

*Електронний журнал «Державне управління: удосконалення та розвиток» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 1643 від 28.12.2019).  
Спеціальність – 281.  
Державне управління: удосконалення та розвиток. 2022. № 8.*

**DOI: 10.32702/2307-2156.2022.8.4**

**УДК 351**

*В. П. Залізнюк,  
д. держ. упр., доцент, професор кафедри світової економіки, Державний  
торговельно-економічний університет  
ORCID ID: 0000-0002-7014-0207  
Є. П. Цимбал,  
аспірант, Міжрегіональної академії управління персоналом  
ORCID ID: 0000-0001-8134-4945*

## **СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ У КОНТЕКСТІ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТА ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ**

*V. Zalizniuk,  
Doctor of Science in Public Administration, Associate Professor, Professor of the  
Department of World Economy State University of Trade and Economics  
Ye. Tsymbal,  
Postgraduate student, Interregional Academy of Personnel Management*

## **SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS IN THE CONTEXT OF PUBLIC ADMINISTRATION AND EUROPEAN INTEGRATION OF UKRAINE**

*Дістало подальшого розвитку трактування соціально відповідальної поведінки бізнесу через призму рольових функцій та сфер відповідальності з виділенням: основної риси корпоративної соціальної відповідальності як відповідальності компанії як перед організаціями та людьми, з якими вона пов'язана у процесі діяльності, так і перед усім суспільством; ознак (зобов'язань)*

соціально відповідальної компанії, які можна розділити за формальною ознакою на формальні (повинен) та неформальні (що не повинен, але робить).

Сформульовані та згруповані формальні та неформальні зобов'язання бізнесу в рамках соціально відповідальної поведінки, які наочно демонструють рівень відповідальності підприємницьких структур як суб'єкта соціально-економічних відносин за об'єктами: держава (формальні зобов'язання), трудовий колектив (формальні зобов'язання), суспільство (неформальні зобов'язання).

Удосконалено класифікацію соціально спрямованих витрат суб'єктів підприємництва в рамках концепції соціально відповідальності бізнесу в контексті публічного управління за ознаками залежно від спрямованості у зовнішнє або у внутрішнє середовище компанії: за ступенем свободи прийняття рішення менеджментом компанії (характеризує ступінь добровільності прийняття рішення менеджментом компанії на користь вибору того чи іншого об'єкта соціального фінансування); за об'єктом (дає більш детальне уявлення про конкретний рівень благополуччя; за тривалістю (частотою, періодичністю дії); за формою участі у соціальних програмах; за джерелом фінансування (відображає характер обліку коштів, виділених на соціальні програми); за характером допомоги (відображає «речовинність» соціальної допомоги).

Зіставлення різних концептуальних позицій дозволило зробити висновок у тому, що вони відбивають різні аспекти взаємодії та взаємозв'язку суспільства, держави й бізнесу. Концепція соціально відповідальної поведінки бізнесу та всі наступні її модифікації у тому вигляді, в якому вони існують на даний момент, прийшли із західної економіки наприкінці 90-х років. Але не можна говорити, що вони були запозичені повністю. На той момент Україна накопичила свій досвід у галузі взаємодії бізнесу та суспільства.

*There was further development of the interpretation of socially responsible business behavior through the prism of role functions and spheres of responsibility, highlighting: the main features of corporate social responsibility as the responsibility of the company both to the organizations and people with whom it is connected in the process of activity, and to the entire society; characteristics (obligations) of a socially responsible company, which can be divided by formal characteristics into formal*

*(should) and informal (should not, but does). Formulated and grouped formal and informal obligations of business within the framework of socially responsible behavior, which clearly demonstrate the level of responsibility of business structures as a subject of socio-economic relations by objects: the state (formal obligations), the labor team (formal obligations obligations), society (informal obligations).*

*The classification of socially directed expenses of business entities within the framework of the concept of social responsibility of business in the context of public management has been improved according to the characteristics depending on the orientation towards the external or internal environment of the company: according to the degree of freedom of decision-making by the company's management (characterizes the degree of voluntariness of the decision-making by the company's management in favor of the choice of this or that object of social financing); by object (gives a more detailed idea of a specific level of well-being; by duration (frequency, periodicity of action); by form of participation in social programs; by source of funding (reflects the nature of the accounting of funds allocated to social programs); by the nature of assistance (reflects "substance" of social assistance).*

*The comparison of different conceptual positions made it possible to conclude that they reflect different aspects of interaction and interconnection of society, the state and business. The concept of socially responsible business behavior and all its subsequent modifications in the form in which they exist at the moment came from the Western economy in the late 90s. But it cannot be said that they were borrowed completely. At that time, Ukraine had accumulated its experience in the field of interaction between business and society.*

### **Ключові слова**

*Бізнес, євроінтеграція України, публічне управління, соціальна відповідальність.*

### **Keywords**

*Business, European integration of Ukraine, public administration, social responsibility.*

## **Постановка проблеми.**

Посилення соціальної спрямованості ринкової економіки – це одна з тенденцій сучасних перетворень в Україні в умовах прискореного руху до членства у ЄС. Пріоритетні державні програми та посилення ролі соціального партнерства, які отримали широкий суспільний резонанс, свідчать насамперед про актуалізацію проблеми формування громадянського суспільства та соціально відповідальної поведінки бізнесу.

