

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Західноукраїнський національний університет
Факультет економіки та управління
Кафедра економіки та економічної теорії

ГДАЛЬ Іван Олесьович

Соціальна відповідальність бізнесу / Corporate social responsibility

спеціальність: 051 - Економіка

освітньо-наукова програма – Аналітична економіка

Кваліфікаційна робота

Виконав студент групи
ЕАм-21
І.О. Гдаль

Науковий керівник:
к.е.н., доцент, О. П. Шиманська

Кваліфікаційну роботу
допущено до захисту

«__» _____ 20__ р.

Завідувач кафедри:
_____ **В. В. Козюк**

ТЕРНОПІЛЬ – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРИНЦИПІВ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ.....	7
1.1. Еволюція поняття «соціальна відповідальність бізнесу».....	7
1.2. Теорії соціальної відповідальності бізнесу.....	16
Висновки до розділу 1.....	26
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ: МІЖНАРОДНА ТА ВІТЧИЗНЯНА ПРАКТИКА.....	29
2.1. Емпіричні критерії оцінки політики соціальної відповідальності бізнесу.....	29
2.2. Світова практика впровадження соціальної відповідальності бізнесу.....	40
2.3. Аналіз соціальної відповідальності українського бізнесу під час російсько-Української війни	50
Висновки до розділу 2.....	58
РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ.....	60
Висновки до розділу 3.....	68
ВИСНОВКИ.....	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	73
ДОДАТКИ.....	81

ВСТУП

Актуальність теми. Вимоги до ведення соціально відповідального бізнесу, що передбачає діяльність, спрямовану не лише на одержання та максимізацію прибутків, а й досягнення соціального ефекту, актуалізують необхідність побудови нової моделі бізнес-поведінки, спрямованої на вирішення широкого кола соціальних, економічних та екологічних проблем через спільне об'єднання зусиль організацій та усіх зацікавлених сторін.

З огляду на те, що сучасний бізнес не може функціонувати відокремлено від його стейкхолдерів, реалізація стратегій соціальної відповідальності повинна відбуватись із врахуванням причинно-наслідкового зв'язку між соціальною відповідальністю, інтересами внутрішніх та зовнішніх стейкхолдерів та підвищенням ефективності підприємницької діяльності. Соціальна відповідальність бізнесу – це не лише максимізація вартості акціонерів, а й забезпечення вигод для суспільства в аспекті підвищення добробуту та мінімізації шкідливого впливу на довкілля, який набув загрозливих масштабів.

В Україні соціальна відповідальність бізнесу є не лише однією із невід'ємних складових його успішного функціонування, як і економіки країни загалом, а й вагомим чинником перемоги у повномасштабній війні з російським агресором.

Проблеми соціальної відповідальності бізнесу знайшли відображення у працях багатьох зарубіжних науковців, зокрема: К. Ауперлі, М. Бейкера, Г. Боуена, Д. Віндзора, К. Девіса, Р. Бломстрома, К. Джонса, Д. Вуд, А. Керролла, А. МакВільямса, С. Сетхі, Л. Престона, М. Фрідмена, Е. Фрімена та ін. Серед українських вчених природу соціальної відповідальності бізнесу та шляхи її реалізації досліджували М. Деліні, А. Зінченко, А. Колот, Н. Орлова, М. Саприкіна та ін. Попри вагомий науковий доробок вчених, чимало аспектів досліджуваної проблеми продовжують залишатись дискусійними, що зумовлює необхідність їх подальшого вивчення. Зокрема, це стосується емпіричних критеріїв оцінки соціальної відповідальності бізнесу, ефективності впровадження

КСВ-ініціатив, вироблення адекватних стратегій соціально відповідальної поведінки українських компаній.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження економічної природи соціальної відповідальності бізнесу, проведення аналізу міжнародної й вітчизняної практики її впровадження та обґрунтування стратегій розвитку.

Об'єкт дослідження – соціальна відповідальність бізнесу в Україні та світі.

Предмет дослідження полягає у з'ясуванні практики реалізації соціальної відповідальності бізнесу.

Для досягнення мети кваліфікаційної роботи нами визначено вирішення таких завдань:

- з'ясувати еволюцію підходів до тлумачення змісту поняття «соціальна відповідальність бізнесу»;
- обґрунтувати специфіку існуючих теорій соціальної відповідальності бізнесу задля подальшого з'ясування шляхів їх практичної реалізації;
- виявити емпіричні критерії оцінки політики соціальної відповідальності бізнесу;
- проаналізувати світові практики впровадження політики соціальної відповідальності бізнесу в напрямку їх імплементації у вітчизняну практику ведення бізнесу;
- проаналізувати соціальну відповідальність українського бізнесу під час російсько-Української війни;
- обґрунтувати стратегії розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні.

Методи дослідження. Під час виконання кваліфікаційної роботи використані такі методи дослідження: *синтез, системний підхід, узагальнення* (у всіх розділах роботи), *історико-логічна етапізація* (§ 1.2), *емпіричний аналіз* (§§ 2.1, 2.3), *порівняння* (у другому розділі роботи), *абстрагування* (§ 1.1, зокрема, при обґрунтуванні змісту дефініції «соціальна відповідальність бізнесу»); *економіко-математичні методи* (§ 2.1 при з'ясуванні характеру відповідного кореляційно-регресійного зв'язку); *табличний та графічний* (у всіх розділах

роботи), *класифікації* (§ 1.1 при обґрунтуванні змісту соціальної відповідальності бізнесу та виокремленні її видів, а також у § 2.1 в ході з'ясування емпіричних критеріїв оцінки політики соціальної відповідальності бізнесу).

Наукова цінність отриманих результатів полягає в тому, що в ході дослідження сформовано низку концептуальних підходів до обґрунтування соціальної відповідальності бізнесу; проаналізовано зміст та еволюцію досліджуваного явища, визначено тенденції у сфері соціальної відповідальності бізнесу з боку українських підприємств, обґрунтовано стратегії розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні.

Практичне значення отриманих результатів. Отримані результати дослідження можуть бути використані при побудові соціально відповідальних стратегій вітчизняних суб'єктів господарювання різних форм власності.

Апробація отриманих результатів. За результатами кваліфікаційної роботи опубліковані тези доповідей на 2-х наукових конференціях та стаття у співавторстві у науковому фаховому виданні України категорії Б:

1) Гдаль І. Корпоративні аспекти соціальної відповідальності в Україні в період війни / Зб. тез доповідей VIII Науково-практичної конференції студентів та молодих вчених з міжнародною участю «Актуальні проблеми економіки, підприємництва та управління на сучасному етапі» (м. Тернопіль, 26 жовтня 2023 року). Тернопіль : ЗУНУ, ФЕУ. 2023. С. 270-273. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/49265>;

2) Гдаль І. Проблеми управління системою корпоративної соціальної відповідальності підприємницьким сектором в Україні : матеріали доповідей IV Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю «Актуальні проблеми менеджменту та публічного управління в умовах сучасних викликів» / Відп. за випуск д.е.н., професор М. М. Шкільняк (м. Тернопіль, 4 травня 2023 року). Тернопіль : ЗУНУ. 2023. С. 269-272.

3) Шиманська О. П., Гдаль І. О. Практичні аспекти реалізації корпоративної соціальної відповідальності (на прикладі вітчизняного банківського сектору).

Innovation and Sustainability. 2023. No 4. С. 98-107. URL:
<https://ins.vntu.edu.ua/index.php/ins>.

Структура і обсяг роботи. Робота містить вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел із 89 найменувань, 1 додаток. У тексті кваліфікаційної роботи міститься 9 таблиць (з них 1 розміщена у додатку) і 20 рисунків. Загальний обсяг роботи становить 81 сторінку.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРИНЦИПІВ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ

1.1. Еволюція поняття «соціальна відповідальність бізнесу»

Дослідження конфігурації «взаємин» між бізнесом та суспільством доволі широко відображені в працях науковців, що слугує підтвердженням певного перевтілення соціальної відповідальності бізнесу з вузького (маргіналізованого) поняття у концепцію, яка враховується при прийнятті корпоративних рішень. Ідея щодо зобов'язань бізнесу перед суспільством (в особі акціонерів, споживачів, найманих працівників, навколишнього середовища), яка почала поширюватись у 50-60-х рр. ХХ ст., все більшою мірою актуалізується в сучасних умовах як світової, так і національної економіки [30], [55].

Тлумачення корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), яку, на нашу думку, доцільно ототожнювати з соціальною відповідальністю бізнесу, в науковій літературі віддзеркалює різні точки зору. З одного боку, вчені акцентують увагу на управлінській відповідальності бізнесу, насамперед, перед внутрішніми стейкхолдерами (акціонерами, менеджерами, найманими працівниками), інші – на його активному сприянні у досягненні соціальних цілей. З-поміж науковців є й ті, які наголошують на необхідності створення відповідного юридичного підґрунтя щодо ведення соціально відповідального бізнесу.

Якщо КСВ є концепцією, яка відображає місію бізнесу і обсяг його зобов'язань перед стейкхолдерами, то вона репрезентує політику компанії, спрямовану на задоволення потреб усіх зацікавлених сторін, включаючи акціонерів, найманих працівників, клієнтів, постачальників, підрядників, загалом громаду, на території якої бізнес провадить діяльність. Виходячи з цих міркувань, КСВ – це складова стратегічного управління і джерело інновацій [21]. Мета соціальної відповідальності бізнесу полягає у досягненні прибутковості організації, а також підвищенні якості та стандартів життя спільноти, яка її оточує.

Запити на соціальну відповідальність бізнесу невинно зростають, заохочуючи інвесторів, споживачів і працівників впливати на організацію, якщо вона не поділяє їхніх цінностей. Суспільство, на думку Б. Стігсона, очікує від компаній набагато більшого, ніж якісний продукт чи послуга за справедливою ціною [78, р. 24]. З огляду на зростаючі вимоги з боку урядів, ЗМІ, громадських активістів, найманих працівників до зобов'язань нести відповідальність за наслідки своєї діяльності, КСВ для організацій стає одним з головних викликів сьогодення. Компанії сьогодні визнають, що їх здатність продовжувати функціонувати, забезпечуючи належний рівень задоволення потреб споживачів та зростання прибутків, все більшою мірою залежатиме від того, наскільки позитивно вони сприймаються міжнародною спільнотою, котра концентрує все більше уваги на захисті прав людини як умові отримання т.зв. «корпоративної ліцензії» на здійснення бізнес-діяльності. За визначенням Всесвітньої бізнес-ради зі сталого розвитку (WBCSD), КСВ – це «зобов'язання бізнесу сприяти сталому економічному розвитку у співпраці з працівниками, їхніми сім'ями, місцевою громадою та суспільством загалом задля покращення якості життя» [34].

Підґрунтям КСВ є визнання організаціями етичних зобов'язань перед стейкхолдерами (рис. 1.1) та своєчасне реагування на запити суспільства. Впродовж останніх десятиліть зміст КСВ суттєво розширився, підтверджуючи той факт, що серед науковців на даний час немає єдиної точки зору щодо корпоративних соціальних зобов'язань [31], [50], [51]. На думку К. Девіса, соціальна відповідальність репрезентує рішення та дії бізнесу, які зумовлені причинами, що виходять за межі прямих економічних інтересів фірми [36]. У працях А. Керролла наголошується на тому, що соціальна відповідальність бізнесу (у випадку врахування усього спектру зобов'язань останнього перед суспільством) має віддзеркалювати сукупність економічних, правових, етичних та дискреційних («філантропічних») аспектів його діяльності [29]. Виходячи з цілісності, модель КСВ А. Керролла згодом набула найбільшого поширення в науковій літературі.

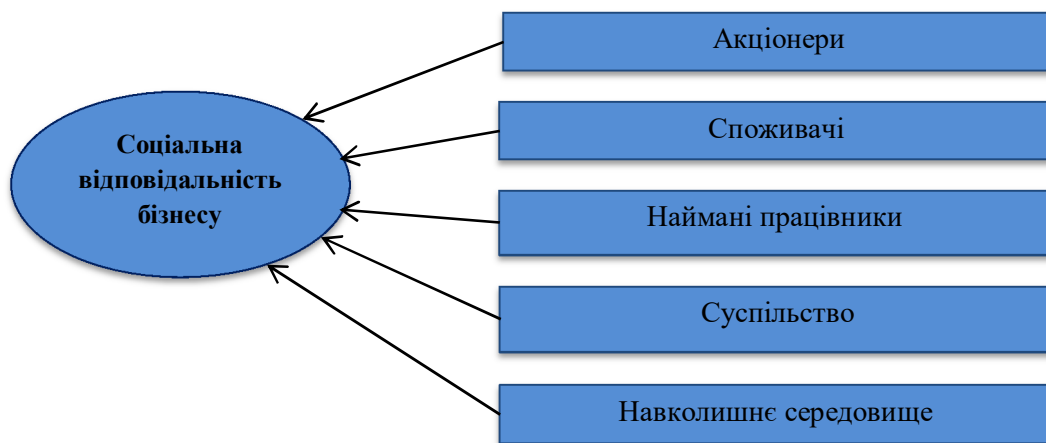


Рис. 1.1. Структура стейкхолдерів КСВ.

У табл. 1.1 наведені визначення КСВ, сформульовані науковцями впродовж останніх понад 60-т років.

Таблиця 1.1

Тлумачення соціальної відповідальності бізнесу / КСВ

Х. Боуен [26]	КСВ є зобов'язанням бізнесменів проводити політику, приймати рішення або діяти відповідно до цілей і цінностей суспільства.
М. Фрідмен (1962) [42]	Соціальна відповідальність бізнесу повинна проявлятися виключно у діяльності і використанні ресурсів, які сприяють зростанню прибутків у відкритій та вільній конкуренції в межах «правил гри», позбавлених брехні та шахрайства.
К. Девіс, Р. Бломстром [35]	Соціальна відповідальність загалом є обов'язком людини, яка усвідомлює та враховує вплив власних рішень і дій на соціальну систему.
С. Сетхі [72]	Соціальна відповідальність передбачає побудову моделі корпоративної поведінки, яка б не суперечила домінуючим соціальним нормам та цінностям і відповідала очікуваному рівню ефективності.
А. Керролл [29]	Соціальна відповідальність бізнесу об'єднує економічні, правові, етичні та дискреційні очікування, які суспільство демонструє стосовно організацій у конкретний момент часу.
К. Джонс [49]	КСВ – це не лише задоволення інтересів акціонерів і членів їх профспілок, а й суспільних інтересів.
Д. Вуд [88]	Основна ідея КСВ: бізнес і суспільство – взаємозалежні суб'єкти.
М. Бейкер [23]	КСВ – це те, як компанії, керуючи бізнес-процесами, загалом демонструють позитивний вплив на суспільство.
А. МакВільямс, Д. Сігел [63]	КСВ – це дії, які поза інтересами фірми сприяють досягненню бажаного соціального блага.
Д. Віндзор [86]	КСВ – концепція щодо інструментарію вирішення менеджерами соціальних питань.

Джерело: складено за [42], [29], [26], [35], [72], [49], [88], [23], [63], [86].

Концептуально КСВ репрезентує дотримання бізнесом усього спектру економічних, юридичних, етичних та дискреційних (благодійних) зобов'язань

(рис. 1.2). Підтвердженням цього висновку слугують дослідження К. Ауперлі [22], А. Керролла [29], Б. Бартона, М. Голдсбі [27], Т. Хемфіла [46] та інших науковців.

