 1970. 13 Sept., 33. P. 122-126.
4. Туркін С. Навіщо бізнесу соціальна відповідальність. 2007. URL: <http://www.7-40.com.ua> (дата звернення: 15.09.2025).
5. Воробей В. Корпоративна соціальна відповідальність чи вигода?. Києво-Могилянська Бізнес Студія. 2005. №10. С.18-29.
6. Данилишин Б.М., Куценко В.І., Остафійчук Я.В. Сфера та ринок послуг у контексті соціальної модифікації суспільства: моногр. Рада по вивч. продукт. сил України НАН України. К.: Нічлава, 2005. 327 с.
7. Лібанова Е.М. Людський розвиток в Україні: можливості та напрями соціальних інвестицій: моногр. НАН України. Ін-т демографії та соц. дослідж., Держкомстат України. К., 2006. 356 с.
8. Артеменко І.А. Європейський соціальний діалог і кооперація. *Соціальна економіка*. 2009. №1. С. 205-212.
9. Руденко І., Пустовійт Р. Витоки та сучасні тенденції соціальної відповідальності бізнесу. Українсько-американська програма партнерства громад. 2005. № 3 (29). С. 2-9.
10. Гогоуля О.П. Соціальна відповідальність бізнесу. Матеріали Інтернет-конференції «Соціум. Наука. Культура». 2006. URL: http://socium.sitcity.ru./ltext_2701122807.phtml?p_ident=ltext_2701122807.p_2701222756 (дата звернення: 22.09.2025).
11. Соціальна відповідальність бізнесу як запорука соціальної злагоди в суспільстві. К.: «ПРОФІНФОРМ» ФПУ. 2005. 48 с.
12. Ющенко К. Корпоративна соціальна відповідальність: глобальний

аспект. Виступ на XVII Економічному Форумі у Криниці, Польща. Криниця. 2007. URL: <http://www.president.gov.ua/news/9359.html> (дата звернення: 20.09.2025).

13. Українська ліга зі зв'язків із громадськістю першою в Україні отримала сертифікат про приєднання до Глобального договору ООН. Прес-реліз. *Українська бізнес-ліга. Проекти*. URL: <http://www.pr-liga.org.ua/2/14/16> (дата звернення: 25.09.2025).

14. Corporate Social Responsibility, News and Resources. URL: <http://www.mallenbaker.net/csr/index.php> (дата звернення: 30.09.2025).

15. Конкурентоспроможність: країна, регіон, підприємство. Рада конкурентоспроможності України; За ред. Ю.В.Полунєєва. К.: ЛАТ & К, 2006. 176 с.

16. Шевчук А.В. Соціальна роль бізнесу в моделях корпоративного управління. *SPERO*. 2005. № 2. С.17-26.

17. Обзор тенденций глобальной корпоративной ответственности и устойчивого развития. *Sustain Ability*. URL: <http://www.sustainability.com/issues/who-are-stakeholders.asp> (дата звернення: 30.09.2025).

18. Принципи корпоративного управління України. Державна комісія з цінних паперів та фондового ринку. К., 2004. URL: <http://www2.ifc.org/kraine/ucdp/index.html> (дата звернення: 28.09.2025).

19. Посібник зі звітності у сфері сталого розвитку. *Global Reporting Initiative*. 2002. URL: http://www.globalreporting.org/NR/rdonlyres/A38EDB2C-270F-424D-B9CB-6A1AF2F4F3C3/0/2002_Guidelines_RUS.pdf (дата звернення: 30.09.2025).

20. Корпоративна соціальна відповідальність: Загальні поняття. Офіційний сайт Програми розвитку ООН. URL: <http://un.by/ru/undp/gcompact/res/reporting.html> (дата звернення: 16.09.2025).

21. Стародубська М. Соціальна відповідальність бізнесу – Прямо в ціль. *Маркетингові комунікації*. 2005. № 1. URL: <http://grebennikon.ru/author->

[1092.html](#) (дата звернення: 18.10.2025).

22.Коник Д. Соціальна відповідальність бізнесу як елемент формування позитивної корпоративної репутації. Проблема ефективності соціальних інвестицій приватного сектору та методи її оцінювання. 2007. URL: <http://www.PR-center.org.ua> (дата звернення: 22.10.2025).