У цьому одним із основних чинників, які визначають перспективи українського суспільства та державності, є не політика і навіть економіка, а культура взаємовідносин держави, бізнесу та суспільства. У багатьох країнах світу ці взаємини є потужним джерелом розвитку економічних систем та вирішення соціальних проблем. У капіталістичних країнах результатом тривалого процесу розвитку склалася збалансована система регламентації взаємодії бізнесу, влади та суспільства у сфері соціально-економічного розвитку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Тема соціальної відповідальності тих чи інших суб'єктів ставала предметом дослідження різних галузей знань: філософії, соціології, менеджменту, права, економіки. Розуміння сутності категорії «соціальна відповідальність» як похідної категорії «відповідальність» у межах цих наук багатогранна і неоднозначна. Соціальна відповідальність у соціальній філософії найчастіше досліджується у таких поняттях, як «соціальна справедливість», «соціальна нерівність», «свобода», «влада» чи «соціальна влада», «толерантність», «насильство», «гармонія», «справедливість та рівність».

Попри значну кількість наукових розвідок аспекти соціальної відповідальності бізнесу у контексті публічного управління та євроінтеграції України потребують подальшого опрацювання та дослідження.

**Мета дослідження.** Метою проведеного в поданій статті дослідження є уточнення понятійного апарату соціальної відповідальності бізнесу у контексті публічного управління.

## **Виклад основного матеріалу.**

Філософський підхід називає категорію «соціальна відповідальність»

зворотною стороною категорії «свобода», і відповідальність займає підпорядковане становище стосовно таких категорій, як свобода та необхідність, категоріальний статус яких є більш загальним. На думку філософів, чим більшу свободу має людина, тим більше вона наділена відповідальністю. Соціальна відповідальність є необхідною умовою вільної діяльності суспільства та особистості. Суб'єктами відповідальності може бути як суспільство загалом, і його конкретні соціальні освіти – колективи, сім'ї, групи та окремі особистості, які є вихідними одиницями відповідальності [1].

«Соціальна відповідальність бізнесу» з погляду соціологічного аналізу є різновидом категорії «соціальна відповідальність». У цьому особливості визначаються специфікою суб'єкта – бізнесу, його активної, перетворюючої роль суспільстві. Як зазначають соціологи, «соціальна відповідальність виникає як обов'язкова умова взаємодії індивідів або груп з іншими соціальними групами» [2]. Наприклад, у соціологічному словнику: «соціальна відповідальність представлена у більш широкому значенні, а саме, як певні очікування навколишнього соціального середовища по відношенню до осіб, громадських організацій, з одного боку, та усвідомлення ними свого обов'язку перед суспільством, колективом, індивідами – з іншого», тобто, на думку соціологів [2], «соціальна відповідальність визначається внутрішнім усвідомленням і внутрішньою мотивацією, вираженою у прийнятті певних етичних зобов'язань. Причому соціальна відповідальність, на відміну від її інших видів, необов'язково має вертикальну ієрархічну структуру, що з виконанням певних обов'язків. Вона включає і горизонтальні зв'язки, що з'єднують елементи життя більш тісними і неформальними зв'язками» [2]. Вузьке трактування соціальної відповідальності у соціології відносять до галузі «соціального добробуту суспільства, безпосередніх умов життєдіяльності людей, задоволення їх різноманітних соціальних потреб» [2].

Економісти почали вивчати «соціальну відповідальність» значно пізніше «на стику етики, моралі та економіки». Контури ідеї соціально відповідальної поведінки бізнесу були позначені А. Смітом та його послідовниками. Досліджуючи етичні основи діяльності, А. Сміт багато в чому визначив подальше вивчення

проблеми. На думку А. Сміта [3], «життя суспільства підпорядковане якомусь важко зрозумілим, але закономірному процесу, в результаті якого виникає зв'язок між приватними і суспільними інтересами. Необхідно наголосити, що характер факторів, що лежать в основі цього процесу, чітко не визначено».