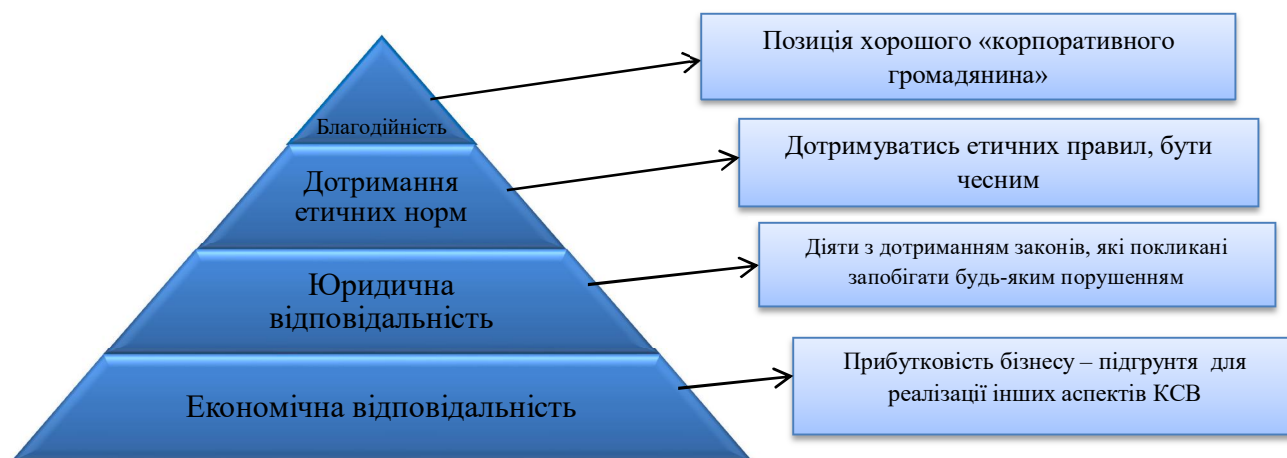


Рис. 1.2. Піраміда КСВ (побудовано автором за [31], [46], [87]).

Філантропія, на думку Д. Віндзора, – це соціально бажана сторона КСВ, етична відповідальність – соціально очікувана, а юридична та економічна є соціально необхідними її проявами [87]. КСВ, на думку науковців, буде легітимною лише тоді, коли відобразить увесь спектр вищезазначених зобов'язань. Піраміда КСВ (див. рис. 1.2) якраз і віддзеркалює останню як комплексне явище, утворене з чотирьох складових, кожна з яких характеризується певними особливостями. Зокрема, економічна відповідальність, як фундаментальна складова, створює підґрунтя для інших проявів КСВ [71], які не можуть бути досягнуті за відсутності економічної ефективності бізнесу [86]. КСВ, фактично, розпочинається з отримання прибутку та його максимізації – незмінної цінності, яка становить основу економічної відповідальності. Соціальна відповідальність бізнесу, насамперед, полягає в отриманні прибутку акціонерами, виплаті заробітної плати найманим працівникам, сплаті усіх податків та виконанні інших фінансових зобов'язань. Друга складова КСВ відображає юридичну відповідальність, яка вимагає дотримання законів здійснення бізнес-діяльності, прийнятих на місцевому, федеральному та державному рівнях [31]. Прикладами юридичної соціальної відповідальності бізнесу є, зокрема,

дотримання трудового законодавства, своєчасна сплата податків тощо. Порушення компанією юридичних зобов'язань може призвести до судових позовів, розголос стосовно яких позначатиметься зниженням ділової репутації або ж навіть припиненням бізнесу. Етичні обов'язки означають справедливі та чесні дії, які не завдають шкоди ані внутрішнім, ані зовнішнім стейкхолдерам (найманим працівникам, акціонерам, споживачам, навколишньому середовищу), або ж мінімізують її. Попри те, що й економічні, й правові обов'язки відображають етичні норми чесності та справедливості, етична відповідальність компаній дещо відмінна, оскільки забезпечується не на вимогу суспільства, а репрезентує його очікування. Етичні обов'язки компаній передбачають втілення моральних прав зацікавлених сторін, наприклад, щодо своєчасної (і у повному обсязі) виплати працівникам заробітної плати, виконання угод з постачання ресурсів задля забезпечення безперервності процесу виробництва, провадження таких видів діяльності, які не мають негативних наслідків для навколишнього середовища. Вершину «піраміди КСВ» становлять ініціативи, спрямовані на досягнення суспільного блага, сфокусовані на покращенні якості життя (філантропічні обов'язки). Прикладами філантропічної КСВ є: сплата благодійних внесків, створення на підприємстві, в установі, організації ігрових кімнат для дітей працюючих матерів, волонтерська діяльність, фінансова допомога для розвитку освітньої сфери, мистецтва, культури, охорони здоров'я тощо [61]. Корпоративна філантропія є відповіддю на запити суспільства, завдяки яким організації сприймаються як відповідальні «корпоративні громадяни» [31]. Однак А. Керролл наголошує, що, незважаючи на те, що філантропія очікується суспільством, вона все ж є дискреційною (добровільною) поведінкою бізнесу [31].

Підходи до реалізації соціальної відповідальності бізнесу, як і її зміст, відображені не лише у доробку науковців, а й в офіційних документах всесвітніх організацій, таких як ОЕСР, ООН, Всесвітня бізнес-рада зі сталого розвитку (WBCSD), CSR Europe, Міжнародний форум лідерів бізнесу (International Business Leaders Forum) та ін. Зокрема, ООН через прийняття Глобального договору, який

містить 10 принципів сприяння КСВ, фактично створила фундамент соціальної відповідальності бізнесу на міжнародному рівні [8]:

1. Підтримка та захист прав людини.
2. Заборона участі у порушеннях прав людини.
3. Сприяння свободі асоціацій, визнання права на колективні перемовини.
4. Недопущення примусу до праці.
5. Заборона дитячої праці.
6. Недопущення дискримінації у сфері зайнятості та працевлаштування.
7. Дотримання зваженого підходу до екологічних викликів.
8. Ініціативи з підвищення екологічної відповідальності.
9. Заохочення поширенню екологічно чистих технологій.
10. Нульова толерантність до корупції у всіх можливих проявах, включаючи хабарництво та вимагання.

Важливим документом, який відображає зростання ролі бізнесу у досягненні соціального прогресу та покращенні довкілля (понад базові зобов'язання, закріплені законодавством), також є «Green Paper», прийнятий у Європейською Комісією (The European Commission) у 2001 р. На думку фахівців, злиття принципів ЄС в сфері соціальної відповідальності бізнесу з відповідними директивами ОЕСР здатне забезпечити досягнення міжнародного стандарту значно ширшої юрисдикції, ніж сам ЄС [10].

Доцільно зауважити, що неодмінними «атрибутами» КСВ, які передбачені міжнародними стандартами, є: принципи КСВ, організаційна модель КСВ, інструменти управління КСВ, верифікація. Ключовий принцип соціально відповідального бізнесу репрезентує підзвітність, яка, може мати різні форми, зокрема:

- корпоративний соціальний звіт;
- звіт про прогрес;
- нефінансовий звіт;
- корпоративний звіт зі сталого розвитку тощо.

«Соціальна звітність» до певної міри відображає дотримання компаніями низки міжнародних стандартів, зокрема: ISO – Міжнародної Організація зі Стандартизації (International Organization for Standardization), SA (Social Accountability) – Агентства з акредитації Ради з економічних пріоритетів (Council on Economic Priorities Accreditation Agency), AA (Account Ability) – Інституту соціальної та етичної звітності (Institute of Social and Ethical Account Ability), GRI – некомерційної організації «Глобальна ініціатива зі звітності» (Global Reporting Initiative), ISAE, які сприяють здійсненню належного управління соціальною відповідальністю з боку бізнесу. Відтак:

– ISO-14000: дотримання стандарту у сфері екологічного менеджменту Британського інституту зі стандартизації (1992 р.) сприяє ефективному вирішенню екологічних проблем, моніторингу та запровадженню процедур виміру прямого та опосередкованого впливу результатів діяльності на навколишнє середовище; вимоги до екологічного менеджменту – це інструмент розробки адекватної політики стосовно зниження негативного впливу діяльності компаній на довкілля.

– стандарт ISO-26000, який застосовується для всіх типів організацій (окрім державних організацій виконавчої та законодавчої влади), передбачає підзвітність бізнесу щодо впливу на навколишнє середовище та суспільство, прозорість, етичність (поведінка на засадах цілісності, розумного керівництва, чесності, порядності, врахування інтересів стейкхолдерів, поваги до правових норм, зокрема міжнародних, якщо ціллю останніх є досягнення сталого розвитку й добробуту суспільства);

– ISO-9000 – стандарт якості організації виробництва та досягнення ділової досконалості, які цілком корелюють із соціальною відповідальністю бізнесу;

– стандарт SA-8000, підґрунтям якого є Всесвітня Декларація з прав людини, Конвенції ООН з прав дітей та Міжнародної Організації Праці (МОП), визначає норми поведінки працедавця у відношенні працівників;

– AA-1000 – стандарт нефінансової (соціальної) звітності, який призначений для оцінки результатів діяльності компаній з точки зору дотримання ними

етичних принципів поведінки та визначає набір критеріїв, за якими проводиться соціальний і етичний аудит діяльності;

– ISAE-3000 – призначений для верифікації нефінансової звітності (екологічної, соціальної, внутрішнього контролю, корпоративного управління, «стійкого розвитку»);

– GRI – стандарт, який призначений для аналізу впливу (економічного, екологічного, соціального) компанії та її товарів / послуг на стан довкілля.

Міжнародний бізнес, активно відстоюючи важливість КСВ, підходить до дотримання її принципів через призму вищезазначених методик із врахуванням необхідності оприлюднення у широкому доступі соціальної звітності, побудованої на засадах добровільної подачі інформації щодо соціальних, економічних та екологічних результатів діяльності, яка стандартизована згідно з обраною системою показників.

У низці країн (Великій Британії, Франції, Данії, Швеції, Норвегії, Нідерландах, Канаді) КСВ та соціальна звітність, які закріплені на законодавчому рівні, є ефективним інструментом державної політики. Понад 3 тис. великих європейських корпорацій щорічно оприлюднюють інформацію щодо свого внеску на користь зацікавлених сторін. Їх звіти презентують результати реалізації різного роду соціальних проектів та програм, що слугують підтвердженням ефективного управління нематеріальними активами. Такі звіти не лише підтверджують соціальну позицію бізнесу, а й слугують відображенням внеску у забезпечення сталого розвитку.

У табл. 1.2 відображена інформація у розрізі країн, територій та юрисдикцій за рівнем звітності про сталий розвиток, який у 2022 році перевищив 90%. Виходячи з даних табл. 1.2, значне зростання рівня звітності про сталий розвиток у 2022 р. в порівнянні з 2020 р. спостерігалось в Ісландії (+39%) та Південній Кореї (+21%), а зниження рівня відображеного показника за цей же період продемонстрували Франція та Іспанія (-2 та -3%, відповідно). Для порівняння, за даними Інституту відповідальності інвесторів, у 2019 р. лише 78% світових компаній здійснювали підготовку нефінансових звітів [16].

Країни, території та юрисдикції за рівнем звітності про сталий розвиток,
2020, 2022 роки

Країна, територія, юрисдикція	Рівень звітності про сталий розвиток, %	
	2020 рік	2022
Ісландія	52,0	91,0
Норвегія	77,0	91,0
Південна Корея	78,0	99,0
Сінгапур	81,0	100,0
Тайланд	84,0	97,0
Італія	86,0	94,0
Ірландія	88,0	95,0
Фінляндія	90,0	94,0
Пакистан	90,0	91,0
Німеччина	92,0	100,0
Канада	92,0	94,0
Тайвань	93,0	94,0
Велика Британія	94,0	99,0
Південна Африка	96,0	96,0
Франція	97,0	95,0
США	98,0	100,0
Швеція	98,0	98,0
Іспанія	98,0	95,0
Малайзія	99,0	99,0
Японія	100,0	100,0

Джерело: складено за [24, с. 16].

В Україні з року в рік посилюється увага бізнес-структур до КСВ та соціальної звітності. За даними моніторингового центру LVI, загальна динаміка публікацій в українському медіапросторі з проблем сталого розвитку і нефінансової звітності демонструє динамічне зростання: якщо у 2019 р. моніторинг українських ЗМІ виявив 600 матеріалів, то в 2020 році – 1200 [12]. Українські компанії активно поширюють стратегії КСВ, оскільки реалізація останніх не лише сприяє отриманню конкурентних переваг та можливостей щодо здійснення бізнес-діяльності, а й формуванню системи європейських цінностей, збереженню довкілля, загалом досягненню економічного зростання в країні та розвитку суспільства. Сучасна компанія таким чином взаємодіє зі складною сукупністю інститутів (посередників, органів влади, споживачів, постачальників, арбітрів тощо), які мають вплив на неї. У такій взаємодії щільно переплітаються

прагнення, мотиви, економічні, соціальні, екологічні та політичні інтереси. Суспільство, як стейкхолдер, загалом зацікавлене у спрямованості вектору бізнес-діяльності в напрямку досягнення стійкого розвитку через дотримання правових та моральних зобов'язань у всіх важливих сферах (економічній, соціальній, екологічній).

Усе вищезазначене загалом відображає бачення КСВ як раціонального відгуку «організації на систему суперечливих очікувань стейкхолдерів, що спрямований на стійкий її розвиток; це відповідальність тих, хто приймає бізнес-рішення, перед тими, на кого ці рішення спрямовані» [13, с. 5]. КСВ віддзеркалює «імплементований у корпоративне управління певний тип соціальних (зазвичай, добровільних) зобов'язань перед працівниками, партнерами, державою, інститутами громадянського суспільства та суспільством загалом» [13, с. 5]. КСВ пройшла тривкий шлях еволюції: від її сприйняття на рівні глобального бізнесу як своєрідної організаційно-управлінської «екзотики» до реалізації в якості звичних технологій в практиці господарювання через застосування широкого спектру управлінських нововведень, а саме: створення координаційних груп, структурних підрозділів із запровадження КСВ, імплементацію етичних кодексів та корпоративної культури на засадах соціальної відповідальності, реалізацію проектів соціального інвестування, оприлюднення соціальних (нефінансових) звітів тощо.

1.2. Теорії соціальної відповідальності бізнесу

Адекватність пріоритетів і стратегій бізнес-діяльності компаній щодо КСВ, на нашу думку, передбачають розуміння теоретичного підґрунтя КСВ. Виходячи з першоджерел, у науковій літературі найчастіше зустрічаються 4 групи теорій, які концептуально відрізняються одна від одної. Прихильники першої теорії розглядають компанію як інструмент створення багатства, другої – акцентують увагу на владі фірми, третьої – на проблемі соціальної інтеграції, четвертої – на

підпорядкуванні взаємодії бізнесу та суспільства системі етичних цінностей. Відтак, ключовими теоріями КСВ вважаються:

- Corporate Social Performance («теорія корпоративної соціальної ефективності»);
- Shareholder Value Theory or Fiduciary Capitalism («теорія акціонерної вартості» / «фідуціарного капіталізму»);
- Stakeholder Theory («теорія зацікавлених сторін»);
- Corporate Citizenship («теорія корпоративного громадянства») [33].

У додатку А відображена еволюція академічного розуміння корпоративної соціальної відповідальності [56, р. 17].

Відповідно до теорії Corporate Social Performance корпоративна соціальна ефективність означає «організацію бізнесу з урахуванням принципів соціальної відповідальності, способів реагування на соціальні вимоги, участі у програмах, які відображають відносини компанії з суспільством» [88, р. 693]. Тобто бізнес, зокрема на думку К. Девіса, окрім створення багатства, повинен нести відповідальність за вирішення соціальних проблем, що у перспективі сприятиме збереженню його домінуючих позицій [38]. В межах цієї теорії К. Девісом сформульоване «рівняння влади та відповідальності»: «соціальна відповідальність бізнесменів виникає через обсяг соціальної влади, якою вони володіють» [38, р. 48]. Оскільки «суспільство надає легітимність і владу бізнесу, то в довгостроковій перспективі ті, хто у суспільно прийнятний спосіб не використовує владу, можуть втратити її» [37, р. 314]. Тобто, якщо спосіб використання організаціями їх повноважень не відповідає очікуванням суспільства, з боку останнього посилюватиметься зовнішній контроль, що може призвести до обмежень повноважень організацій. Відтак можна зробити висновок, що інститут бізнесу діє лише тому, що продукує цінні послуги для суспільства.

У межах першої теорії Д. Вуд сформулював ідею «управління проблемами», тотожну ідеї корпоративного соціального реагування, що передбачає залучення бізнесу до державно-приватного партнерства, участі у життєдіяльності громад, розробку корпоративних етичних кодексів та програм тощо [88]. Виходячи з

вищезазначеної ідеї, бізнес опосередковано впливає на ефективність законодавства, яке є прерогативою державної політики.