23.Малий І., Галабурда Н. Економічна наука: проблеми усвідомлення методології. *Економіка України*. 2006. №1. С. 45-54.

24.The Collected Writings of John Maynard Keynes. London: Macmillan, 1973.

25.Vitols S. Varieties of Corporate Governance: Comparing Germany and UK. Varieties of Capitalism: The Institutional Foundations of Comparative Advantage / Ed. by P. Hall, D. Soskice. Oxford: Oxford University Press, 2001. P. 342.

26.Jackson G. The Origins of Nonliberal Corporate Governance in Germany and Japan. The Origins of Nonliberal Capitalism. Germany and Japan in Comparison; Ed. by W. Streeck, K. Yamamura. Ithaca: Cornell University Press, 2001. P. 123.

27.Романовський О.О. Принципи і фундаментальні основи концепції «соціальної ринкової економіки» Німеччини: історичний досвід для України. *Економіка і управління*. 2008. № 1. С.126-132.

28.Understanding Society – Summer 2002. URL: <http://www.ipsos-mori.com/researchpublications.aspx> (дата звернення: 15.10.2025).

29.The State of Responsible Competitiveness 2007: Making Sustainability Count in Global Markets. URL: <http://www.accountability.org/uploadedFiles/publications/The%20State%20of%20Responsible%20Competitiveness.pdf> (дата звернення: 22.10.2025).

30.Стародубська М. Стратегія, милосердя, мода або PR? Бізнес в Україні про соціальну відповідальність. URL: <http://www.Marketing-Mix.ru> (дата звернення: 30.10.2025).

31.Нефінансове звітування «Звіт з прогресу»: комплект інструкцій та загальний опис. 2007. URL: http://www.globalcompact.org.ua/img/files/COP_guide_ua.doc (дата звернення:

30.10.2025).

32. Чорних Є.В. Благодійність в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку. *Вісник Донецького університету економіки та управління*. 2009. №1. С. 114-119.

33. Корпоративна благодійність в Україні: звіт про результати дослідження. К.: Творчий центр Каунтерпарт, 2005. 40 с.

34. Європейська Комісія та Програма Розвитку ООН підписали угоду про партнерство щодо підтримки економічних реформ в Україні. Інформаційна агенція «РБК-Україна». URL: <http://www.top.rbk.ua/ukr/newsline/2006/11/23> (дата звернення: 28.10.2025).

35. Практики КСВ в Україні. Центр «Розвиток КСВ». К.: Фарбований лист, 2009. 133 с.

36. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні; Відп. ред. Ю. Саєнко. К.: Батискаф, 2002. 72 с.

37. Стародубська М. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні. *Вісник доктрини приватної ініціативи*. К., УНІЦПД, 2005. 40 с.

38. Соціальна відповідність бізнесу: розуміння та впровадження. 2008. URL: http://www.brc.undp.org.ua/imgpublications/ua_wdp_src_csr05.pdf (дата звернення: 26.10.2025).

39. Соціальна відповідальність бізнесу: результати опитування. 2005. URL: <http://www.brc.undp.org.ua> (дата звернення: 27.10.2025).

40. Український бізнес готовий для соціальної відповідальності 2008. URL: <http://www.pr-center.org.ua/> (дата звернення: 25.10.2025).

41. Коник Д. Соціальна відповідальність бізнесу як елемент формування позитивної корпоративної репутації. Проблема ефективності соціальних інвестицій приватного сектору та методи її оцінювання. URL: <http://www.pr-center.org.ua> (дата звернення: 21.09.2025).

42. Корпоративна соціальна звітність 2007-2008 рр. Офіційний сайт ЗАТ «Оболонь». URL: <http://www.obolon.ua/ukr/corporate-responsibility/social-reporting/> (дата звернення: 28.09.2025).

43. Соціальний звіт Групи «Метінвест» за 2008 рік. Офіційний сайт групи «Метінвест». URL: <http://www.metinvestholding.com/ru/csr/> (дата звернення: 30.09.2025).

44. Соціально відповідальний бізнес: звіти. Портал Спільноти «Соціально відповідального бізнесу». URL: <http://www.svb.org.ua/> (дата звернення: 01.10.2025).

