

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА
АКАДЕМІЯ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК
КАФЕДРА ЕКОНОМІЧНОЇ ТЕОРІЇ

Кваліфікаційна робота

освітній ступінь – бакалавр

на тему: **«КОНЦЕПЦІЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ: ТЕОРІЯ
І ПРАКТИКА РЕАЛІЗАЦІЇ»**

Виконала: студентка 4-го року навчання,
Спеціальності
051 Економіка

Рикова Анастасія Іллівна

Керівник: Біла І.С.,
канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри
економічної теорії

Рецензент:

Кваліфікаційна робота захищена з оцінкою

Секретар ЕК _____ «__»
_____ 20__ р.

Київ – 2024

ЗМІСТ

<i>ВСТУП.....</i>	<i>4</i>
<i>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ.....</i>	<i>7</i>
1.1. Поняття та історія розвитку концепції соціальної відповідальності	7
1.2. Необхідність та роль соціальної відповідальності в сучасних умовах.....	16
1.3. Переваги та недоліки реалізації концепції соціальної відповідальності	22
<i>РОЗДІЛ 2. СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ У СВІТІ ТА В УКРАЇНІ.....</i>	<i>27</i>
2.1. Практика реалізації концепції соціальної відповідальності у розвинених країнах.....	27
2.2. Особливості та проблеми розвитку соціальної відповідальності в Україні.....	42
<i>РОЗДІЛ 3. МОДЕЛЮВАННЯ ПОКАЗНИКІВ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ НА ЗРОСТАННЯ ЕКОНОМІКИ.....</i>	<i>53</i>
3.1. Обґрунтування моделі та характеристика інформаційної бази	53
3.2 Аналіз результатів розрахунків та діагностика моделі	55

3.3 Рекомендації та стратегії для підвищення рівня соціальної відповідальності українських компаній	61
<i>ВИСНОВКИ</i>	69
<i>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</i>	73

ВСТУП

Актуальність дослідження. Сучасний розвиток концепції корпоративної соціальної відповідальності свідчить про поступове усвідомлення бізнесом важливості інтеграції соціальних та екологічних аспектів у свою діяльність.

Компанії розуміють, що включення цілей соціальної відповідальності у свою бізнес-стратегію є необхідною умовою сталого розвитку, досягнення конкурентних переваг та підвищення ВВП країни. Це підкреслює необхідність для компаній взяти на себе відповідальність за виконання етичних зобов'язань, здобуття підтримки споживачів та створення сталого бізнес-середовища. У цьому контексті концепція «соціальної відповідальності» набуває особливого значення.

Теоретичні та методологічні питання, присвячені концепції соціальної відповідальності, знайшли своє відображення у дослідженнях багатьох вчених - Ч.Бернарда, Дж. М. Кларка, Т. Крепса, П.Мерфі, Говард Р. Боуена, В. С. Фредеріка, К. Девіса, Б. Хастеда, П.А. Орлова, Н.А.Супрун, Ю.Є.Петруні, Н.В.Демченко, М.І.Мельника. Даними науковцями було висвітлено методологічні й практичні питання використання концепції та її впливу на підприємства і економіку країн, розроблені ряд переваг та недоліків використання, проблем запровадження.

Об'єктом дослідження є соціально-економічні процеси та політики, спрямовані на забезпечення сталого розвитку внаслідок реалізації концепції соціальної відповідальності

Предмет дослідження – концепція соціальної відповідальності, її теоретичні засади й шляхи практичної реалізації.

Мета дослідження – дослідити теоретичні аспекти розвитку концепції соціальної відповідальності, виявити особливості її реалізації у світі та в Україні та здійснити моделювання розвитку економіки на основі використання підприємствами концепції соціальної відповідальності.

Для досягнення визначеної мети дослідження передбачається виконання наступних **завдань**:

- дослідити поняття та історію розвитку концепції соціальної відповідальності;
- охарактеризувати необхідність та роль соціальної відповідальності в сучасних умовах;
- визначити переваги та недоліки реалізації концепції соціальної відповідальності;
- проаналізувати практику реалізації концепції соціальної відповідальності у розвинених країнах;
- ідентифікувати особливості та проблеми розвитку соціальної відповідальності в Україні;
- здійснити моделювання впливу використання концепції соціальної відповідальності на ВВП країни;
- надати рекомендації та стратегії для підвищення рівня соціальної відповідальності українських компаній.

Основні методи дослідження складають: порівняння, аналіз, синтез, дедукція та моделювання. У першому розділі роботи було використано аналіз літератури щодо тлумачення поняття «концепція соціальної відповідальності», історію формування та факторів розвитку даного явища, а також використовувалось порівняння опрацьованих теоретичних джерел з

приводу переваг та недоліків використання даної концепції. У другому розділі роботи було проаналізовано міжнародний та український досвід використання даної концепції, вдалі практики та наведені статистичні дані щодо випуску звітів СВ по рокам. У третьому розділі було здійснено моделювання впливу двох релевантних показників щодо використання концепції соціальної відповідальності на рівень ВВП країни, а також використано метод дедукції для формування рекомендації з приводу подальшого використання концепції соціальної відповідальності.

Наукова новизна одержаних результатів. Результати дослідження є внеском у розвиток теоретичних і прикладних аспектів концепції соціальної відповідальності, спробою здійснити моделювання розвитку економіки на основі використання підприємствами концепції соціальної відповідальності та надати рекомендації та стратегії для підвищення рівня соціальної відповідальності українських компаній.

Практичне значення одержаних результатів. Отримані результати можуть бути використані в управлінській практиці, розробці корпоративних та регіональних стратегій розвитку, спрямованих на забезпечення сталого зростання України.

Структура роботи включає вступ, 3 розділи, висновки та список використаних джерел

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

1.1. Поняття та історія розвитку концепції соціальної відповідальності

У сучасних умовах бізнес працює в економічному середовищі, яке характеризується сильною взаємозалежністю між економікою та суспільством. Це впливає на те, як організації визначають свої цілі та здійснюють свою діяльність. Відбувається революція людських потреб, підтверджується важливість громадської думки у моделюванні поведінки компаній та необхідністю захисту довкілля. Тому, на додаток до класичної мети отримання економічного прибутку, організації повинні також починати приймати у свої бізнес-стратегії цілі, пов'язані із захистом навколишнього середовища та соціальними питаннями.

Саме тому сьогодні організації намагаються продемонструвати важливість корпоративної соціальної відповідальності у своїх планах та стратегіях. Однак, так було не завжди, і для того щоб розумітись на сьогоднішніх актуальних впровадженнях, стає необхідним дослідження теоретичної та історичної бази даної концепції.

Більшість економістів відносить зародження такого терміну як “Соціальна відповідальність” на початок 1950-х років, але досліджуючи більш глибоко дане питання, можна знайти перші згадки про СВ ще у 1930-1940-х роках у США. Серед таких важливих праць цього періоду, які якраз починали торкатись даного питання стали - "Функція адміністративної влади" Честера Бернарда (1938), "Соціальний контроль бізнесу" Дж. М. Кларка (1939) та "Вимірювання соціальної ефективності бізнесу" Теодора Крепса (1940).

«Функції виконавчої влади» Ч. Барнарда є фундаментальною працею в галузі теорії менеджменту. У цій книзі Барнард вводить поняття організації як соціальної системи, підкреслюючи важливість співпраці та комунікації в організаціях. Барнард також обговорює етичну відповідальність керівників перед працівниками та суспільством в цілому, закладаючи основу для розвитку СВ як управлінської концепції [11].

У книзі "Соціальний контроль бізнесу" Д.М. Кларка розглядаються відносини між бізнесом і суспільством, стверджується, що бізнес несе соціальну відповідальність за те, щоб діяти в інтересах усіх зацікавлених сторін, а не лише акціонерів. Робота Кларка ставить під сумнів уявлення про те, що єдиною метою бізнесу є максимізація прибутку, і підкреслює важливість етичних міркувань у прийнятті бізнес-рішень [17].

Книга Т. Крепс «Вимірювання соціальної ефективності бізнесу» присвячена оцінці соціального впливу та ефективності бізнесу. Автори пропонують способи вимірювання корпоративної соціальної ефективності, які виходять за рамки фінансових показників, наголошуючи на необхідності для підприємств враховувати ширший вплив своєї діяльності на суспільство. Ця робота заклала основу для розробки індикаторів та рамок для оцінки практики СВ у сучасних компаніях [9].

Отож дані праці виносять важливість даної концепції та її практичне впровадження ще у настільки ранні роки, це питання набуває важливості і зростає цікавість до того, чи потрібно власникам і підприємцям прислухатись до цього і вкладати власні кошти, змінюючи статичні бізнес-процеси і корпоративну культуру, певним чином ризикуючи і фінансово і суспільно.

Саме через це, у 1946 році журнал Fortune зробив опитування впливових бізнес-лідерів щодо їхньої соціальної відповідальності. Результати цього опитування продемонстрували, як саме у 1940-х роках почалась формуватись

концепція соціальної відповідальності в умах бізнесменів. Зокрема, підприємців запитували [16]:

- «Чи відповідаєте ви за наслідки своїх дій, що виходять за рамки звіту про прибутки та збитки?»;

- «Як ви вважаєте, чи повинні бізнесмени усвідомлювати таку відповідальність і робити все можливе для її виконання?»;

- «Який відсоток бізнесменів, яких ви знаєте, на вашу думку, мають таку соціальну обізнаність?»

На перші два запитання «так» відповіли 93,5% респондентів, а на третє питання найчастіше відповідали «приблизно половина» та «приблизно три чверті». Ці результати на пряму підтверджують ідею про те, що в міру того, як концепція соціальної відповідальності поширюється серед бізнес-лідерів, це явище стає все більш важливим і набуває актуальності та розповсюдження. Думка зароджується, а отже починають потрохи приходити зміни.

Соціальна відповідальність продовжує розвиватись надалі в економічних працях, демонструючи як дана ідея приймається та практикується бізнесменами, а також роз'яснюються її складові і основний посыл.

П. Мерфі у своїй роботі щодо СВ, виокремлює та розділяє розвиток даної концепції на такі періоди: (табл. 1.1). Розкриваючи даний розподіл, П. Мерфі стверджує, що період до 1950-х років був епохою «філантропії», коли корпорації віддавали на благодійність більше, ніж будь-що інше, однак це не було вкладеною та продуманою систематичною стратегією. Період з 1953 по 1967 рік відомий як епоха «обізнаності», коли люди все більше починають усвідомлювати загальну відповідальність бізнесу та його участь у суспільних справах. Період з 1968 по 1973 рік був відомий як «Епоха проблем», коли компанії почали звертати увагу на конкретні проблеми, такі як занепад міст,

расова дискримінація та проблеми забруднення. І нарешті, в епоху «відповіді», 1974-1978 рр. і далі, компанії почали вживати серйозних управлінських та організаційних заходів для вирішення проблеми. Ці дії включають заміну ради директорів, перегляд корпоративної етики та використання інформації про соціальну ефективність, а також кардинальні зміни в бізнес-стратегіях у вже існуючих компаніях, та своєчасне продуманне таких моментів при створенні нових підприємств і продуктів. Хоча важко придумати конкретні дати для цієї класифікації епохи, пояснення Мерфі є корисним і загалом узгоджується з дослідженням. Воно влучно ілюструє те, як компанії потроху власноруч приходять до важливості даної концепції і починають думати про суспільство. (табл 1.1)

Таблиця 1.1

Етапи та особливості розвитку концепції соціальної відповідальності

Етап	Особливості
Філантропічна епоха (до 1950-х років)	Протягом цього періоду більшість благодійних пожертв, зроблених компанією, були разовими акціями і не відповідали систематичному виконанню соціальних зобов'язань.
Епоха обізнаності (1953–1967 рр.)	У цей період люди почали більше усвідомлювати загальну відповідальність бізнесу за соціальні питання.
Епоха проблем (1968–1973 рр.)	Період, коли бізнес починає активно вирішувати конкретні соціальні проблеми, зосереджуючись на занепаді та забрудненні міст..
Епоха реагування (1974–1978 рр.)	У цей період компанія зробила серйозні кроки для вирішення соціальних проблем, змінивши раду директорів і переглянувши корпоративну етику.
Сучасність (з початку XXI століття)	У цей період компанії намагаються розглядати соціальну відповідальність як частину своєї бізнес-стратегії для створення сталого бізнесу та отримання конкурентної переваги.

Джерело: складено автором за [15].

Повертаючись про більш загальноприйнятий початок активного питання СВ, як вже згадувалось раніше, є 1950-і роки. Говард Р. Боуен стає одним з перших економістів, чия праця дає базові характеристики та створює форми “Соціальної відповідальності”. Його книга «Соціальна відповідальність бізнесмена» (1953) містить міркування, які базуються на переконанні, що сотні найбільших підприємств того часу були життєво важливими центрами влади та прийняття рішень, отже їх дії різними способами впливали на життя громадян, як в позитивному, так і в негативному ключі. Боуен піднімає багато питань, які змушують підприємців замислитись щодо ведення власних бізнесів та їх цінностей. Одним з найважливіших стає питання про «Яку відповідальність можуть мати бізнесмени перед суспільством?» [9].

Боуен також формує визначення, яке звучить так: «Соціальна відповідальність належить до зобов’язань бізнесменів реалізовувати таку політику, приймати рішення або слідувати такому курсу дій, очікуваному з початкової точки цінностей нашого суспільства». [9].

Американський криптоаналітик Вільям С. Фредерік, піонер венчурного капіталу, виокремив такі три основні ідеї: ідея корпоративних менеджерів як державних опікунів, ідея збалансування конкуруючих претензій на корпоративні ресурси та ідея прийняття ідеї філантропії як громадського опікуна. Це було його певним відображення корпоративної підтримки підприємств суспільного добробуту. Ідея опіки виникла в 1920-х роках і розвивалася з практикою в 1950-х роках. Ідея збалансування конкуруючих вимог стала прототипом ери зацікавлених сторін, раніше згаданої та затвердженої П.Мерфі. Філантропія — це одна з найбільш специфічних практик СВ, популяризована рухом Community Chest (пізніше відомим як United Way), що також почалося приблизно в 1920-х роках [7].

Десятиліття 1960-х ознаменувалося значним зростанням спроб формалізувати або більш точно визначити значення СВ. Одним із найвидатніших дослідників визначення СВ цього періоду був Кейт Девіс, який продовжував багато писати на цю тему в підручниках з бізнесу та суспільства, виданнях і статтях. Девіс уточнює своє визначення соціальної відповідальності як «рішення та дії, вжиті бізнесменами з причин, які принаймні частково виходять за межі прямих економічних чи технічних інтересів компанії». Девіс вважає, що соціальна відповідальність є розпливчастою ідеєю, але її слід розглядати в контексті управління. Крім того, він вважає, що деякі соціально відповідальні бізнес-рішення можуть бути доведені через тривалий і складний процес міркування, адже вони мають хороші шанси принести довгострокові економічні вигоди компанії [11].

Протягом 2000-х років акцент на теоретичному внеску в концепцію та значення СВ було зміщено на емпіричні дослідження з цього питання, а розмежування між інтересами та СВ було зроблено в суміжних дисциплінах, таких як теорія зацікавлених сторін, ділова етика, сталий розвиток та корпоративне громадянство. Поєднання теоретичних і емпіричних досліджень надає колорит деяким досягненням на початку 2000-х років. Брайан Хастед (2000) описав теорію соціальної ефективності в корпораціях, яка враховує фактори непередбачених обставин. Він припустив, що CSP є похідним від сумісності природи соціальної проблеми та пов'язаних з нею стратегій і структур. Це узгодження згодом полегшує інтеграцію таких компонентів, як корпоративна соціальна відповідальність, вирішення проблем і управління зацікавленими сторонами [20].