Підхід Д. Рікардо [4] до визначення соціальної справедливості був позбавлений містицизму А.Сміта «Але для робітничого класу має значення не тільки питання про застосування машин, ... не менше значення має для нього спосіб, яким витрачається чистий дохід країни, хоча останній повинен за будь-яких умов призначатися тим, хто має право нього» [3]. Критерій «соціальної справедливості» при розподілі прибутку входить у протиріччя з принципами утилітаризму, властивими класичній школі, і носить непрямий характер етичного чинника економіки, і ще тривалий час залишався лише на рівні пропозицій.

Подальше продовження ідеї А. Сміта і Д. Рікардо знайшли в працях таких видатних вчених-мислителів Р. Оуєн, Е. Карнегі, Г. Гант, Дж. Гелбрейт, А. де Сен-Сімон, О. Конт, М. Вебер, В. Зомбарт, Т. Веблен, В. Парето, О. Тид та ін., (протягом усього ХІХ і на початку ХХ століття).

Багато дослідників у якості знакової роботи, що породила серйозну розмову про феномен соціально відповідальної поведінки бізнесу, виділяють роботу Е. Карнегі «Євангеліє багатства», що вийшла в 1889 [5]. Правильно побудована філантропічна політика, спрямована на компенсацію дій несправедливого розподілу багатств у суспільстві та зняття напружень між багатими і бідними, розглядається ним як реальна альтернатива революційним програмам. Ідеї Е. Карнегі в бізнес-середовищі сприйняли досить холодно.

Однак надалі громадський тиск, відхилення від сплати податків змусили переглянути підхід бізнес-еліти до соціальної відповідальності.

Бурхливого розвитку концепція соціальної відповідальності набула у період із 1900-1930-х рр. ХХ століття у США. Саме тоді з'явилися перші роботи, які стали основою концепції. Основними причинами їх появи стали загострення «суперечностей різних соціальних груп» (протестні акції, страйки, расові та студентські хвилювання) і економічна нестабільність. На цьому фоні з'являється

робота економістів Ф. Берлі та Г. Мінза «Сучасна корпорація та приватна власність», в якій соціальна відповідальність була названа основною умовою виживання бізнес-корпорації [6].

Німецький реформатор Л. Ерхард робив досить радикальні для свого часу заяви. Зокрема, йому належить таке висловлювання: «Я вимагаю найрішучішим чином саме від найвідповідальніших найбільших підприємців, у яких перебувають знаряддя виробництва та апарат розподілу нашого народного господарства, найбільших жертв, найвищої свідомості відповідальності» [7].

Однією з перших фундаментальних робіт, присвячених корпоративній соціальній відповідальності (КСВ), стала робота Г. Боуена «Соціальна відповідальність бізнесмена» (1953). Досить часто Г. Боуена називаються «родоначальником», «батьком» концепції. На його думку, «соціальна відповідальність бізнесмена полягає у реалізації такої політики, прийнятті таких рішень або дослідженні такої лінії поведінки, які були б бажані з позицій цілей та цінностей суспільства» [8].

Як зазначають подальші послідовники, які розвивали концепцію, роботи Г. Боуена, з одного боку, багато в чому визначили подальшу дискусію про КСВ, але з іншого – у них не вистачало аргументації на захист цього підходу. Найчастіше в літературі противниками цієї концепції вказують М. Фрідмена [9] і Т. Левітта [10]. Саме останньому належить порівняння соціальної відповідальності з фашизмом, який неодмінно спричинить загибель капіталізму.

М. Фрідмен у своїй роботі «Капіталізм і свобода» стверджував, що «деякі тенденції спроможні суттєво підірвати самі основи вільного суспільства, у тому числі прийняття керівниками корпорацій соціальної відповідальності, іншою, як отримання якомога більших грошей для акціонерів» [9].

В арсеналі сучасної економічної науки щодо соціальної відповідальності бізнесу (СВБ) є безліч теоретичних концепцій, що відображають різні аспекти аналізованої проблеми. Основні їх представлені у таблиці 1.

