

М. В. Руда, П. М. Сухорольський, Т. О. Боднар
Національний університет “Львівська політехніка”

СТАНОВЛЕННЯ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО БІЗНЕСУ У СУЧАСНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

© Руда М. В., Сухорольський П. М., Боднар Т. О., 2016

Розглянуто проблему становлення соціально відповідального бізнесу у світі та Україні зокрема. Зосереджено увагу на актуальності цієї тематики в умовах інформаційного суспільства та необхідності впровадження принципів корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) у діяльність підприємств з огляду на цілу низку переваг як на національному, так і на глобальному рівні. Висвітлено сутність соціального підприємництва, визначено проблемні аспекти його розвитку та акцентовано увагу на доцільності його підтримки з боку держави та суспільства, причому соціально активні громадяни повинні виступати основними контролюючими суб'єктами під час надання їм вільного доступу до релевантної інформації про діяльність корпорацій та їх стратегічні плани. Доведено, що посилення соціальної відповідальності бізнесу, заохочення до соціальної активності підприємців є необхідними умовами для створення громадянського суспільства в країні. На основі розгляду досвіду вітчизняних компаній визначено, що особливістю сучасного етапу становлення соціально відповідального бізнесу в Україні є радше примусовий характер таких ініціатив, нерозуміння переваг та необхідності впровадження КСВ, відсутність чітких методик щодо висвітлення економічної інформації на мікрорівні, недосконала комунікація підприємств зі стейкхолдерами (усіма зацікавленими у функціонуванні підприємства сторонами), а також недостатньо регламентовані дії ключових учасників у цій сфері.

Ключові слова: інформатизація суспільства, соціально відповідальний бізнес, корпоративна соціальна відповідальність, соціальне підприємництво.

M. V. Ruda, P. M. Sukhorolsky, T. O. Bodnar
Lviv Polytechnic National University

FORMATION OF SOCIALLY RESPONSIBLE BUSINESS IN MODERN INFORMATION SOCIETY

© Ruda M. V., Sukhorolsky P. M., Bodnar T. O., 2016

The problem of formation of social responsible business in the world and in Ukraine in particular is considered in the article. The emphasis on relevance of topics in the information society and the need for implementing the principles of corporate social responsibility (CSR) in business activity due to a number of advantages both nationally and globally. The article deals with the essence of social entrepreneurship, identified aspects of its development and feasibility paid to its support of the state and society, with socially active citizens should act as the main regulatory entities in providing them free access to relevant information on the activities of corporations and their strategic plans. Proved that strengthen social responsibility, encourage social activity of entrepreneurs are necessary conditions for the creation of civil society in the country. Determined that the feature of the current stage of development of a socially responsible business in Ukraine is the lack of understanding of the benefits and necessity of implementing CSR lack of clear procedures for the coverage of economic information at the micro level, poor communication enterprises with stakeholders (all interested in the functioning of enterprises sides) and not regulated action key participants in this area.

In the article is defined that socially responsible business and ethical behaviour of companies have been of interest to academia and practice for decades. Thus, this paper focuses on socially responsible business practices of entrepreneurs or owner-managers in the world, and Ukraine in particular.

So, there is one and only one social responsibility of business – to use its resources and engage in activities designed to increase its profits so long as it stays within the rules of the game, which is to say, engages in open and free competition without deception or fraud.

The article outlines the role of corporate social responsibility (CSR) in the formation of a new approach to the evaluation of companies in the Ukrainian business environment. The main trends of the current stage of the formation, establishment and development of national model of CSR are defined.

This paper proves the relevance assessment of the social entrepreneurship in current economic conditions and in information society, which are characterized by the instability of the political situation and the spread of the crisis in the Ukrainian economy and different global issues.

CSR practices allow to outline the main trends of development and application in forming a framework structure components of the national model of CSR.

The features of perception of essence, necessity and importance of social responsibility of business Ukrainians are analysed. Legal, socially psychological, moral frameworks and first results of socialization of business are studied in Ukraine.

Thus, a review of national characteristics socialization of business in Ukraine makes it possible to draw the following conclusions: 1. Social responsibility as an objective need arises not only society, but also of companies trying to find their place in the competitive environment, the consumer, to interest national and international cooperation partners and qualified specialists. 2. Practice of CSR do not survive if they are imposed on international standards, law or any public entities. Their efficiency is higher, the more specific focus and more a visual social results. 3. The need for a society in different forms of CSR is influenced national mentality, the current stage of development of processes of socialization and the specific problems that cannot be solved without the contribution of businesses. Further economic study of this problem must include the conclusions of different social and human sciences about the real state of society, the structure of the socio-economic interests, legal guarantees of security conditions and incentives for the introduction of the concept of social responsibility in business activities

In the further perspectives is conducting of CSR investment model, that will improve the efficiency of the company and also its marketing and investment attraction.

Key words: informatization of society, socially responsible business, corporate social responsibility, social entrepreneurship.

Постановка проблеми. Сучасні вимоги бізнес-середовища до підприємств піддаються серйозним змінам у зв'язку із зростаючою зацікавленістю суспільства у вирішенні глобальних екологічних і соціальних проблем. Дещо раніше, коли підприємницька діяльність була спрямована лише на задоволення власних корпоративних стратегічних цілей, бізнесменам було значно простіше реалізувати свої ідеї, при цьому отримувати високі прибутки. Проте сьогодні, щоб протриматись “на плаву” у жорстких фінансових реаліях, підприємства повинні зосереджуватись не лише на економічних цілях, а й на соціальних проблемах, що потребують нагального вирішення.