На теоретичному фронті Шварц і Керролл відстоювали тристоронній підхід до корпоративної соціальної відповідальності. Цей метод скоротив чотири категорії СВ Керролла до трьох: економічну, правову та етичну.

Модель, яка представлена у вигляді діаграми Венна, забезпечила заміну його попереднім ідеям СВ (рис. 1.1).



Рис. 1.1 Трикомпонентний підхід до корпоративної соціальної відповідальності

Джерело: складено автором на основі [10].

Тристоронній підхід, який вважався особливо корисним під час обговорення ділової етики, руйнував різницю між філантропією та етикою та запропонував вважати філантропією обидва ці поняття. Модель трьох доменів обговорювала кожен із трьох більш детально та запропонувала, як кожен розділ діаграми представляє певну характеристику організацій, яка є корисною для вивчення компаній. Змінюючи величину та лідерство кожного компонента моделі (економічного, правового та етичного), автори створили різні «портрети» СВ, які могли б слугувати керівництвом для оцінки корпорацій.

Фрідман далі вивчив це поняття у статті "Соціальна відповідальність бізнесу – збільшити свій прибуток", в якій він розглядає діяльність з СВ як неналежне використання ресурсів компанії, що призведе до невиправданого витрачання грошей на загальний соціальний інтерес.

Отож, економісти активно включались в дослідження даної концепції, розглядаючи різні її сторони та те, наскільки позитивно або негативно вона впливає на компанію, економіку країн та суспільство і наскільки доречним є її використання.

Формуються також все більше і більше визначень концепції українськими економістами, що потребують детальнішого огляду (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

**Основні визначення поняття “соціальна відповідальність бізнесу”
українськими економістами**

Автор	Визначення
Орлов П.А	Забезпечення комфортних, безпечних умов праці і її гідної оплати для свого персоналу, розвиток соціальної інфраструктури, недопущення ухилення від сплати податків і соціальних зборів, забезпечення належної охорони навколишнього середовища, а також використання соціально відповідального маркетингу.
Супрун Н.А	Це комплекс цінностей, заходів і процесів, що відображають добровільне зобов'язання компанії щодо реалізації соціальних ініціатив, результати яких сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності організації у довгостроковій перспективі.
Петруня Ю.Є	Відповідальність бізнес-організації за вплив її діяльності на різні сфери суспільного життя та навколишнє природне середовище шляхом проведення прозорості та етичної поведінки.
Демченко Н.В	Складна система моральних норм, які вказують перспективний напрямок розвиток корпорації, зростання добробуту суспільства засобами, що не принижують гідність людини, обмежуючими сваволлю власників.
Мельник М.І	Об'єкт державної політики, завдання якої полягає у формуванні соціально орієнтованого бізнес-середовища - сукупності інституційних передумов, факторів, ціннісних орієнтацій та механізмів правового, політичного, економічного, соціокультурного характеру, що сприяють реалізації соціально відповідальної поведінки суб'єктів бізнесу.

Джерело: складено автором на основі [25].

На основі усіх розглянутих визначень в даному розділі, мною було складене одне основне та узагальнене, яка звучить так: «Концепція соціальної відповідальності – це комплекс дій, які ґрунтуються на добровільній та соціальній основі і впроваджуються в бізнес-процеси компаній, як для підвищення власної конкурентоспроможності, так і для підвищення конкурентоспроможності країни.

Філіп Котлер і Ненсі Лі також показали, як підхід СВ до бізнесу поєднує концепцію успіху зі створенням цінності, зберігаючи при цьому шанобливий і проактивний підхід до зацікавлених сторін. Автори вивели 25 ефективних методів, які можуть використовувати компанії для покращення своїх ініціатив СВ. Ці зразкові практики поділяються на шість основних типів соціальних ініціатив, кожна з яких має практичні приклади, що описують основні принципи СВ. Для прикладу категорії включають: (1) адвокацію (для підвищення обізнаності та занепокоєння щодо соціальних проблем); (2) адвокація, пов'язана з ринком (для просування товарів і послуг); (3) корпоративний соціальний маркетинг (для ініціювання поведінкових змін); (4) корпоративна філантропія (приносити безпосередню користь суспільству); (5) громадське волонтерство (для заохочення працівників жертвувати свій час і таланти громаді); та (6) екологічно відповідальна бізнес-практика (для підтримки причин).

У результаті можна зробити висновок, що концепція корпоративної соціальної відповідальності розвивалася протягом тривалого періоду часу та пройшла кілька етапів. Від найдавніших епох філантропії та обізнаності в 1950-х роках до нинішньої уваги до корпоративної соціальної відповідальності у 21 столітті. Наразі від сучасних компаній вимагається постійний баланс між економічними та соціальними цілями, враховуючи також вплив на навколишнє середовище та відповідальність перед суспільством.

1.2. Необхідність та роль соціальної відповідальності в сучасних умовах

Розглядаючи сучасну концепцію соціальної відповідальності, науковець Арчі.Б. Керролл розділяє її на чотири складові, які загально об'єднуються у велику піраміду соціальної відповідальності. Туди ж входять такі частини, як: економічна, правова, етична та філантропічна (рис. 1.2).



Рис. 1.2 Піраміда соціальної відповідальності компанії

Джерело: складено автором на основі [10].

Економічна відповідальність стає першим і найважливішим обов'язком. Метою економічних одиниць у суспільстві є виробництво товарів і послуг, необхідних індивіду, громаді та суспільству в цілому. Так само, збільшуючи доходи, компанія зробить значний внесок у підтримку культури, освіти, охорони здоров'я тощо за рахунок податкових платежів і зборів.

Юридична відповідальність передбачає, що компанії повинні здійснювати свою діяльність у спосіб, який є як правовим, так і суспільно відповідальним. Тобто компанії мають право діяти лише в рамках закону та повинні сплачувати свої податки та зобов'язання перед урядом тощо.

Етичні обов'язки вимагають, щоб поведінка компанії та її складових частин відповідала моральним принципам, навіть якщо ці принципи не перераховані в законодавстві та не приносять прямої користі економічним інтересам компанії: наприклад, компанія повинна бути акуратною та чесною у своїх відносинах зі співробітниками, клієнтами, постачальниками та конкурентами.

Благодійні дії характеризуються суто добровільною поведінкою, що впливає з бажання вирішувати соціальні проблеми, не обтяжуючи фінансовими чи юридичними зобов'язаннями. Ці обов'язки є найвищим рівнем соціальної відповідальності, оскільки компанія не зобов'язана їх оплачувати, вони призводять до витрат з боку компанії та спрямовані на покращення добробуту суспільства.

Економічні показники є головною основою для інших трьох компонентів. Поряд із отриманням прибутку (що є відповідальністю економічного менеджменту), компанія також повинна діяти в рамках закону (що є відповідальністю правового менеджменту), вона повинна робити те, що є правильним, справедливим і чесним (що є відповідальністю етики управління), і воно має бути хорошим партнером у суспільстві (що є відповідальністю філантропічного менеджменту). Для сучасних програм соціальної відповідальності вся організація повинна брати участь і вкладати загальні зусилля, а не лише певний відділ.

Відштовхуючись від зазначених вище частин соціальної відповідальності, у 1995 році було проведено дослідження, яке включало в

себе опитування 2000 власників та менеджерів компаній з різних галузей та напрямів. Головне припущення дослідження полягало у тому, що соціальна відповідальність не є основним драйвером ефективності організації, але є одним з основних детермінантів. Окрім того, відрізняючи такі концепції, як “Соціальна відповідальність” та “Корпоративна соціальна відповідальність”, було висунуто припущення, що вони є взаємопов’язаними і наявність СВ всередині корпорації, впливає на її готовність і мотивацію до зовнішньої СВ. 16 пунктів/запитань було розроблено, які включали економічну, правову, етичну та філантропічну частину, а самі відповіді оцінювались за 9-бальною шкалою (1 - повністю не згоден, 9 - повністю згоден) За результатами даного дослідження, середня оцінка усіх опитуваних по кожному фактору коливалась між 6,50 та 8,41. [30].

Отож, необхідність СВ ґрунтується на декількох ключових аспектах:

1. Етичні міркування:

- Відповідальність перед суспільством: Бізнес та інші організації отримують вигоду від суспільства, тому мають етичний обов'язок сприяти його добробуту та розвитку.
- Справедливість та рівність: Соціальна відповідальність передбачає повагу до прав людини, справедливу компенсацію за роботу та захист довкілля.
- Довгострокове мислення: Ставлення до довгострокових наслідків діяльності сприяє сталому розвитку та мінімізує ризики для майбутніх поколінь.

2. Практична вигода:

- Підвищення репутації: Соціально відповідальні компанії здобувають довіру та лояльність споживачів, партнерів та інвесторів.

- Збільшення прибутку: Дослідження показують, що етичні та екологічні практики можуть призвести до кращих фінансових результатів.
- Залучення та утримання талантів: Найкращі працівники часто прагнуть працювати в компаніях, які поділяють їхні цінності.
- Зниження ризиків: Відповідальний підхід до ведення бізнесу може допомогти уникнути проблем, пов'язаних з неетичною поведінкою, забрудненням довкілля та порушенням прав людини.

3. Урядові регулювання та очікування суспільства:

- Зростання вимог до етичного ведення бізнесу: Уряди вводять все більше норм та законів, які стосуються соціальної відповідальності.
- Зростаюча свідомість споживачів: Споживачі все частіше обирають продукти та послуги від компаній, які відповідають етичним принципам.

Сьогодні роль регіональної влади та законодавців полягає в тому, щоб сприяти довгостроковому розвитку суспільства шляхом регулювання сфери діяльності компанії та підтримання діалогу з підприємцями та іншими зацікавленими сторонами. Щоб досягти цього, економічна діяльність потребує все більш етичної основи, яка зосереджується на людях, навколишньому середовищі та соціальній еволюції.

З цього можна зробити висновок, що в сучасному суспільстві соціальна відповідальність є імперативом через зв'язок між сучасними економічними організаціями та суспільством. Існує міцний зв'язок між сталим розвитком суспільства та соціальною відповідальністю. Теоретично ці дві ідеї взаємно підтримують і сприяють одна одній. Концепція соціальної відповідальності може сприяти підвищенню мотивації людських ресурсів в організаціях. Крім

того, застосовуючи цю дію, компанії можуть визначити зростання довіри споживачів, що забезпечує неймовірну перевагу.

Ідея соціальної відповідальності стала більш важливою в сучасному суспільстві через кілька факторів, які необхідно враховувати. Тепер організації повинні зосереджуватися не лише на прибутках, але й на впливі, який вони мають на суспільство та навколишнє середовище (рис. 1.3).

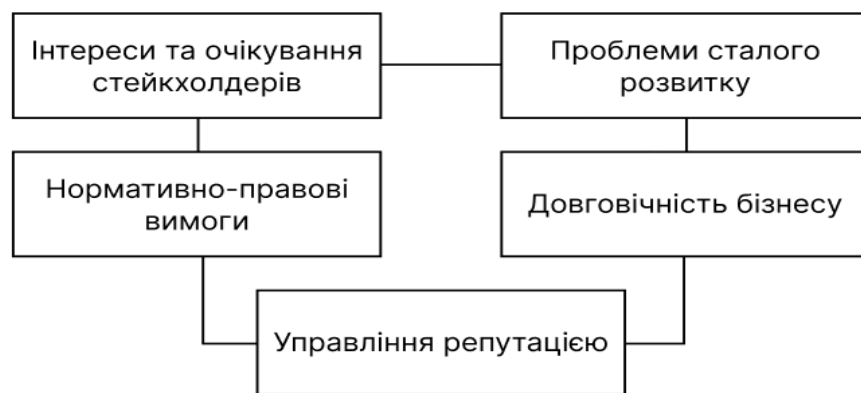


Рис. 1.3 Фактори розвитку соціальної відповідальності

Джерело: складено автором за [1].

У цьому контексті можна виділити кілька критичних факторів, які зумовлюють необхідність розвитку практик соціальної відповідальності в сучасному суспільстві:

1. Очікування різних зацікавлених сторін, включаючи клієнтів, працівників, інвесторів та громадськість, відіграють важливу роль у визначенні необхідності соціальної відповідальності. Споживачі все більше стурбовані етичною поведінкою та екологічною стійкістю, вони також вважають за краще підтримувати організації, які зобов'язуються дотримуватися соціальної відповідальності.

2. Уряди та інші регулюючі органи вводять більш суворі правила щодо соціальних та екологічних проблем. Компанії, які не дотримуються цих правил, зазнають юридичних наслідків, завдають шкоди репутації та фінансового покарання. Як наслідок, організації все більше стурбовані впровадженням відповідальної ділової практики.

3. Ініціативи соціальної відповідальності можуть підвищити репутацію компанії, збільшити довіру учасників, залучити й утримати найталановитіших людей. І навпаки, безвідповідальна поведінка може спричинити негативну реакцію громадськості, бойкот та зниження суспільної уваги.

4. Планета переживає серйозні екологічні проблеми, включаючи зміну клімату, виснаження ресурсів і забруднення. Компанії відіграють важливу роль у вирішенні цих проблем, зменшуючи вплив своєї діяльності на навколишнє середовище, впроваджуючи екологічно чисті практики та підтримуючи зусилля щодо збереження навколишнього середовища. Розвиток соціальної відповідальності має ключове значення для сприяння більш довгостроковим рішенням.

5. Компанії, які цінують соціальну відповідальність, мають вищу ймовірність довгострокового успіху та постійного розвитку. Враховуючи вплив своїх дій на суспільство та навколишнє середовище, організації можуть підвищити сталість, сприяти інноваціям і створювати цінність для всіх зацікавлених сторін. Навпаки, компанії, які нехтують соціальною відповідальністю, можуть зіткнутися з небезпеками та труднощами, які негативно вплинуть на їх довгострокову життєздатність.

Отже, необхідність розвитку соціальної відповідальності пояснюється багатьма факторами, включаючи очікування зацікавлених сторін, вимоги нормативних актів, управління репутацією, стійкість питань і довголіття бізнесу. У результаті організації, які беруть на себе соціальну відповідальність,

мають як конкурентну перевагу, так і більш позитивну репутацію. Вони також мають зобов'язання покращити сталість світу. Віддаючи пріоритет соціальній відповідальності, компанії можуть створювати цінність для суспільства, зберігаючи при цьому довгострокову перспективу.

1.3. Переваги та недоліки реалізації концепції соціальної відповідальності

Необхідність соціальної відповідальності викликана не тільки побажаннями суспільства, але й також зростаючими труднощами світу, включаючи зміну клімату, нерівність і бідність. Ці перешкоди вимагають колективних дій у всьому світі, і соціальна відповідальність відіграє значну роль у їх подоланні. Пропагуючи екологічно стійкі практики, захищаючи маргіналізовані спільноти та просуваючи соціальну справедливість, організації та окремі особи можуть мати позитивний вплив на суспільство, економіку країни та сприяти побудові більш рівноправного та справедливого населення.

Незважаючи на свою важливість, концепція соціальної відповідальності не обійшлася без проблем. Однією з найбільших перешкод для реалізації ефективних ініціатив соціальної відповідальності є відсутність універсальних вказівок і рекомендацій. Хоча існують такі рамки, як Цілі сталого розвитку Організації Об'єднаних Націй та Глобальна ініціатива звітності, які існують для сприяння корпоративній соціальній відповідальності, у цій сфері все ще бракує одноманітності та відповідальності.

Крім того, існує потреба у підвищенні прозорості та підзвітності у досягненні соціальної відповідальності. Багато організацій беруть участь у

«зеленому відмиванні» або соціальному відмиванні, яке, на їхню думку, є соціально відповідальним, не змінюючи свою практику. Це може негативно вплинути на віру споживачів і зацікавлених сторін у весь рух соціальної відповідальності.