**Таблиця 1. Основні теорії соціально відповідальної поведінки бізнесу**

Основні теорії соціально відповідального поведінки бізнесу	Основні ідеологи	Визначення соціально відповідальної поведінки бізнесу в рамках конкретної теорії	Суть підходу
Концепція «корпоративна соціальна відповідальність»	Г. Боуен К. Девіс Дж. Мак Гуір С. Мережі А. Керолл	визначено рамки та задані напрямки подальшої дискусії про корпоративну соціальну відповідальність	Нормативний і декларативний характер підходу давав занадто широке трактування визначення КСВ. Подальший розвиток концепції в пірамідах А. Керола дозволив систематизувати нормативний підхід, виділяючи економічну, правову, етичну і дискреційну відповідальність
Концепція «корпоративна соціальна сприйнятливість»	Р. Акерман В. Фредерік Дж. Пост А. Керолл	Соціальна відповідальність трактувалася як перший етап у становленні концепції соціальної сприйнятливості, концепції, що «описує здатність корпорації сприймати суспільний вплив»	Логічне продовження концепції соціальної відповідальності, що розглядає практичне застосування КСВ на рівні окремої фірми
Концепція "Корпоративна соціальна діяльність"	Е. Епштайн В. Фредерік С. Сеті С. Вартік Ф. Кохрен В. Вуд	Визначають соціальну відповідальність «що має відношення переважно до досягнення таких результатів організаційних рішень, які (відповідно до деяких нормативних стандартів) надають на релевантні зацікавлені сторони більше позитивного ефекту, ніж негативного »	На думку С.Сеті сутність «корпоративної соціальної діяльності» полягає в особливій корпоративній поведінці, яку можна умовно розділити на «соціальні зобов'язання» і «соціальну відповідальність», що перевищує зобов'язання економічного і правового характеру. З іншого боку, автор виділяв «соціальну сприйнятливість», тобто. здатність корпорації пристосовувати свою поведінку до потреб суспільства»

Продовження таблиці 1.

Основні теорії соціально відповідального поведінки бізнесу	Основні ідеологи	Визначення соціально відповідальної поведінки бізнесу в рамках конкретної теорії	Суть підходу
Теорія зацікавлених сторін (стейхолдерів, груп впливу)	Е. Фрімен Т. Дональдсон Д. Престон М. Кларксон	Соціально відповідальна поведінка трактується як один із інструментів впливу на групи впливу	Ця теорія має на увазі певну співпрацю з усіма зацікавленими сторонами. Цілі організацій повинні брати до уваги різноманітні різні сторони, які представлятимуть якийсь тип неформальної коаліції
Концепція стійкого розвитку	М. Ван Марревік Р. Штойер	Під соціально відповідальною поведінкою бізнесу розуміється поведінка, що враховує екологічний, економічний, соціальний і моральний аспекти діяльності бізнесу	Концепція «стійкого розвитку» будується на розумінні головного завдання розвитку як «забезпечення потреб нинішнього покоління без шкоди для майбутніх поколінь»
Теорія корпоративного громадянства	Д. Лонгедон Д. Вуд	У рамках моделі корпоративного громадянства соціально відповідальні напрямки діяльності розглядаються як ресурси підвищення економічної ефективності та конкурентоспроможності	Для реалізації моделі корпоративного громадянства корпорація розробляє та здійснює програми соціально відповідальних ініціатив адресовані тим чи іншим учасникам взаємодії. Подібну діяльність визначають як корпоративну соціальну відповідальність. Моделі корпоративного громадянства ставлять на чільне місце ціннісний характер мотивації компанії як морально відповідального співтовариства, носія певних ціннісних установок

Джерело: [11, 12].

Систематизація основних концепцій соціально відповідальної поведінки бізнесу дозволили виділити ряд робіт таких дослідників як Г. Боуен, Р. Бломстром, К. Девіс, П. Френч, С. Сеті, які планомірно вносили свій внесок у зміст категорії

«соціальна відповідальність бізнесу». Не применшуючи значення робіт цих дослідників, більшість сучасних учених приділяють найбільшу увагу роботам А. Керолла, роботам якого приписують такий епітет як «логічна стрункність». Найбільшу популярність здобула «піраміда Керолла», що наочно зображує «полісуб'єктний характер» СВБ. Виділивши 4 рівня соціальної відповідальності (економічну, правову, етичну та філантропічну відповідальність), А. Керолл вважав «релевантною дискреційну відповідальність», тобто. що враховує волю та вирішення бізнесу при взятті на себе соціальних зобов'язань, що виходять за рамки вимог закону [13].

Надалі А. Керолл у співавторстві з М. Шварцем запропонували модифікацію піраміди. По суті, йдеться про поділ верхнього рівня піраміди - філантропічної відповідальності на два нижні - етичну та (або) економічну відповідальність. Основні аргументи для такого переміщення – відзначають А. Керолл і М. Шварц [14] – полягають у тому, що, по-перше, складно провести кордон і в теорії, і на практиці між «філантропічною» та «етичною» діяльністю, і по-друге, за філантропією нерідко стоїть економічний інтерес. Іншими словами, займаючись «стратегічною філантропією», компанії нерідко керуються економічними мотивами, ґрунтуючись на своїй економічній відповідальності.

Наведені вище трактування корпоративної соціальної відповідальності, відображаючи загальну логіку розвитку концепції СВБ, звичайно, не вичерпують всього різноманіття підходів до змісту корпоративної соціальної відповідальності.