45. Корпоративна соціальна відповідальність компанії. Звіт за 2008 р. Офіційний сайт компанії «Київстар». URL: http://www.kyivstar.ua/f/1/responsibility/Soc_Report_2008_ukr.pdf (дата звернення: 11.10.2025).

46. Енергія лідеру: соціальний вимір. Звіт за 2007. Офіційний сайт компанії «ДТЕК». URL: <http://dtek.com> (дата звернення: 14.10.2025).

47. Чорних Є.В. Особливості соціальної відповідальності бізнесу. *Економічний вісник Донбасу*. 2009. №3(17). С. 11-16.

48. United National Global Compact. URL: <https://unglobalcompact.org/what-is-gc/participants/search?page=2&search%5Bcountries%5D%5B%5D=206> (дата звернення: 15.11.2025).

49. Про схвалення Концепції реалізації державної політики у сфері сприяння розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні на період до 2030 року : Розпорядження Кабінету Міністрів України № 66-р від 24.01.2020 р. База даних «Законодавство України». ВРУ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/66-2020-р> (дата звернення: 15.11.2025).

50. Про затвердження плану заходів з виконання Концепції реалізації державної політики у сфері сприяння розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні на період до 2030 року : Розпорядження Кабінету Міністрів України № 853-р від 01.07.2020 р. База даних «Законодавство України». ВРУ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/853-2020-р> (дата звернення: 15.11.2025).

51. Про благодійну діяльність та благодійні організації : Закон України № 5073-VI від 05.07.2012 р. *Відомості Верховної Ради України*. 2013. № 25, ст.252. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5073-17> (дата звернення: 15.11.2025).

52. Шиманська О., Петрук Н. Нормативно-правове регулювання

соціальної відповідальності бізнесу в Україні. *Економіка та суспільство*. 2021. № 34. DOI: 10.32782/2524-0072/2021-34-92. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1040> (дата звернення: 12.11.2025).

53. Миськів Г.В., Коломієць О.Л. Нормативно-правові засади корпоративної соціальної відповідальності. *Економічний простір*. 2025. № 197. С. 80–85. DOI: 10.30838/EP.197.80-85. URL: <https://economic-prostir.com.ua/wp-content/uploads/2025/02/197-80-85-myskiv.pdf> (дата звернення: 13.11.2025).

54. Кабінет Міністрів України. Уряд затвердив план заходів з розвитку соціально відповідального бізнесу (новина). *Мінекономіки України* : [вебсайт]. 16.07.2020. URL: <https://me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=9e94c07b-f88b-47ee-a672-01f15428f256> (дата звернення: 12.11.2025).

55. Петрашко І. Соціально відповідальний бізнес підвищить конкурентоспроможність України. *Укрінформ*. 01.07.2020. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3054963-kabmin-zatverdiv-plan-zahodiv-dla-rozvitku-socialno-vidpovidalnogo-biznesu.html> (дата звернення: 12.11.2025).

56. Біла І.С., Шевченко О.О. Соціальна відповідальність держави та бізнесу як умова розвитку соціальної економіки. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2020. Вип. 5(143). С. 10–15. DOI: 10.18523/2519-4739.20205.1.10-15. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/20524> (дата звернення: 13.11.2025).

57. Захарова О.В., Орел А.О. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні під час повномасштабного воєнного вторгнення РФ. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 5. С. 150–158. DOI: 10.32782/2786-8141/2023-5-24. URL: <https://transformations.in.ua/index.php/journal/article/view/124> (дата звернення: 14.11.2025).

58. Varvus A.I. Zarubizhnyi dosvid sotsialnoi vidpovidalnosti biznesu (Зарубіжний досвід соціальної відповідальності бізнесу). *Rehionalna ekonomika*. 2024. № 1. С. 112–118. DOI: 10.36818/1562-0905-2024-1-11. URL: https://re.gov.ua/re202401/re202401_112_VarvusAI.pdf (дата звернення: 15.11.2025).