Незважаючи на ці перешкоди, соціальна відповідальність має ряд позитивних ефектів як для організації, так і для суспільства в цілому. Віддаючи пріоритет соціальній відповідальності, компанії можуть підвищити свою репутацію, залучити й утримати найкращі таланти та виділитися серед своїх конкурентів. Дослідження показали, що споживачі все більше стурбовані соціальною відповідальністю бізнесу, це стає важливою складовою рішень про покупку [14].

Крім того, соціальна відповідальність може сприяти інноваціям та організаційному зростанню. Практикуючи стійкі стратегії та віддаючи зусилля розвитку громади, компанії можуть створити нові джерела доходу та розширити ринок. Це може допомогти організаціям, які випереджають гру, і скористаються зміною споживчих уподобань і правових вимог.

У більш широкому масштабі соціальна відповідальність має значний вплив на вирішення деяких найважливіших проблем, які існують сьогодні у світі. Пропагуючи етичні практики ведення бізнесу, сприяючи сталому розвитку та відстоюючи соціальну справедливість, організації та окремі особи можуть мати більший вплив на більш інклюзивне та стійке суспільство. Це приносить користь не тільки нинішнім поколінням, але й забезпечує більш вигідне майбутнє для майбутніх поколінь.

У цьому відношенні найоптимістичніша перспектива видається найбільш поширеною та ефективно описана Стівеном Д. Ліденбергом у його книзі «Корпорації та суспільні інтереси: лідерство через невидиму руку». Ліденберг вважає СВ значним світським прогресом, спричиненим тривалим

переглядом ролі корпорацій у суспільстві. Ліденберг вважає, що ця переоцінка більш очевидна в Європі, де більш поширеною є концепція відповідальності зацікавлених сторін [13].

На відміну від оптимістичного погляду, Девід Фогель насправді скептично ставиться до СВ, він розвиває цю позицію у своїй книзі «Ринок доброчесності: потенціал і межі корпоративної соціальної відповідальності», в якій він критикує ефективність і успіх СВ. Фогель вважає, що поки великі компанії не почнуть обговорювати важливість СП для їх майбутньої чи минулої діяльності, СП не будуть успішними. [31].

Відповідаючи на скептицизм Фогеля, важливо зазначити, що цей зв'язок між фінансовими та соціальними цілями є тим, що визначає СВ за останні два десятиліття. Із загальноприйнятих практик і тенденцій СВ стає очевидним, що соціальна відповідальність має як моральний чи етичний компонент, так і бізнес-компонент. Сучасний світ характеризується гострою глобальною конкуренцією. Важливо, однак, визнати, що суспільство чи громадськість у цілому все більше залучаються до успіху бізнесу, а не лише керівники корпорацій, і саме тому СВ має позитивне майбутнє у світовій індустрії бізнесу. Однак напруга глобальної конкуренції все ще буде значною, і це призведе до того, що «комерційне обґрунтування» СВ стане першорядним. [31].

Практика соціальної відповідальності передбачає, що підприємства відповідають за свої дії в етичний та екологічний спосіб, враховуючи інтереси різних зацікавлених сторін, включаючи працівників, клієнтів, громади та навколишнє середовище. Незважаючи на численні переваги СВ, існують також негативні аспекти та проблеми, пов'язані з нею, з якими можуть зіткнутися компанії.

Серед переваг прийняття соціальної відповідальності:

1. Споживачі, інвестори та широка громадськість зазвичай прихильніше сприймають компанії, які дотримуються соціальної відповідальності. Це може призвести до збільшення відданості, позитивних відгуків і підвищення авторитету бренду.

2. Співробітників більше заохочують і беруть участь, коли їхній роботодавець позитивно впливає на суспільство. Це може призвести до підвищення продуктивності, зниження плинності кадрів і створення більш позитивної робочої атмосфери.

3. Споживачів дедалі більше хвилюють компанії, які поділяють їхні цінності та віру в них. Завдяки соціально відповідальній поведінці компанії можуть зміцнити свої зв'язки з клієнтами та відрізнити себе від конкурентів.

4. Практика соціальної відповідальності сприяє вирішенню важливих соціальних та екологічних проблем, які впливають на покращення добробуту громад і планети в цілому.

До недоліків впровадження соціальної відповідальності можна віднести:

1. Реалізація ініціатив, які є соціально відповідальними, часто потребує додаткових витрат, що може негативно вплинути на фінансовий стан компанії. Це може бути складно для малого або опинився під загрозою бізнесу.

2. Не всі залучені сторони можуть підтримувати підхід компанії до КСВ, це може призвести до критики або негативного розголосу. Компанії також можуть мати проблеми з вирішенням суперечливих цілей і очікувань різних груп зацікавлених сторін.

3. Деякі організації можуть використовувати оманливі методи, щоб здаватися відповідальними, не вносячи значних змін. Це може негативно вплинути на репутацію та авторитет компанії.

4. Послідовне впровадження правил і стандартів щодо КСВ може бути складним і трудомістким, ці вимоги покладені на компанії законом (рис.1.4).

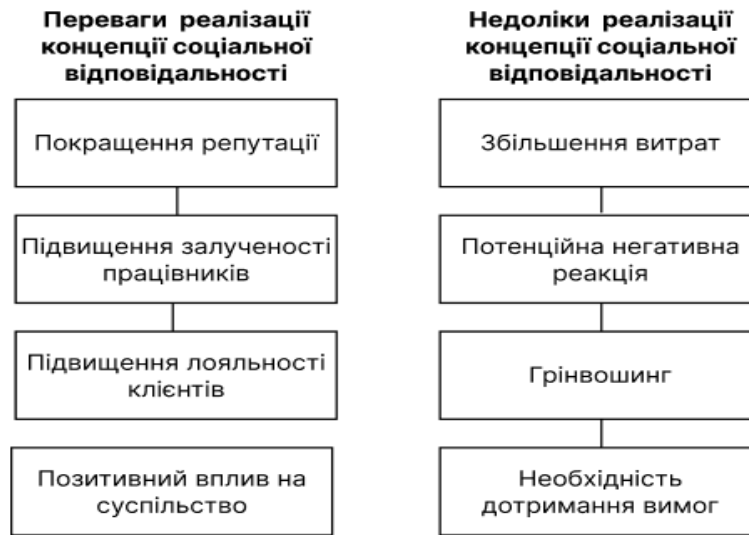


Рис. 1.4 Переваги та недоліки реалізації концепції соціальної відповідальності

Джерело: складено автором за [21].

Отже, хоча впровадження соціальної відповідальності може призвести до численних переваг для бізнесу, надзвичайно важливо, щоб компанії усвідомлювали потенційні труднощі та недоліки. Вирішуючи ці проблеми активним і справжнім способом, компанії можуть створити міцну основу для довгострокового успіху, одночасно маючи позитивний вплив на суспільство та навколишнє середовище.

РОЗДІЛ 2. СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ У СВІТІ ТА В УКРАЇНІ

2.1. Практика реалізації концепції соціальної відповідальності у розвинених країнах

Організації та країни в усьому світі все частіше використовують СВ як бізнес-підхід до своєї політики та практики. З точки зору бізнесу, необхідність збереження репутації бренду та бізнесу є потужним мотиваційним фактором для компаній використовувати СВ. На міжнародному рівні різноманітні неурядові організації, форуми та ініціативи, присвячені СВ, застосовують кодекси поведінки, які є добровільними, а також інші методи об'єднання та створення мереж, які є невід'ємною частиною корпоративної поведінки.

На національному рівні корпорації використовують СВ як частину своєї бізнес-стратегії у відповідь на зростаючі вимоги різних зацікавлених сторін, конкуренцію за доступ до глобальних ринків і, що важливо, задоволення суспільних потреб.

В Японії, США та Європейському Союзі можна визнати деякі особливості та відмінності щодо корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). Нижче наведено діаграму, яка порівнює ці країни за різними аспектами (табл.2.1).

Європейські країни мають високий рівень регуляторного нагляду та беруть участь у цих зусиллях з боку багатьох зацікавлених сторін, США є більш зовнішніми за своєю природою та мають сильну корпоративну культуру, тоді як внутрішня політика та програми Японії відіграють більшу роль.

Таблиця 2.1

Підходи до корпоративної соціальної відповідальності (СВ) в Японії, США та країнах ЄС

Аспекти	Країни ЄС	США	Японія
Підхід до СВ	Комбінований - внутрішній та зовнішній з участю держави та неурядових організацій	Зовнішній, корпоративні меценатство та філантропія	Внутрішній, заснований на саморегуляції, корпоративній культурі
Регуляторність	Висока	Середня	Низька
Механізми контролю	Стандарти СВ, добровільні кодекси, регуляторні вимоги	Корпоративна соціальна відповідальність	Саморегуляція, внутрішні політики та програми

Джерело: складено автором за [22].

Розповсюдження СВ у розвинених країнах Європи пояснюється ініціативами на регіональному та національному рівнях. Регіональне регулювання та допомога є унікальними для розвитку СВ як бізнес-явища в розвинутих європейських країнах, цього не вистачає в решті світу. У контексті регіональних ініціатив Європейська комісія та Європейський парламент взяли участь у ініціативі шляхом ухвалення маніфесту, кодексу етики, різноманітних резолюцій та проведення самітів. Найбільш значущими досягненнями на національному рівні є сприяння державно-приватному партнерству та імплементація правил СВ.

Одним з таких прикладів було створення CSR Europe, яка стала середнім ядром між компаніями та державою. Даний комітет повністю бере на себе відповідальність за контроль та мотивацію компаній щодо покращення та впровадження концепції соціальної відповідальності у власні внутрішні та зовнішні процеси.

Європейська комісія відіграла новаторську роль у розробці державної політики сприяння КСВ з моменту її 2001 Зеленої книги та створення

Європейського багатостороннього форуму з КСВ. [1] У 2006 році Комісія опублікувала концепцію нової політики, центром якої була сильна підтримка ініціативи під назвою Європейський альянс з КСВ. [1] Політика також визначила 8 пріоритетних напрямків дій ЄС: підвищення обізнаності та обмін кращими практиками; підтримка багатосторонніх ініціатив; співробітництво з державами-членами; інформація та прозорість споживачів; дослідження; освіта; малі та середні підприємства; і міжнародний вимір КСВ.

Ця політика сприяла прогресу у сфері КСВ. Показники прогресу включали [5]:

- Кількість підприємств ЄС, які підписали десять принципів КСВ Глобального договору ООН, зросла з 600 у 2006 році до понад 1900 у 2011 році.

- Кількість організацій з ділянками, зареєстрованими за схемою екологічного менеджменту та аудиту (EMAS), зросла з 3300 у 2006 році до понад 4600 у 2011 році.

- Кількість компаній ЄС, які підписують транснаціональні угоди з глобальними або європейськими робочими організаціями, що охоплюють такі питання, як стандарти праці, зросла з 79 у 2006 році до понад 140 у 2011 році.

- Ініціатива «Соціальний комплаєнс для бізнесу», європейська ініціатива для компаній щодо поліпшення умов праці в ланцюгах поставок, збільшила своє членство з 69 у 2007 році до понад 700 у 2011 році.

- Кількість європейських підприємств, що публікують звіти про сталий розвиток відповідно до керівних принципів Глобальної ініціативи звітності, зросла з 270 у 2006 році до понад 850 у 2011 році.

Таблиця 2.2

Правові дії щодо СВ в Європі

	Дії	Засоби
Жорстке право	Збільшення розкриття та прозорості	Впровадження єдиної європейської системи звітності та аудиту з обов'язковою звітністю про нефінансові показники діяльності
	Надання кращої інформації та зниження ризику плутанини для споживачів	Європейський кодекс поведінки
	Самоконтроль корпораціями	Відповідальність перед дочірніми підприємствами та субпідрядниками шляхом договірного контролю
М'яке право	Забезпечення рівних умов гри	Мінімальні стандарти ЄС
	Просування міжкорпораційних обмінів інформацією, досвідів і кращих практик	Впровадження КСВ платформи для корпорацій
	Виконання та мотивація дій щодо КСВ	КСВ нагороди, Іменування і прославлення
	Сприяння освіті суспільства та ділових партнерів	Підвищення обізнаності щодо концепції КСВ та її стандартів та цінностей, проведення тренінгів, визначення напрямків

Джерело: складено автором за [32].

Розглядаючи стратегію CSR Europe на 2023 рік, спілка орієнтується на такі проблеми: зміна клімату; дефіцит ресурсів та геополітика; сплеск очікувань прозорості та конфіденційності; переходи на ринку праці; зростання протекціонізму; зростаюча нерівність доходів; широке впровадження цифрових технологій [32].

Традиційно організації розкривали соціальні та екологічні наслідки своїх економічних дій у своїх щорічних звітах, але з появою і збільшенням використання концепції соціальної відповідальності, все більше і більше

організацій почали обирати окремі, самостійні звіти, які стосуються виключно цих розкриттів, саме такими звітами стали звіти про СВ. Вони включали в себе як внутрішню корпоративну, так і зовнішню соціальну діяльність. (рис 2.1)

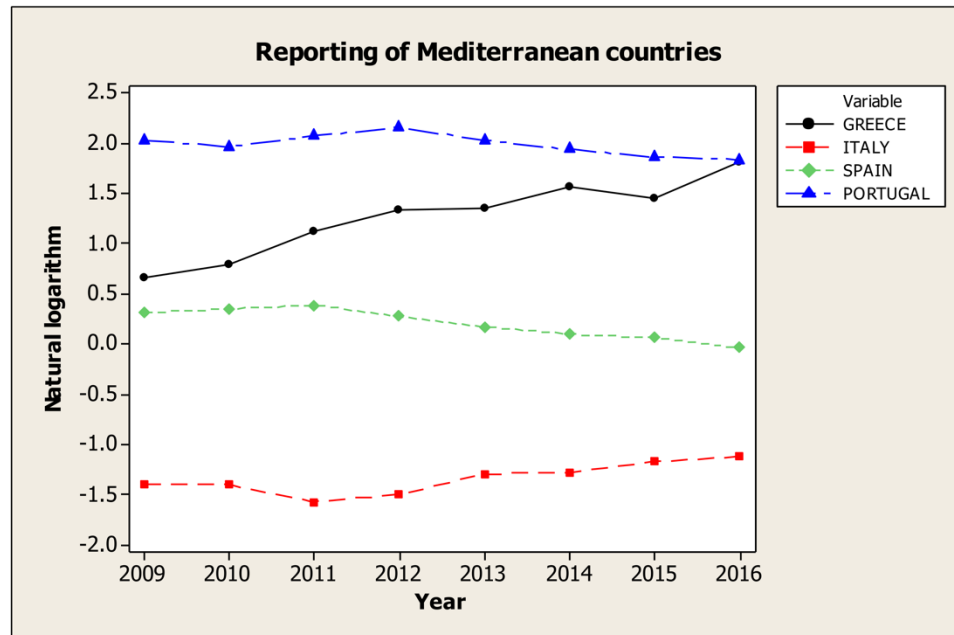


Рис. 2.1. Динаміка випуску звітів країн ЄС по роках

Джерело: складено автором за [26].

На даному графіку зображена статистика випусків звітів КСВ в Європі з 2009 по 2016 рік. Дані звіти є також показником якості роботи держави та КСВ Європи щодо розповсюдження та надання значимості підприємствам щодо даної діяльності, і як можна помітити, щорічно кількість значно зростала, що показує якісну роботу і перспективи.

На відміну від європейських країн, США є високо інституціоналізованою нацією, за останнє століття там утворилася велика кількість корпорацій, які володіли значною часткою державної та приватної власності.

У той час як в 1991 році тільки два компанії випустили звіти про КСВ, це число зросло до 154 через десять років у 2001 році. Через п'ять років після цього в 2006 було 230 компаній, які видав звіти КСВ в США. Складне річне зростання показник (CAGR) звітності з КСВ з 1991 по 2006 рік становить 37%. [34].