Отже, в умовах глобалізації та постійної конкурентної боротьби все більша кількість підприємств у розвинених країнах світу приділяють особливу увагу питанням соціально орієнтованого бізнесу та ідеї сталого розвитку. Утім український бізнес поки що не має чіткого усвідомлення усієї важливості впровадження такої діяльності та недостатньо проінформований про переваги та користь, які можна почерпнути від впровадження принципів соціальної відповідальності в умовах інформаційного суспільства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Актуальним питанням теорії та практики соціалізації бізнесу в Україні на цьому етапі розглядають публікації (Афонова А., Амджадіна Л., Беляєва О., Бурковського І., Варналія З., Гришкіна В., Зайцева Ю., Косової Т., Садекова А., Селезньова В.,

Сизоненка В. та ін). Їхні концепції стосуються як теоретичного обґрунтування соціальної відповідальності бізнесу та її значення для соціалізації суспільства, так і принципів розроблення місії підприємств, базових бізнес-стратегій, трудових відносин з працівниками, відносин зі „стейкхолдерами” (зацікавленими суб’єктами), корпоративної підзвітності, впливу на навколишнє середовище, взаємодії у соціальній політиці з місцевими органами влади тощо.

У 2006 р. представники Центру Корпоративного Громадянства та Київського міжнародного інституту соціології вперше здійснили аналіз методів впровадження соціальної відповідальності бізнесу в Україні [1], показавши український досвід взаємодії бізнесу та груп впливу на досягнення цілей соціальної відповідальності бізнесу. Детальне вивчення демонструє, що соціальна відповідальність бізнесу у різних країнах має певну специфіку.

Так, соціальна відповідальність по-європейськи безпосередньо пов’язується з досягненням бізнесових цілей компанії. Усі ініціативи, що фінансуються компанією у межах такої моделі, безпосередньо відносяться до генерації прибутку та реалізації продукції. Найпопулярнішими об’єктами інвестицій у межах цієї моделі є: розвиток персоналу компанії, внесок у розвиток муніципальних утворень, де розташовані виробничі потужності компаній, природоохоронна діяльність, розвиток науки, освіти і технологій, добродійні внески за участю співробітників компанії, програми приведення діяльності компанії у відповідність до світових галузевих стандартів. Її принципами виступають прозорість, надійність, стабільність, піклування.

В американській моделі переважає прихильність до філантропії, коли компанія надає перевагу можливості поділитися частиною прибутку, направляючи її у суспільно корисні ініціативи, жертвуючи на добродійні потреби, але не прив’язує соціально відповідальні інвестиції до своїх бізнесових цілей. Основні принципи, які промислові компанії несуть цільовим групам, такі: екологічність роботи компанії, стабільність і надійність, людяність тощо.

В Україні, на жаль, соціальна відповідальність бізнесу здебільшого має примусовий характер або здійснюється заради корпоративної вигоди. Соціальне страхування побудоване на принципах безальтернативності і фактично забирає більше 40 % доходів підприємств.

Парадоксально, але в українському бізнесі однією із головних перешкод для впровадження у діяльність принципів соціальної відповідальності вважається невизначеність сутності і меж цієї відповідальності, адже у кожному конкретному випадку сукупність умов, необхідних для її впровадження, є унікальною. Найпопулярніші чотири аспекти сфери соціальної відповідальності бізнесу: 1) відносини бізнесу з місцевими громадами; 2) трудові відносини з працівниками; 3) вплив на навколишнє середовище; 4) управління соціальними процесами у колективі як елемент корпоративного управління [1, 2, 5, 7]. У кожному аспекті існують свої практики соціальної відповідальності, найважливішими з яких вважаються відносини з акціонерами, практики, пов’язані із забезпеченням економічного зростання, із впровадженням інновацій, соціально етичним маркетингом, проведенням спеціальних акцій і заходів з соціальної відповідальності бізнесу. З погляду самих підприємців основними соціальними заходами повинні бути: впровадження соціальних програм з поліпшення умов праці, навчання/розвиток персоналу, застосування у політиці компанії етичного ставлення до споживачів, участь у регіональних програмах соціального розвитку тощо. Найпопулярнішим аспектом соціальної відповідальності є благодійна діяльність та участь у реалізації регіональних соціальних програм. До того ж, велика кількість аспектів залишається неусвідомленою українським бізнесом: соціальна відповідальність ще не є частиною корпоративного управління і менеджменту компаній; не застосовуються аудит та рейтинги соціальної відповідальності; поза увагою українського бізнесу поки що залишається практика соціально відповідального інвестування, поліпшення освітніх можливостей працівників, захисту права громадян на здоров’я та безпеку, захисту та збереження культурних цінностей тощо.

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) у поточному контексті фінансово-економічної кризи є актуальнішою, ніж будь-коли. Насправді така бізнес-практика може допомогти сформувати і відновити довіру до бізнес-сектору, може вказати шлях до створення сучасних і стійких бізнес-моделей, що ґрунтуються на сприянні залагодження соціальних проблем: аспектах, які можуть стати інноваційною основою виходу нашої країни з кризи. Фактор соціальної відповідальності вважається важливим для розвитку економіки, орієнтованою на ринок Європейського Союзу [3].