ДОДАТОК А

Універсальні принципи Глобального Договору

Група принципів	Зміст принципів
Права людини	1. Ділові кола мають поважати та дотримуватись підходу щодо захисту визнаних на міжнародному рівні прав людини 2. Ділові кола не повинні брати участь у порушенні прав людини
Трудові відносини	3. Ділові кола мають підтримувати принцип свободи асоціацій та визнавати право на колективний договір 4. Ділові кола мають підтримувати ліквідацію всіх форм примусової та обов'язкової праці 5. Ділові кола мають підтримувати ліквідацію дитячої праці 6. Ділові кола мають підтримувати ліквідацію дискримінації при прийомі на роботу та в професійній діяльності
Навколишнє середовище	7. Ділові кола мають підтримувати обережний підхід до вирішення екологічних завдань 8. Ділові кола мають реалізовувати ініціативи щодо підтримки посилення екологічної відповідальності 9. Ділові кола мають заохочувати розробку та розповсюдження екологічно безпечних технологій
Боротьба з корупцією	10. Ділові кола мають боротись проти усіх видів корупції, включаючи здирництво та хабарництво

ДОДАТОК Б

**Погляди представників бізнесу, експертів України на питання
впровадження соціальної відповідальності підприємств**

Автор висловлювання, джерело	Зміст висловлювання
Божена Білоусова, начальник відділу маркетингу “ПроКредит Банк” (Стародубська М. Стратегія, милосердя, мода або PR? Бізнес в Україні про соціальну відповідальність // www.Marketing-Mix.ru , с.6)	Практика соціальної відповідальності найбільш природно вписується в повсякденну роботу компанії, якщо закладена в її місію. В такому випадку акціонери компанії зацікавлені в тому, щоб компанія була соціально відповідальною.
Володимир Воробей, Координатор Управління Знаннями в Європейській Академії Бізнесу в Суспільстві (European Academy of Business in Society) в Брюсселі, Бельгія (Воробей В. Корпоративна соціальна відповідальність чи вигода? // Києво-Могилянська Бізнес Студія. – 2005. - №10. –С.18-29. с.21)	На сприйняття соціальної відповідальності бізнесу в значній мірі впливають історичні традиції доброчинності в Україні, коли рішення про участь в місцевих соціальних ініціативах приймалася одноособово заможним меценатом на основі особистих поглядів і цінностей.
Надія Черниш, Пресс-секретар Івано-Франківського фонду ім.Короля Юрія (Стародубська М. Стратегія, милосердя, мода або PR? Бізнес в Україні про соціальну відповідальність // www.Marketing-Mix.ru , с.9)	Середній і малий бізнес в регіонах просто ще не визначився для себе з поняттям соціальної відповідальності і сприймає його, в основному, як теоретичне. Хоча на інтуїтивному рівні представники бізнесу відчують необхідність участі у вирішенні місцевих проблем
Ігор Гарбарук, керівник відділу зовнішніх комунікацій корпорації “ОЛІМП” (Стародубська М. Стратегія, милосердя, мода або PR? Бізнес в Україні про соціальну відповідальність // www.Marketing-Mix.ru , с.7)	Компанія, яка прийшла на ринок надовго, повинна будувати свою роботу на принципах соціальної відповідальності, в межах своєї стратегії – працювати інакше не має сенсу. Подібна практика дозволяє співробітникам усвідомлювати свою причетність до загальної справи, а компанії дозволяє будувати ефективну кадрову політику і оптимізувати ресурси при вирішенні регуляторних і партнерських питань.
Ірина Половніва, бренд менеджер Samsung Electronics Ukraine (Стародубська М. Стратегія, милосердя, мода або PR? Бізнес в Україні про соціальну відповідальність // www.Marketing-Mix.ru , с.4)	Якщо спонсорський проект чітко не вписується в стратегію компанії і не відповідає її цінностям, публіка сприйме участь компанії в такому проекті як ще один спосіб самореклами