Насправді еволюція сучасної концепції СВ у США спочатку характеризувалася регулюванням і підживлювалась бізнесом, який був відповідальним, а не відданим інвестиціям у суспільство. Після пізнього промислового успіху 1960-х і початку 1970-х років за підтримки уряду було створено чотири основні регулюючі органи. Це суттєво вплинуло на формування базових принципів відповідальної ділової поведінки. Ці агентства відомі як Адміністрація з охорони праці (OSHA), Комісія з рівних можливостей зайнятості (EEOC), Комісія з безпеки споживчих товарів (CPSC) і Агентство з охорони навколишнього середовища (EPA) [17]. Ці агентства продовжували просувати практику відповідальної корпоративної поведінки, що призвело до розробки відповідних порогових значень поведінки СВ, актуальних для повсякденних ділових операцій. Найбільш істотним впливом цього процесу є створення нормативних актів у певних галузях і сферах, таких як контроль забруднення навколишнього середовища, умови праці та захист споживачів.

Однак увага до СВ у США залежить від наявності контексту, який вимагає мінімального законодавчого нагляду за бізнесом. Компанії покладаються на корпоративне самоврядування, а не на законодавство, що є суттєвим фактором у розвитку концепції СВ у США, на відміну від Європейського досвіду. Програма СВ як популярна американська концепція традиційно сприймається як форма самозабезпечення та участі, в результаті природи підприємництва, заснована на максимально можливому розширенні

соціальної свободи учасників. Крім існування статутних правил і численних механізмів саморегулювання, у 1996 році адміністрація Клінтона після широких обговорень з представниками бізнесу, профспілками та членами спільноти НУО прийняла «Ведення бізнесу в США» як набір добровільних правил для корпорацій. Цей документ як раз містив Тристоронню декларацію принципів багатонаціональних підприємств і соціальної політики МОП і керівні принципи ОЕСР щодо багатонаціональних підприємств, але не був окремим планом або стратегією по розвитку та популяризації СВ. [ДЖЕРЕЛО].

Порівняно з країнами ЄС, розвиток інституційної бази як засобу інтеграції СВ у США вважається недостатнім. Потужну керівну роль Європейського Союзу на регіональному рівні можна розглядати як каталізатор для розвитку інституційних структур, які сприятимуть реалізації СВ. В США ж для досягнення цієї мети групи зацікавлених сторін створили та фінансували кілька організацій. Найбільш помітними з них є Центр корпоративної етики (CCE), який є частиною Інституту глобальної етики, та Асоціація справедливої праці (FLA). Обидві організації займаються впровадженням СВ у США та за їх межами. CCE намагається виконати етичні вимоги культури в США та за їх межами. У результаті, хоча США загальновизнано вважають батьківщиною СВ, фактично рушійною силою була не держава, а корпоративний сектор, насамперед транснаціональні корпорації.

Така підтримка з боку ТНК почалася наприкінці 19 століття. Це зросло в популярності протягом 1980-х років у результаті появи моделі зацікавлених сторін СВ. Компанії розширили спектр допомоги та послуг, які надаються працівникам, їхнім родинам і суспільству в цілому, включаючи центри догляду за дітьми, допомогу літнім батькам, їхній бізнес і громади, що відоме як капіталізм добробуту. Цю тенденцію посилювала широкомасштабна приватизація державних секторів, що призвело до зменшення ролі уряду та

збільшення ролі корпорацій у деяких критичних сферах, таких як громада, економічний розвиток, освіта та догляд за дітьми в США.

У США відсутні жорсткі закони, що вимагали б від корпорацій витратити певні суми на соціально відповідальну діяльність. Основною мотивацією для американських корпорацій у цьому напрямі є законні очікування суспільства. У суспільстві велике значення має ідея соціальної відповідальності, яка є внеском у загальну практику у США. У 1971 році Комітет економічного розвитку висунув концепцію соціального договору між бізнесом та суспільством. [34] Згідно з цим договором, підприємства, що користуються підтримкою суспільства, повинні служити суспільству конструктивно. Існують три основні обов'язки, які покладені на корпорації за цим соціальним договором. По-перше, створювати робочі місця та сприяти економічному зростанню через бізнес. По-друге, гонорувати чесність і справедливість у відносинах зі співробітниками. По-третє, долучатися до поліпшення громади та довкілля, що є поруч з їхньою діяльністю.

Характерною рисою політики соціальної відповідальності корпорацій є її добровільність, яка залучає суспільство, незважаючи на відсутність законодавчого примусу. Ця добровільність привела до погляду на корпорації як громадян, які повинні надавати допомогу іншим громадянам. Однак, уряд застосовує певний тиск на корпорації для того, щоб вони були соціально відповідальними. Існують політики та відновлювальні заходи, такі як м'яке законодавство, де великі корпорації повинні розкривати свою соціально відповідальну діяльність. Державні установи використовують ініціативи соціальної відповідальності для керівництва корпораціями у сфері прав людини, праці та інших соціальних та екологічних питань. Прикладом є Бюро з економічних та ділових справ США, яке має команду, що спеціалізується на соціальній відповідальності бізнесу. Його головна мета - заохочувати

відповідальні бізнес-практики та підтримувати сталий розвиток разом з економічною безпекою, надаючи корпораціям необхідну підтримку для виконання прав людини, жіночих прав, розвитку місцевої економіки, соціальних відносин та ін. [12]

Загальна динаміка звітів СВ демонструє також великий стабільний зріст. Що може свідчити про те, що США навіть без масштабного розвитку через державу та державні заходи, а більше через ТНК та створені ініціативи, все одно активно розвиває і впроваджує концепцію СВ і можливо саме тому в розрізі даної країни більшу роль грає корпоративний сектор. (рис 2.2)

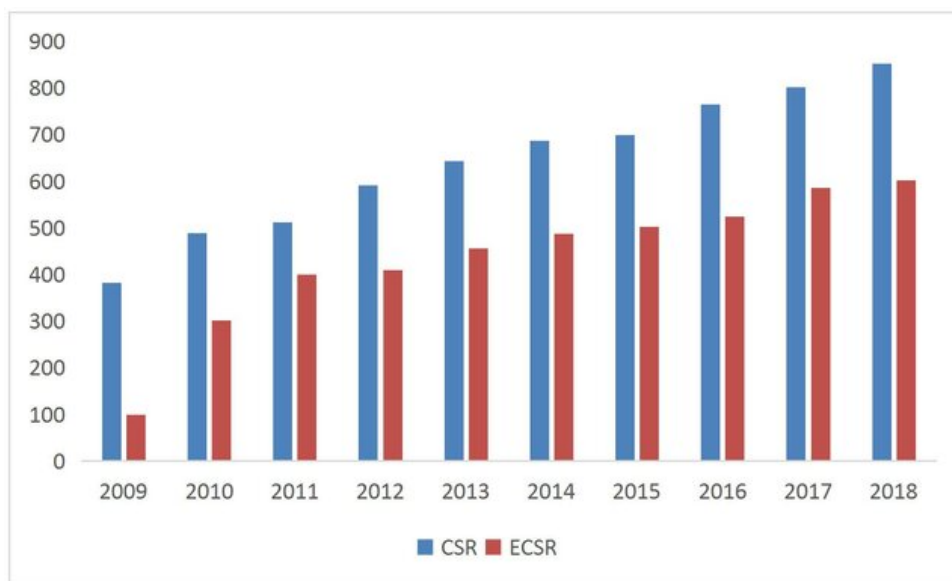


Рис. 2.2 Динаміка випуску звітів СВ у США по роках

Джерело: складено автором за [27].

Після США та Європи, Японія, стала більше стурбована СВ. Наприклад, Японська асоціація корпоративних керівників опублікувала звіт про СВ, який продемонстрував аналогічний рівень усвідомлення необхідності практики СВ серед японських корпорацій за результатами глобального опитування, проведеного Всесвітнім економічним форумом. Концептуальна реалізація СВ

в Японії почала відбуватися в період післявоєнного відновлення з прийняттям резолюції «Усвідомлення та практика соціальної відповідальності в бізнесі» [24].

У резолюції йдеться про те, що бізнес має прагнути не лише до максимізації корпоративних прибутків, а й намагатися досягти гармонії між економікою та суспільством, поєднуючи аспекти виробництва та надання послуг, а соціальна відповідальність є найефективнішим засобом для досягнення цього. З моменту ухвалення резолюції СВ поступово просунулося в корпоративному світі Японії. Однак вважається, що практика СВ в Японії виникла завдяки зусиллям японської компанії Mitsubishi, яка була заснована на початку 1900-х років. Два визнані японськими принципи корпоративної відповідальності, а саме «Shoki Hoko» та «Shoji Komei», були включені в основу цієї компанії та інших організацій компанії. Ці принципи встановлюють ідею «прагнути збагачувати суспільство як матеріально, так і духовно, одночасно сприяючи збереженню глобального середовища». Маючи це на увазі, ми компанії “кажуть”, що будуть продовжувати невтомно працювати, щоб сприяти місцевим громадам і створювати декарбонізоване суспільство через наш бізнес. Крім того, з точки зору нещодавньої еволюції СВ у компаніях, які дотримувалися попередніх етичних принципів, Mitsubishi Corporation взяла на себе провідну роль.

У ході сучасного розвитку практики СВ в Японії відомі корпорації, такі як Торгово-промислова палата, державний сектор і вплив інших організацій міжурядового характеру, таких як Управління з контролю за продуктами й ліками у США відіграли значну роль. Багато провідних компаній також брали участь у впровадженні принципів СВ. Ці компанії перераховані таким чином: Sony, Ricoh, Fuji Xerox, Asahi Beer, IBM Japan, NEC і Panasonic. Усі ці компанії мають спеціалізований відділ або робочу групу СВ, яка вже розробила

офіційний кодекс поведінки відповідно до визнаних міжнародних стандартів СВ, які застосовуються в Японії та інших країнах.

Японська бізнес-федерація відіграє значну роль у поширенні теорії СВ. Щоб сприяти дотриманню етичної поведінки, у 1991 році вперше було прийнято «Статут корпоративної поведінки», до якого тричі вносилися зміни у відповідь на потреби глобального бізнесу та для того, щоб краще служити суспільству. [24]. Востаннє він переглядався в 2004 році і зараз містить 10 принципів, які заохочують компанії вести свій бізнес соціально відповідально. Федерація також має спеціальну групу працівників, які займаються вирішенням питань СВ.

Паралельно з ініціативами приватного сектору уряд намагався досягти СВ у різних установах, включаючи Кабінет Міністрів, Міністерство сільського, лісового та рибного господарства, Міністерство охорони здоров'я, праці та соціального захисту, а також Мінекології. У 2002 році Кабінет Міністрів ініціював «Кодекс корпоративної поведінки» з наміром підвищити довіру споживачів до бізнесу та встановити правила, які сприятимуть створенню та впровадженню кодексів корпоративної поведінки. [35] Таким чином, Міністерство сільського, лісового та рибного господарства ініціювало дослідницьку групу, яка займається сприянням прямим відносинам між споживачами та виробниками. Вона запропонувала сприяти розвитку корпоративної відповідальності за безпечність харчових продуктів з акцентом на соціальну відповідальність щодо безпеки харчових продуктів. Міністерство охорони здоров'я, праці та соціального захисту ініціювало Дослідницьку раду з питань СВ у сфері праці та запропонувало звернути увагу на працівників, які розглядають можливість зміни своїх соціальних умов. Міністерство охорони навколишнього середовища також ініціювало Дослідницьку раду з питань соціальної відповідальності, яка запропонувала ідеальну модель для

екологічно сталого розвитку навколишнього середовища та економіки. Державний сектор також ініціював декілька ініціатив щодо партнерства з СВ. Міністерство економіки, торгівлі та промисловості спільно з Японською асоціацією стандартів сформувало групу працівників, присвячених створенню стандартів СВ у Японії. Зараз колектив намагається поширити свою думку міжнародними організаціями, такими як ISO.

Поряд із розвитком інституцій як на державному, так і на корпоративному рівнях, Японія, як країна з розвиненою економікою в Азії, є значним учасником різноманітних міжурядових ініціатив, спрямованих на сприяння корпоративній соціальній поведінці щодо зацікавлених сторін. Вона вже схвалила Декларацію ОЕСР і є частиною 30 країн-членів організації. Як наслідок, Японія створила Національний контактний пункт (NCP) при Міністерстві закордонних справ, який контролюватиме впровадження та ефективність керівних принципів, а також інформуватиме людей про них. Крім того, країна розробила «Принципи співробітництва для бізнесу», до якого увійшли провідні бізнесмени з Європи, Японії та Америки, зацікавлені в участі в розвитку країни. Ці принципи СВ включають набір із семи принципів, які мають загальний характер і можуть використовуватися для прийняття бізнес-рішень за допомогою СВ.

На тлі ініціатив приватного сектору та участі державного сектору через інституційні механізми, використання СВ в японських компаніях останнім часом прогресує. Практика впровадження принципів СВ, включаючи соціальну та екологічну звітність, а також інвестиції в соціальну відповідальність, демонструє конкурентоспроможність Японії порівняно з іншими розвиненими країнами світу. Дослідження, проведене Японським центром продуктивності та соціолого-економічного розвитку (JPC-SED),

показало, що майже 80% японських компаній, які перераховані, вже включили діяльність СВ. [35]

Що стосується звітності СВ, то в 2023 році в Японії було найбільше компаній (66 компаній), які опублікували свої звіти на основі Глобальної ініціативи звітності (GRI). [28] Зрештою, можна стверджувати, що СВ як бізнес в Японії адекватно підтримується японськими компаніями, які докладають відповідних зусиль з боку державного та приватного секторів. Заслужують на увагу партнерства між провідними бізнес-організаціями та суб'єктами державного сектора, які є рідкістю в розвинутих країнах, крім Заходу.

Порівнюючи стратегію щодо розвитку концепції соціальної відповідальності в країні, можна прийти до висновку, що Японія включила в себе найкращі практики Європи та США, де в Європі все ще більш активний розвиток йде через державу, в США через корпорації, а в Японії це спільні зусилля двох сторін.

По динаміці звітів СВ, можна побачити що вона є позитивною, і що усі реалізовані спільні практики працюють вдало. (рис 2.3)

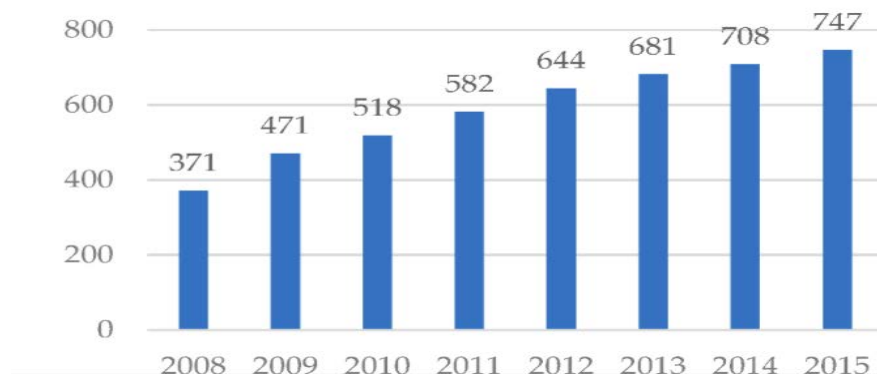


Рис. 2.3. Динаміка випуску звітів СВ в Японії по роках

Джерело: складено автором за [28].

Серед проаналізованих сфер ЄС мав найвищий ступінь впровадження ініціатив СВ: 92% компаній ЄС повідомили, що вони були активними у впровадженні ініціатив сталого розвитку до 2020 року. І навпаки, у США рівень впровадження дещо нижчий порівняно з за той же період, коли 85% компаній США повідомили про ініціативи сталого розвитку. Крім того, Японія має найнижчий відсоток людей, які впроваджують ініціативи сталого розвитку серед трьох регіонів – 83,4% [18].