Європейська комісія визначає корпоративну соціальну відповідальність, як інтеграцію соціальної та екологічної проблематики в бізнес-операції підприємств. Отже, компанії можуть зробити свій внесок, у співпраці з партнерами, узгоджуючи свої економічні амбіції з урахуванням соціальної та екологічної складової. Зокрема, за даними Європейської Комісії – корпоративна соціальна відповідальність сприяє модернізації та зміцненню європейської соціально-економічної моделі; зміцнює соціальну згуртованість, роблячи ЄС конкурентоспроможнішим; сприяє реорганізації основної господарської діяльності підприємств, забезпечуючи при цьому управління ризиками та змінами у відповідальній манері [4].

Значною мірою Європейський Союз сприяє просуванню ідеї корпоративної соціальної відповідальності, виділяючи значні кошти на її реалізацію, зокрема, фінансування здійснюється у рамках програми COSME 2014-2020 [3].

Ідея соціальної відповідальності бізнесу, зародившись у світі в середині ХХ ст., почала поступово поширюватися у діяльність великих корпорацій на Заході, насамперед в Америці та Європі. У 70-х рр. ХХ ст. концепція КСВ вже стала розглядатись як внесок компанії на користь суспільства на основі її виробничої діяльності, соціальних інвестицій, філантропії та з урахуванням пріоритетів державної соціальної політики, а в 1999 р. К. Аннан, як Генеральний секретар ООН, започаткував ініціативу Глобального договору з метою поширення принципів, пов'язаних із захистом прав людини, стандартами праці, боротьбою з корупцією та захистом навколишнього середовища, на стратегію і діяльність ділових кіл в усьому світі.

Варто зазначити, що у країнах Заходу соціальна відповідальність виникла як відповідь на невдоволення громадськості, особливо в екологічних аспектах діяльності великих корпорацій. Але в Україні КСВ стала привабливою ідеєю для компаній у процесі переходу від короткострокових шаблонів мислення “тут і зараз” у стратегічно-орієнтований підхід. Українські компанії розуміли, що сподіваючись на державу, прерогативою якої є виконання своїх функцій в галузі соціального захисту, вони не можуть отримати кваліфікований, здоровий персонал, а також завоювати довіру і лояльність споживачів. В результаті чого – низький рівень етичного та екологічного стану суспільства, що, своєю чергою, є перешкодою для більшості українських компаній у завоюванні конкурентних позицій на міжнародних ринках. То ж на відміну від багатьох інших європейських країн розвиток КСВ в Україні є доволі своєрідним та особливим процесом: спочатку компанії взяли на себе провідну роль у розробленні практики соціально відповідальної поведінки, залучивши інших гравців у цю сферу. Сьогодні найбільшим досягненням у сфері соціальної відповідальності бізнесу є усвідомлення важливості цієї ідеї, як інструменту консолідації українського суспільства, що забезпечується співпрацею між неурядовими громадськими організаціями, ЗМІ, бізнес-сектором та владними колами [5].

Великих змін можна досягти малими, але важливими кроками. Соціальне підприємництво та соціально відповідальний бізнес є дієвими інструментами вирішення нагальних соціальних проблем, насамперед місцевої громади.

Як країна, що розвивається і зацікавлена в реалізації кращих соціальних, екологічних і економічних практик, Україна невпинно шукає союзу з іноземними інвесторами. Видимий прогрес в просуванні КСВ був досягнутий шляхом взаємодії України з агентствами ООН. Зокрема, ресурси, виділені організацією, були спрямовані на такі сфери: стійке економічне зростання і скорочення бідності; соціальний розвиток; сфера управління; навколишнє середовище та зміна клімату [6].

Часто можна почути, що у кризовий час говорити про соціальну відповідальність недоречно, оскільки головною метою діяльності компаній під час скрутних умов є виживання на ринку. Проте впровадження корпоративної соціальної відповідальності українськими компаніями може допомогти створити нові ринки у нашій державі та за її межами, допомогти вирішити соціальні та екологічні проблеми, покращити доступ компаній з українським капіталом до міжнародних. А це величезні переваги, до яких необхідно прагнути [7].

Доцільно також зосередити свою увагу на такому важливому аспекті соціальної відповідальності бізнесу, як права людини, що передбачає реалізацію компаніями певних процедур і практик. Найпрогресивнішим інструментом виміру дотримання компаніями прав людини є Український індекс корпоративної рівності [8], що водночас є результатом національного дослідження корпоративної політики, практик та правил приватних компаній щодо підтримки рівності і різноманітності та заборони дискримінації на робочому місці. Індекс охоплює дослідження протидії дискримінації за ознаками статі, інвалідності, та гендерної ідентичності. Перше дослідження Індексу корпоративної рівності було

проведена в 2014 р., а учасниками індексу стали більше 70-ти приватних компаній та організацій. Індекс допомагає передовим українським компаніям побудувати злагоджену корпоративну політику відповідно до стандартів ЄС. Своєю чергою, компанії отримують можливість завоювати нові групи споживачів та ринків у ЄС, де цінують сучасний та неупереджений підхід до ведення бізнесу за світовими стандартами.