Зіставлення цих різних концептуальних позицій, дозволили зробити висновок у тому, що вони у тому мірою відбивають різні аспекти взаємодії та взаємозв'язку суспільства, держави й бізнесу. Концепція соціально відповідальної поведінки бізнесу та всі наступні її модифікації у тому вигляді, в якому вони існують на даний момент, прийшли із західної економіки наприкінці 90-х років. Але не можна говорити, що вони були запозичені повністю. На той момент Україна накопичила свій досвід у галузі взаємодії бізнесу та суспільства.

Особливість трактування КСВ в Україні в сучасних умовах полягає в тому, що під визначення соціально відповідальної поведінки бізнесу потрапляє навіть

здатність компаніями вчасно виплачувати своїм співробітникам заробітну плату та податки. На думку деяких фахівців [15], такий підхід характерний для «молодих ринків, що розвиваються, недавно відкрилися (приблизно 10 років тому)». Разом з тим необхідно відзначити, що все більше компаній [15] вважає, що «соціальна відповідальність - це здатність і бажання бізнесу з власної волі займатися питанням, не тільки прямо пов'язаним з виробництвом та продажем товарів та послуг, але і з благополуччям суспільства тієї країни, де компанія працює».

Як зазначають Бобко Л. О., Мазяр А. В., «різниця у розумінні КСВ українськими і західними діловими колами полягає в тому, що в Україні компанії виносять на перший план у соціальній відповідальності та соціальній звітності, як правило, разові проекти (як інструмент управління репутацією), західні компанії розглядають соціальну відповідальність і звітність як тривалий і безперервний процес конструктивної, взаємовигідної та стійко розвивається взаємодії роботодавця з усіма сторонами, що беруть участь: найманими працівниками, клієнтами, громадськими організаціями та органами влади регіону» [16].

Корпоративна соціальна відповідальність проявляється в наступних сферах: ринок, заснований на справедливому ціноутворенні, сумлінній конкуренції та безпечній та якісній продукції та послугах; організація внутрішнього середовища підприємства, заснована на гідній оплаті праці, безпечних умовах праці; турбота про довкілля, заснована на екологічній безпеці виробництва, використанні енергоекономних технологій тощо; взаємодія з місцевою спільнотою, заснована на партнерстві; дотримання прав і свобод людини [15]. Разом з тим у поданому підході досить складно виділити конкретні об'єкти соціально відповідальної поведінки бізнесу. Існують також інші підходи до визначення соціальної відповідальності.

Існуюче різноманіття визначень КСВ багато в чому відбивають описані вище підходи. Для української дійсності найбільш характерне уявлення про КСВ у рамках теорії корпоративного альтруїзму, що визначає її як «добровільний внесок бізнесу в розвиток суспільства в соціальній, економічній та екологічній сферах, пов'язаний безпосередньо з основною діяльністю компанії і що виходить за рамки

певного законом мінімуму» [16]. Основними відмінностями КСВ від відповідальності перед законом (трудове законодавство, податки тощо) є свобода вибору, добра воля, своєрідний суспільний договір між державою, населенням та бізнесом.

Разом з тим необхідно зазначити, що в цьому визначенні не розглядаються такі складові КСВ, як відповідальність за якість вироблених товарів та послуг, охорона навколишнього середовища, сумлінне належне партнерство, створення робочих місць та добробут своїх працівників. В іншому визначенні СВБ під корпоративною соціальною відповідальністю розуміється «система добровільних взаємовідносин між працівником, роботодавцем і суспільством, спрямована на вдосконалення соціально-трудова відносин, підтримання соціальної стабільності в трудовому колективі та навколишньому співтоваристві, розвиток природоохоронної діяльності на національному та міжнародному рівнях» [17]. Однак у ньому відсутня базова умова СВБ, таке як дотримання законодавчо закріплених норм, тобто формальних зобов'язань.

Таким чином, проведений аналіз концептуальних підходів та розуміння сутності корпоративної соціальної відповідальності показав, що в даний час не існує загальновизнаного визначення корпоративної соціальної відповідальності. Разом з тим у всіх підходів є схожа риса: корпоративна соціальна відповідальність – це відповідальність компанії як перед організаціями та людьми, з якими вона пов'язана у процесі діяльності, так і перед усім суспільством. Це найбільш широке трактування розглядає соціально відповідальну поведінку бізнесу через призму рольових функцій та сфер відповідальності.

Виділення сфери відповідальності дозволяє задати рамкові значення та характерні ознаки соціально відповідальної компанії, які по суті є її зобов'язаннями. При цьому умовно ці зобов'язання можна розділити за формальною ознакою на формальні (повинен) та неформальні (що не повинен, але робить). Рамки формальних зобов'язань соціально відповідального бізнесу визначені законом, нормативними актами та іншими документами.

Соціально відповідальна поведінка має будуватися на принципах абсолютної

добровільності прийняття та реалізації соціальних зобов'язань, виходити за межі заданого законодавством мінімуму. Саме тому неформальні зобов'язання не мають законодавчо оформленої бази.