Що стосується більш широких сфер ініціатив СВ, існує загальна схожість, ці ініціативи в основному ґрунтуються на навколишньому середовищі, також враховуються соціальні питання та добробут працівників.

Як наслідок, усі три регіони мають високі показники впровадження СВ, але ЄС вирізняється вищим показником, імовірно, це пов'язано з його більш суворим нормативним середовищем і культурною спрямованістю на соціальну відповідальність. США та Японія мають нижчий рівень впровадження КСВ, але все ще мають високий рівень. Іншим важливим компонентом соціальної відповідальності є екологічна стійкість, яка пов'язана зі скороченням викидів вуглецю, збереженням ресурсів і просуванням альтернативної енергії. Порівнюючи дані про екологічну стійкість Японії, США та ЄС, ми можемо визначити, наскільки кожен регіон просунувся в цьому відношенні.

Індекс екологічної ефективності (ЕРІ) базується на припущенні, що країни мають подібні екологічні показники. Цей індекс класифікує країни на основі їх екологічної стійкості. ЄС незмінно перевершує США та Японію з точки зору загальної екологічної стійкості. У рейтингу ЕРІ за 2020 рік середній бал ЄС становив 73,2, тоді як Японія набрала 68,7, а США – 62,1. [33,34,35]

Крім того, ЄС також досяг значних успіхів у виробництві відновлюваної енергії: у 2023 році відновлювані джерела енергії становили 34,8% від загального споживання енергії в регіоні. Для порівняння, відсоток

відновлюваної енергії в Японії становив 18,7%, тоді як у США – 11,6% у той самий період часу. [33,34,35]

Залучення громади є ще однією важливою складовою соціальної відповідальності, ця складова передбачає участь у місцевих громадах та внесок у розвиток місцевих громад через благодійну діяльність, волонтерство та соціальні ініціативи. Завдяки аналізу даних про залучення громадськості з Японії, США та ЄС ми можемо визначити ступінь участі корпорацій у кожному регіоні в розвитку громад у своїх місцевих громадах.

Світовий індекс благодійності CAF, який обчислює ступінь філантропії країн, показує, що США мають постійну тенденцію бути щедрими та відданими волонтерству. В останньому індексі США посіли перше місце в країні за волонтерством і третє за індивідуальними пожертвами. [23]

Інші країни, такі як Японія та ЄС, мають високий ступінь залучення громадськості: Японія займає 11 місце в країні за волонтерством, а ЄС займає 5 місце в країні за цією ознакою. Це свідчить про те, що компанії в цих регіонах віддані участі в ініціативах підтримки громад через різні соціальні програми. Розглядаючи загальну кількість випусків звітів СВ по країнам, можна побачити що динаміка є позитивною, що означає стабільне розповсюдження і концентрацію уваги на концепції СВ. (рис 2.4)

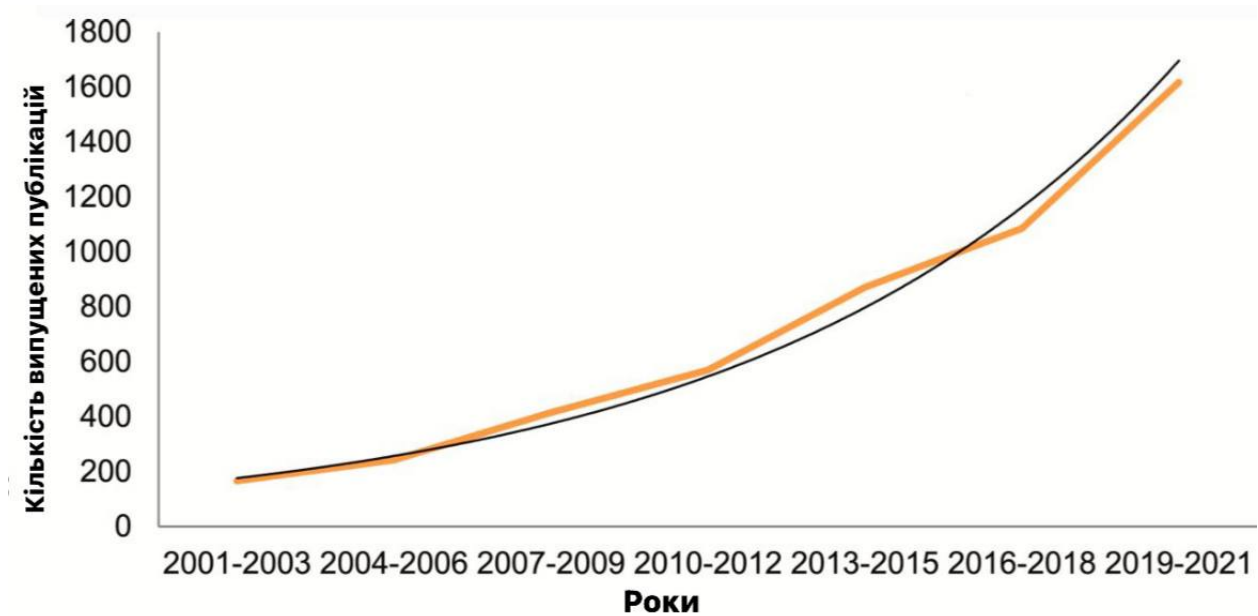


Рис. 2.4. Динаміка випуску звітів СВ країн по роках

Джерело: складено автором за [29].

Загалом Японія, США та ЄС мають велике бажання запровадити соціальну відповідальність, кожен регіон має особливу увагу до реалізації конкретних аспектів корпоративної відповідальності, екологічної стійкості та участі громадськості.

2.2. Особливості та проблеми розвитку соціальної відповідальності в Україні

Сучасний розвиток українського бізнесу, його націленість на приєднання до ЄС, а також соціально-економічні проблеми, пов'язані з правоохоронною діяльністю, вимагають від вітчизняних корпорацій соціально відповідальної діяльності.

В Україні багато організацій різного розміру, але вони не мають визначеної стратегії СВ. Українські підприємці беруть участь у благодійних ініціативах та використовують засоби зв'язків з громадськістю. Майже всі великі компанії, які реалізують проекти, мають соціальну чи екологічну складову для підвищення ефективності своїх процесів, але вони не пов'язують ці проекти зі своїми соціальним зобов'язаннями.

Багато вчених вважають, що соціальна відповідальність українських компаній пов'язана насамперед із відносинами з працею та захистом здоров'я та безпеки споживачів. Заходи щодо збереження природних ресурсів та взаємодії з громадою зустрічаються рідше. Незважаючи на концепцію Національної стратегії соціальної відповідальності бізнесу в Україні, держава ще не продемонструвала достатні спроможності координувати ці питання, а також не долучилася до активного просування корпоративної соціальної відповідальності.

Схоже на Європейську концепцію, у нас в Україні з 2003 року працює центр “Розвиток соціальної відповідальності України”. Однак, за 20 років його роботи до нього доєдналось тільки 40 підприємств, коли загальна кількість підприємств в Україні нараховується близько 3116. [36] Це свідчить про те, що діяльність українського центру СВ є недостатньою та не популяризованою на необхідних рівнях.

Сьогодні українські компанії мають соціальні зобов'язання щодо оплати соціально-економічного розвитку своїх працівників, а також сплати державі та суспільству в цілому податкових зобов'язань, розвитку соціальної інфраструктури та благодійних ініціатив. Крім того, деякі компанії в Україні намагаються дотримуватися індивідуальних підходів до соціальної відповідальності, впровадження міжнародних принципів прозорості, екологічної безпеки, трудових відносин та громадської підтримки. Однак, як

правило, практика соціальної відповідальності впроваджується частинами, і компанії не мають єдиного визначення соціальної відповідальності. Більшість з них працюють за власними інтересами, запроваджуючи концепцію соціальної відповідальності через моральні принципи верхівки компанії або через орієнтацію на міжнародний ринок.

Важливо зазначити, що протягом більшої частини XX століття питання СВ не вважалися такими, що мали полярний вплив на економічний і політичний ландшафт України. Сучасний стан розвитку економіки України призвів до невідповідності між необхідністю розвитку сучасної суспільної системи та відсутністю відповідних економічних умов, між необхідністю значних фінансових ресурсів та потенційною фінансовою природою держави. Як складова сучасної стратегії корпоративної відповідальності, бізнес просуває соціальні програми, спрямовані на розвиток людських ресурсів, підтримку місцевої громади та збереження природних ресурсів.

Для компаній з України, які хочуть вийти на європейські ринки, вкрай важливо мати СВ, що дозволить їм співпрацювати з іноземними компаніями. Діловий світ в Україні ще значною мірою не усвідомлює своєї ролі та відповідальності в соціальному розвитку країни, а також своїх стратегічних проблем, найактуальнішою проблемою, яку можна вирішити шляхом впровадження корпоративної соціальної відповідальності в бізнес-середовище, є збільшення інвестицій, можливості та покращення інвестиційного клімату.

Основними причинами відповідального ведення бізнесу в Україні є репутація щодо розширення територій збуту, особисті переконання, доступ до недорогих фінансових ресурсів та капіталізація. Крім того, особливості впровадження корпоративної соціальної відповідальності свідчать про те, що найбільшими перешкодами для реалізації концепції СВ є брак коштів,

податкові проблеми, недосконалість законодавчої бази та брак інформації про позитивні приклади соціальної відповідальності.

У наш час в Україні, на нашу думку, також гальмують розвиток спільних підприємств такі чинники: відсутність органу, який би сприяв реалізації соціальних програм та інших видів благодійної діяльності, відсутність незалежної експертизи щодо соціальних програм та заходів. , відсутність достатньої інформації щодо потенційних інвесторів, ролі держави в законодавчій сфері та відсутність позитивного досвіду реалізації соціальних програм.

Отож головними проблеми розвитку корпоративної соціальної відповідальності можна підсумувати наступним чином:

1. Правова частина: Нерозуміння природи та сутності концепції, що призводить до відсутності належного правового базису та правильного регулювання і впровадження соціальної відповідальності; Концентрація на інших менш важливих напрямках діяльності, або навпаки приділення майже усієї уваги декільком основним напрямкам і майже абсолютне ігнорування інших.
2. Економічна частина: Орієнтація на максимізацію прибутку, а не на соціальну частину, що призводить до зменшення виділення коштів і пілг на соціальну складову; Відсутність необхідності та фінансових стимулів з боку держави.
3. Інформаційна частина: Відсутність активного поширення через різні комунікаційні канали інформації щодо концепції соціальної відповідальності, її переваг, впливу на бізнес та економіку країни, іноземних практик впровадження та інше.

Використовуючи дані SCORE Ukraine за 2023 рік, ми бачимо, що індекс соціальної згуртованості становить 5,5/10, вертикальної соціальної згуртованості – 4,3/10, а горизонтальної – 6,4/10. [19]. (рис 2.5)

На рис. 2.5 показані національні показники вертикальної та горизонтальної соціальної згуртованості, а також їх окремі компоненти.

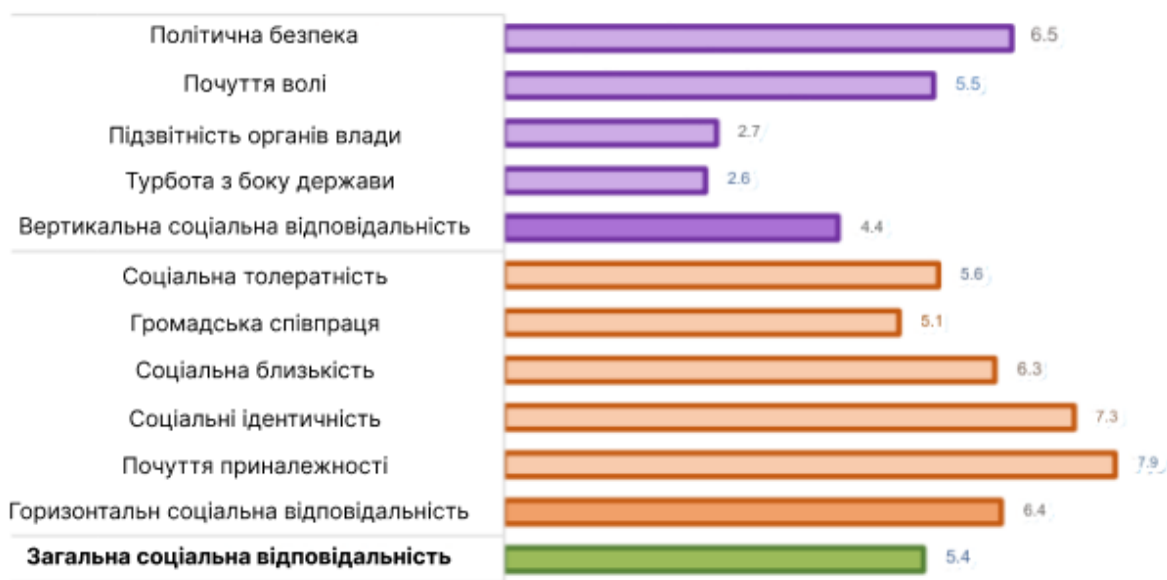


Рис. 2.5 Національні показники загальної, вертикальної та горизонтальної соціальної відповідальності, розраховані за даними опитування SCORE на основі вибірки з понад дванадцяти тисяч громадян по всій Україні
Джерело: складено автором за [19].

У той час як середньонаціональний рівень соціальної активності вважається помірним, рівень підзвітності та турботи про громадян українська влада вважає низьким. Все це призводить до низького рівня вертикальної соціальної заангажованості в країні. З іншого боку, національний рівень, почуття приналежності та підтримки інклюзивної, плюралістичної ідентичності є високим, тоді як компоненти, засновані на прийнятті, гармонії

та співпраці між різними групами (наприклад, соціальна толерантність, співпраця громади, соціальна близькість та відсутність небезпеки) низькі. на середньому діапазоні. Таким чином, загальна соціальна згуртованість країни вважається середньою (6,4). [6] Горизонтальний зв'язок між людьми незмінно сильніший, ніж вертикальний. Це свідчить про те, що зв'язок між громадянами та інституціями розірваний і потребує вирішення.

Війна між Україною та Росією є причиною падіння соціальної відповідальності в країні. Згідно з прогнозами ПРООН, 90% населення України зіткнеться з бідністю та надзвичайною економічною вразливістю у разі загострення конфлікту, а 62% зіткнеться з високим ризиком бідності протягом наступних 20 місяців. [37] Це матиме негативний вплив на країну на десятиліття вперед і залишить значні соціальні та економічні наслідки для майбутніх поколінь.

Україні вигідно мати компанії, які активно займаються просуванням сталого розвитку та впровадженням КСВ. Це було особливо очевидно під час епідемії та конфлікту COVID-19. Допомога Збройним Силам України, які раніше відчували гостру нестачу фінансування з боку держави, є однією з особливостей СВ в Україні, яка присвячена виключно країні. Підприємці обмінювали гроші, техніку, продукти харчування та транспортні засоби на військові потреби. У цьому брали участь не лише великі компанії, а й малий та середній бізнес (табл. 2.2).

Як видно, допомога надається за кількома напрямками, і компанії мають можливість вибирати ті сфери, в яких вони найбільш ефективні. Це свідчить про те, що бізнес в Україні достатньо зрілий і свідомий, щоб брати участь як у фінансовій, так і в нефінансовій діяльності, а також у суспільному блазі. Підприємства в різних галузях будуть надавати ресурси один одному та

співпрацювати разом, щоб досягти спільної мети. Це зменшує фінансове навантаження на державу.