Лілія Гомельська, начальник відділу маркетингу і реклами “Альфа-банку” (Стародубська М. Стратегія, милосердя, мода або PR? Бізнес в Україні про соціальну відповідальність // www.Marketing-Mix.ru , с.6)	Діяльність будь-якої компанії спрямована на отримання прибутку, але організація пов’язана з тим суспільством, в якому вона існує. Репутація, наприклад, банку – це найважливіший його актив, тому зниження соціальної напруженості в регіоні і підвищення рівня довіри населення до банку і знання про його роботу повинні входити в стратегічні плани банківської установи.
Мирослав Когут, Віце президент агентства Romur&Associates (Стародубська М. Стратегія, милосердя, мода або PR? Бізнес в Україні про соціальну відповідальність // www.Marketing-Mix.ru , с.8)	Держава повинна створити можливості для людей і організацій (в тому числі і комерційні) самим вирішувати свої проблеми. Соціальна відповідальність бізнесу – це один з механізмів, за допомогою якого бізнес може досягати своїх цілей по зміцненню репутації, створенню відносин з потрібними людьми і організаціями і донесенню до суспільства своїх цінностей і пропозицій.
Михайло Старощук, Голова спілки рекламистів України (Миколук О. Бізнес готов брати відповідальність // День. – 2007 (№211). – 4 грудня.)	Соціальні питання – це імідж держави.
Наталя Суслова, управляюча комунікаційного агентства ВАРТО (Стародубська М. Стратегія, милосердя, мода або PR? Бізнес в Україні про соціальну відповідальність // www.Marketing-Mix.ru , с.6)	Невелика кількість компаній в Україні замислюється над довгостроковим ефектом соціальної відповідальності. В основному, компанії прагнуть короткострокового результату. Як правило, стратегічно до питання соціальної відповідальності підходять крупні компанії з виходом на міжнародні ринки, або банки, страхові компанії, діяльність яких повністю залежить від довіри клієнтів.
Шах Гани, директор з питань корпоративних комунікацій Whites International PR (Стародубська М. Стратегія, милосердя, мода або PR? Бізнес в Україні про соціальну відповідальність // www.Marketing-Mix.ru , с.3)	В Україні соціальна відповідальність бізнесу не до кінця розуміється компаніями і, як правило, за всі питання, з нею пов’язані, відповідає PR-менеджер, далеко не стратегічного рівня повноважень. Можливість впливу соціальної відповідальності бізнесу на фінансові результати роботи компанії практично не вивчена і невідома в Україні.
Юлія Біловіцька, Волинська асоціація захисту прав молоді (Стародубська М. Стратегія, милосердя, мода або PR? Бізнес в Україні про соціальну відповідальність // www.Marketing-Mix.ru , с.10)	Бізнес не володіє інформацією про те, що може дати соціальна відповідальність в партнерстві з неприбутковими організаціями, а їх задача – цю інформацію донести до бізнесу в більш широкій перспективі, ніж спонсорство і благодійність.

Юрій Трофименко, центр гуманістичних технологій АХАЛАР” (Стародубська М. Стратегія, милосердя, мода або PR? Бізнес в Україні про соціальну відповідальність // www.Marketing-Mix.ru, с.9)	Бізнес насторожено відноситься до практики соціальної відповідальності, оскільки надійного партнера в секторі неприбуткових організацій знайти нелегко, а зайвих коштів немає. Це штовхає компанію бути обережною при виборі соціальних проєктів і часто, в кінцевому результаті, обирати найпростіший шлях – благодійність або спонсорство.
Яков Рогалін, директор Донецького міського благодійного фонду “Доброта” (Стародубська М. Стратегія, милосердя, мода або PR? Бізнес в Україні про соціальну відповідальність // www.Marketing-Mix.ru, с.9)	Активне залучення бізнесу в спільні з неприбутковими організаціями соціальні проєкти можливе, але потребує від таких організацій систематичної роботи по створенню соціального капіталу. Фактично, для налагодження ефективного партнерства, потрібно більше “соціальності” в підприємстві і більше підприємництва в соціальних проєктах.
Ярина Ключковська, начальник відділу зовнішніх відносин UMC (Стародубська М. Стратегія, милосердя, мода або PR? Бізнес в Україні про соціальну відповідальність // www.Marketing-Mix.ru, с.5)	Коли соціально відповідальна діяльність не є частиною стратегії компанії, а ведеться як окремий напрямок, компанія втратить вдвічі, або навіть втричі більше ресурсів на те, щоб адекватно донести до суспільства причини вкладання в подібні проєкти коштів.