Прихильники Shareholder Value Theory or Fiduciary Capitalism стверджують, що соціальна відповідальність бізнесу криється виключно у досягненні прибутків. На їх думку, найвища мета бізнес-діяльності полягає у підвищенні економічної ефективності компанії, насамперед, для її акціонерів [32]. Керуючись цими міркуваннями, керівники компаній повинні обирати лише ті бізнес-стратегії, «які спрямовані на збільшення вартості корпоративного капіталу» [66]. Це класичний підхід до ведення бізнесу, за якого бізнес-діяльність виправдана, якщо цінність фірми для акціонерів зростає, і, навпаки, невиправдана у випадку її зниження. Ця теорія до певної міри узгоджується з «агентською теорією фірми» [47], згідно з якою менеджери, діючи як «агенти» акціонерів, несуть відповідальність за досягнення інтересів останніх на максимальному рівні. При цьому, виконуючи фідучіарні обов'язки, менеджери, зазвичай, отримують суттєву фінансову винагороду. Таким чином, максимізація прибутків слугує підґрунтям для узгодження економічних інтересів як менеджерів, так і акціонерів. Максимізація акціонерної вартості – це єдиний орієнтир корпоративного управління та соціально відповідального бізнесу. Концептуальним підґрунтям цієї теорії КСВ стали висновки Нобелівського лауреата М. Фрідмана, на думку якого єдиним обов'язком бізнесу перед суспільством є максимізація прибутку для акціонерів, а вихід за межі прибуткових ініціатив суперечить принципу економічної системи вільного ринку. Єдино прийнятною причиною залучення до КСВ, на думку вченого, може стати просування інтересів компанії [19]. Д. Мур [64], Е. Штенберг [77] також вважали, що керівники компаній зобов'язані завжди слідувати меті – максимізації довгострокової вигоди акціонерів, що є основною причиною існування організації.

Stakeholder Theory є альтернативою попередній теорії. Поняття «стейкхолдер» з'явилося на противагу поняттю «акціонер» задля позначення наявності інших суб'єктів, які можуть впливати на прийняття корпоративних рішень [44]. Ресурси, які стейкхолдери надають організації, репрезентують

соціальне визнання, капітал, працю та дохід. Дана теорія заперечує уявлення щодо привілейованого становища акціонерів з-поміж інших зацікавлених сторін, якими є працівники, кредитори, клієнти та суспільство загалом. На думку Р. Фрімена, «стейкхолдери» (поняття, яке набуло поширення в наукових колах після появи у внутрішньому меморандумі Стенфордського науково-дослідного інституту у 1960-х рр.) – це «групи осіб, без підтримки яких організація припинила б свою діяльність» [41]. Л. Престон, Х. Сапієнца стверджують, що розвиток «теорії зацікавлених сторін» розпочався з визначення General Electric Company у 1930-х рр. чотирьох основних груп стейкхолдерів: акціонерів, найманих працівників, клієнтів, широкої громадськості [69]. На думку Р. Фрімена, фірма є формою координації інтересів різних осіб або їх груп, які впливають на її діяльність або ж, навпаки, зазнають впливу з її боку, що, у підсумку, визначає підходи до стратегічного управління. Підтвердженням цього слугує низка досліджень. Зокрема, в 2007 році зі 100 компаній у списку Fortune 500 в лише 14 визнали виключно акціонерну спрямованість (максимізацію вартості для акціонерів) їх діяльності [20]. Ефективне управління стейкхолдерами, на думку Дж. Поста, є відправною точкою для підтримки та підвищення потенціалу організації у напрямку підвищення доходності. Т. Джонс вважає, що вдале управління зацікавленими сторонами забезпечує отримання конкурентних переваг. Контракти між стейкхолдерами та компаніями, які засновані на довірі, у підсумку призводитимуть до скорочення витрат на моніторинг та виконання цих контрактів [50].

Stakeholder Theory, насамперед, є теорією управління, в межах якої «концепція зацікавлених сторін» (рис. 1.3) слугує відображенням інноваційного способу мислення щодо визначення та реалізації корпорацією напрямків діяльності [41]. Однак ця теорія є здебільшого нормативною, оскільки акцентує увагу на моральному обов'язку щодо захисту інтересів корпорації та її стейкхолдерів. Stakeholder Theory фактично, є «опонентом» теорії акціонерної вартості, заперечуючи твердження, що керівники корпорацій переслідують виключно економічний інтерес (максимізацію прибутків акціонерів).

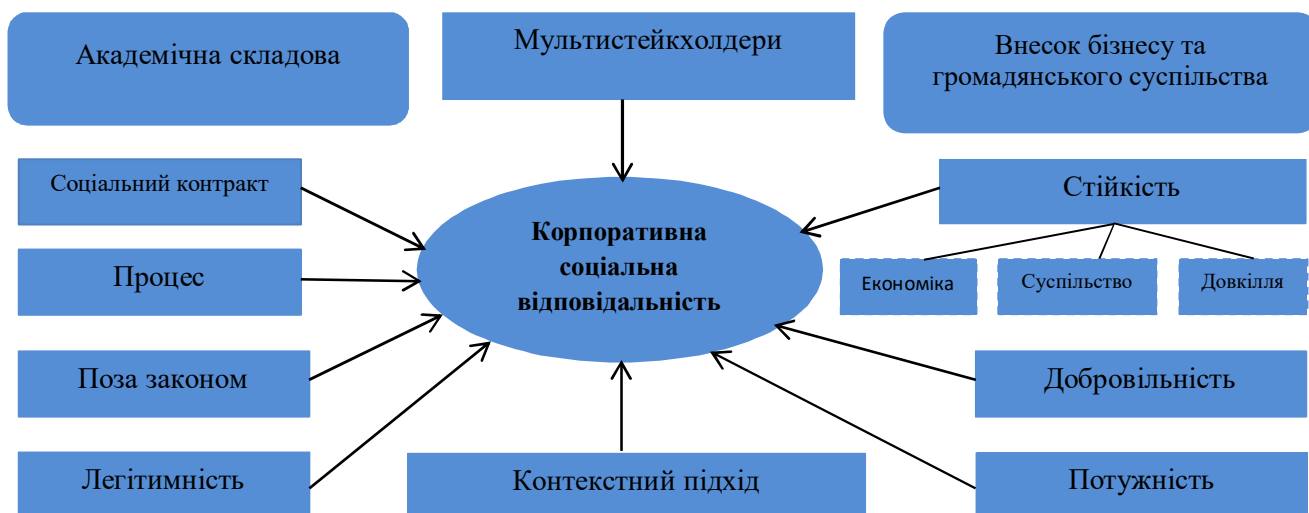


Рис. 1.3. Концепція КСВ в межах Stakeholder Theory [52, р. 286].

Теорія Corporate Citizenship ґрунтується на ідеї благодійництва – залучення компаній до діяльності на користь громад, де розміщений бізнес, що є проявом відповідальної громадянської позиції. В рамках цієї теорії бути хорошим «корпоративним громадянином» означає долучатись до заходів/програм, спрямованих на покращення добробуту громадян. У широкому сенсі діяльність «корпоративного громадянина» пов'язана з очікуваннями суспільства щодо того, що бізнес добровільно проявлятиме соціальну активність [31]. «Корпоративне громадянство», починаючи з 2000-х рр., почало використовуватись як еквівалент КСВ [89], [62]. «Корпорації, як і окремі особи, – на думку Р. Соломона, – є невід'ємною частиною спільнот, які їх створили, і обов'язки, які вони несуть, не є результатом суперечок чи неявних контрактів, а є внутрішньою частиною їх існування як соціальних утворень» [75]. «Корпоративне громадянство» все більшою мірою актуалізується, оскільки як індивідуальні, так і інституційні інвестори все частіше шукають бізнес, зорієнтований на соціально відповідальну діяльність. У контексті даної проблеми вчені зосереджують увагу на понятті «глобального бізнес-громадянства», під яким розуміють сукупність політик і практик, які дозволяють бізнес-організаціям на місцевому чи глобальному рівні дотримуватися т.зв. «гіпернорм» (універсальних етичних стандартів поведінки) [33].

Вищезгадані теорії КСВ загалом розглядають її через призму витрат і ризиків, можливостей та максимізації цінності компанії. Вчені констатують, що соціально відповідальна корпоративна діяльність не повинна примножувати капітальні витрати та ризики. Однак в межах дискусії між виконанням фідучіарних обов'язків і соціальною відповідальністю та небажаним компромісом між КСВ і витратами фірми відстежується стійка дихотомія [53], [59]. Результати низки наукових досліджень підтверджують U-подібне співвідношення, яке відображає існування певного оптимального рівня соціальної та екологічної ефективності, за межами якого відбувається зростання витрат та зниження прибутковості корпорації [54]. Одна з гіпотез («гіпотеза наявних коштів») відображає компромісний погляд на КСВ, за якого фірми, які мають кращі фінансові показники, можуть спрямовувати додаткові ресурси на реалізацію КСВ-ініціатив [84]. Бізнес, зазвичай, розглядає КСВ як таку, що пов'язана з додатковими витратами, а тому дотримуються її виключно за умови відсутності потреби у мінімізації витрат. КСВ доволі часто сприймається як несумісна з максимізацією цінності, однак формування «репутаційного капіталу» компанії, що є наслідком КСВ, сприяє зростанню прихильності до неї з боку стейкхолдерів та досягненню кращих результатів діяльності у довгостроковій перспективі. В даному випадку цілком доречною виглядає аналогія з корпоративними інвестиціями: кожен долар інвестицій на користь потреб стейкхолдерів повинен виправдовувати себе принаймні долларом очікуваного прибутку впродовж певного періоду часу. Дотримуючись такого підходу, на думку М. Дженсена, менеджменту компанії вдасться «збільшити не лише прибутки акціонерів, а й розмір «корпоративного пирога», який розподілятиметься між усіма зацікавленими сторонами» [48]. У такому контексті максимізація цінностей і КСВ виглядають взаємодоповнюючими явищами. Корпорації можуть ініціювати запровадження КСВ-ініціатив з метою створення й підтримки легітимності, а також задля зміцнення репутації. Фірма є легітимною, якщо її діяльність не суперечить цілям та цінностям суспільства, в якому вона себе позиціонує. Тобто т.зв. «узаконення бізнесу» відбувається через виконання останнім соціальних

зобов'язань [33]. Чотири вищерозглянуті основні теорії КСВ відображають еволюцію підходів до досліджуваного явища, починаючи з визначення його суті, в подальшому – сприйняття КСВ, що у підсумку призвело до розуміння важливості та необхідності дотримання соціально відповідальної корпоративної поведінки. На рис. 1.4 та 1.5 відображена візуальна історія КСВ за період 1953-2018 років.

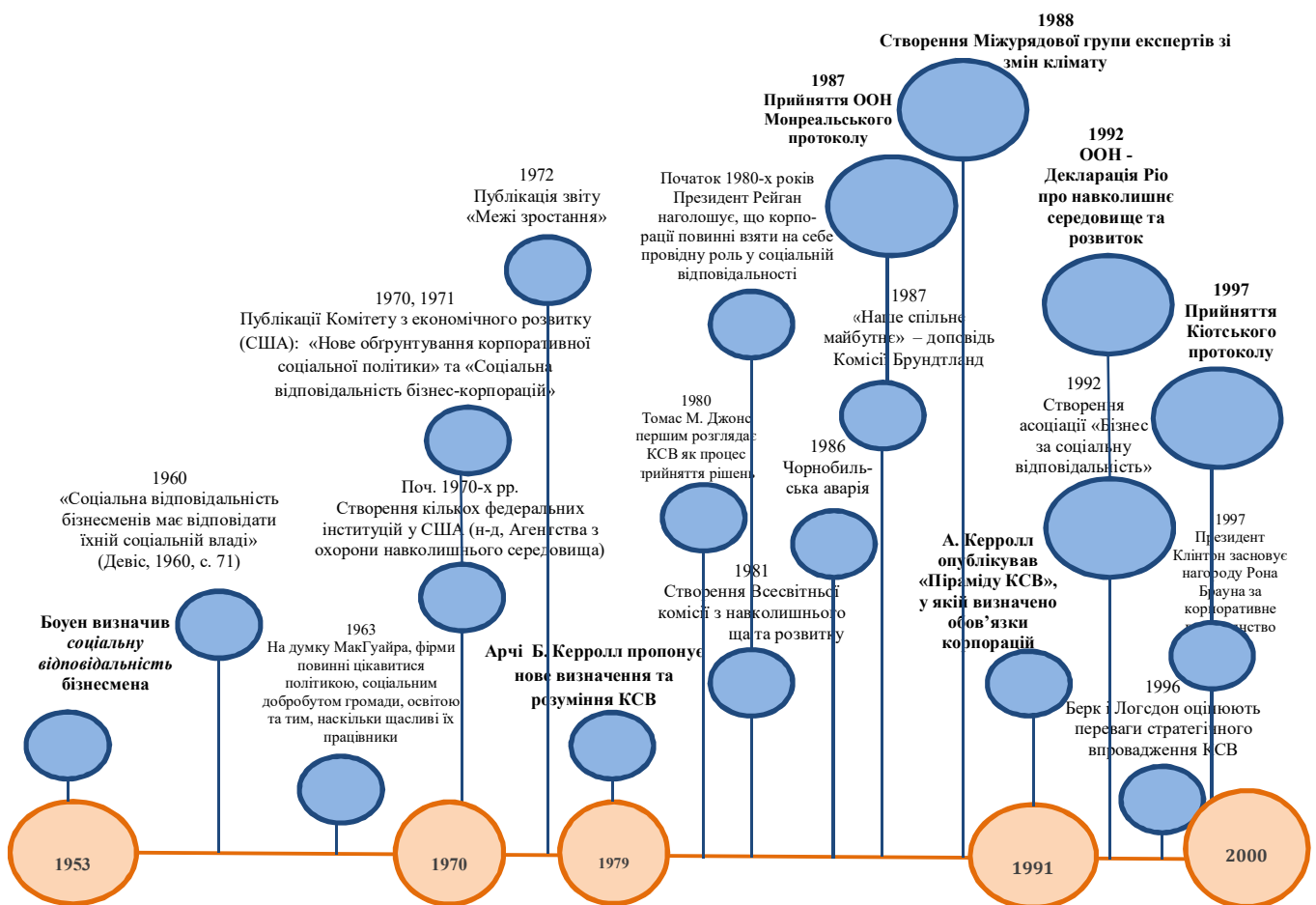


Рис. 1.4. Візуальна історія КСВ 1953-1997 рр. [56, р. 18]*.

Розвиток базової концепції КСВ, фактично, охоплює 1950-1970-ті роки, концепції корпоративної соціальної сприйнятливості – 1970-1990-ті роки, корпоративної соціальної діяльності – 1990-ті-дотепер. Відповідальність, яка впливає з базової концепції, можна тлумачити як «категорію етики, і права, яка відображає як соціальне, так і морально-правове ставлення людини або іншого суб'єкта, наприклад організації, до іншої людини або спільноти, певного

інституту або суспільства загалом». У цьому контексті сприйняття соціальної відповідальності як корпоративної пояснює те, що: 1) насамперед провідні корпорації налаштовані до соціально відповідальної поведінки; 2) вони є найскладнішою організаційно-правовою формою бізнес-діяльності; 3) фокус на корпорації не заперечує соціально відповідальної поведінки з боку інших бізнес-структур, які утворюють інститут «корпоративного громадянства».