Постановка цілей. Мета роботи – дослідити етапи становлення соціально відповідального бізнесу у світі та Україні зокрема, виявити вплив сучасного інформаційного суспільства на розвиток соціального підприємництва, проаналізувати актуальні проблеми впровадження цієї концепції на рівні українських підприємств та у перспективі розробити відповідну інвестиційну модель на принципах КСВ.

Виклад основного матеріалу. Останнім часом поняття “соціальна відповідальність” часто зустрічається у сфері бізнесу в країнах Північної Америки, Західної Європи та набуває все більшої масштабності. Це поняття можна вважати чітким показником того, що соціальна відповідальність відповідає високому рівню гуманізації суспільних відносин [10].

Світовий бізнес все частіше повертається в бік соціальних проблем як на національному, так і на глобальному рівні. Підприємство з соціальною метою визнається окремим напрямком у бізнес-сфері і трактується як “четвертий сектор” у суспільстві. Посилення соціальної відповідальності бізнесу, заохочення до соціальної активності підприємців є необхідними умовами для забезпечення соціальної солідарності в країні.

Концепція соціально відповідального бізнесу активно підтримувалася президентами й менеджерами провідних компаній, таких як: “American Telephone and Telegraph”, “IBM”, “American Electric” тощо. Основним її теоретичним положенням було тлумачення поняття прибутку, яке зводилося не тільки до економічного, але і до соціального позитивного ефекту. Головне завдання полягало у визначенні меж і форм корпоративної соціальної відповідальності, способів гармонізації економічних і суспільних цілей. У зарубіжних країнах вже протягом кількох десятиліть проводяться дослідження з ефективності корпоративної соціальної відповідальності [11].

На сучасному етапі соціальне підприємство можна розділити на три основні напрями.

В країнах Північної та Південної Америки соціально відповідальним бізнесом називають підприємницьку діяльність неприбуткових організацій. Тобто прибуток спрямовується на вирішення соціальних проблем, надання послуг цільовій групі, заради якої створювалася організація, і покращення якості життя. Серед суб’єктів соціального підприємництва переважають неприбуткові організації.

У європейських країнах соціально відповідальний бізнес розуміється як бізнес із спеціальною соціальною місією. На відміну від звичайного підприємництва, на перше місце виходить соціальний фактор або соціальний ефект від підприємницької діяльності, а вже потім фінансова ефективність. Важливим моментом соціальних підприємств у Британії, наприклад, є колективна форма власності та діяльність на користь громади.

Третій напрямок соціального бізнесу пов’язаний з міжнародними громадськими та приватними фондами, що створені для розвитку та підтримки цього напрямку соціальної діяльності. Такі відомі фундації, як Schwab Foundation for Social Entrepreneurship (Швейцарія), Skoll Foundation (США) та Ashoka Foundation (Індія), визначають соціальний бізнес як інноваційну підприємницьку діяльність, що є поштовхом для соціальних перетворень у суспільстві та громадах.

Світовий досвід сформував такі критерії, відповідність яким дає змогу визначити окрему організацію як соціально відповідальну. Насамперед це добросовісна сплата податків, виконання вимог законодавств усіх рівнів; реалізація благодійних і спонсорських проектів; реалізація корпоративних програм у різноманітних сферах суспільного життя; участь у формуванні позитивної суспільної думки про бізнес тощо [12].

Причини зародження соціально-відповідального бізнесу у розвинених країнах пов’язані не тільки з прагненням забезпечити суспільство соціальними благами та благодійністю, а насамперед покращити інвестиційну привабливість, створити позитивний імідж перед споживачами, закріпити репутацію, підвищити успіх компаній в комерційному плані. Ідеї соціальної відповідальності безпосередньо пов’язані з необхідністю забезпечити сталий розвиток, досягти балансу інтересів між корпоративними, державними та громадськими інтересами [13].

Специфіка соціально-відповідального бізнесу полягає у виробленні відповідної ініціативи, яка може врахувати усі основні принципи соціально відповідальної підприємницької практики, а саме – надання нових робочих місць, охорона навколишнього середовища, сумлінне ставлення до клієнтів та працівників, створення нових суспільних благ.

Усвідомлення суспільством важливості соціальної відповідальності є основою певних очікуваних результатів у цій сфері. Соціальна відповідальність впливає на усю систему суспільних відносин, відбиває певний тип поведінки, відтворює рівень культури та моральні якості людини і суспільства загалом [14].

Отже, можна стверджувати, що ефективна соціальна діяльність бізнесу можлива лише тоді, коли громадяни та безпосередньо підприємці сприймають її як процес, де конкретно розподілені функції між корпораціями, суспільством, державою. Своєю чергою, держава теж повинна активно підтримувати соціальні програми і проекти підприємств, сприяти відкритому діалогу стосовно розроблення стимулів для бізнесу, який прагне у своїй діяльності реалізувати принципи соціальної відповідальності.