Кількісні та якісні показники соціальної відповідальності бізнесу (СВБ)

Абсолютні показники кількісної оцінки	Умовне позначення	Відносні показники кількісної та якісної оцінки, %	Умовне позначення	Вихідні дані	Умовне позначення	Методика розрахунку	Вплив на рівень СВБ
1.1 Результати виробничо-господарської діяльності організації і оцінка основних умов і передумов, визначивших наявність досягнутих параметрів економічного розвитку							
Обсяги виробництва, тис. грн.	V _{вироб.}	Темпи приросту обсягів виробництва підприємства за аналізований період	ТПV _{вироб.}	Обсяги виробництва за попередній період	V _{вироб. баз.}	(V _{вироб. звіт.} * 100 / V _{вироб. баз.}) - 100	не враховується
		Середньогалузеве значення темпів приросту обсягів виробництва за аналізований період	ТПV _{вироб. сер.}	Середньогалузевий показник обсягів виробництва за попередній період	V _{вироб. сер. баз.}	(V _{вироб. сер. звіт.} * 100 / V _{вироб. сер. баз.}) - 100	не враховується
		Певщення підприємством темпів зростання середньогалузевого показника обсягів виробництва	ΔТПV _{вироб.}	Середньогалузевий показник обсягів виробництва за звітний період	ТПV _{вироб.}	ТПV _{вироб.} - ТПV _{вироб. сер.}	+
		Темпи приросту обсягів реалізації продукції за аналізований період	ΔV _{реал.}	Обсяги реалізації в попередньому періоді	V _{реал. баз.}	100 - ((V _{реал. звіт.} * 100 / V _{реал. баз.})	+
		Темпи приросту валових витрат підприємства за аналізований період	ТПB _{в.}	Валові витрати виробництва та реалізації в попередньому періоді	B _{в. баз.}	100 - (B _{в. звіт.} * 100 / B _{в. баз.})	не враховується
Валові витрати виробництва та реалізації, тис. грн.	B _{в.}	Певщення темпів зростання обсягів виробництва продукції над темпами зростання валових витрат	ΔTЗ	Темпи приросту валових витрат підприємства за аналізований період	ТПV _{вироб.}	ТПV _{вироб.} - ТПB _{в.}	+
		Рентабельність виробництва підприємства	P	Валові витрати виробництва та реалізації у звітному періоді	V _{приб.}	V _{приб.} * 100 / B _{в. звіт.}	не враховується
Розмір прибутку (збитків), тис. грн.	V _{приб.}	Середньогалузевий показник рентабельності виробництва	P _{сер.}	Середньогалузевий показник розміру прибутку	V _{приб. сер.}	V _{приб. сер.} * 100 / B _{в. сер.}	не враховується
		Відхилення показника рентабельності виробництва підприємства від показника середнього по галузі	ΔP	Рентабельність виробництва підприємства	P	P - P _{сер.}	+
1.4 Стан продуктивності праці, динаміка її зміни за роки ринкових перетворень, можливі резерви її підвищення.							
Показник продуктивності праці у попередньому періоді	Пп	Показник продуктивності праці у попередньому періоді	Пп _{баз.}	Обсяги виробництва за попередній період	V _{вироб. баз.}	V _{вироб. баз.} / ЧП _{баз.}	не враховується
		Показник продуктивності праці у звітному періоді	Пп _{звіт.}	Середньогалузєва чисельність працівників у попередньому періоді	ЧП _{баз.}	V _{вироб. звіт.} / ЧП _{звіт.}	не враховується