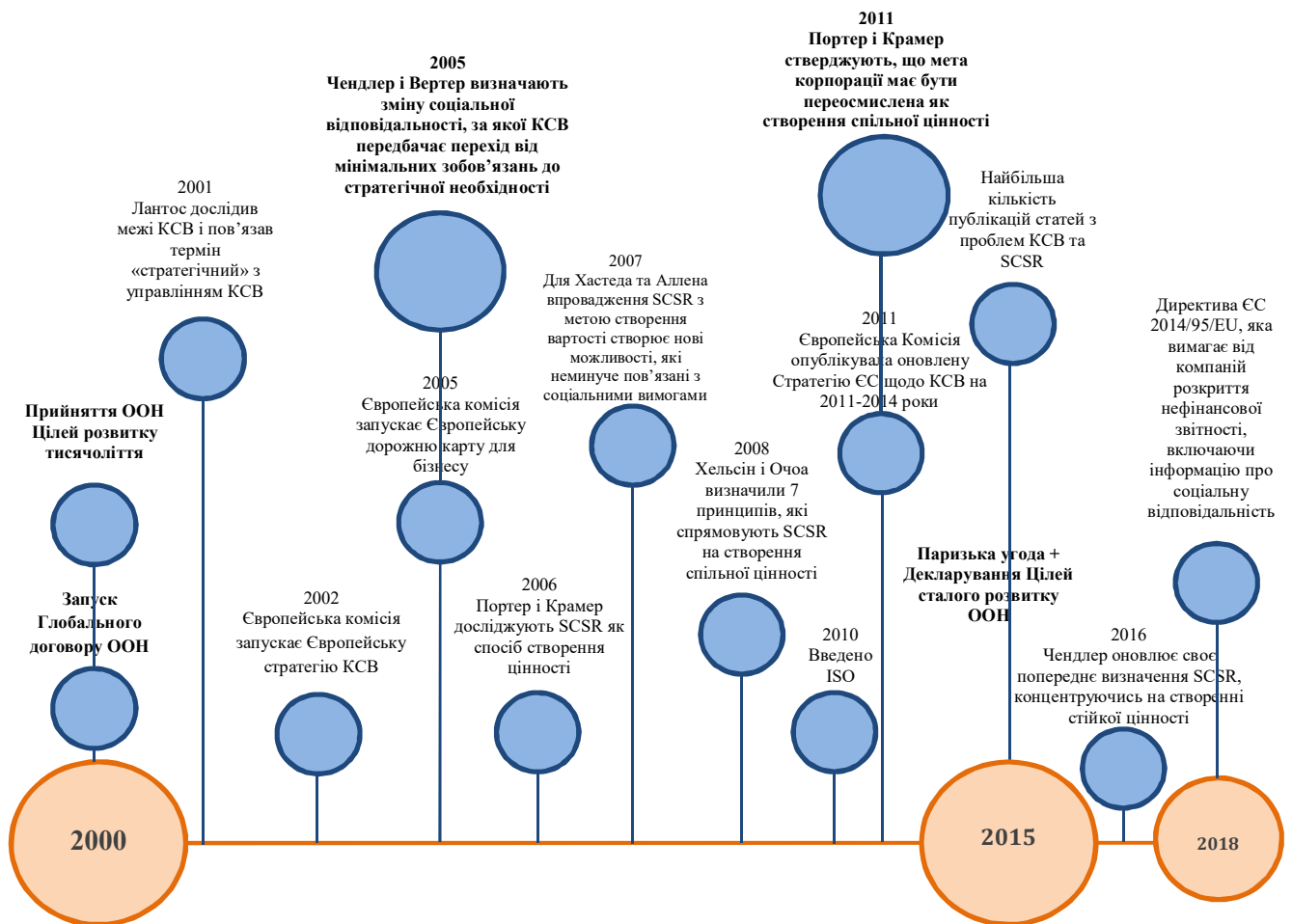


Рис. 1.5. Візуальна історія КСВ 2000-2018 рр. [56, р. 19]*.

* Примітка. Розмір кіл є суб'єктивним відображенням рівня впливу кожного аспекту на еволюцію КСВ: чим більше коло, тим вищий рівень впливу.

Здатність корпорації сприймати суспільні потреби та реагувати на них є виявом соціальної сприйнятливості, яка тлумачиться науковцями як активна фаза управлінського реагування в соціальній сфері [29]. Вона не є альтернативою соціальній відповідальності, а репрезентує управлінську технологію реалізації

соціально відповідальної поведінки, яка полягає у здатності бізнесу сприймати суспільні потреби та реагувати на конкретні форми прояву суспільного тиску. Соціальна сприйнятливість трактується вченими як управлінська стадія розвитку КСВ. Упродовж тривалого періоду часу науковці намагалися побудувати всеосяжну модель КСВ, яка б поєднувала теоретичні та прикладні аспекти соціально відповідальної бізнес-поведінки. Така модель, зокрема, втілена А. Керролом у «концепції корпоративної соціальної діяльності», яка обґрунтовує КСВ як комплексне явище, що охоплює сутнісні характеристики, філософію корпоративної соціальної сприйнятливості та релевантність суспільним потребам (безпечні товари, екологічна складова, безпека робочих місць тощо). Доволі комплексною є також модель корпоративної соціальної діяльності Д. Вуда (1990-ті рр.), як «існуюча у бізнес-організації система принципів соціальної відповідальності, процесів соціальної сприйнятливості і їх очікуваних результатів, що пов'язані з суспільною взаємодією фірми» [88, р. 693] (рис. 1.6).

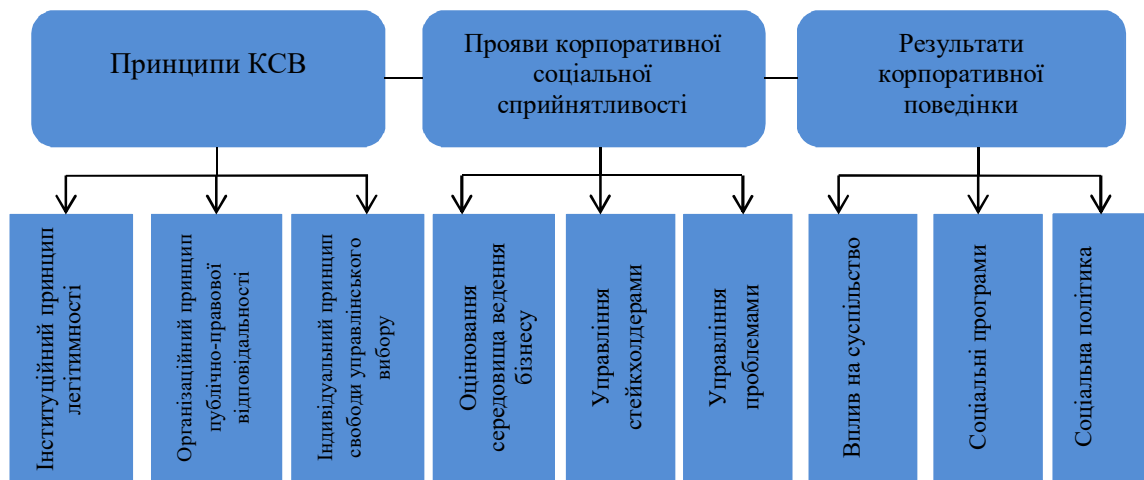


Рис. 1.6. Модель корпоративної соціальної діяльності Д. Вуд (побудовано за [88, р. 693-695]).

Цілком очевидно, що запити на КСВ сьогодні невпинно зростають з боку усіх зацікавлених сторін. Реалізація КСВ-ініціатив, вочевидь, може призвести до зростання прибутковості бізнесу та забезпечення йому стійких конкурентних переваг. Позаяк, вплив політик КСВ на соціально-економічне становище компаній визначається низкою факторів, з-поміж яких:

– рівень економічного розвитку країни та якість інститутів. Найімовірніше позитивна кореляція між КСВ та економічною ефективністю спостерігатиметься, насамперед, у високорозвинутих країнах;

– специфіка ділового клімату та взаємин з соціальним середовищем (галузева приналежність компанії, рівень її інтеграції у міжнародний бізнес, рівень конкуренції, розміри, рівень доходів, поінформованість споживачів, якість менеджменту, партнерські відносини між працедавцями і працівниками тощо). У першому наближенні видається, що великі компанії є більш соціально відповідальними, аніж, наприклад, малі фірми;

– диференціація зв'язку між напрямками КСВ та індикаторами економічної ефективності діяльності організацій. За результатами одного з досліджень, проведеного серед іспанських компаній, було виявлено, що такі напрями КСВ, як збереження навколишнього середовища, покращення умов праці, надання більших прав працівникам позитивно позначилися на обсягах продажів, однак не продемонстрували щільного зв'язку з ринковою вартістю та продуктивністю [74];

– відмінності в силі впливу КСВ на фінансово-економічні показники діяльності компаній залежно від часового горизонту. За результатами низки досліджень вчені дійшли висновку, що КСВ впливає на результативність діяльності компаній, насамперед, у довгостроковому періоді (у випадку країн, з ринками, що формуються) [60], а також у довго- (зростання вартості компаній) та короткостроковому (підвищення рентабельності, збільшення прибутків) періодах (у випадку високорозвинутих країн) [58];

– ціннісні орієнтири власників та топ-менеджменту компаній. У багатьох випадках власники і топ-менеджери компаній зорієнтовані на реалізацію принципів і практик КСВ навіть за відсутності кількісних оцінок впливу останньої на результати бізнес-діяльності як у коротко-, так і довгостроковому періодах. Однак інша частина вважає, що долучення до реалізації різного роду соціальних ініціатив зумовлює зростання витрат, несумісних з профілем компанії, відволікає ресурси, топ-менеджмент, персонал від основної діяльності, здійснюючи тим самим негативний вплив на конкурентоспроможність бізнесу.

На наш погляд, у контексті досліджуваної проблеми заслуговує на увагу модель «консолідованої соціальної відповідальності» (держави, бізнесу, профспілок), відповідно до якої стійка соціальна динаміка можлива лише за умови дотримання соціально відповідальної поведінки усіма учасниками «суспільної коаліції», що заперечуватиме будь-який індивідуальний та колективний егоїзм. Якщо компанія виконує зобов'язання перед найманими працівниками, державою, громадою, вона має повне право очікувати на адекватну соціальну поведінку з боку партнерів із «суспільної коаліції». Адміністративні бар'єри, спонуки до корупційних дій, вимоги щодо завчасної сплати податків є прикладами неприйнятної поведінки з боку державних структур щодо бізнесу як партнера по «суспільній коаліції». Нерівноцінними в аспекті дотримання соціальної відповідальності будуть також, зокрема, дії профспілок, якщо вони не сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності підприємства. І навпаки, спільні зусилля в цьому напрямку можуть забезпечити власникам отримання вищих дивідендів, менеджерам – відповідних окладів, премій, бонусів тощо, а найманим працівникам – збереження робочого місця і високу заробітну плату. Докладання спільних зусиль в напрямку підвищення конкурентоспроможності може призвести до досягнення соціального компромісу між працедавцями і профспілками щодо участі найманих працівників у розподілі прибутків.

Таким чином, корпоративна соціальна відповідальність – це складна інтегральна морально-етична, соціально-економічна, правова та управлінська категорія, яка продовжує розвиватись та все частіше знаходить реалізацію у бізнес-діяльності.

Висновки до розділу 1

Соціальна відповідальність бізнесу концептуально означає дотримання економічних та юридичних зобов'язань, виконання етичних та благодійних (дискреційних) обов'язків щодо зацікавлених сторін в особі акціонерів, найманих працівників, споживачів, суспільства загалом та природного середовища. Соціальна відповідальність бізнесу «утворює» т.зв. піраміду, засновану на

економічній відповідальності (забезпечення прибутку для акціонерів, сплата податків, виплата заробітної плати найманим працівникам, виконання інших фінансових зобов'язань). Наступною складовою соціальної відповідальності бізнесу є юридична відповідальність (провадження економічної діяльності відповідно до діючого законодавства). Третя складова соціальної відповідальності бізнесу передбачає уникнення сумнівних бізнес-практик та відображає етичну відповідальність компаній, яка на відміну від економічної та юридичної не здійснюється на вимогу, а очікується суспільством. Вершину піраміди становлять благодійні (філантропічні) обов'язки, сфокусовані на покращенні якості життя суспільства. Вони репрезентують ініціативну діяльність компаній як «відповідальних корпоративних громадян».

Одним з головних принципів соціальної відповідальності бізнесу є його підзвітність, яка може мати різні форми, а саме: соціального (не фінансового) звіту, звіту про прогрес, корпоративного звіту зі сталого розвитку тощо. Методика формування таких звітів визначається низкою міжнародних стандартів (ISO, SA, AA, GRI, ISAE), які покликані сприяти бізнесу у здійсненні ефективного управління соціальною відповідальністю.

Проведений аналіз теорій КСВ засвідчив різноманітність та альтернативність підходів до з'ясування змісту та ролі досліджуваного явища, розширення теоретичних меж його сприйняття, що у підсумку призвело до розуміння КСВ як складової стратегічного управління бізнесом, а не як загально-філософської чи моральної проблеми. Складовими сучасної парадигми наукових досліджень соціальної відповідальності бізнесу у підсумку є принципи корпоративної соціальної відповідальності, процеси корпоративної соціальної сприйнятливості та результати корпоративної поведінки. Цілком очевидно, що КСВ перемістилась з мікросоціального рівня на рівень компанії, демонструючи зміцнення імпліцитної природи власне етичної складової.

Вагомими чинниками впливу на реалізацію політики КСВ є: якість інститутів, рівень економічного розвитку країни, характер ділового клімату, специфіка взаємин з соціальним середовищем, зв'язок між індикаторами

економічної ефективності та напрямми КСВ, ціннісні орієнтири топ-менеджменту та власників компаній. Розуміння теоретичних конструкцій КСВ загалом створює підґрунтя для побудови корпоративних проєктів, спрямованих на активізацію соціальної відповідальності бізнесу з урахуванням запитів стейкхолдерів та забезпечення стійкого розвитку бізнес-організацій.

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ: МІЖНАРОДНА ТА ВІТЧИЗНЯНА ПРАКТИКА

2.1. Емпіричні критерії оцінки політики соціальної відповідальності бізнесу

Соціальна відповідальність, яка акумулює в собі відповідальність бізнесу у взаємодії з партнерами, найманими працівниками, споживачами, екологічну відповідальність, сприяння сталому розвитку суспільства, перетворюється на один із найважливіших інститутів сучасної ринкової економіки. Підтвердженням цього слугує швидкий розвиток практик соціальної відповідальності завдяки інституціоналізації КСВ, яка проявляється в економічній, соціальній сферах та на державному рівні.

Вимірювання КСВ передбачає оцінку діяльності компанії у сферах, пов'язаних з етичною, соціальною, екологічною та економічною відповідальністю. В контексті предмету даного розділу кваліфікаційної роботи доцільно з'ясувати у який спосіб у світовій практиці ведення бізнесу відбувається вимірювання КСВ:

1. Звітність про сталий розвиток.

Корпорації не лише активно дотримуються принципів соціальної відповідальності, а й намагаються інформувати щодо них суспільство, зокрема, шляхом формування нефінансової звітності, яка є не лише ефективним способом відображення результатів діяльності організації у сфері КСВ, а й підґрунтям для розробки та втілення різного роду стратегічних проектів та програм. Нефінансова звітність дозволяє оцінити ефективність корпоративного управління за інтелектуальними, екологічними та соціальними складовими, а також визначити цілі та інструменти ефективного управління змінами. Компанії, зазвичай, здійснюють підготовку нефінансової звітності відповідно до низки світових стандартів, зокрема, – Глобальної ініціативи зі звітності (Global Reporting

Initiative, GRI), згідно з якою нефінансова звітність передбачає інформування внутрішніх та зовнішніх стейкхолдерів щодо результатів діяльності компанії у царині сталого розвитку [68]. Близько 80% публічних нефінансових звітів у світовій соціально відповідальній бізнес-практиці будується саме з використанням стандартів GRI [17].

Нефінансова звітність, як емпіричний критерій оцінки соціальної відповідальності бізнесу, має низку як внутрішніх, так і зовнішніх переваг. До перших варто віднести: комплексний підхід до оцінки ризиків і можливостей бізнес-діяльності; розуміння зв'язку між фінансовими та нефінансовими показниками діяльності; вплив на стратегію управління в довготривалій перспективі; оптимізація бізнес-процесів, скорочення витрат та зростання ефективності; порівняння продуктивності всередині компанії тощо. Щодо зовнішніх переваг нефінансової звітності доцільно акцентувати на покращенні репутації та довіри до компанії; залученні зовнішніх стейкхолдерів до оцінювання справжньої вартості організації, її матеріальних та нематеріальних активів; виявленні впливу компанії на очікування в аспекті сталого розвитку.