Зазначимо, що обмежувальними факторами розвитку соціальної відповідальності бізнесу є:

- відсутність сформованого та впливового сектору громадянського суспільства, який би просував ідеї соціальної відповідальності і спеціалістів, які професійно б займалися цією проблемою;
- відсутність незалежної громадської експертизи соціальних і культурних проектів та програм;
- існуючі законодавчі обмеження розмірів і способів можливої допомоги нужденним;
- відсутність регіонального закону про благодійництво;
- відсутність системи інформування суспільства про соціальні та благодійні проекти, про інвесторів соціальних програм та системи оцінки суспільством результатів соціальних програм бізнесу;
- відсутність зацікавленості у цій сфері бізнес-структур, що пов'язано з роллю держави та з проблемами у законодавчій сфері;
- відсутність досвіду та успішних прикладів з соціального підприємництва;
- відсутність центру розвитку соціального підприємництва та донорських організацій, що постійно займаються цим напрямком.

Для того, щоб досягти соціального ефекту в умовах інформаційного суспільства, де створення, поширення, використання, інтеграція і маніпулювання інформацією є важливим аспектом економічної, політичної і культурної діяльності, підприємства можуть:

- залучати цільову групу до надання послуг і вироблення товарів, тим самим вирішуючи проблеми ресоціалізації, адаптації, терапії, працевлаштування тощо;
- надавати якісні послуги та товари представникам цільової групи на пільгових умовах, тим самим задовольняючи їхні потреби та покращуючи якість їхнього життя;
- вести підприємницьку діяльність без будь-якого залучення цільової групи та скеровуючи доходи від такої діяльності на підтримку соціальної місії неприбуткових організацій;
- застосовувати інноваційні підходи до вирішення проблем, що реально покращать соціальне становище широких верств населення та цільової групи зокрема.

Найефективнішими заходами, які б поширювали принципи соціальної відповідальності бізнесу в українському інформаційному суспільстві (де основними факторами розвитку є цифрові інфо-комунікаційні технології, які докорінно змінюють усі аспекти громадської організації, зокрема економіку, політику, освіту, охорону здоров'я) та стимулювали б комерційні організації вирішувати соціальні проблеми є:

- 1) створювати сприятливі організаційно-правові умови для діяльності суб'єктів господарювання, що беруть участь у вирішенні соціальних проблем;
- 2) надавати пільги з податків, зборів, орендної плати та інших платежів підприємствам і організаціям, які займаються шефською, спонсорською та благодійною діяльністю;
- 3) цільово фінансувати підтримку недержавних суб'єктів соціальної політики за рахунок бюджетних коштів;
- 4) застосовувати економічні та інші санкції до тих, хто діє на шкоду соціальним інтересам територіальної громади;
- 5) налагоджувати співпрацю з податковими органами та проводити консультаційну і ознайомчу роботу тощо;
- 6) акумулювати наявну інформацію у сфері соціального підприємництва та адаптувати закордонний досвід соціального підприємництва.

Збільшення рівня висвітлення діяльності компаній у сфері благодійництва дасть змогу пересічному громадянину дізнатись, що комерційні організації не тільки намагаються отримувати прибутки, а й піклуються про громаду, де вони працюють, є соціально відповідальними. Стимулювання участі бізнесу у соціальному розвитку громади є надзвичайно важливим, оскільки головним джерелом одержання благодійної допомоги громадяни України вважають якраз комерційний сектор.

Досвід показує, що соціальна відповідальність корисна усім – компанії, державі, суспільству, тому реалізація цільових соціальних проектів є не менш важливою, ніж відрахування до бюджету на соціальні потреби держави.

Отже, соціальну відповідальність можна тлумачити як основу філософії бізнесу, який дотримується принципів сталого розвитку. Кожне підприємство має право індивідуально встановлювати свої стратегії, мету і отримання прибутку, при цьому не перестає бути фундаментом підприємницької діяльності [15]. Досліджуючи стан розвитку соціально-відповідального бізнесу безпосередньо в Україні, бачимо, що сьогодні на території української держави соціально-відповідальних компаній дуже мало, а тому цінність їхнього досвіду у цій сфері дуже вагома.

На цьому етапі відповідальний бізнес повинен насамперед легально працювати в Україні й інвестувати в економіку, а також бути прозорим і створювати оточення з нормальним рівнем життя. Неможливо бути успішним у бізнесі, якщо несерйозно ставитись до соціальної відповідальності. Для подібних компаній має бути насамперед мета “діяти, а не чекати”, не лише інвестувати великі суми коштів у розвиток інфраструктури різних регіонів, а й створювати довіру між суспільством та бізнесом та успішно залучати громаду до активної участі у вирішенні тих чи інших соціальних проектів.

Сьогодні виділяють чотири основні типи соціально-відповідального бізнесу. Економічний тип має на меті створення робочих місць і сплату податків для підтримки життєдіяльності держави. Юридична відповідальність вказує на дотримання бізнесом місцевих і міжнародних законів. Етична відповідальність вимагає дотримання загальнолюдських норм поведінки співробітниками та компанією у взаєминах один з одним, державою та суспільством. Найвищий тип соціальної відповідальності є добровільна відповідальність. До такого типу належить фінансування проектів на добровільній основі, що приносять значну користь суспільству, але не мають прямої віддачі. Це захист навколишнього середовища, інвестиції у здоров'я та грамотність населення, ремонт доріг, будову системи паркінгів, інфраструктуру, боротьбу з корупцією тощо.