Разом з тим, стосовно кожного з об'єктів (у більшості випадків) необхідно виділити певний набір формальних та неформальних зобов'язань. На наш погляд, об'єкти мають бути такими: держава, трудовий колектив та суспільство. Вибір держави та трудового колективу обумовлений тим, що більшість формальних зобов'язань бізнес-структури несуть саме перед цими об'єктами, а вибір суспільства в цілому базується на тому, що це основний об'єкт неформальних зобов'язань бізнесу (таблиця 2). Таким чином, у таблиці 2 представлені сформульовані та згруповані формальні та неформальні зобов'язання бізнесу в рамках соціально відповідальної поведінки, які наочно демонструють рівень відповідальності підприємницьких структур як суб'єкта соціально-економічних відносин. Зазначимо, що відповідальність за екологічні наслідки своєї діяльності однаковою мірою можна віднести до будь-якого з об'єктів.

Хибне уявлення про соціальну відповідальність складається тоді, коли під нею розуміють виконання бізнесом лише формальних зобов'язань. Основна причина криється в стереотипах ведення бізнесу, що склалися. Тіньова економіка, недосконалість законодавства, корупція та інші проблеми сучасної економічної системи, що міцно увійшли до реалій бізнесу з моменту його зародження, створюють враження, що «вихід з тіні» на принципово інший рівень для ведення бізнесу легально – це вже і є соціальна відповідальність .

**Таблиця 2. Суб'єктні показники соціально відповідальної підприємницької структури**

Сфера відповідальності	Суб'єктні характеристики	Характерні ознаки	
		Формальні (обов'язкові)	Неформальні (дискреційні)
Відповідальність компанії по відношенню до держави	Юридична особа та суб'єкт корпоративних відносин	<ul style="list-style-type: none"> <li>- дотримується вимог законодавства;</li> <li>- виплачує податки відповідно до чинного за законодавства у повному обсязі;</li> <li>- захищає інтереси власників (акціонерів);</li> <li>- ефективно веде бізнес, орієнтований на створення доданої економічної вартості</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- дотримується як норм ділової етики, так і морально-етичні норми суспільної життя;</li> <li>- дотримується принципів прозорості ведення господарської діяльності</li> </ul>
Відповідальна політика щодо працівників	Роботодавець	<ul style="list-style-type: none"> <li>- своєчасно та в повному обсязі виплачує заробітну плату не нижче встановленого мінімуму;</li> <li>- надає всі передбачені законом соціальні гарантії</li> <li>- дотримується законодавства в галузі охорони та безпеки праці;</li> <li>- своєчасно та в повному обсязі здійснює всі види обов'язкових страхових платежів;</li> <li>- не використовує «сірих» схем із виплати заробітної плати;</li> <li>- не допускає дискримінації працівників;</li> <li>- не використовує підневільну та дитячу працю</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- своєчасно та в повному обсязі виплачує гідну та конкурентоспроможну заробітну плату;</li> <li>- створює привабливі робочі місця;</li> <li>- виділяє кошти на навчання персоналу понад необхідні норми;</li> <li>- забезпечує працівників підприємства додатковими соціальними гарантіями понад законодавчі норми (всі види матеріальної підтримки найманих працівників: допомога у складних життєвих ситуаціях, пільгові кредити та позички, сімейна допомога);</li> <li>- передбачає соціальні програми для членів сімей, пенсіонерів та звільнених працівників;</li> <li>- бере участь у співфінансуванні добровільних видів страхування працюючих</li> </ul>
Відповідальність щодо споживачів	Виробник продукції, робіт, послуг	<ul style="list-style-type: none"> <li>- випускає безпечні та якісні продукцію та послуги;</li> <li>- інформація про якість виробленої продукції достовірна та доступна</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- враховує вимоги споживачів;</li> <li>- безперервно підвищує рівень якості своєї продукції</li> </ul>
Екологічна відповідальність	Суб'єкт надра-користування	<ul style="list-style-type: none"> <li>- дотримується принципів екологічної безпеки та захисту навколишнього середовища,</li> <li>- беріжно і раціонально використовує ресурси;</li> <li>- у рамках чинного законодавства вживає превентивних заходів, запобігаючи будь-яким можливим негативним наслідкам своєї діяльності на екологічну ситуацію на території</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- вживає превентивних заходів, запобігаючи будь-яким можливим негативним наслідкам своєї діяльності на екологічну ситуацію на території понад чинне законодавство</li> </ul>

Продовження таблиці 2.