У міжнародній бізнес-практиці компанії, окрім нефінансової звітності, доволі активно розвивають й інші її форми, які відповідають або ж стандарту IIRC (*The International Integrated Reporting, Council* – Міжнародної ради з інтегрованої звітності), або ж SASB (*The Sustainability Accounting Standards Board* – Ради зі стандартів обліку сталого розвитку) (США) [81], [39]. Призначення, зокрема IIRC-стандарту, полягає у наданні компаніям інструменту для здійснення комплексної оцінки фінансових, соціальних, екологічних та управлінських показників. Такий звіт у стислій формі репрезентує як компанії в контексті їх зовнішнього середовища створюють цінність в коротко-, середньо- та довгостроковій перспективі [5, с. 80]. Відповідно до стандарту SASB компанії класифікуються за десятьма секторами (з 89 галузей) (із урахуванням ступеня використання ними ресурсів та за потенціалом) задля отримання інформації щодо їх екологічного, соціального та управлінського впливу. SASB-стандарт охоплює 5 аспектів сталого розвитку, а саме: прозорість управління (ресурсопостачанням, безпекою,

ризиками; запобігання проявам корупції, конфлікту інтересів, антиконкурентній поведінці тощо), бізнес-модель та інновації (стосується інтеграції екологічного, людського та соціального виміру у процесі створення вартості компанії), соціальний капітал (якість соціальних зв'язків; очікування щодо сприяння бізнесу у вирішенні суспільних проблем), управління людськими ресурсами компанії, вплив на навколишнє середовище. Специфіка SASB-, як і IIRC-стандарту, в тому, що вони використовуються корпораціями, акції яких котируються на американській фондовій біржі.

Виходячи з вищезазначених стандартів, нефінасова звітність корпорацій формується, як правило, з урахуванням трьох груп індикаторів (економічних, соціальних та екологічних показників). Зокрема, до економічних відносять: співвідношення соціальних інвестицій та прибутку, або ж співвідношення обсягу соціальних інвестицій та кількості працівників тощо. Прикладами соціальних інвестицій слугують: відмова від придбання акцій компаній, які спеціалізуються на виробництві антиблаг, інвестиції у соціальні підприємства, які запроваджують новітні технології, в реалізацію програм регіонального розвитку, підвищення рівня людського капіталу компанії тощо. До екологічних показників доцільно віднести, наприклад, порушення технологічних регламентів, перевищення екологічних норм. В якості соціальних показників враховуються: оцінка внеску компанії в соціальну сферу, плинність кадрів, дефіцит найманих працівників тощо. Глобальний договір ООН передбачає значно більшу кількість індикаторів оцінки соціальної відповідальності бізнесу (економічні, екологічні, з дотримання умов праці, прав людини тощо), які узагальнюються у структурі звітності компаній-учасниць Договору та оприлюднюються на добровільних засадах.

2. Методики ESG (екологічні, соціальні, управлінські).

ESG-критерії – це стандарти діяльності компанії, які використовуються соціально свідомими інвесторами з метою відбору суб'єктів для потенційних інвестицій. Екологічні критерії враховують, як компанія дбає про довкілля. Соціальні критерії досліджують, як вона керує відносинами зі стейкхолдерами (найманими працівниками, постачальниками, клієнтами, громадами). Управління

включає в себе керівництво компанією, систему оплати праці менеджерів, аудит, внутрішній контроль та права акціонерів [57].

3. Сертифікати та рейтинги.

Індикаторами прихильності компаній до КСВ слугує низка сертифікатів, зокрема, ISO 26000 (керівництво з соціальної відповідальності), сертифікація B Corp (для підприємств, які відповідають високим стандартам соціальної та екологічної ефективності, підзвітності та прозорості) та сертифікація LEED (для зелених будівель). Окрім цього, рейтинги ESG, надані такими агентствами, як MSCI, Sustainalytics та інші, формують уявлення стосовно соціальної та екологічної діяльності компанії [57].

4. Зворотній зв'язок зі стейкхолдерами.

Джерелом отримання якісних та кількісних даних щодо ефективності та впливу компанії на КСВ слугує взаємодія із зацікавленими сторонами (найманими працівниками, клієнтами, інвесторами, спільнотами тощо) за допомогою опитувань, інтерв'ю та форумів [57].

5. Оцінка соціального впливу.

Компанії вимірюють прямий та непрямий соціальний вплив своєї діяльності, проектів чи ініціатив шляхом, зокрема, оцінки сприяння розвитку громади, добробуту працівників та досягнення інших соціальних цілей [57].

6. Оцінка впливу на навколишнє середовище.

Виявлення впливу діяльності компанії на навколишнє середовище (вуглецевий слід, використання води, управління відходами, вплив на біорізноманіття) може включати як якісні оцінки, так і кількісні показники, такі як викиди парникових газів і споживання ресурсів [57].

7. Бенчмаркінг.

З метою визначення сильних сторін та можливостей для вдосконалення у сфері КСВ компанії здійснюють порівняльний аналіз власних зусиль та ефективності з найкращими практиками або аналогічними показниками в галузі [57].

8. Соціальна рентабельність інвестицій (SROI – *Social return on investment*) – метод вимірювання позафінансової цінності (тобто екологічної та соціальної цінності, яка в даний час не відображається у звичайних фінансових рахунках) відносно вкладених ресурсів, що забезпечує основу для вимірювання та обліку набагато ширшої концепції вартості [57].

9. Незалежні оцінки та аудит.

Незалежні оцінки, проведені зовнішніми аудиторами або рецензентами, забезпечують неупереджене уявлення про діяльність компанії у сфері КСВ та дотримання соціальних та екологічних стандартів.

Кожен із вищенаведених методів безумовно сприяє отриманню інформації щодо зусиль компанії у сфері КСВ, але найефективнішими вони будуть, якщо застосовуватимуться в сукупності, забезпечуючи комплексне уявлення про ефективність політики КСВ. Вибір метрик та методів залежить від конкретних цілей компанії у сфері КСВ, галузевого сектору та очікувань стейкхолдерів [57].

Емпіричними критеріями оцінки політики соціальної відповідальності компаній у міжнародній практиці слугують, насамперед, фондові індекси:

- *Dow Jones Sustainability Index* (враховує економічне підґрунтя для розвитку підприємства, соціальну активність, екологічну спрямованість);
- *Індекс Domini Social Investment (DSI 400)* (оцінює управлінські, соціальні та екологічні показники компаній, які є найбільшими за обсягами капіталізації);
- *Індекс FTSE4 Good* (репрезентує фінансові, соціальні та екологічні показники діяльності підприємства);
- *Corporate Philanthropy Index* (оцінює благодійність, взаємодію з основними партнерами).

Окрім фондових індексів задля емпіричної оцінки соціальної відповідальності бізнесу застосовуються також не фондові показники, зокрема, індикатор ESG (з англ. *environmental, social and governance* – екологія, соціальна сфера, корпоративне управління), який репрезентує бізнес-операції через соціальні та етичні відносини компанії із зацікавленими сторонами в особі споживачів, клієнтів, найманих працівників, суспільства загалом, органів

державної влади, медіа тощо та навколишнім середовищем [6]. Екологічні критерії демонструють у який спосіб компанія запобігає шкідливому впливу на навколишнє середовище, соціальні – як компанія керує відносинами зі стейкхолдерами, а корпоративне управління торкається прав акціонерів, сфери оплати праці керівників, аудиту, внутрішнього контролю. ESG є інструментом оцінки діяльності компанії, яку соціально відповідальні інвестори розглядають для майбутніх інвестицій. За результатами дослідження, проведеного, зокрема, у 2018 р., 97% інвесторів у світі здійснювали структурований і методичний аналіз нефінансових показників діяльності компаній-потенційних об'єктів для інвестування. Вочевидь, якщо бізнес дотримується принципів ESG, надаючи відповідну інформацію, він стає інвестиційно привабливим, сигналізуючи про потенційні можливості зростання вартості інвестицій у нього. Споживачі також усе частіше задумуються над соціальними й екологічними аспектами діяльності компаній, продукцію яких вони купують. Прояви соціальної безвідповідальності і нульової реакції на неї з боку компанії, можуть призвести до суттєвого скорочення її доходів та частки ринку.

Поширеним інструментом емпіричної оцінки КСВ також є репутаційний індекс RepTrak – стандартизована система показників, яка, починаючи з 2005 року, використовується Reputation Institute для вимірювання репутації корпорацій у понад 20 країнах світу. Л. Понзі, Ч. Фомбрун та Н. Гардберг (розробники RepTrak) емпірично протестували теоретичний підхід С. Хайхауса, згідно з яким репутація є тривким цілісним сприйняттям компанії, яка апріорі передбачає соціально відповідальну поведінку.

Найбільш презентативним в контексті емпіричної оцінки КСВ вважається Індекс Доу Джонса зі сталого розвитку (DJSI), який враховує низку важливих факторів: управління ризиками, корпоративне управління, зміну психологічного клімату, відносини в ланцюзі постачань, престиж торгової марки, трудові відносини. Саме за цим показником формується рейтинг 100 найбільш соціально відповідальних компаній світу. У 2023 році у Топ-10 компаній за індексною вагою DJSI увійшли: Microsoft Corp (інформаційні технології), Alphabet Inc A

(послуги зв'язку), Taiwan Semiconductor Manufacturing Co Ltd (інформаційні технології), Unitedhealth Group Inc (сфера охорони здоров'я), ASML Holding NV (інформаційні технології), AbbVie Inc (сфера охорони здоров'я), Salesforce, Inc. (інформаційні технології), Tencent Holdings Ltd. (послуги зв'язку), Adobe Inc. (інформаційні технології), Linde plc (матеріали). У відсотковому відношенні станом на 29.03.2024 року найбільша частка компаній за DJSI припадала на сектор інформаційних технологій (29,2%) (рис. 2.1).

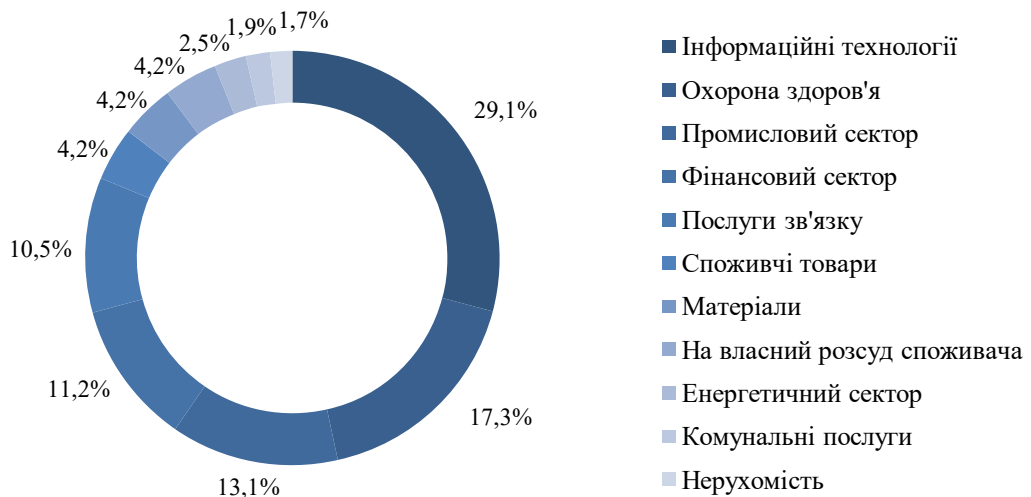


Рис. 2.1. Частка секторів за DJSI станом на 29.03.2024 року [76]*.

*Примітка. З огляду на те, що вагові коефіцієнти у розрізі кожного сектора DJSI округлюються до найближчої десятої відсотка, у своїй сукупності частки для індексу можуть не дорівнювати 100%.

Найбільший відсоток в індексі DJSI у розрізі країн / регіонів обіймають США (52,4%) із загальною ринковою капіталізацією компаній, включених в індекс, 8,76 трлн. дол. (табл. 2.1). Низка досліджень підтверджує наявність щільного взаємозв'язку між соціальною відповідальністю бізнесу та стійкістю компаній. Дослідження американських компаній, яке проводилось некомерційною організацією Conference Board у 2003-2018 рр., підтвердило наявність позитивної кореляції між їх: соціальною активністю та прибутковістю активів, соціальною активністю та прибутковістю продажів, соціальною активністю та прибутковістю капіталу/акцій. У компаніях, які мали виключно фінансовий успіх, загальний прибуток акціонерів зріс на 19%. У тих, які мали водночас високі і фінансові, і соціальні показники (social performance), зростання останнього сягнуло 43% [79].

У соціально активних компаній, на відміну від інших, прибутковість продажів була вищою на 3%, активів – на 4%, а капіталу і акцій, відповідно, на 10% [79]. Дослідження 100 європейських довело наявність стійкого взаємозв'язку між курсовою ціною акцій та інвестиціями в розвиток персоналу: 87% працездців підтвердили відданість соціально відповідальним організаціям, менеджери «значною мірою згодні» (32%) і «згодні» (55%) працювати на компанію, яка підтримує суспільно-корисні ініціативи [82].

Таблиця 2.1

DJSI в розрізі країн / регіонів станом на 29 березня 2024 року

№ з/п	Країна / Регіон	Кількість складових	Загальна ринкова капіталізація	Частка в індексі DJSI, %
1	США	57	8 763 822,92	52,4
2	Тайвань	30	992 103,62	6,6
3	Німеччина	13	859 223,43	5,7
4	Франція	22	879 102,91	5,5
5	Японія	38	772 038,08	4,8
6	Нідерланди	7	451 484,52	3,4
7	Велика Британія	14	450 227,82	3,3
8	Іспанія	16	566 533,10	3,0
9	Швейцарія	7	376 632,00	2,6
10	Китай	6	436 940,22	2,3
11	Австралія	10	283 892,53	2,0
12	Італія	16	344 194,09	1,9
13	Південна Корея	22	319 972,21	1,5
14	Канада	4	197 773,78	1,4
15	Бразилія	8	116 162,79	0,7
16	Таїланд	15	195 123,81	0,5
17	Індія	7	111 279,43	0,5
18	Фінляндія	4	48 614,66	0,3
19	Швеція	5	71 665,25	0,2
20	Данія	1	28 220,42	0,2
21	Гонконг	3	46 151,17	0,2
22	Сінгапур	3	36 507,95	0,2
23	Португалія	2	28 138,96	0,1
24	ПАР	2	17457,13	0,1
25	Чилі	2	13 526,47	0,1
26	Колумбія	4	15 568,09	0,1
27	Австрія	1	15 502,53	0,1
28	Бельгія	1	6270,72	0,0
29	Норвегія	1	4290,86	0,0
30	Малайзія	1	11341,64	0,0

Джерело: [76].

Одним із важливих індикаторів оцінки КСВ є показник RepTrak консалтингової компанії Reputation Institute. Дана компанія надає консультаційні послуги керівникам відділів маркетингу та корпоративних комунікацій бізнес-компаній на основі попередньо проведених опитувань стейкхолдерів задля з'ясування їх ставлення до діяльності компанії у 7-ми «вимірах» («продукти / послуги», «громадянська позиція», «управління», «інновації», «робоче місце», «лідерство», «ефективність»). Рейтинг компаній будується за шкалою від 0 до 100 балів: 80 балів і вище означає «відмінну» репутацію; діапазон показника 70-79 – «міцну» репутацію; значення індикатора від 60 до 69 балів репрезентує «середній» репутаційний профіль; показник від 0 до 59 балів відображає «низький» рівень репутаційних характеристик компанії. У табл. 2.2 відображено рейтинг Топ-10 компаній-лідерів за показником RepTrak 100 у 2017, 2018 та 2020-2023 роках.