Переважно виникає питання: який зміст добровільної відповідальності? Насамперед це ефективне та прозоре просування інтересів за рахунок довіри та підтримки населення. Наприклад, західні електрокомпанії, які є монополіями на певних територіях, інвестують в економічний розвиток цих територій. Наступний фактор добровільної відповідальності – це якість та мотивація персоналу. Дослідження показують, що компанії, які приділяють увагу соціальній відповідальності, залучають до себе і виховують більш мотивований та менш схильний до зловживань проти інтересів самої компанії персонал.

Очевидно, що сьогодні український бізнес відчуває проблему недовіри до себе населення. Наприклад, за даними дослідження Інституту соціології лише 19 % українців підтримують передання великих державних підприємств у приватну власність. Не дивно, адже люди пенсійного віку були виховані радянською ідеологією, яка демонструвала сферу бізнесу як джерело нерівності, експлуатації, несправедливості, здириництва, обману тощо.

У сучасних ЗМІ великий український бізнес часто називають “переселенцями з 1990-х” та піддають сумніву законність первісного накопичення капіталу і здатність великих підприємств конкурувати без доступу до державних ресурсів і штучних монополій. В умовах низької довіри до бізнесу з боку населення важко очікувати його підтримки. Припустимо, що велика українська корпорація вирішить впровадити стратегію соціальної відповідальності. Якими конкретними механізмами варто скористатися? Цікавий приклад найбільшої в Індії приватної корпорації “Тата Груп” (200 000 співробітників, сфери діяльності – металургія, автомобілебудування, ІТ, телеком). Стратегія групи лаконічно виражена словами одного із співвласників: “Соціальна відповідальність повинна бути в ДНК “Тата Груп”. Все, що ми робимо, повинно йти в ногу з інтересами суспільства. Коли наше суспільство стане

багатшим, ми станемо багатшими разом із ним”. “Тата Груп” регулярно інвестує 5–7 % свого чистого прибутку у корпоративну соціальну відповідальність і використовує основні принципи її побудови:

- пріоритетність соціальної відповідальності;
- КСВ повинні бути конкретними і релевантними для основної діяльності кожного підрозділу;
- також держава і населення повинні поважати добровільність ініціатив компанії та не нав'язувати свої ініціативи і проекти.

Зрозуміло, що соціальна відповідальність бізнесу повинна бути помітною та відчутною для суспільства за рахунок ЗМІ. І головне – керівництво компанії повинне реагувати на соціальні запити суспільства і своєчасно впроваджувати рішення.

Ініціативи соціально-відповідального бізнесу повинні сприйматися населенням як такі, що приносять йому конкретну соціальну користь. Досвід компанії “Тата Груп” дає багато корисних прикладів інвестицій у соціальну відповідальність, які спрацювали і надали значний кредит довіри для суспільства. Йдеться про вакцинацію дітей, субсидування ліків для боротьби зі СНІДом, фінансування агропроектів з метою боротьби з бідністю, висадку 80 000 дерев, фінансування 10 професійних училищ і 211 інженерних стипендій для обдарованих студентів, створення центру навчання дітей з проблемами розвитку, відновлення 200 шкіл після землетрусу в Гуджараті тощо. Застосування подібних стратегій і проектів українським бізнесом безсумнівно допоможе йому втримати лояльних клієнтів, зміцнити бренд і отримати необхідну підтримку суспільства і міжнародних партнерів для досягнення своїх цілей [16].

В Україні ще один вартісний приклад того, що соціально відповідальний бізнес відіграє велику роль у суспільному житті. Це ПрАТ “LeaseIT”. Ця компанія прагне сприяти успішній діяльності технології, створюючи базис для побудови сучасної інформатизованої країни, орієнтованої на загальноєвропейські цінності. При цьому велика увага приділяється соціальній відповідальності бізнесу компанії. Зусилля компанії спрямовані на подолання цифрової нерівності в українському суспільстві та забезпечення рівних можливостей доступу до інформаційних технологій для усіх верств населення. Для цього компанія постійно впроваджує спеціальні програми, які мають соціальну спрямованість, та проводить спеціальні акції. У межах цього проекту здійснюється організація комерційних Інтернет-центрів у школах країни. На спеціальних умовах було придбано та встановлено більше 20 комп'ютерних класів у школах м. Луганська та Луганської обл. Цей проект здійснюється в умовах реалізації спільного проекту між Представництвом ООН в Україні, Міністерством освіти і науки України, Всеукраїнською асоціацією комп'ютерних клубів та ВАТ “Укртелеком” – “Розвиток доступу до сучасних інформаційно-комунікаційних технологій населення України на основі партнерства між школами і комп'ютерними клубами України. За допомогою цієї програми вирішується ціла низка проблем: подальша комп'ютеризація шкіл, забезпечення широкого доступу молоді та населення до мережі Інтернет, створення умов для змістовного довілля. Поточна програма спрямована на підвищення комп'ютерної грамотності населення України, повнішому проникненню Інтернет та інформаційних технологій в українському суспільстві [17].

Переважно одним з лідерів у сфері соціально відповідального бізнесу в Україні можна вважати ІТ-компанію SoftServe. Це найбільша глобальна ІТ-компанія, яка спеціалізується на розробці програмного забезпечення та надання консультаційних послуг. У компанії працює понад 4000 працівників, розробницькі офіси розташовані у Львові, Києві, Дніпропетровську, Рівному, Івано-Франківську та Чернівцях, що свідчить про надання великого значення компанією працевлаштування населення та “вирощення” нових ІТ-спеціалістів як національного, так і міжнародного рівня. З 2010 р. SoftServe утримує звання найкращого роботодавця України (за 2010–2014 рр. у рейтингу Aon Hewitt та 2012, 2013, 2015 у рейтингу DOU).