Таблиця 2.3

**Приклади реалізації СВ з боку українських компаній у подоланні
наслідків війни**

Компанія	Опис реалізації СВ
Агрохолдинг «Миронівський Хлібопродукт» (МХП)	Міжнародна компанія МХП забезпечила комплексну підтримку державі під час повномасштабного вторгнення. Завдяки діяльності компанії, подолано економічні ризики в регіонах та громадах, де вона присутня, і вирішується багато соціальних питань, зокрема стосовно внутрішньо переміщених осіб. На серпень 2022 року МХП надавала 12 780 тонн благодійних продуктів на суму 668 мільйонів гривень (16,7 мільйонів євро). Компанія переважно допомагає: людям, які перебувають у зонах конфлікту, захисникам та рятувальникам, громадам, лікарням та пологовим будинкам, благодійним установам, які опікуються сиротами та літніми людьми, і людям, позбавленим домівки чи засобів до існування.
Metinvest та DTEK, що є частиною найбільшої інвестиційної групи SCM в Україні	За підтримки Офісу Президента України було створено та фінансується Гуманітарний Штаб. Ініціатива передбачає масштабну постійну гуманітарну допомогу залученням міжнародних партнерів компанії у вигляді продовольства та необхідних товарів. З цією метою у Польщі було організовано оптовий центр, де збираються відправки та доставляються у міста та регіони України з найбільшими потребами. На місцях у містах та регіонах встановлюється співпраця з місцевими органами влади та гуманітарними штабами, і залучаються місцеві добровольці для розподілу допомоги. На серпень 2022 року допомогу отримали 85 453 людини. Допомога від донорів склала 1 451 494 євро, від фондів SCM - 6 547 000 євро.
Nova Poshta	У відповідь на вторгнення Російської Федерації в Україну 2014 року була створена програма «Гуманітарна Пошта України». Після 24 лютого 2022 року програма була перетворена в окремий гуманітарний напрямок Нової Пошти. До початку повномасштабного вторгнення Російської Федерації в Україну було доставлено майже 20 000 тонн гуманітарних товарів. У рамках цієї співпраці компанія отримує харчові продукти з європейських країн, формує з них харчові набори та доставляє їх у населені пункти відповідно до візії ООН, переважно до гарячих точок.
MacPaw - українська ІТ- компанія	Основні напрямки діяльності MacPaw у СВ – це технологія та наука, інклюзія, освіта, зелені проекти, розвиток України та суспільства, допомога містам, підтримка людей та турбота про тварин. Наприклад, у 2020 році для захисту життів дітей на сході, де триває російсько-українська війна, MacPaw діє разом із Фондом ООН для дітей (ЮНІСЕФ) та асоціацією ІТ Україна, та WeARStudio розробив VR-програму для навчання дітей розпізнавати та уникати вибухонебезпечних об'єктів. У цьому проекті MacPaw став технічним партнером, надаючи комп'ютери та окуляри для віртуального

	навчання. Проект призначений допомогти дітям розпізнавати міни через гру з використанням віртуальної реальності для розуміння, де загроза.
--	--

Джерело: складено автором за [4].

За словами експертів ПРООН, вважалося, що інноваційні програми та інфраструктурні проекти є найважливішими для міжнародного фінансування в Україні. У результаті приватний сектор насамперед зосереджується на досягненні цілей і сфер, яких бракує державі.

Наприклад, українські компанії мають велику кількість КСВ-ініціатив та проектів, які пов'язані з реалізацією цілей сталого розвитку. Якість освіти, здоров'я та добробут населення стали проблемою для українських компаній.

Найменше компаній в Україні, які обговорюють СВ у своїх звітах чи кейсах, згадують, що він долає голод. Як наслідок, перераховані соціальні традиції та ініціативи компаній спрямовані насамперед на вирішення соціальних проблем їхніх громад та ініціативи для співробітників. Багато ініціатив розташовані неподалік одна від одної.

Європейська Бізнес Асоціація провела друге дослідження формату СВ в Україні протягом вересня-жовтня 2021 року. Його результатом стало визначення індексу сталого розвитку. У рамках розслідування було допитано 75 фахівців зі сталого розвитку з компаній-членів ЄБА, і 96% з них сказали, що їхня компанія віддана ЦУР. Для 87% компаній це зафіксовано в стратегічних документах. [5]

Результати дослідження були такими:

1. Для більшості компаній проблеми навколишнього середовища є пріоритетними щодо сфер розвитку.
2. У середньому компанії витрачають від 0,5 до 100 мільйонів гривень щороку на проекти, пов'язані зі СВ.

3. Чим більше коштів компанія виділяє на дослідження та розробки, тим більше вона сприймає наявність правових перешкод.

4. Відсутність досвіду, співпраці та фінансування є основною причиною нездатності ІІ працювати.

Проведення цього дослідження є як позитивним, так і вказує на зростаючу стурбованість щодо СВ в Україні, що допоможе покращити регуляторну політику держави. Інші аргументи свідчать про те, що бізнес відіграє значну роль у досягненні сталого розвитку країни, тому його внесок у сталий розвиток має бути задокументований у державних програмах сталого розвитку.

Екстраполяція цих професійних висновків дозволяє нам зробити висновок про можливі сценарії майбутнього СВ в Україні, які обійдуть наслідки війни:

1. Для бізнесу: компанії обиратимуть ті сфери СВ, які дозволять їм досягти найбільшого практичного ефекту, використовуватимуть стратегічний підхід до СВ та включатимуть цілі сталого розвитку у свої стратегії. Це потребуватиме збільшення видатків на діяльність СВ, партнерства повинні будуть більше залучатися до впровадження СВ.

2. Для держави: важливо створити сприятливий бізнес-клімат та усунути існуючі бар'єри для інвестицій у соціальні та екологічні проекти та програми.

З 2020 року держава вже почала активізовуватись в даному напрямку і ухвалили концепцію реалізації державної політики у сфері розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні до 2030 року, в якій планується спрямувати зусилля на досягнення сталого економічного зростання в країні. Це передбачає удосконалення інтеграційних процесів підключення до Європейського Союзу та Організації економічного співробітництва та розвитку. Ці процеси потребують впровадження сучасних механізмів взаємодії між державою,

бізнесом та суспільством. Це сприятиме зміцненню взаємної відповідальності у всіх сферах громадського життя і створить умови для подальшого соціально-економічного розвитку країни та суспільства. Реалізація цієї Концепції передбачена на період до 2030 року, саме тому попереднє опитування за 2021 рік не показало ще значних результатів даної програми, але ми може можемо бачити що держава вже включилась у створення сприятливого бізнес-середовища в даному напрямку.

Наразі в Україні ситуація щодо використання «концепції соціальної відповідальності» полягає у наступному:

1. Українські підприємці, а особливо ті, які працюють на міжнародному ринку також, все більше починають потребувати та впроваджувати концепцію соціальної відповідальності для збільшення власної конкурентноспроможності, зацікавлювати інвесторів та споживачів.
2. Нав'язаність необхідності використання СВ вищими структурами, державою або міжнародною спільнотою навпаки демотивує бізнесменів застосовувати СВ. Для ефективного застосування, результат СВ повинен бути чітко продемонстрован, подані наглядні приклади соціальних ініціатив та їх наслідки.
3. Суспільство активно потребує соціальну відповідальність, адже на сучасному рівні розвитку суспільства починають з'являтися все більше проблем, вирішення яких стає неможливим або дуже складним без додаткової допомоги зі сторони бізнесу.

Отож, сьогодні розвиток корпоративної соціальної відповідальності в Україні знаходиться в стадії становлення. Активна участь вітчизняних компаній у соціальному бізнесі дає їм численні переваги, зокрема покращення репутації їхньої продукції серед існуючих і потенційних споживачів, партнерів і споживачів, що підвищує довіру до виробника та його продукції, збільшує

продажі та покращити свої позиції на ринку. Взаємодія суспільства та бізнес-спільноти сприяє розвитку соціальної та службової діяльності в суспільстві. Через інститути держава надалі сприятиме підприємницькій діяльності в інтересах суспільства. Основними причинами нереалізації політики СВ в Україні все ще стають брак коштів, воєнний стан, нестабільний політичний клімат у країні та неефективність законодавчої бази.

РОЗДІЛ 3. МОДЕЛЮВАННЯ ПОКАЗНИКІВ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ НА ЗРОСТАННЯ ЕКОНОМІКИ

3.1. Обґрунтування моделі та характеристика інформаційної бази

Попередній аналіз виявив слабкості щодо розвитку СВ у вітчизняній практиці. Ця ситуація вимагає пошуку додаткових аргументів, що підтверджують позитивний вплив впровадження соціальної відповідальності на розвиток як окремих підприємств, так і економіки в цілому. З метою цього були проведені дослідження для виявлення взаємозв'язку між такими показниками, як річні витрати підприємств на оплату праці на одного працівника та внутрішні соціальні інвестиції підприємств у тому ж часовому періоді, і ВВП на душу населення.

Проблемою дослідження є оцінка впливу річних витрат підприємств на оплату праці на одного працівника та внутрішні соціальні інвестиції на рівень ВВП на душу населення в Україні. Аналіз проведено за допомогою багатофакторної регресійної моделі.

В цілях даного дослідження було взято часовий проміжок з 2003 по 2022 рік. Залежною змінною є – річне ВВП на душу населення, а двома незалежними змінними – річні витрати підприємств на оплату праці на одного працівника та річні внутрішні соціальні інвестиції підприємств.

ВВП на душу населення, як відомо, є мірою економічного розвитку країни, яка визначається як валовий внутрішній продукт (ВВП), поділений на чисельність населення. Внутрішні соціальні інвестиції підприємств – це сума грошей, яку підприємства витрачають на різноманітні програми та послуги для підтримки та покращення умов праці своїх працівників, таких як медичне страхування, пенсійні внески, відпустки тощо. Річні витрати підприємств на

оплату праці на одного працівника – це сума коштів, які підприємства витрачають на оплату праці своїх працівників протягом одного робочого року. Цей показник включає в себе не лише заробітну плату працівника, а й інші витрати, пов'язані з його утриманням та управлінням персоналом, такі як:

1. Заробітна плата (основна та додаткові виплати).
2. Внески в державні соціальні фонди (пенсійний фонд, фонд здоров'я, соціальне страхування).
3. Інші соціальні виплати та компенсації (відпустки, харчування, медичне страхування тощо).
4. Витрати на навчання та підвищення кваліфікації працівників.
5. Витрати на утримання робочого місця (офісна аренда, комунальні послуги, обладнання).
6. Інші адміністративні витрати, пов'язані з управлінням персоналом.

На жаль, в світовій практиці поки немає економічних законів, які підтверджують описаний вплив концепції соціальної відповідальності на загальний економічний розвиток, а також взаємозв'язок між змінними за своєю природою є не очевидним та суто теоретичним. Також інформаційна база для дослідження є досить вузькою адже аналізовані незалежні змінні є досить специфічними по суті. Зважаючи на це, обраний рівень впевненості для майбутньої моделі дорівнює 90%.

Для тестування було сформовано відповідні гіпотези:

1. Чим вищі витрати на соціальне забезпечення працівників українськими компаніями, тим більше ВВП на душу населення. Гіпотеза базується на припущенні, що підвищення рівня соціального забезпечення працівників сприяє збільшенню продуктивності праці, зниженню відсотка відсутності на робочому місці, покращенню якості життя та здоров'я

працівників, що, в свою чергу впливає на виробництво більшої кількості товарів та послуг, що прямо впливає на зростання ВВП.

2. Чим вищі витрати підприємств на робочу силу, тим вище ВВП на душу населення. Гіпотеза базується на припущенні, що підвищення рівня витрат підприємств на робочу силу сприяє збільшенню продуктивності праці через фінансову мотивацію, що, в свою чергу, призводить до зростання виробництва і ВВП.

Характеристика інформаційної бази для моделювання:

1. Залежна змінна: ВВП на душу населення (GDP_PER_CAPITA).
Одиниці виміру: гривні. Часовий проміжок: 2003 рік – 2022 рік (20 спостережень).

2. Незалежна змінна №1: Внутрішні соціальні інвестиції підприємств (INTERNAL_SOCIAL_INVESTMENT). Одиниці виміру: гривні. Часовий проміжок: 2003 рік – 2022 рік (20 спостережень).

3. Незалежна змінна №2: Річні витрати підприємств на оплату праці на одного працівника щорічно (ANNUAL_EXPENSES). Одиниці виміру: гривні. Часовий проміжок: 2003 рік – 2022 рік (20 спостережень).

3.2 Аналіз результатів розрахунків та діагностика моделі

Проведення аналізу впливу незалежних змінних на залежні проводилося за допомогою пакету E-Views. Отримано результати, зображені на рисунку 3.1.

Dependent Variable: LOG(GDP_PER_CAPITA)

Method: Least Squares

Date: 05/14/24 Time: 20:51

Sample: 2003 2022

Included observations: 20

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
LOG(ANNUAL_EXPENSES)	0.393306	0.240528	1.635180	0.0203
LOG(INTERNAL_SOCIAL_INVESTME) C	-3.708815 10.21071	0.374632 2.739548	-9.899894 3.727151	0.0000 0.0017
R-squared	0.872787	Mean dependent var		10.38593
Adjusted R-squared	0.857820	S.D. dependent var		0.951582
S.E. of regression	0.358810	Akaike info criterion		0.925436
Sum squared resid	2.188663	Schwarz criterion		1.074796
Log likelihood	-6.254357	Hannan-Quinn criter.		0.954592
F-statistic	58.31691	Durbin-Watson stat		1.534821
Prob(F-statistic)	0.000000			

Рис. 3.1 Початкові результати та коефіцієнти регресійної моделі.

Джерело: сформовано автором в застосунку EViews

$$\begin{aligned} \text{LOG(GDP_PER_CAPITA)} = \\ 0,39 * \text{LOG(INTERNAL_SOCIAL_INVESTMENT)} - (3.1) \\ 3,7 * \text{LOG(ANNUAL_EXPENSES)} + 10,2, \end{aligned}$$

За результатами моделі можна зробити висновок, що всі коефіцієнти є значущими, адже ймовірність помилитись при відкиданні нульової гіпотези про незначущість коефіцієнтів менша 10% (а це задовольняє наш інтервал довіри в 90%), на що вказують значення P-Values (колонка Prob.). Для перевірки адекватності також використовується F-статистика Фішера, яка демонструє вірність припущення про те, що всі коефіцієнти регресійного рівняння одночасно не є нулями. Тобто всі включені в модель фактори мають вплив на рівень ВВП. Значення зваженого коефіцієнту детермінації, який

показує те, наскільки добре модель відповідає реальним даним дорівнює 86%, що вказує на те, що варіація незалежних змінних на 86% описує варіацію залежних змінних. Коефіцієнт перетину, що демонструє точку, де лінія регресії перетинає вісь у, коли всі незалежні змінні дорівнюють нулю., дорівнює 10,2.

Перед інтерпретацією результатів та перевірки гіпотез на справдження необхідно продіагностувати модель на її репрезентативність. Перевірку на автокореляцію було здійснено за допомогою тесту Бреуша Годфрі. Отримані результати, зображені на рисунку 3.2.

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:

F-statistic	0.351249	Prob. F(4,13)	0.8386
Obs*R-squared	1.950706	Prob. Chi-Square(4)	0.7448

Test Equation:

Dependent Variable: RESID

Method: Least Squares

Date: 05/14/24 Time: 20:53

Sample: 2003 2022

Included observations: 20

Presample missing value lagged residuals set to zero.

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
LOG(ANNUAL_EXPENSES)	-0.051921	0.334544	-0.155198	0.8790
LOG(INTERNAL_SOCIAL_INVESTME)	-0.013061	0.487174	-0.026809	0.9790
C	0.645354	3.741250	0.172497	0.8657
RESID(-1)	0.199743	0.328467	0.608106	0.5536
RESID(-2)	-0.157116	0.305083	-0.514996	0.6152
RESID(-3)	-0.107351	0.297301	-0.361084	0.7238
RESID(-4)	-0.153759	0.292880	-0.524991	0.6084

Рис. 3.2 Тест Бреуша Годфрі

Джерело: сформовано автором в застосунку EViews

Перевірка на гетероскедастичність (послідовності випадкових величин з різною дисперсією) проводиться за допомогою теста ARCH, результати якого відображені на рис. 3.3.