Таблиця 2.2

Топ-10 компаній-лідерів за показником корпоративної репутації

Місце в рейтингу	2017		2018		2020		2021		2022		2023	
	Компанія	Значення RepTrak	Компанія	Значення RepTrak	Компанія	Значення RepTrak	Компанія	Значення RepTrak	Компанія	Значення RepTrak	Компанія	Значення RepTrak
1	Rolex	80,38	Rolex	79,3	LEGO Group	78,9	LEGO Group	80,4	Rolex	79,0	LEGO Group	76,8
2	LEGO Group	79,46	LEGO Group	77,9	The Walt Disney Company	78,1	Rolex	79,6	Ferrari	78,3	Robert Bosch	76,8
3	The Walt Disney Company	79,19	Google	77,7	Rolex	77,7	Ferrari	78,8	LEGO Group	78,0	Rolls-Royce	76,7
4	Canon	78,28	Canon	77,4	Ferrari	77,3	Robert Bosch	78,1	Rolls-Royce	77,7	Harley-Davidson	76,5
5	Google	78,22	The Walt Disney Company	77,4	Microsoft	77,0	Harley-Davidson	78,1	Mercedes-Benz	77,6	Canon	76,2
6	Robert Bosch	78,12	Sony	77,3	Levi's	76,8	Canon	77,6	Harley-Davidson	77,6	Rolex	76,2
7	Sony	77,74	Adidas	76,6	Netflix	76,6	Adidas	77,6	Robert Bosch	77,2	Miele	76,0
8	Intel	77,74	Robert Bosch	76,4	Adidas	76,5	The Walt Disney Company	77,5	PayPai	77,0	Sony	75,9
9	Rolls-Royce	77,66	BMW Group	76,1	Robert Bosch	76,4	Microsoft	77,1	Netflix	77,0	Nintendo	75,6
10	Adidas	77,27	Microsoft	75,8	Intel	76,2	Sony	77,0	Intel	76,8	Mercedes-Benz	75,6

Джерело: складено за [7], [15].

Виходячи з даних табл. 2.2, за досліджуваний період вісім компаній із десяти продемонстрували «міцну» репутацію за показником RepTrak (від 75,6 до 79,6 балів) і лише дві з них (Rolex та LEGO Group) – «відмінну» репутацію (у 2017 та 2021 роках, відповідно). Незважаючи на те, що 2019 та 2020 роки виявилися складними для глобального бізнесу внаслідок поширення пандемії Covid-19, середній рівень корпоративної репутації 100 провідних компаній світу у ці роки зростав, сягнувши пікового значення у 2021 році (рис. 2.2). Упродовж 2022 та 2023 років середнє значення показника дещо знижувалось, хоча загалом Топ-100 провідних компаній потрапили у діапазон показника RepTrak від 70 до 79 балів, що характеризує їх як такі, що мають «міцну» репутацію.

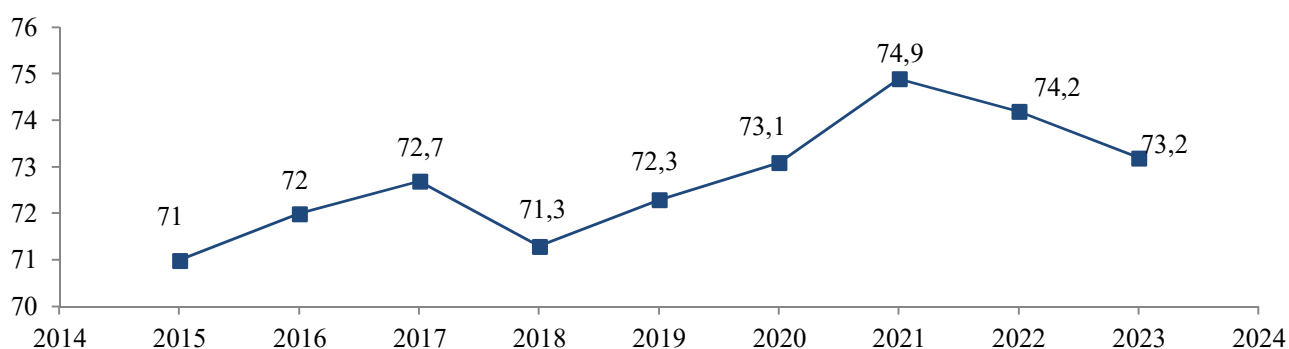


Рис. 2.2. Динаміка середнього рівня репутації ста провідних світових компаній за показником RepTrak за період 2015-2023 років, у балах (побудовано за [7]).

На основі даних табл. 2.2 щодо значення показника RepTrak, а також величини доходів кожної з представлених у ній компанії за 2017-2018 та 2020-2023 роки, нами була побудована регресійна модель з метою виявлення взаємозв'язку між цими показниками. Гіпотетично, чим вищий дохід компанії, тим вона мала б бути більш схильною до реалізації КСВ-ініціатив, а відтак, її рейтинг, зокрема, за показником RepTrak, мав би бути вищим. Однак, щільність такого зв'язку виявилась низькою (рис. 2.3).

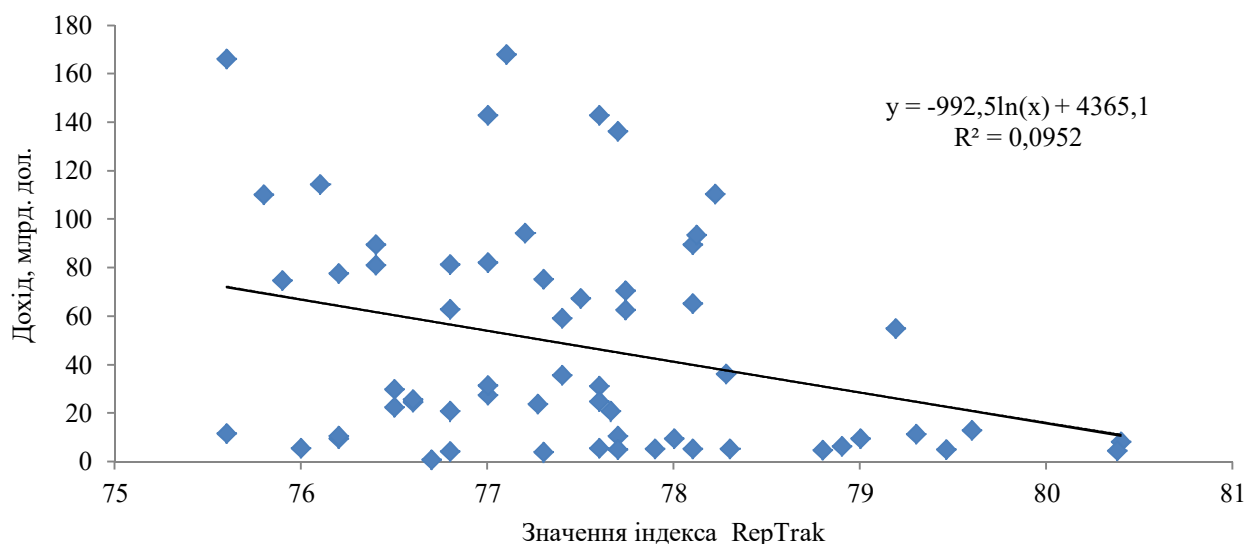


Рис. 2.3. Залежність між величиною доходу Топ-10 компаній та показником корпоративної репутації RepTrak (побудовано автором самостійно)*.

* Примітка. Джерелом отримання даних щодо величини доходів у розрізі компаній слугувала платформа Statista (<https://www.statista.com/>), а також мережа Internet.

З огляду на це можна дійти висновку, що дохід компанії не завжди є ключовим чинником збільшення її витрат на КСВ, оскільки остання залежить, зокрема, від культури компанії. Зрештою, реалізація КСВ-ініціатив залежить від керівництва або власників компанії, які, насамперед, переслідують мету забезпечення прибутковості бізнесу, а відтак, задоволення потреб внутрішніх стейкхолдерів – акціонерів та найманих працівників. Доволі часто компанії, які мають менший дохід, більшою мірою схильні до соціально відповідальної поведінки. Це пояснюється тим, що на ринку, насиченому конкуренцією та практично не диференційованими продуктами та послугами, КСВ може допомогти їм отримати конкурентну перевагу над менш соціально орієнтованими конкурентами. Компанії в усьому світі, й зокрема ті, хто здійснює продаж своїх акцій і аналізує їх вартість, визнають, що КСВ має невід’ємну цінність для компанії, однак її значення в грошовому еквіваленті ніколи не буде чітко визначене кількісно, незважаючи на те, що загальна тенденція до більшого залучення компаній до вирішення соціальних проблем матиме довгострокову перспективу.

2.2. Світова практика впровадження соціальної відповідальності бізнесу

Активне формування стратегій соціальної відповідальності бізнесу розпочалось в останні десятиліття ХХ століття, коли провідні світові компанії все більшою мірою зосереджувались на принципах КСВ при прийнятті різного роду рішень, пов'язаних, зокрема, з маркетинговою діяльністю, зв'язками з громадськістю, залученням до вирішення соціальних проблем, покращенням людського капіталу тощо. Поступово КСВ віддзеркалила певний консенсус в розумінні візії компанії, яка функціонує не лише задля створення цінності для акціонерів, а й для вирішення проблем інших стейкхолдерів – клієнтів, найманих працівників, постачальників, світової спільноти. Таке сприйняття КСВ згодом знайшло підтримку Business Roundtable («Бізнес-круглого столу»), який у 2019 році об'єднав керівників провідних американських корпорацій. У відповідній заяві, яка була підписана 181 генеральним директором компаній зі списку Fortune 500, зафіксовано, що вільний ринок – це найкраща модель «створення» належних робочих місць, сталої та сильної економіки, інновацій, чистого довкілля та можливостей для усіх економічних агентів [28]. Даний документ фактично відобразив зобов'язання світового бізнесу з дотримання КСВ, які досі не втратили своєї актуальності, а саме:

- надання цінності клієнтам, перевищення їхніх очікувань;
- інвестиції у розвиток працівників, їх підтримка через навчання та освіту задля набуття нових професійних навичок; заохочення поваги, гідності, інклюзії;
- чесна та етична взаємодія з постачальниками ресурсів, достойне партнерство, як з малими, так і великими компаніями, які сприяють виконанню місії потужних корпорацій;
- підтримка громад, в яких працює бізнес; захист довкілля через запровадження прогресивних екологічних практик;

– створення довгострокової цінності для акціонерів-власників капіталу, завдяки яким компанії можуть інвестувати, розвиватися, запроваджувати інновації;

– прозора та ефективна взаємодія з акціонерами [28].

Сьогодні світові компанії демонструють доволі стійкий імідж «соціально відповідального громадянина». Зусилля глобальних корпорацій в аспекті соціальної відповідальності позитивно впливають на вирішення глобальних проблем – від скорочення бідності й покращення здоров'я до подолання наслідків глобального потепління та змін клімату. Наразі найпоширенішими прикладами КСВ у світовій практиці є: зменшення вуглецевого сліду; вдосконалення політики зайнятості; участь у Fair Trade; благодійність; віртуальне волонтерство; корпоративна політика, спрямована на покращення довкілля; соціально та екологічно свідомі інвестиції. Нещодавнє опитування «міленіалів» (осіб, які народилися у 1981-1996 рр., і вважаються найплатоспроможнішими у світі) та «зумерів» (тих, що народилися у 1997-2012 рр., сучасних підлітків, а також молоді, яка працює або лише розпочинає професійну кар'єру), проведене компаніями Tom's of Maine і OnePolly у США, показало що 80% з-поміж 2000 респондентів засновують свої покупки на місії чи меті бренду, а також потребують від брендів вищих стандартів [67]. Споживачі надають перевагу брендам, які є екологічно чистими (51%), при створенні продукту використовують інгредієнти природного походження (49%) і виявляють активну присутність у соціальних мережах (44%). Більшість опитаних (85%) схильні купувати дорожчий, але якісніший товар, аніж дешевий товар низької якості [95]. Відтак, за оцінками Digital Marketing Institute, найбільш соціально відповідальними компаніями у світі у 2023 році стали 16 компаній, а саме:

1. Johnson & Johnson – американська компанія-гігант із виробництва медичного обладнання, косметичних та санітарно-гігієнічних товарів, діяльність якої спрямована на впровадження відновлюваних інновацій. На рис. 2.4. відображені три ключові напрями діяльності компанії, через реалізацію яких вона прагне забезпечити екологічну стійкість та створити здоровіший світ.

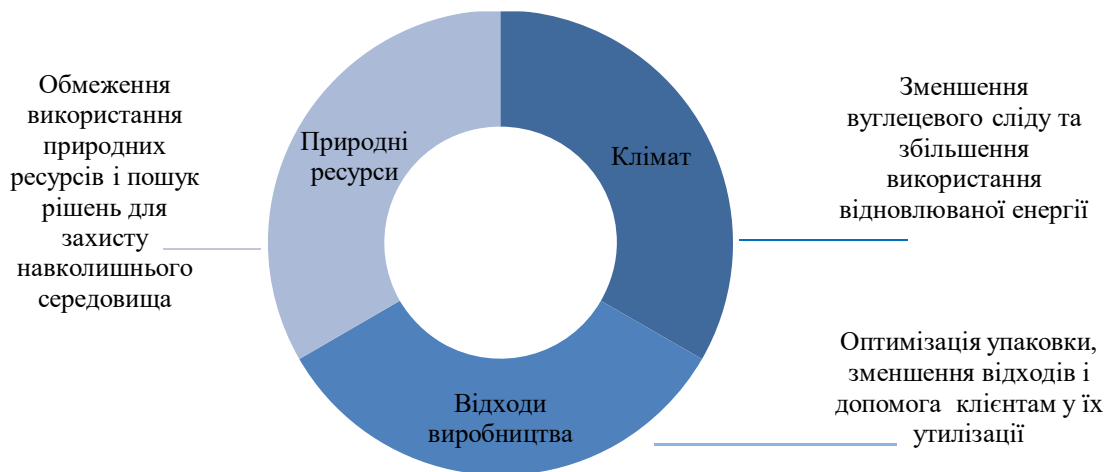


Рис. 2.4. Напрями досягнення екологічної стійкості компанією Johnson & Johnson [73].

Впродовж трьох останніх десятиліть Johnson & Johnson зосереджує увагу на зменшенні шкідливого впливу своєї діяльності на довкілля. Ініціативи компанії варіюють від використання сили вітру до забезпечення чистою водою громад у всьому світі. Придбання компанією енергії у приватного постачальника в Панхендлі (штат Техас, США) дозволило зменшити забруднення, а також забезпечити отримання економічно вигідного відновлюваного джерела електроенергії. Компанія продовжує пошук джерел відновлюваної енергії з метою забезпечення до 2025 року 100% своїх потреб у ній [73].

2. Google, попри те, що це найпопулярніший пошуковий сервіс, є компанією, яка фінансує ініціативи, спрямовані на підвищення інклюзивності як всередині компанії, так і в суспільстві в таких сферах, як расова рівність, інклюзія для людей з інвалідністю, гендерна рівність, інклюзія ЛГБТК+ та ветеранів.

Google – багатонаціональна технологічна компанія (заснована в 1998 році), яка стала однією з найпотужніших у світі цифрової економіки. Google надає пріоритет КСВ та демонструє відданість технологічним інноваціям і задоволенню потреб споживачів. Стратегія КСВ Google базується на меті компанії: «організувати світову інформацію, зробити її загальнодоступною та корисною» [45]. Ця мета репрезентує впевненість у силі технологій в напрямку покращення життя людей і вирішення проблем суспільства. КСВ є важливим аспектом усієї

стратегії компанії Google з акцентом на екологічності, соціальній відповідальності та етичній поведінці. Прагнення компанії до екологічної стійкості є одним із основних напрямків КСВ. Корпорація, починаючи з 2007 року, визнає свій екологічний обов'язок та підтверджує намір бути вуглецево-нейтральною. Google також бере участь у низці програм зі зменшення відходів, підвищення енергоефективності та допомоги в переході до економіки з низьким вмістом вуглецю. Філософія Google «робити добре, роблячи добро» виходить за межі екологічної стійкості. Фірма фінансує проекти, які сприяють соціальному добробуту та розширенню економічних можливостей. Зокрема, Google.org (благодійний підрозділ компанії) зосереджується на допомозі некомерційним організаціям та ініціативам, які використовують технології для вирішення глобальних соціальних проблем. Відтак, Google.org підтримує проекти в таких сферах, як освіта, охорона здоров'я та економічні можливості через партнерство та фінансування. Загалом Google агресивно зменшує шкідливий вплив на довкілля за допомогою програм сталого розвитку, водночас одержуючи такі переваги, як економія коштів і лояльність до бренду. Окрім цього через Google.org корпорація робить внесок у всесвітні проекти, спрямовані на вирішення суспільних проблем і заохочення економічного розвитку [43].