На початку квітня 2016 р. SoftServe приєднався до Центру “Розвиток КСВ” – найбільшої в Україні спільноти соціально-відповідального бізнесу. Соціальна відповідальність є невід’ємною частиною цінностей та культури SoftServe. Вступ до Центру став бажаним для компанії кроком. Сьогодні українському бізнесу особливо потрібно згуртувати зусилля довкола вирішення соціальних проблем. І цей Центр є для цього чудовою платформою. Softserve розробляє ефективні та інноваційні програмні рішення для своїх клієнтів. Соціальна відповідальність та корпоративне волонтерство є невід’ємними складовими внутрішньої культури SoftServe. Зокрема, на початку квітня SoftServe став переможцем Національного конкурсу “Благодійна Україна 2015” за численні ініціативи працівників,

упроваджені впродовж 2015 р. [18, 19]. Сьогодні розвиваються безліч ІТ-компаній, які намагаються втілити у життя власні стратегічні цілі та сприяти суспільному облаштуванню.

Висновки. Підсумовуючи, можемо сформулювати такі висновки – соціально відповідальний бізнес можна вважати допоміжною ланкою органів державної влади, органів місцевого самоврядування з подолання та вирішення проблем соціального характеру. Причини зародження соціально-відповідального бізнесу у розвинених країнах пов'язані не лише з прагненням забезпечити суспільство соціальними благами та благодійністю, а з покращенням інвестиційної привабливості, створенням позитивного іміджу перед споживачами, із закріпленням репутації та підвищенням успіху компаній у комерційному плані. Ідеї соціальної відповідальності безпосередньо пов'язані з необхідністю забезпечити сталий розвиток, досягти балансу інтересів між корпоративними, державними та громадськими інтересами.

Отже, потрібно розуміти, що політика соціальної відповідальності є результатом діалогу, а також ініціативності підприємств, своєрідною філософією та ідейною площиною бізнесу, що є надзвичайно важливим, насамперед, для стимуляції результативності та ефективності функціонування усіх зацікавлених сторін. Впровадження соціальної відповідальності є каталізатором системних і якісних змін.

Формування і впровадження відповідних систем менеджменту лише сприяє системному забезпеченню соціальної спрямованості компаній сьогодні. Загальні вимоги до таких систем визначені, як правило, міжнародними стандартами. Причому дотримання цих вимог, як правило, приносить синергетичний ефект і посилює конкурентоспроможність компаній. Зокрема в Україні посилюється тенденція інтеграції до європейського ринку. Обов'язковим елементом цього процесу є і соціальна відповідальність.

Перспективи подальших досліджень. На цьому етапі соціально відповідальний бізнес може демонструвати свої здобутки та успіхи лише у європейських країнах, в той час, як український бізнес поступово адаптується до “подібної щедрості”. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні перебуває на стадії розвитку, тому навіть, якщо компанія проявляє ініціативу у контексті соціальної відповідальності, допомагає державі вирішувати соціальні проблеми, до неї все одно спрямовані неоднозначні погляди. Недовіра населення, відсутність відповідних ресурсів, “радянський відбиток” у свідомості та складні умови ведення чесного бізнесу перешкоджає підприємствам у запровадженні стратегій соціально відповідального бізнесу. І щоб довести протилежне, потрібно створювати довкола компанії сприятливе соціальне середовище – реалізовувати різноманітні соціальні акції, надавати матеріальну допомогу, реалізуючи різні благодійні проекти, зокрема у медичній та освітній сферах, при цьому системно інформуючи суспільство про таку діяльність. Отримавши підтримку з боку населення, соціально-відповідальний бізнес матиме змогу реалізувати задумані стратегії на благо підприємству, суспільству, навколишньому середовищу, співпрацюючи з громадянами (активними агентами змін).

Беручи за основу європейську практику ведення соціально відповідального бізнесу, українські підприємства мають можливість підняти власний бізнес на високий рівень. Сьогодні бачимо, що саме ІТ-компанії сприяють покращенню облаштуванню міста/держави, вирішенню соціальних питань, фінансуванню, інвестиціям в різноманітні соціально-екологічно-оздоровчі проекти, адже мають великі можливості у залученні іноземних партнерів та формуванні вигідної співпраці на благо як бізнесу, так і суспільству.

Отже, огляд національних особливостей соціалізації бізнесу в Україні дав можливість зробити такі висновки: соціальна відповідальність бізнесу виникає як об'єктивна потреба не лише суспільства, а й самих підприємств, які прагнуть знайти своє місце у конкурентному середовищі, свого споживача, зацікавити до співпраці національних і зарубіжних партнерів, висококваліфікованих спеціалістів. Практики соціальної відповідальності бізнесу не приживаються, якщо вони нав'язані міжнародними стандартами, законодавством чи будь-якими суспільними структурами. Конкретизуючи їх спрямованість, можна досягти більшої ефективності, тобто кращого соціального результату. Потреба суспільства у тих чи інших формах соціальної відповідальності бізнесу формується під впливом національного менталітету, сучасного етапу розвитку процесів соціалізації і тих конкретних проблем, які неможливо вирішити без втручання бізнесових структур. Подальші економічні дослідження цієї

проблеми повинні передбачати висновки представників різних соціально-гуманітарних наук щодо реального стану суспільства, структури соціально-економічних інтересів, правових гарантій їх захисту, умов і стимулів впровадження концепції соціальної відповідальності у бізнесову діяльність

У подальшому дослідити особливості впровадження принципів соціально відповідального бізнесу у контексті формування українськими підприємствами своєї ділової репутації та розробити інвестиційну модель КСВ як чіткий підтримувальний інструментарій реалізації стратегічних цілей.