Heteroskedasticity Test: ARCH				
F-statistic	0.121598	Prob. F(4,11)	0.9718	
Obs*R-squared	0.677522	Prob. Chi-Square(4)	0.9541	
Test Equation:				
Dependent Variable: RESID^2				
Method: Least Squares				
Date: 05/14/24 Time: 20:54				
Sample (adjusted): 2007 2022				
Included observations: 16 after adjustments				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.119529	0.085092	1.404701	0.1877
RESID^2(-1)	0.134732	0.290376	0.463992	0.6517
RESID^2(-2)	-0.068123	0.290204	-0.234741	0.8187
RESID^2(-3)	-0.017512	0.290092	-0.060366	0.9529
RESID^2(-4)	-0.132144	0.292531	-0.451726	0.6602

Рис. 3.3 Тест ARCH

Джерело: сформовано автором в застосунку EViews

Отримані результати перевірки за тестом ARCH свідчать про відсутність гетероскедастичності в даній моделі (P-Values вищі 10%). Тобто ми не можемо відкинути нульову гіпотезу про те, що модель гомоскедастична, а отже вона такою і є.

Для оцінки залишків на відповідність нормальному розподілу було використано тест Жарга-Бера, де нульовою гіпотезою є нормальний розподіл залишків моделі. Результат тесту наведено на рисунку 3.4.

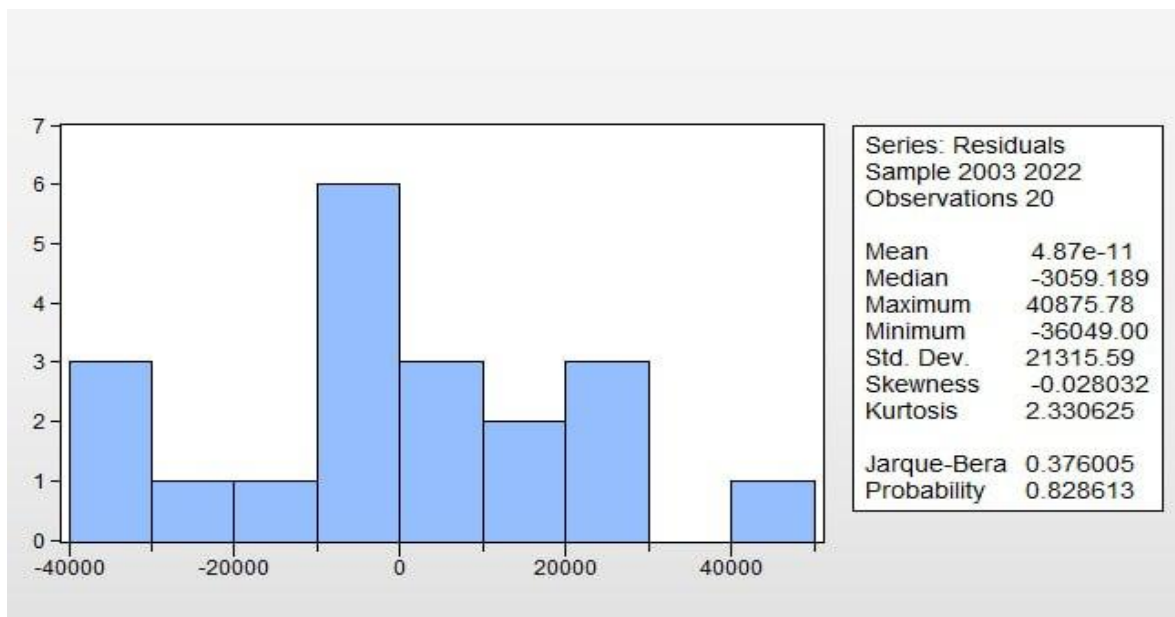


Рис. 3.4 Тест Жарга-Бера

Джерело: сформовано автором в застосунку EViews

Ймовірність помилитися при відхиленні нульової гіпотези дорівнює 82%, тому немає підстав відхиляти гіпотезу про нормальність розподілу залишків моделі. Отже, розподіл залишків – нормальний, що є винятковим для економічних моделей.

Аналізуючи коефіцієнти кореляції (рис. 3.5) можна зробити висновок, що прямі або обернені сильні зв'язки між незалежними змінними відсутні, тобто відсутня проблема мультиколінеарності.

Correlation			
	GDP_PER_...	ANNUAL_E...	INTERNAL_...
GDP_PER_...	1.000000	-0.459595	-0.852066
ANNUAL_E...	-0.459595	1.000000	0.415045
INTERNAL_...	-0.852066	0.415045	1.000000

Рис. 3.5 Матриця кореляції змінних

Джерело: сформовано автором в застосунку EViews

Отже, побудована модель відповідає усім класичним економетричним припущенням, а значить вона є коректною та її можна використовувати для відображення правильної інтерпретації сили і напрямів впливу факторів на досліджувану залежну змінну.

Інтерпретація результатів отриманої регресії:

1. При зростанні витрат на 1%, рівень ВВП на душу населення збільшується на 0,39%. Отже, перша гіпотеза справджується.

2. При зростанні витрат на робочу силу на 1%, рівень ВВП на душу населення знижується на 3%. Отже, друга гіпотеза не справджується.

Такий результат є нелогічним і порушує логіку розрахунку ВВП (метод за витратами), отже несправдження гіпотези пояснюється загальним характером моделі. Як було попередньо описано, модель характеризується вузькою інформаційною базою та маленькою кількістю спостережень. Це і пояснює викривлений результат та несправдження гіпотези. Фактично всі тести на адекватність регресійної моделі були успішними, проте для усунення помилки необхідна ширша інформаційна база, що забезпечують платні ресурси інформації.

Отже, нами було здійснено моделювання багатофакторної регресійної моделі, на основі таких показників, як річні витрати підприємств на оплату праці на одного працівника та внутрішні соціальні інвестиції підприємств, які стали незалежними змінними, та ВВП економіки України, яке стало нашою залежною змінною. Означене дало підстави стверджувати, що перша гіпотеза, яка полягає у тому, що чим вищі витрати на соціальне забезпечення працівників українськими компаніями, тим більше ВВП на душу населення – справджується. А друга гіпотеза, яка полягає у тому, що чим вищі витрати підприємств на робочу силу, тим вище ВВП на душу населення – не справджується, через недостатню інформаційну базу.

3.3 Рекомендації та стратегії для підвищення рівня соціальної відповідальності українських компаній

Результати аналізу, який базувався на багатофакторній регресії, підтверджують важливість концепції соціальної відповідальності через її позитивний вплив на збільшення ВВП країни. Відповідно до розглянутих практик в попередніх розділах, було встановлено, що, навіть при наявності окремих інституцій для контролю та поширення соціальної відповідальності, розвиток цього принципу в основному залежить від дій держави. Тому, саме держава країни повинна демонструвати зацікавленість у сприянні розповсюдженню даної концепції та створенні відповідної правової бази. У зв'язку з цим, усі рекомендації, які будуть висунуті надалі в даному розділі, будуть спрямовані головним чином на державу.

Підприємницький сектор України, на відміну від розвинених країн, страждає від технологічної відсталості, структурного спрощення та деіндустріалізації економіки, що негативно впливає на здатність українських компаній інвестувати у соціально відповідальні практики.

При цьому у більшості видів економічної діяльності в Україні в довоєнний період використовувалися застарілі технології. Рівень зносу основних засобів становив 58,5% в економіці в цілому, а в переробній промисловості – 63% [3]. Доходи, отримані економікою, були недостатніми для покриття витрат на капітальні інвестиції, які у 2021 році становили лише 12,4% ВВП України, тоді як показник кінцевого споживання останніми роками коливався між 87,3% та 95,2% ВВП. За такого обсягу валового нагромадження основного капіталу говорити про соціальну відповідальність немає сенсу,

оскільки майже всі вироблені в країні товари та послуги використовувалися для задоволення кінцевих потреб суспільства, а соціальні проєкти фінансувалися за залишковим принципом.

Інноваційна спроможність підприємств залишалася низькою: за даними спостережень у 2018-2020 роках кількість інноваційно активних підприємств скоротилася більш ніж у 3 рази порівняно з 2016-2018 роками і становила 8,5% від загальної кількості підприємств, що в 6 разів менше, ніж у середньому по ЄС, де ця частка становить понад 50%. В українській переробній промисловості цей показник також зменшився у 2,3 рази до 12,9%. [38]

Цілком очевидно, що промислова база підприємницького сектору економіки України в її нинішньому стані не здатна забезпечити його відновлення, реконструкцію та стає економічне зростання з урахуванням практик соціальної відповідальності. Це пов'язано як з масштабними руйнуваннями та втратами внаслідок військової агресії, так і з загальною структурною слабкістю економіки України, технологічним відставанням вітчизняного промислового виробництва, його низькою сприйнятливістю до сучасних технологій, у тому числі цифрових. Незважаючи на значні переваги реформи цифровізації, яка активно впроваджується в Україні протягом останніх трьох років (платформа «Дія», портал електронних послуг Пенсійного фонду України, Єдина соціальна інформаційна система), рівень проникнення цифрових технологій у бізнес залишається низьким. Фактично, підприємства не мають стимулів для використання передових, зокрема цифрових технологій, з огляду на наявність дешевої робочої сили, безробіття та бідність в Україні. Така ситуація може стати перешкодою для відновлення країни, особливо в умовах нової промислової революції та цифровізації світової економіки, в якій цифрові технології та платформи відіграють все більш важливу роль.

Саме тому потрібна активна участь держави через запровадження сприятливого оподаткування, кредитування, митного регулювання та неподаткових стимулів для полегшення ведення бізнесу та заохочення соціально відповідальних практик. Існує нагальна потреба у здійсненні заходів, спрямованих на неоіндустріалізацію країни. Це, на наше переконання, передбачає перехід до нового технологічного укладу в контексті розгортання у світі Індустрій 4.0-5.0 та виробництва продукції з високою доданою вартістю. Така парадигма базується на персоналізації, нановиробництві, біоінженерії, розширенні пізнання, розвитку сучасних проривних технологій, реіндустріалізації та рещорингу, тобто збільшенні робочих місць у національній економіці на основі цих технологій. Таким чином, для подолання структурних деформацій та поширення соціальної відповідальності в Україні можна запропонувати наступні ключові напрямки:

1. Перегляд законодавства та адаптація його до *acquis communautaire* ЄС в частині імплементації європейських критеріїв визначення розміру підприємств шляхом внесення змін до статті 55 Господарського кодексу України (ГКУ). Наприклад, з метою вдосконалення механізмів підтримки малого та середнього бізнесу (МСП) у 2003 році Європейська Комісія запропонувала нове визначення сектору МСП яке використовує три незалежні критерії: кількість працівників, річний оборот та загальний річний баланс (вартість активів). Важливо зазначити, що кількість працівників є обов'язковим критерієм для віднесення підприємства до МСП, а дві інші умови (річний оборот або вартість активів) підприємство може обрати самостійно [8].

Підхід законодавців ЄС означає, що у разі обрання вартості активів як другого критерію, обмеження на річний оборот знімається, що, в свою чергу, дозволяє мікро-, малим та середнім підприємствам максимально зайняти свою

ринкову нішу на українському та зарубіжних ринках та підвищити свою конкурентоспроможність та соціальний внесок.

2. Забезпечення доступу підприємств до фінансових ресурсів. З огляду на те, що переважна більшість іноземних інвесторів призупинили свою діяльність в Україні в умовах воєнного стану, для вітчизняних підприємств вкрай важливо отримати доступ до зовнішнього фінансування та ринку Європейського Союзу (ЄС) як стратегічного партнера України, що дуже складно зробити в умовах війни. Зелений та цифровий перехід ЄС чітко спрямований на заохочення європейських підприємств та інвесторів дотримуватися принципів ESG (Environmental, Social, Governance), які були сформульовані у 2006 році та представлені на Нью-Йоркській конференції. Вони включають (1) проведення інвестиційного аналізу, прийняття інвестиційних рішень на основі екологічно та соціально відповідального підходу; (2) включення соціальних, екологічних та управлінських аспектів у практику та політику; (3) вимогу до компаній, які отримують інвестиції, розкривати інформацію про соціальний та екологічний вплив реалізованих інвестиційних програм та проектів; (4) сприяння прийняттю та впровадженню встановлених принципів в інвестиційному секторі; (5) підвищення ефективності впроваджених принципів; та (6) розкриття інформації про діяльність з впровадження принципів та досягнуті результати. Ці критерії вважаються перспективними, але водночас несуть численні ризики для підприємств, зокрема, необхідність перегляду існуючих стратегій та бізнес-моделей для їх розвитку відповідно до принципів ESG. Компанії повинні звітувати про дотримання цих принципів, у тому числі розкривати інформацію про партнерів з інших країн, які також повинні їх дотримуватися. Якщо партнери мають високий рівень нефінансових ризиків (дотримання міжнародних правових норм щодо охорони здоров'я та навколишнього

середовища, раціонального використання та збереження природних ресурсів тощо), співпраця з ними є не вигідною та недоцільною, оскільки загрожує відповідальним компаніям юридичними проблемами, штрафами та іншими санкціями. Це вимагає від українських підприємств змінити своє мислення та філософію ведення бізнесу, долучитися до вирішення екологічних, соціальних та управлінських проблем, перейти від короткострокової моделі отримання прибутку до довгострокового сталого зростання. Дотримання принципів ESG забезпечить надійний доступ українських підприємств до європейських інвестицій та ринку ЄС, що збільшить їх фінансові можливості та виділення на соціальну складову.

3. Національному банку України видати відповідну інструкцію або внести норму до Закону України «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні» щодо запровадження акредитивної форми розрахунків між малими та великими підприємствами з метою унеможливлення невиконання або затримки виконання договірних зобов'язань останніми на 6-9 місяців. Крім того, необхідно внести зміни до Податкового кодексу України, передбачивши в ньому норму щодо спрямування 1-2% надходжень від податків на малий бізнес на фінансування місцевих програм розвитку території для усунення недостатнього фінансування цих програм.

4. На виконання Стратегії розвитку агропромислового комплексу України розробити нову редакцію Закону України «Про кооперацію» з урахуванням європейського досвіду та залученням коштів населення до інвестиційних процесів відновлення переробної галузі. Ця редакція має передбачати стимулювання розвитку цієї форми бізнесу шляхом створення спеціальних режимів функціонування внутрішньорегіональних, міжрегіональних та міждержавних кластерів як потенційних конкурентів агрохолдингів.

5. Активізація впровадження інновацій бізнесом. Для стимулювання впровадження інновацій у бізнесі рекомендується створення мережі наукових та індустріальних парків у рамках регіональної інноваційної системи під керівництвом регіональних наукових центрів Національної академії наук України та Міністерства освіти і науки України. Для цього рекомендується прийняття закону про експериментальні стимулюючі регуляторні режими і розширення законодавства щодо індустріальних парків або державної промислово-інноваційної політики. Крім того, законодавство про індустріальні парки або державну промислово-інноваційну політику слід доповнити наступною статтею – «Спеціальні режими для учасників індустріальних парків». Підприємствам-учасникам парків буде запропоновано пільги, які включають звільнення від ряду податків (земельних, місцевих, на прибуток, нерухоме майно), компенсацію витрат та їх зменшення на комунальні послуги, зв'язок та ін, фінансову підтримку на навчальні програми та підвищення кваліфікації, покриття ставки за кредитами на НДДКР, та інші заходи для створення сприятливого середовища для інноваційного розвитку бізнесу.