3. Coca-Cola – компанія, яка найбільше уваги приділяє сталому розвитку. Ключовими сферами її соціальної відповідальності є клімат, сільське господарство, раціональне використання водних ресурсів, якість продукції та упаковка. Меседж компанії – «світ без відходів» – полягає в тому, щоб зробити останню на 100% придатною для переробки. Метою компанії є скорочення вуглецевого сліду до 2030 року на 25% [73]. Прикладом соціальної відповідальності бізнесу Coca-Cola є створення кілька років тому пляшки для напоїв зі 100% рослинного пластику. Окрім цього компанія прагне віднайти рішення щодо стійкого розвитку для всієї галузі, не прагнучи отримати конкурентні переваги у відновлюваній та переробній сфері.

4. Ford Motor Company – компанія, ініціативи якої у сфері КСВ спрямовані на досягнення вуглецевої нейтральності та справедливості в оплаті праці. Ford

Motor Company у 2023 році збільшила інвестиції в електрифікацію до 22 млрд. дол., вдвічі за обсягами перевищивши їх у порівнянні з попереднім роком [73]. Компанія також прагне зробити свої автомобілі вуглецево-нейтральними до 2050 року. Компанія також зосереджує увагу на системі оплати праці, проводячи аудит щодо диференціації її рівнів, дотримання принципів справедливості та інклюзивності, водночас впроваджуючи глобальний коефіцієнт заробітної плати (включаючи гендер) задля досягнення рівних умов для усіх працівників. Напрями досягнення сталого розвитку Ford Motor Company представлені на рис. 2.5.

5, 6. Netflix і Spotify – компанії, які в контексті соціальної відповідальності бізнесу зосереджують увагу, насамперед, на правах працівників (внутрішніх стейкхолдерів). З соціальної точки зору ці компанії пропонують пільги для підтримки останніх та членів їх сімей. Зокрема, Netflix надає біологічним і небіологічним батькам 52 тижні оплачуваної відпустки по догляду за дитиною, включаючи усиновлених дітей. Скористатись цим правом батьки можуть у будь-який час, чи то у перший рік життя дитини, чи в інший – за виникнення потреби. Для порівняння середній показник вищезгаданої відпустки в інших великих технологічних компаніях становить 18 тижнів. Spotify пропонує аналогічну програму, щоправда, з меншою тривалістю оплачуваної відпустки (24 тижні), якою працівники можуть скористатися допоки дитині не виповниться три роки. Програмою також передбачений один місяць гнучкого графіка роботи з метою допомоги працівнику при його переході від батьківства до виконання професійних обов'язків. Задля досягнення соціальних цілей, Netflix і Spotify активно використовують свої платформи у соціальних мережах, репрезентуючи важливі досягнення (наприклад, «Місяць гордості», екологічна стійкість, Black Lives Matter. Netflix, зокрема, є прикладом того, як створити «розумну соціальну мережу», яка зорієнтована на нішеву аудиторію або аудиторію меншин (один із прикладів – канал «Strong Black Lead»).

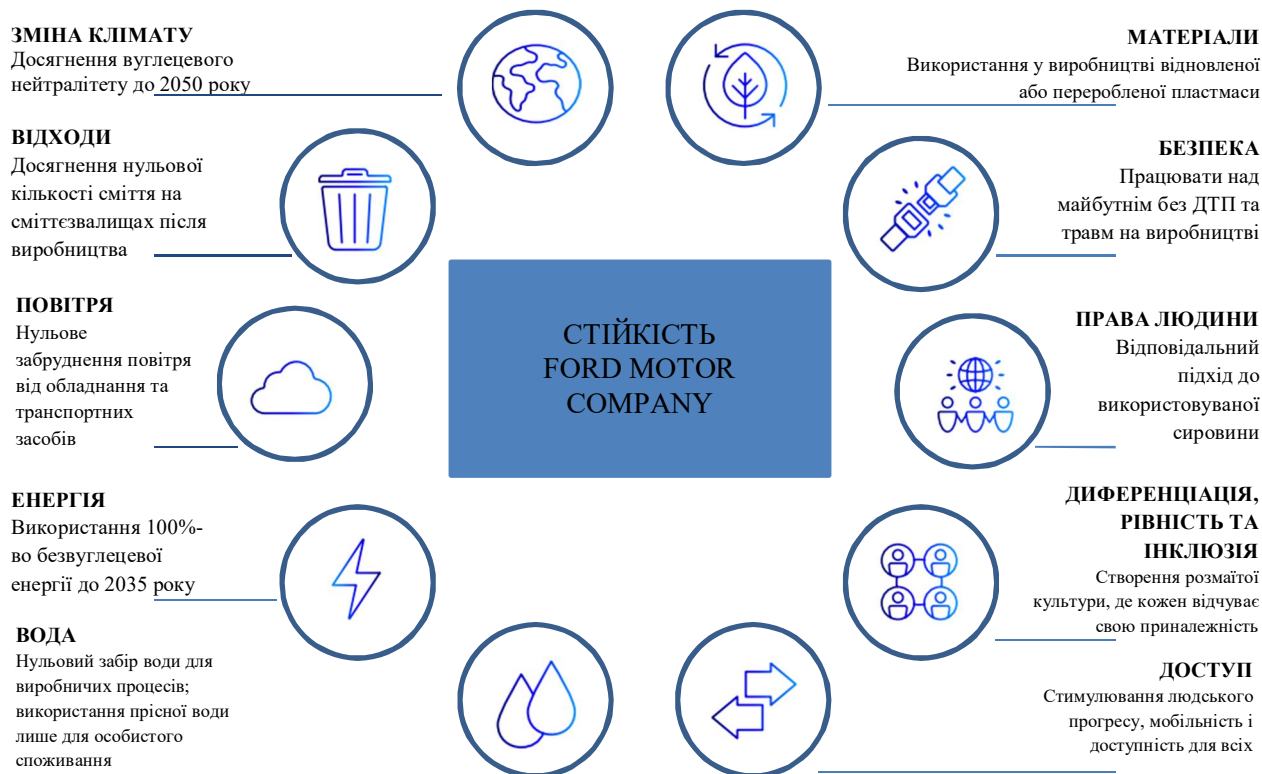


Рис. 2.5. Складові стійкого розвитку Ford Motor Company (побудовано за [40]).

7. Фонд Pfizer з початку свого заснування у 1953 році переслідував мету «допомогти побудувати здоровіші громади в усьому світі». Сьогодні Pfizer підтримує інновації на рівні громад та постачальників медичних послуг, сприяє рівності в питаннях охорони здоров'я, забезпечує рівний доступ до вакцин. Pfizer надає гранти у випадку стихійних лих, таких як ураган Метью на Гаваях, чи глобальної кризи біженців у Європі та на Близькому Сході. Кошти надаються у співпраці з громадськими організаціями задля охоплення якомога більшої кількості тих, хто потребує допомоги. Наприклад, за програмою Global Health Innovation Grants Pfizer щороку надає 100 тис. доларів США двадцяти організаціям для реалізації у їхніх громадах заходів щодо боротьби з хворобами, яким можна запобігти за допомогою вакцинації. Одним із одержувачів грантів є North Star Alliance в Уганді [73].

8. Wells Fargo & Company – американська транснаціональна компанія, яка спеціалізується на наданні фінансових послуг у глобальному вимірі. Працюючи у 35 країнах світу, Wells Fargo & Company обслуговує понад 70 мільйонів клієнтів.

Це системно важлива фінансова установа, яка, за даними Ради з фінансової стабільності США, входить до «великої четвірки» американських банків, поряд із JPMorgan Chase, Bank of America та Citigroup. Wells Fargo & Company (NYSE: WFC) володіє активами у розмірі близько 1,9 трлн. дол. США, обслуговує кожне третє домогосподарство в США та понад 10% малого бізнесу в США, вважається одним з провідних постачальників банківських послуг у США [85]. Компанія у 2023 році посіла 47 місце в рейтингу найбільших корпорацій Америки за версією Fortune. У громадах, які користуються її послугами, компанія зосереджує свій соціальний вплив на побудові сталого, інклюзивного майбутнього для всіх, підтримуючи доступність житла, зростання малого бізнесу, фінансове здоров'я та низьковуглецеву економіку. Wells Fargo ініціювала проведення конкурсу «Прорив доступності житла», спрямованого на вирішення кризи доступності житла в США. Його переможці в листопаді 2023 року отримали від 2 до 3 мільйонів дол. США, а також підтримку колег та галузевих експертів, задля втілення доступних житлових рішень, які адаптовані до місцевих потреб і мають потенціал для масштабування [85]. Wells Fargo щороку спрямовує близько 1,5% свого доходу на благодійні цілі.

9. TOMS – американська компанія, яка спеціалізується на виробництві й реалізації взуття та окулярів. У 2023 році 1/3 прибутку TOMS витратила на благодійництво через надання грошових грантів та партнерство з некомерційними організаціями, сферами впливу яких є: психічне здоров'я населення, доступ до можливостей та припинення насильства із застосуванням вогнепальної зброї (рис. 2.6). Компанією у 2023 році профінансовано 39 організацій у 17 громадах в 11 країнах світу [83]. TOMS, яка є членом ініціативи Сапору Pack4Good (екологічної некомерційної організації, що впроваджує рішення зі зменшення відходів в упаковці), дотримуємося стандартів збереження довкілля. Зокрема, вся продукція Earthwise™ компанії TOMS на 100% не містить пластику. TOMS також має довгострокові зобов'язання щодо забезпечення рівності, інклюзивності, боротьби з расизмом та політикою, яка призводить до нерівності.

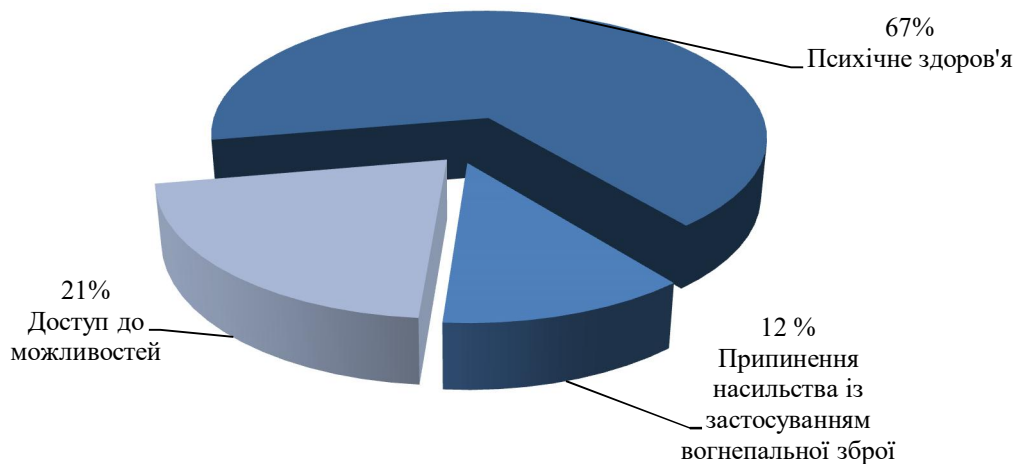


Рис. 2.6. Розподіл коштів на благодійництво компанією TOMS у 2023 році (побудовано за [83]).

10. Bosch – німецька транснаціональна інженерна та технологічна компанія, основними сферами діяльності якої є автомобільні технології (обладнання та програмне забезпечення), споживчі товари (електроінструменти та побутова техніка), промислові технології (електроприводи та системи управління), енергетика та будівельні технології. У 2020 році Група Bosch із понад 400 офісами по всьому світу оголосила про свою кліматичну нейтральність, що було офіційно підтверджено незалежною аудиторською компанією The Science Based Targets initiative (рис. 2.7).

Стратегія кліматичної нейтральності компанії Bosh складається з чотирьох важелів: підвищення енергоефективності, самостійне виробництво енергії з відновлюваних джерел (нова чиста енергія), закупівля електроенергії з відновлюваних джерел (зелена електроенергія) і, як критичний захід, використання вуглецевих кредитів для компенсації залишкових викидів CO₂. Компанія переслідує мету скоротити викиди вуглецю до 2030 року на 15% в абсолютному вираженні у порівнянні з базовим 2018 роком. Як наслідок, фокус її діяльності все більшою мірою зміщується в напрямку закупівель, логістики та розробки продуктів.

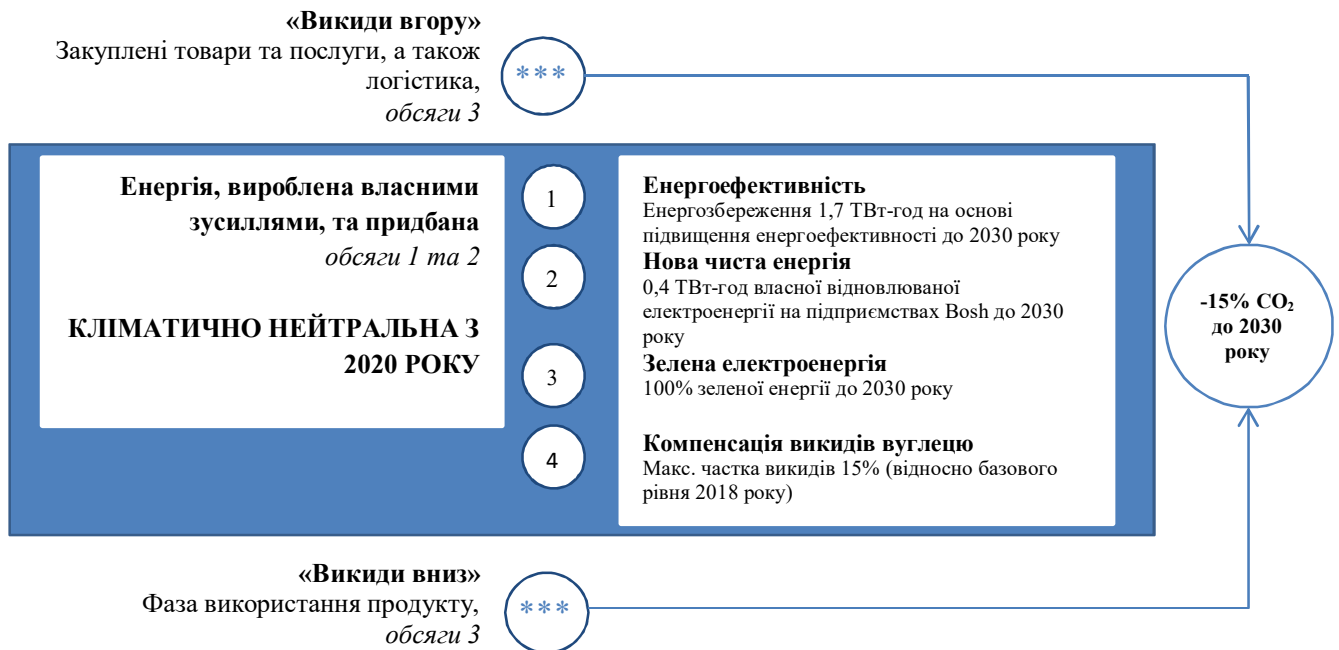


Рис. 2.7. Кліматичні цілі Bosch на 2020-2030 роки (побудовано за [25]).

11. General Electric (GE) – американська корпорація-найбільший світовий виробник багатьох видів техніки: енергетичних установок (в тому числі й атомних реакторів), авіаційних двигунів, медичного обладнання, газових турбін, освітлювальної техніки тощо. У сфері соціальної відповідальності компанія понад десять років дотримується бізнес-стратегії чистої технології «Ecomagination», яка спрямована на використання в процесі виробництва енергії з відновлюваних джерел, що може забезпечити компанії отримання доходу від екологічно чистих продуктів у розмірі 20 млрд. дол. США [73]. За результатами минулорічного конкурсу «Ecomagination Challenge», GE виділила п'ятьом співробітникам по 100 тис. доларів США на розробку запропонованих ними інновацій, а саме: інтелектуального лічильника води, надувної вітрової турбіни, кіберзахищеної мережевої інфраструктури та технології короткого замикання та відключення [73].