	Темпи приросту продуктивності праці за аналізований період	ΔПп	Показник продуктивності праці у попередньому періоді		Плбаз.	100 - (Плзвіт. *100/Плбаз.)	+
			Показник продуктивності праці у звітному періоді				
1.8 Оцінка споживачами якості продукції або послуг компанії							
Обсяги продукції, поверненої виробникові з причини його неякості, тис. грн.	Уповерн.	Частка поверненої продукції в загальному обсязі виготовленої продукції	ЧУповерн.	Обсяги виробництва у звітному періоді		Увироб.звіт.	-
				Обсяг повернень			
2.1 Практика дотримання податкового законодавства, своєчасність і повнота розрахунків із бюджетом і позабюджетними фондами, ставлення керівництва підприємства до схем податкової оптимізації							
Недодатки по податкових та інших зобов'язаннях станом на 1 січня, тис.грн.	ПЗ	Темпи приросту податкових та інших зобов'язань	ΔПЗ	Сума податкових зобов'язань на початок періоду		ПЗп	-
				Сума податкових зобов'язань на кінець періоду			
3.1 Обсяги і структура соціальних витрат компанії, динаміка їх змін за роки ринкових реформ.							
Витрати, пов'язані з реалізацією програм підтримки та розвитку персоналу, тис.грн.	Вс	Частка витрат, пов'язаних з реалізацією програм підтримки та розвитку персоналу, в розрахунку на одного працівника	ЧВс	Витрати, пов'язані з охороною здоров'я та підтримкою здорового образу життя працівників		Вс1	100* (Вс1+Вс2+Вс3+Вс4+Вс5) /ЧПзвіт.
				Соціальна підтримка родини та пільги працівникам			
				Допомога працівникам по забезпеченню житлом			
				Витрати на підготовку кадрів, підвищення кваліфікації та роботу з персоналом			
				Витрати на охорону праці та екологічну безпеку			
				Середньоспискова чисельність працівників у звітному періоді			
3.3 Діяльність адміністрації підприємства з дотримання норм чинного законодавства України, виконання так званих "мінімальних соціальних стандартів".							
Мінімальний розмір оплати праці в організації, грн.	ЗПмін	Відхилення розміру ставок мінімальної заробітної плати, встановленої на підприємстві від законодавчо встановленого значення	ΔЗПмін	Мінімальний розмір оплати праці в організації, грн.		ЗПмін	(З3Пmini/ З3Пmin.законом.) *100- 100
				Кількість працівників, отримуючих заробітну плату нижче рівня мінімальної заробітної плати, встановленої законодавчо			
Кількість працівників, отримуючих заробітну плату нижче рівня прожиткового мінімуму, чол.	КПМін.зп	Частка працівників, які отримують заробітну плату нижче за рівень прожиткового мінімуму працездатного населення в області, в середньосписковій чисельності працівників	ЧПМін.зп	Кількість працівників, отримуючих заробітну плату нижче рівня прожиткового мінімуму		КПМін.зп	100*КПМін.зп/ЧПзвіт.
				Середньоспискова чисельність працівників у звітному періоді			

3.6 Аналіз діяльності компанії по створенню нових робочих місць, перекваліфікації кадрів, працевлаштування вивільнених робітників, реструктуризації виробництва і проблем, які виникають в зв'язку з цим						
Середньоспискова чисельність працівників, чол.	ЧП	Темпи створення додаткових робочих місць або скорочення кількості працівників	ΔЧП	Середньоспискова чисельність працівників у базовому періоді		100-(ЧПзвіт.*100/ЧПбаз.)
				Середньоспискова чисельність працівників у звітному періоді		
4.1 Існуюча система оплати праці в організації, її роль в мотивації добросовісної і творчої праці						
Середньомісячна заробітна плата, грн.	ЗП	Відхилення розміру середньомісячної заробітної плати від середньогалузевого значення	ΔЗП	Середньомісячна заробітна плата		100 - (ЗП*100/ЗПсер.)
				Середньомісячна заробітна плата по галузі		
6.8 Напрями, форми і масштаби корпоративної благодійної політики організації						
Витрати на реалізацію програм на основі благодійності та меценатства, тис.грн.	Вдобр	Частка витрат на реалізацію соціальних програм, реалізованих поза межами організації, у доході підприємства	ЧВдобр	Витрати на реалізацію програм благодійності		Вдобр
				Обсяги реалізації у звітному періоді		
Вдобр.*100/Вреал.звіт.						
7.1 Наявність і результати виконання компанією спеціальних екологічних програм						
Розмір витрат підприємства на реалізацію екологічних програм, тис.грн.	Векол.	Ступінь перевиконання (недовиконання) обов'язкових програм з захисту екології	Чвекол.	Фактичні витрати підприємства на реалізацію екологічних програм		100- (Векол.факт.*100/Векол.план.)
				Розмір обов'язкових витрат підприємства на реалізацію екологічних програм		