1. Бегма Ю. К Вінніков О. Ю., Редько О. І. *Якісне дослідження методів впровадження соціальної відповідальності бізнесу в Україні*. – К., 2006. – С. 18–26.
2. *Business Ethics. Values that create value: socially responsible business practices in SMEs – empirical evidence from German companies* / Eva-Maria Hammann, André Habisch, Harald Pechlaner. – Volume 18, Issue 1. – 2009. – Pages 37–51.
3. Pompei T. *La responsabilità sociale d'impresa* [Електронний ресурс] / Tiziana Pompei // *Unioncamera*. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: http://asbl.unioncamere.net/index.php?option=com_content&view=article&id=979:la-responsabilita-sociale-dimpresa&catid=101:responsabilita-sociale-dimpresa&Itemid=164.
4. *LIBRO VERDE: Promuovere un quadro europeo per la responsabilità sociale delle imprese* [Електронний ресурс]. – 2001. – Режим доступу до ресурсу: [http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com\(2001\)366_it.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com(2001)366_it.pdf).
5. Saprykina M. *Corporate Social Responsibility in Ukrainian context: trends and market reality* [Електронний ресурс] / Maryna Saprykina // *CSR Centre*. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: <http://ukraine.nlembassy.org/binaries/content/assets/postenweb/o/oeukraine/netherlands-embassy-in-kiev/news/presentation-2---maryna-saprykina.pdf>.
6. Stepanenko I. *Corporate Social Responsibility in Ukraine* [Електронний ресурс] / Ievgeniia Stepanenko – Режим доступу до ресурсу: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:552583/FULLTEXT01.pdf>.
7. *Соціальна відповідальність – основа філософії бізнесу* [Електронний ресурс]. – 2010. – Режим доступу до ресурсу: https://www.okko.ua/uk/all-publications?page=159&pub_id=2129.
8. *UKRAINIAN CORPORATE EQUALITY INDEX 2016* [Електронний ресурс]. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://cei.org.ua/wp-content/uploads/2016/11/index-2016-A4-eng-web.pdf>.
9. *Соціальне підприємство та соціально відповідальний бізнес*. [Електронний ресурс] // *МФ Відродження*. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: http://www.irf.ua/allevnts/news/sotsialne_pidpriemstvo_ta_sotsialno_vidpovidalniy_biznes_dievi_instrumenti_virishennya_nagalnikh_sotsialnikh_problem_mistsevoi_gromadi/.
10. *Особливості формування соціально-відповідального бізнесу в Україні* / І. В. Рейтерович, О. Г. Пухкал. // *Інвестиції: практика та досвід*. – 2013. – С. 4.
11. *Левін П. Б. Іноземний досвід розвитку соціально відповідального бізнесу та його використання в Україні* / П. Б. Левін // *Наукові праці КНТУ*. – 2009. – № 15. – С. 4.
12. *Напрями підвищення соціальної відповідальності бізнесу на місцевому рівні* / В. Жук // *Відділ регіональної політики* – Режим доступу до ресурсу: <http://old.niss.gov.ua/monitor/november/13.htm>.
13. *Соціальна відповідальність бізнесу: Українські реалії та проблеми* / О. М. Головінов // *Економічний вісник Донбасу*. – 2014. – С. 6.
14. *Діагностика стану та перспектив розвитку соціальної відповідальності в Україні (експертні оцінки): моногр.* / О. Ф. Новікова, М. Є. Дейч, О. В. Панькова та ін.; НАН України. – Донецьк, 2013. – 296 с.
15. *Основні аспекти формування корпоративної соціальної відповідальності підприємств* / О. Бриндзя // *Галицький економічний вісник*. – Тернопіль : ТНТУ, 2014. – Т. 44. – № 1. – С. 77–81. – (Загальні проблеми економіки та суб'єктів господарювання).
16. *Працювати на суспільство: що таке корпоративна соціальна відповідальність бізнесу* / Д. Крепак. // *Forbes Україна*. – 2016 – Режим доступу до ресурсу: <http://forbes.net.ua/ua/opinions/1413277-pracyuvati-na-suspilstvo-shcho-take-korporativna-socialna-vidpovidalnist-biznesu>.
17. *Офіційний сайт компанії “LeaseIT”*. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.leaseit.com.ua/corp/activities/services-programs.html>.
18. *Офіційний сайт компанії “SoftServe”*. – Режим доступу до ресурсу: <https://softserve.ua/ru>.
19. *Офіційний сайт проектної діяльності ІТ-кластеру* <http://itcluster.lviv.ua/projects/>.
20. *Лібанова Е. Ціннісні орієнтації та соціальні реалії українського суспільства*.// *Економіка України*. – 2008. – № 10. – С. 120–136.