Сфера відповідальності	Суб'єктні характеристики	Характерні ознаки	
		Формальні (обов'язкові)	Неформальні (дискреційні)
Відповідальність компанії перед суспільством у цілому	Територіальний партнер	- за допомогою виконання всіх формальних функцій сприяє соціально-економічному розвитку території	- дотримується принципів соціальної відповідальності, покращуючи якість життя населення; - розвиває територію шляхом внесення інноваційного вкладу до соціально-економічного розвитку; - бере участь у становленні громадянського суспільства; - здійснює благодійну діяльність (від разових акцій до цільових програм) на території; - бере участь у партнерських програмах та проєктах розвитку місцевого товариства
Відповідальність компанії у взаємовідносинах з партнерами	Суб'єкт ринкових відносин	- дотримується принципів сумлінної конкуренції (як інвестор, учасник ринку); - не допускає виникнення простроченої заборгованості (як позичальник капіталу)	- встановлює надійні взаємини з діловими партнерами (як бізнес-партнер)

Для детального аналізу та подальшого уточнення характеристик соціально спрямованих витрат суб'єктів підприємництва в рамках концепції соціально відповідальності здійснено їх класифікацію (таблиця 3) за ознаками залежно від спрямованості у зовнішнє або у внутрішнє середовище компанії: за ступенем свободи прийняття рішення менеджментом компанії - це класифікаційна ознака, що характеризує ступінь добровільності прийняття рішення менеджментом компанії на користь вибору того чи іншого об'єкта соціального фінансування (дискреційні соціальні витрати – рішення щодо них приймаються з високим ступенем свободи вибору мети чи об'єкта соціальної допомоги з урахуванням внутрішніх мотивів та зовнішніх стимулів. Вимушені соціальні витрати – соціальні витрати з елементами «торгу» між бізнесом та владою, у відсутності чи з низьким ступенем свободи вибору мети чи об'єкта соціальної допомоги); за об'єктом - це класифікаційна ознака, що дає більш детальне уявлення про конкретний рівень благополуччя; за тривалістю (частотою, періодичністю дії) – це класифікаційна ознака, що характеризує тривалість та частоту взаємодії між об'єктами та компанією; за формою участі у соціальних програмах – це класифікаційна ознака, що характеризує повноту участі компанії у соціальних програмах; за джерелом фінансування - це класифікаційна ознака, що відображає характер обліку коштів, виділених на соціальні програми; за характером допомоги - це класифікаційна ознака, що відображає «речовинність» соціальної допомоги.

Разом з тим, на цьому етапі розвитку нормативної бази в Україні справжнє поняття соціальної відповідальності підприємницьких структур виникає під час прийняття неформальних зобов'язань обов'язкове виконання формальних норм. Саме тому особливої актуальності набувають питання вирішення досить складного, системного завдання ефективної взаємодії владних та підприємницьких структур на регіональному рівні, а також регулювання цієї взаємодії у поточній соціально-економічній ситуації. Таким чином, справжнє виконання СВБ виникає при взятті на себе неформальних зобов'язань при обов'язковому виконанні формальних норм.

**Таблиця 3. Класифікація соціально спрямованих витрат суб'єктів підприємництва**

Класифікаційна ознака	Види соціально спрямованих витрат	
	Пов'язані із зовнішніми програмами	Пов'язані з внутрішніми програмами
За ступенем свободи прийняття рішення менеджментом компанії	- вимушені; - дискреційні.	- дискреційні; - передбачені у колективному договорі у рамках програм соціального партнерства
За об'єктом	- об'єкти соціальної сфери; - об'єкти культурної спадщини; - об'єкти природоохоронної сфери; - соціально-незахищені верстви населення	- співробітники; - члени сімей працівників; - колишні працівники
За тривалістю (частотою, періодичністю)		- одноразові; - регулярні
За формою участі в соціальних програмах	- пайова участь; - повна	- пайове фінансування в рамках програм соціального партнерства; - повне
За характером допомоги	- грошові; - матеріально-речові; - втрачена вигода; - трудові та ін.	- грошові; - матеріально- речові; - втрачена вигода
За джерелом фінансування	- спонсорство; - соціально значущий маркетинг	- за рахунок коштів підприємства; - частково за рахунок коштів співробітників

### Література

1. Філософський енциклопедичний словник : енциклопедія. голов. ред. В. І. Шинкарук. Київ : Абрис, 2002. 742 с.
2. Соціологія: словник термінів і понять. за заг. ред. Біленького Є.А. і Козловця М.А. К.: Кондор, 2006. 372 с.
3. Смит А., Петти В., Рикардо Д. Исследования о природе и причинах богатства народов: Антология экономической классики. М.: Эконом-Ключ, 1993. 633 с.
4. Рикардо, Д. Начала политической экономии и налогообложения. Сочинения. М., 1955. Т. 1. 321 с.