6. Для запобігання зловживанням пільгами, їх кількість буде обмежена до 5-7-10 типів залежно від обсягу інвестицій, створених робочих місць та рівня розвитку території, таких як greenfield, brownfield, невелика територіальна громада, місто обласного значення, обласний центр тощо. Це обмеження залишається на вибір інвестора.

Важливо також надавати українським виробникам кредити в національній валюті на умовах не гірших, ніж ті, що пропонуються їхнім основним іноземним конкурентам. Податкові пільги також мають бути надані новоствореним підприємствам та новим виробничим лініям існуючих компаній. Кошти для цього мають бути отримані за рахунок збільшення

оподаткування імпорту та радикального підвищення ренти на сировинні галузі. Уряд повинен зменшити або повністю скасувати ПДВ на сировинну продукцію, особливо на ту, що експортується за кордон на 60-80%, а іноді й більше. Відсутність ПДВ на руду, зерно чи олію знизить їхню вартість для споживачів і переробників цих товарів всередині країни та зменшить рентабельність їхнього експорту в необробленому вигляді на 20%. При цьому втрати для бюджету будуть незначними, а ефект для української економіки, особливо її галузей з більш глибокою переробкою, буде дуже суттєвим.

Отже, з метою підвищення рівня соціальної відповідальності українських компаній було розроблено цільові рекомендації для органів влади щодо шляхів подолання технологічних та галузевих структурних деформацій підприємницького сектору України, які перешкоджають цьому розвитку сьогодні, з урахуванням її євроінтеграційного поступу. Вони зводяться до наступних шести пунктів:

1. Перегляд законодавства та адаптація його до *acquis communautaire* ЄС в частині впровадження європейських критеріїв визначення розміру підприємств.
2. Забезпечення доступу підприємств до фінансових ресурсів.
3. Стимулювання розвитку кооперації в Україні.
4. Забезпечення максимального використання можливостей та потенціалу недержавних механізмів регулювання підприємницької діяльності.
5. Стимулювання впровадження інновацій суб'єктами господарювання.
6. Удосконалення інституційного середовища для розвитку індустріальних парків та кластерів.

Такий перехід має базуватися на перевагах України, а саме: кваліфікованій та конкурентоспроможній робочій силі, потужному науковому потенціалі, географічному розташуванні, багатих природних ресурсах,

промислових традиціях та культурній спадщині. Вона також має базуватися на технологічній та галузевій трансформації підприємницького сектору в інтересах стійкого економічного розвитку, що дозволить розкрити інноваційний потенціал країни та створить можливості для підвищення рівня соціального забезпечення. Подальших досліджень потребує виявлення професійно-кваліфікаційних диспропорцій, пов'язаних з потребами інноваційної трансформації та цифровізації підприємницького сектору в ході післявоєнного відновлення економіки України.

ВИСНОВКИ

1.1. Концепція соціальної відповідальності є однією з найважливіших об'єктів державної політики та напрямів бізнес-стратегій підприємств. За рахунок її розмитості, в науковому просторі існує безліч підходів до визначення СВ, що де-інде протирічать один одному. Але загалом, для всіх підходів спільними є базові характеристики соціальної відповідальності: зростання добробуту суспільства, ведення соціально-відповідального бізнесу, забезпечення безпечних умов праці, реалізація соціальних ініціатив для підвищення конкурентноспроможності підприємств та держави.

Існує дві теорії походження концепції соціальної відповідальності. Одні науковці вважають, що вона з'явилась у 1950-х роках, проте перші згадки про неї можна знайти ще у 1930-1940-х роках у США.

1.2. Було виявлено, що необхідність концепції ґрунтується на таких ключових аспектах як: Етичні міркування, Практична вигода та Урядові регулювання та очікування суспільства. Етичні міркування включають в себе відповідальність перед суспільством, довгострокове мислення, справедливість та рівність. Практична вигода є підвищенням репутації, збільшенням прибутку, залученням та утриманням талантів та зниженням ризиків. А урядові регулювання та очікування суспільства полягають у зростанні вимог до етичного ведення бізнесу і зростаючою свідомістю споживачів. Факторами розвитку СВ стали проблеми сталого розвитку, управління репутацією, довговічність бізнесу, нормативно-правові вимоги, інтереси та очікування стейкхолдерів та підвищення соціальних проблем.

1.3. Впровадження концепції соціальної відповідальності призводить як до численних переваг бізнесу та економіки країни, так і має певні труднощі та недоліки. Було виділено основні переваги, які включають покращення

репутації, підвищення залученості працівників, підвищення лояльності клієнтів та позитивний вплив на суспільство. З іншої сторони, недоліками стають збільшення витрат підприємств, можливу негативну реакцію, грінвошинг та необхідність дотримання вимог.

2.1. Організації та країни в усьому світі активно використовують СВ як бізнес-підхід до своєї політики та практики. За проведеним аналізом міжнародних практик, ЄС мав найвищий ступінь впровадження ініціатив СВ: 92%, у США це 85%, Японія має найнижчий відсоток людей, які впроваджують ініціативи сталого розвитку серед трьох регіонів – 83,4%. Окрім цього, країни також мають достатньо різноманітні підходи до впровадження та регулювання концепції СВ, починаючи від мінімального включення держави і більшої ролі корпоративного сектору у США, до однакової важливості цих сторін у Японії та великої ролі держави в Європі. Не дивлячись на це, усі ці регіони мають успіхи у впровадженні концепції і займають найвищі місця у світових рейтингах по СВ.

2.2. Досліджуючи Україну та її досвід і сучасний стан, ситуація щодо використання «концепції соціальної відповідальності» полягає у наступному: українські підприємці, а особливо ті, які працюють на міжнародному ринку також, все більше починають потребувати та впроваджувати концепцію соціальної відповідальності для збільшення власної конкурентноспроможності, зацікавлювати інвесторів та споживачів; суспільство активно потребує соціальну відповідальність, адже на сучасному рівні розвитку суспільства починають з'являтися все більше проблем, вирішення яких стає неможливим або дуже складним без додаткової допомоги зі сторони бізнесу та ефективність впровадження концепції залежить від чітких демонстрацій результатів та зручної правової основи. Основними причинами нереалізації політики СВ в Україні все ще стають брак коштів,

воєнний стан, нестабільний політичний клімат у країні та неефективність законодавчої бази.

3.1. Для пошуку додаткових аргументів, що підтверджують позитивний вплив впровадження соціальної відповідальності на розвиток економіки країни та її ВВП було побудовано багатofакторну регресійну модель, в яку було включено наступні незалежні змінні: річні витрати підприємств України на робочу силу на одного працівника на рік та річне соціальне забезпечення працівників їх компаніями.

3.2. В результаті було виявлено, що при зростанні витрат на 1%, рівень ВВП на душу населення збільшується на 0,39%, а при зростанні витрат на робочу силу на 1%, рівень ВВП на душу населення знижується на 3%. Що означає, що перша гіпотеза справдилась, а друга гіпотеза - ні, що є нелогічним і порушує логіку розрахунку ВВП (метод за витратами), отже несправдження гіпотези пояснюється загальним характером моделі.

3.3. Отже, впевнившись у важливості запровадження концепції СВ для економіки країни та метою підвищення рівня соціальної відповідальності українських компаній, було розроблено цільові рекомендації для органів влади щодо шляхів подолання технологічних та галузевих структурних деформацій підприємницького сектору України, які перешкоджають цьому розвитку сьогодні, з урахуванням її євроінтеграційного поступу. Вони полягали у перегляді законодавства та адаптація його до *acquis communautaire* ЄС в частині впровадження європейських критеріїв визначення розміру підприємств, забезпеченні доступу підприємств до фінансових ресурсів, стимулюванню розвитку кооперації в Україні, забезпеченню максимального використання можливостей та потенціалу недержавних механізмів регулювання підприємницької діяльності, стимулювання впровадження

інновацій суб'єктами господарювання та удосконаленню інституційного середовища для розвитку індустріальних парків та кластерів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аністратенко Н. В. Соціальна відповідальність глобальних корпорацій. *Efektivna ekonomika*. 2023. № 9. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.9.34> (дата звернення: 03.05.2024).
2. Брінь П. В., Нехме М. Н. Корпоративна соціальна відповідальність: сучасний погляд : thesis. 2020. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/49245> (дата звернення: 03.05.2024).
3. Державна служба статистики України. *Державна служба статистики України*. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/index.htm> (дата звернення: 05.05.2024).
4. Залізнюк В. П., Цимбал Є. П. Соціальна відповідальність бізнесу у контексті публічного управління та євроінтеграції України. *Derzhavne upravlinnya udoskonalennya ta rozvytok*. 2022. № 8. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2156.2022.8.4> (дата звернення: 03.05.2024).
5. Олександра Кознова. Підприємці покращили оцінки ведення бізнесу - дослідження ЄБА | Think brave. *Think brave | Останні новини бізнесу України*. URL: https://biz.ligazakon.net/news/221636_pdprimts-pokrashchili-otsnki-vedennya-bznesu---dosldzhennya-ba (дата звернення: 05.05.2024).
6. ООН в Україні Перехідна рамкова програма. *Україна*. URL: <https://ukraine.un.org/uk/232866-оон-в-україні-перехідна-рамкова-програма> (дата звернення: 05.05.2024).

7. A brief history of united way | united way of tompkins county. *United Way of Tompkins County*. URL: <https://www.uwtc.org/brief-history-united-way> (date of access: 05.05.2024).
8. «Acquis communautaire»: європейська правнича термінологія. *Юридичний факультет ЧНУ ім. Юрія Федьковича*. URL: <https://law.chnu.edu.ua/acquis-communautaire-yevropeiska-pravnycha-terminolohiia/> (дата звернення: 01.05.2024).
9. Bell S., Kreps T. J. Measurement of the social performance of business. *Journal of the american statistical association*. 1941. Vol. 36, no. 216. P. 559. URL: <https://doi.org/10.2307/2278980> (date of access: 05.05.2024).
10. Carroll's CSR Pyramid: principles and examples. *Accueil - Greenly*. URL: <https://greenly.earth/en-gb/blog/company-guide/carolls-csr-pyramid-principles-and-examples> (date of access: 03.04.2024).
11. Cleeton G. U., Mason C. W. Executive functions. *Executive ability: its discovery and development (rev. and enlarged)*. Yellow Springs. P. 30–70. URL: <https://doi.org/10.1037/14177-002> (date of access: 03.05.2024).
12. Corporate social responsibility across Europe. *Choice reviews online*. 2006. Vol. 43, no. 09. P. 43–5365–43–5365. URL: <https://doi.org/10.5860/choice.43-5365> (date of access: 03.05.2024).
13. Corporations and the public interest: guiding the invisible hand. *Choice reviews online*. 2005. Vol. 43, no. 01. P. 43–0418–43–0418. URL: <https://doi.org/10.5860/choice.43-0418> (date of access: 03.05.2024).

14. Cunha S., Proença T., Ferreira M. R. Employees perceptions about corporate social responsibility—understanding CSR and job engagement through meaningfulness, bottom-up approach and calling orientation. *Sustainability*. 2022. Vol. 14, no. 21. P. 14606. URL: <https://doi.org/10.3390/su142114606> (date of access: 03.05.2024).
15. Dibacco T. V., Heald M. The social responsibilities of business: company and community, 1900-1960. *The american historical review*. 1971. Vol. 76, no. 5. P. 1615. URL: <https://doi.org/10.2307/1870641> (date of access: 03.05.2024).
16. Fortune magazine volume XXXIV number 4; october 1946. *Amazon.com*. URL: <https://www.amazon.com/-/es/Ralph-Delahaye-Paine-Jr/dp/B01M1RLWVB> (date of access: 01.05.2024).
17. Furniss E. S., Clark J. M., Albrecht G. Social control of business. *The quarterly journal of economics*. 1926. Vol. 41, no. 1. P. 167. URL: <https://doi.org/10.2307/1885558> (date of access: 03.05.2024).
18. Schmidpeter R., Idowu S. O. Corporate social responsibility in europe: united in sustainable diversity – a summary. *Corporate social responsibility in europe*. Cham, 2015. P. 503–508. URL: https://doi.org/10.1007/978-3-319-13566-3_27 (date of access: 03.05.2024).
19. Score methodology. *Score*. URL: <https://app.scoreforpeace.org/en/ukraine/methodology> (date of access: 17.04.2024).
20. Smith H. C., Litsheim B. CSR corporate social responsibility or corporate sustainability responsibility. *SPE international conference and exhibition on health, safety, security, environment, and social responsibility*, Stavanger,

Norway. 2016. URL: <https://doi.org/10.2118/179249-ms> (date of access: 03.05.2024).

21. UN sustainable development goals: the need for support and critique / J. Blaustein et al. *The british journal of criminology*. 2017. Vol. 58, no. 4. P. 767–786. URL: <https://doi.org/10.1093/bjc/azx061>
22. Welford R. Corporate social responsibility in europe and asia. *Journal of corporate citizenship*. 2004. Vol. 2004, no. 13. P. 31–47. URL: <https://doi.org/10.9774/gleaf.4700.2004.sp.00007>
23. World giving index 2023 - 2023. *International Charity Law Network*. URL: <https://charitylaw.nd.edu/research/2023-world-giving-index-2023/>
24. Yokoyama K. Social entrepreneurship in japan. *The routledge companion to corporate social responsibility*. New York, 2021. P. 308–318. URL: <https://doi.org/10.4324/9781003152651-30>
25. Шапошников К. Соціальне Підприємництво і Соціальна Відповідальність бізнесу: Визначення, Критерії та Регулювання. *ПРИЧОРНОМОРСЬКІ ЕКОНОМІЧНІ СТУДІЇ*. 2016. № 11. С. 204–208.
26. Corporate Social Responsibility in South Europe during the Financial Crisis and Its Relation to the Financial Performance of Greek Companies. *MDPI*. URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/14/8055>
27. Yanming Jin and Xue Tan 2020 IOP Conf. Ser.: Earth Environ. Sci. 467 012194 C.1-5

28. Trends in Corporate Social Responsibility Reporting. The Case of Chinese Listed Companies. *MDPI*. URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/15/8640>
29. Marta Isabel García-Rivas, Francisco Jesús Gálvez-Sánchez, José Manuel Noguera-Vivo, Víctor Meseguer-Sánchez. Corporate social responsibility reports: A review of the evolution, approaches and prospects. 2023.
30. Fleurbaey M. Beyond GDP: the quest for a measure of social welfare. *Journal of economic literature*. 2009. Vol. 47, no. 4. P. 1029–1075. URL: <https://doi.org/10.1257/jel.47.4.1029>
31. David Vogel. The market for virtue : the potential and limits of corporate social responsibility. 2005. P.1-16
32. Björn Esken. Corporate Social Responsibility in the European Union – A Concept in Need of a Hybrid Multi-Level Governance Solution. 2011. P. 45. URL: https://essay.utwente.nl/62934/1/Esken_s0172448_Bachelor_Thesis_CSR.pdf
33. CSR Europe. *CSR Europe*. URL: <https://www.csreurope.org>
34. Cecil, Lianna (2008) "Corporate Social Responsibility Reporting in the United States," *McNair Scholars Research Journal* : Vol. 1 , Article 6. URL: <https://commons.emich.edu/mcnair/vol1/iss1/6>
35. Chi-fen H., Jer-Yan L. The study on corporate social responsibility affects innovative behavior. *Japan international business and management research conference*. 2020. URL: <https://doi.org/10.31098/jibm.v1i1.221>
36. CSR Ukraine. *CSR Ukraine*. URL: <https://csr-ukraine.org>

- 37.Магиляс Ю. Соціально відповідальний бізнес в умовах цифрової трансформації суспільства. *Public administration aspects*. 2022. Т. 10, № 6. С. 55–60. URL: <https://doi.org/10.15421/152244>
38. Державна Служба Статистики. *Наука та інновації*. URL: https://ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/ni.htm