5. Carnegie, A. The Gospel of Wealth. Indianapolis, 1990. Pp. 1–11.
6. Berle, A.A., Means, G.C. The Modern Corporation and Private Property. N. Y.: Macmillan. 1932. 212 p.
7. Erhard, L. (1991). Welfare for all. Berlin. 156 p.
8. Bowen, H. R. Social Responsibilities of the Businessman. N. Y.: Harper & Row. 1953. 203 p.
9. Friedman, M. Capitalism and Freedom. Chicago: University of Chicago Press, 1962. 138 p.
10. Levitt Th. The dangers of social responsibility. Harvard Business Review. 1958. № 36(5). Pp. 41–50.
11. Berle, A.A. The American Economic Republic N. Y., 1963. 268 p.
12. Crane, A., Matten, D. Business Ethics – a European Perspective. Oxford University Press. 2004. Pp. 427–451.
13. Carroll, A. B. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. N. Y.: Business Horizons. 1991. 198 p.
14. Schwartz M.S., Carroll A. B. Corporate social responsibility: A three domain approach. Business Ethics Quarterly 13 (4). N.Y. 2003.
15. Кузьмін О. Є., Станасюк Н. С., Уголькова О. З. Соціальна відповідальність бізнесу: поняття, типологія та чинники формування. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. 2021. № 2 (6). С. 56-64.
16. Бобко Л. О., Мазяр А. В. (2019). Проблеми корпоративної соціальної відповідальності в Україні. Ефективна економіка, № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7043> (дата звернення: 05.05.2022).
17. Бондарук Т. Г., Бондарук І. С. (2020). Економічна природа організаційно-економічного механізму соціальної відповідальності бізнесу. Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту: зб. наук. пр., № 1–2. С. 57–64.

## References

1. Shynkaruk, V. I. (2002), *Filosofs'kyy entsyklopedychnyy slovnyk* :

*éntsyklopedyya* [Philosophical encyclopedic dictionary: encyclopedia], Abris, Kyiv, Ukraine.

2. Bilenky, E.A. and Kozlovets, M.A. (2006), *Sotsiologiya: slovnyk terminiv i ponyat'* [Sociology: a dictionary of terms and concepts], Kondor, Kyiv, Ukraine.

3. Smith, A., Petty, W. and Ricardo, D. (1993), *Issledovaniya o prirode i prichinakh bogatstva narodov: Antologiya ekonomicheskoy klassiki* [Studies on the Nature and Causes of the Wealth of Nations: An Anthology of Economic Classics], Ekonov-Klyuch, Moscow, Russian Federation.

4. Rikardo, D. (1955), *Nachala politicheskoy ekonomii i nalogooblozheniya. Sochineniya* [Beginnings of political economy and taxation. Compositions], Moscow, Russian Federation.

5. Carnegie, A. (1990), *The Gospel of Wealth*, Indianapolis, USA.

6. Berle, A.A. and Means, G.C. (1932), *The Modern Corporation and Private Property*, Macmillan, N. Y. , USA.

7. Erhard, L. (1991), *Welfare for all*, Berlin, Germany.

8. Bowen, H. R. (1953), *Social Responsibilities of the Businessman*, Harper & Row, N. Y. , USA.

9. Friedman, M. (1962), *Capitalism and Freedom*, University of Chicago Press, Chicago, USA.

10. Levitt, Th. (1958), "The dangers of social responsibility", *Harvard Business Review*, vol. 36 (5), pp. 41–50.

11. Berle, A.A. (1963), *The American Economic Republic*, N. Y., USA.

12. Crane, A. and Matten, D. (2004), "Business Ethics – a European Perspective", *Oxford University Press*, pp. 427–451.

13. Carroll, A. B. (1991), *The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders*, Business Horizons, N. Y. , USA.

14. Schwartz, M.S. and Carroll, A. B. (2003), "Corporate social responsibility: A three domain approach", *Business Ethics Quarterly*, vol. 13 (4).

15. Kuzmin, O. Ye., Stanasiuk, N. S. and Ugolkova, O. Z. (2021), "Social responsibility of business: concept, typology and factors of formation", *Menedzhment ta*

*pidpryyemnytstvo v Ukrayini: etapy stanovlennya ta problemy rozvytku*, vol. 2 (6), pp. 56-64.

16. Bobko, L. O. and Mazyar, A. V. (2019), “Problems of corporate social responsibility in Ukraine”, *Efektivna ekonomika*, vol. 5, [Online], available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7043> (Accessed 5 May 2022).

17. Bondaruk, T. G. and Bondaruk, I. S. (2020), “The economic nature of the organizational and economic mechanism of social responsibility of business”, *Naukovyj visnyk Natsional'noyi akademiyi statystyky, obliku ta audytu*, vol. 1–2, pp. 57–64.

*Стаття надійшла до редакції 29.07.2022 р.*