12. Starbucks – американська компанія з продажу кави та однойменна мережа кав'ярень, специфіка соціально відповідального бізнесу якої полягає у диверсифікації робочої сили та наданні можливостей з працевлаштування конкретним категоріям населення, а саме, ветеранам війни та членам сімей

діючих військовослужбовців. За останні десять років Starbucks найняла понад 40 тис. осіб. Компанія й надалі зобов'язується щороку наймати 5 тис. працівників, продовжуючи у такий спосіб нарощувати свою підтримку військової спільноти. Окрім цього, через програму наставництва Starbucks зосереджується на вирішенні проблем расової та соціальної нерівності.

13. Пивоварна компанія New Belgium Brewing Company, яка через структуру розподілу акцій повністю належить її співробітникам, насамперед зорієнтована на сталий розвиток. Її пивоварня у Форт-Коллінзі (штат Колорадо, США) виробляє електроенергію за допомогою сонячних панелей і стічних вод, прагнучи у такий спосіб забезпечити повністю вуглецево-нейтральне виробництво пива до 2030 року. Це перша пивоварня з вітровим двигуном у США, перше сертифіковане вуглецево-нейтральне пиво в Північній Америці (Fat Tire) і перша компанія, яка досягла ідеального результату (100 балів) за Індексом корпоративної рівності з прав людини. 1 долар з кожного проданого бареля пива New Belgium Brewing Company спрямовує на підтримку філантропічних ініціатив, цінностей і цілей.

14. The Walt Disney Company активно дотримується стратегії соціально відповідального бізнесу, підпорядковуючи її таким ключовим напрямкам, як: скорочення шкідливих викидів в атмосферу; переробка сміття та зменшення відходів; збереження прісної води; виховання молоді; пропагування здорового способу життя. Компанія взяла на себе зобов'язання щодо скорочення викидів та відходів, а також використання екологічних матеріалів. Деякі з цих цілей включають досягнення нульового рівня викидів у випадку прямої діяльності, використання пластику (30% вмісту якого є результатом переробки раніше використаного), або ж альтернативного матеріалу, що є менш шкідливим для довкілля, а також відмову від одноразового пластику на круїзних лайнерах до 2025 року. The Walt Disney Company активно забезпечує жорстку політику щодо зайнятості з метою забезпечення належного рівня захисту прав найманих працівників. Компанія також є доволі активною у взаємодії з громадами. Завдяки програмі Disney Volunt EARS упродовж багатьох років співробітники компанії та

актори з усього світу добровільно присвятили 13 мільйонів годин активній взаємодії з громадами та зробили пожертвування на суму 140 млн. дол. США [73].

15. Lego Group – одна з найбільш соціально відповідальних компаній (див. табл. 2.2) до 2025 року планує втричі збільшити витрати на реалізацію ініціатив щодо сталого розвитку, що в грошовому еквіваленті становить 1,4 млрд. дол. США та до 2032 року зосередитись на виробництві товарів з більш екологічних і циркулярних матеріалів. Основна мета компанії – поступово (до 2025 року) відмовитись від одноразової пластикової упаковки, замінивши її на цілком екологічну. Наразі 93% упаковки виготовляється з паперу, картону та інших матеріалів на паперовій основі [73].

16. The Washington Post – приклад того, як бренд у сфері засобів масової інформації успішно використовує TikTok з метою залучення нових читачів і зміцнення їхньої довіри до новин за допомогою коротких відео та вірусного контенту.

Виходячи з проведеного аналізу світової практики впровадження соціальної відповідальності бізнесу, можемо дійти висновку, що остання є невід’ємною складовою успішного функціонування сучасних компаній, оскільки, підвищуючи рівень їх взаємозв’язків зі стейкхолдерами (як внутрішніми, так і зовнішніми), сприяє розвитку як самої компанії, так і суспільства загалом. КСВ слугує вагомим опосередкованим чинником забезпечення зв’язку: соціальна відповідальність бізнесу – потреби зацікавлених сторін – зростання ефективності.

2.3. Аналіз соціальної відповідальності українського бізнесу під час російсько-Української війни

Повномасштабне вторгнення росії на територію України, яка розпочалась 24 лютого 2022 року, привнесло нові правила у сферу соціальної відповідальності бізнесу в Україні. Класичні аспекти КСВ за умов українських реалій поступилися благодійній діяльності та підтримці української армії. Свідомі компанії регулярно підтримують армію вагомими пожертвуваннями в розмірі 5-10% від прибутку,

надають військову, медичну та гуманітарну допомогу. У цьому контексті соціальна відповідальність бізнесу включає:

1. Фінансову допомогу через надання фінансових ресурсів/пожертв на підтримку Збройних Сил України (ЗСУ), які включають фінансову допомогу для придбання обладнання та медичних товарів.

2. Гуманітарну допомогу продуктами харчування, технікою, транспортними засобами тощо.

3. Допомогу ветеранам через реалізацію програм їх соціальної підтримки, реабілітації, навчання та надання інших соціальних послуг.

4. Організацію благодійних заходів, збір коштів на потреби армії.

5. Психологічну підтримку ветеранам та їхнім родинам, спрямовану на допомогу в адаптації до цивільного життя після служби в армії.

Ці заходи не лише сприяють вирішенню конкретних потреб ЗСУ, а й демонструють соціальну відповідальність бізнесу щодо підтримки обороноздатності країни.

Українські компанії разом з міжнародними активно впроваджують КСВ-ініціативи під час війни, про що засвідчують, зокрема, оцінки Центру «Розвитку Корпоративної Соціальної Відповідальності – національного партнера CSR Europe (Брюссель, Бельгія) та World Business Council on Sustainable Development (Женева, Швейцарія). Практики 314 компаній (в тому числі 227 національних, 83 міжнародних та 4-х кейсів-бізнес-партнерств) (рис. 2.8), які представляють малий та середній бізнес (124 компанії), великі підприємства (189) та 1 бізнес-асоціацію (рис. 2.9) у топ-6 галузях (ІТ – 87 компаній; сільському господарстві – 37 компаній; готельно-ресторанному бізнесі – 23 компанії; роздрібній торгівлі – 23 компанії; промисловості і виробництві – 17 компаній; логістиці – 15 компаній) та інших секторах (112 компаній) (рис. 2.10), підтверджують, що основними напрямками внеску компаній під час війни є гуманітарна та фінансова допомога, авансові сплати податків, участь в інформаційному спротиві, допомога співробітникам, ІТ-підтримка [80].

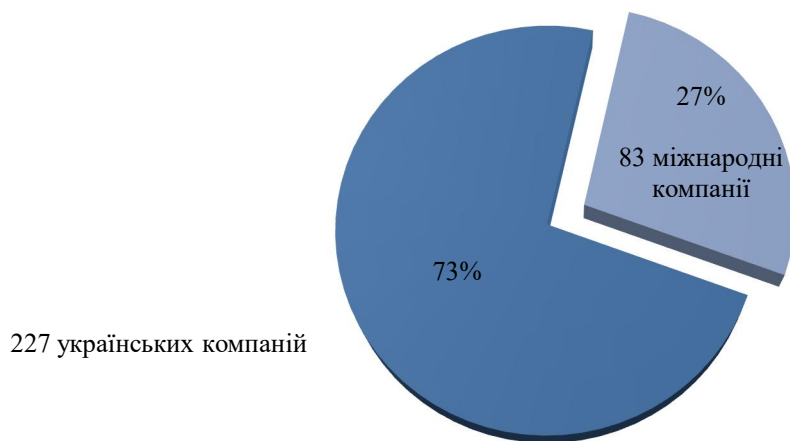


Рис. 2.8. Розподіл компаній – найактивніших «провайдерів» КСВ в Україні під час війни [80].

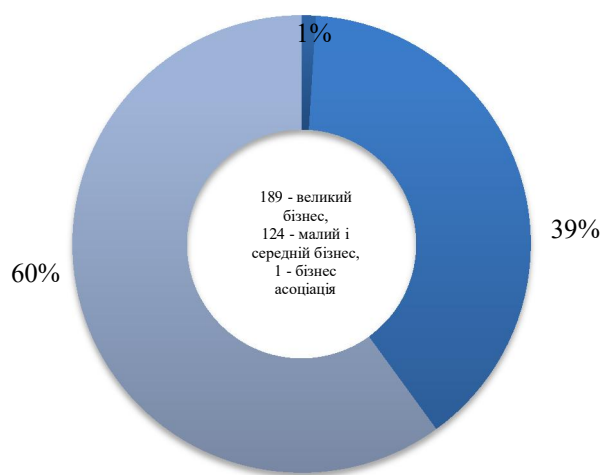


Рис. 2.9. Розподіл компаній – найактивніших «провайдерів» КСВ в Україні під час війни у розрізі величини бізнесу [80].

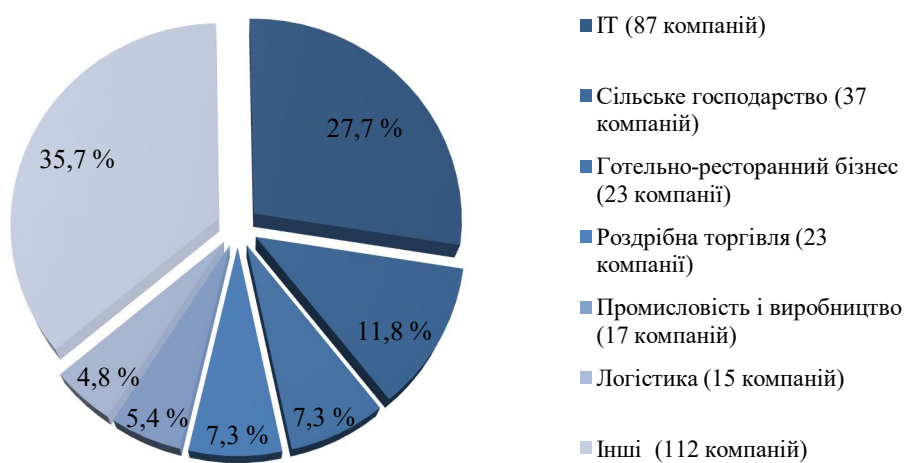


Рис. 2.10. Розподіл компаній – найактивніших «провайдерів» КСВ в Україні під час війни у секторальному розрізі [80].

Щодо фінансової допомоги, загальна її сума, яка надійшла від 72 компаній з вищезгаданих 314-ти для ЗСУ склала майже 2 млрд. грн., які були надіслані на рахунки НБУ та пов'язаних фондів (рис. 2.11). Найпопулярнішим фондом в Україні є Благодійний фонд «Повернись живим». Окрім грошової підтримки, ще 107 компаній закупували та передавали військовим автомобілі та техніку, створювали власні фонди для збору коштів. Їй досі непоодинокими є випадки, коли компанії перераховують частину або весь свій денний/місячний прибуток для військової допомоги. Загалом допомогу ЗСУ надіслали щонайменше 177 компаній (більше половини з вищезазначеного переліку).

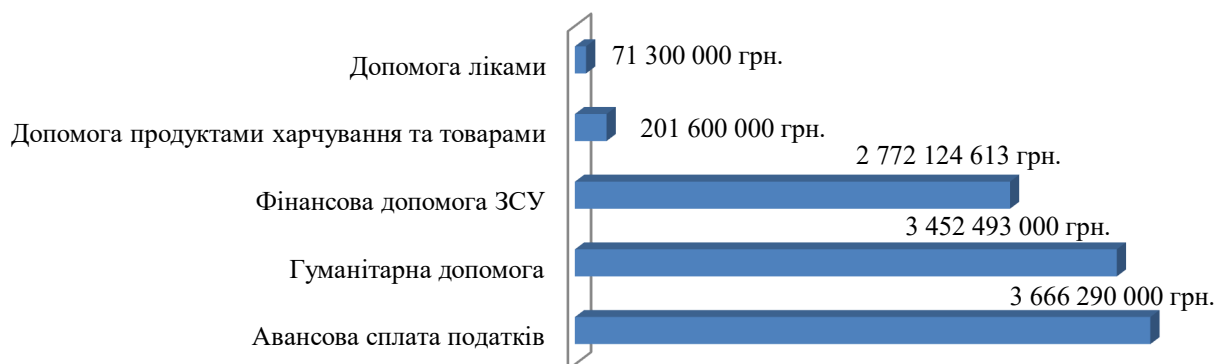


Рис. 2.11. Загальна сума матеріальної допомоги від українських та міжнародних компаній під час війни (побудовано за [80]).

Гуманітарна допомога, за даними самих компаній, склала понад 3 млрд. грн., допомога з постачанням продуктів харчування – понад 200 млн. грн. Загалом від 136 підприємств надійшли продукти харчування для ЗСУ, територіальної оборони, лікарень та населених пунктів. Також 17 компаній допомогли з логістикою та збором коштів, ще 15 організували евакуацію. Понад 60 тис. літрів пального були передані з АЗС на потреби армії та для обслуговування автомобілів швидкої допомоги. 19 підприємств фармацевтичного бізнесу перерахували понад 70 млн. грн. ЗСУ, лікарням та населенню, яке проживає в зоні бойових дій (рис. 2.12).

З-поміж сімнадцяти компаній, які сплатили податків наперед на суму у понад 3 млрд. грн., найбільше – це ІТ-сектор (8 компаній), агробізнес (2 компанії),

банки (3 банки), виробничі компанії (2 компанії), страхові (1 компанія), роздрібна торгівля (1 компанія).

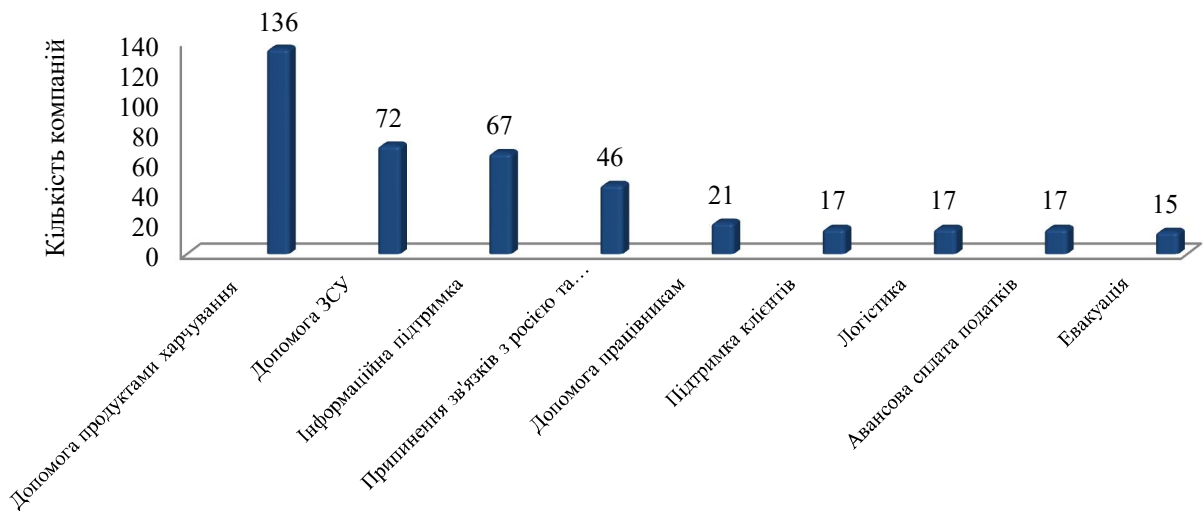


Рис. 2.12. Основні напрямки допомоги компаній під час війни (побудовано за [80]).

Ще одним фронтом для українських громадян став інформаційний спротив. Компанії наполегливо поширюють правду про війну росії в Україні у всьому світі, запускаючи таргетовану рекламу в соціальних мережах, надаючи доступ до новин, Інтернету та телебачення в бомбосховищах. Інформаційну підтримку українцям переважно надавали ІТ- та digital-компанії та агентства (67 компаній). Допомога передбачала надання доступу до новин і телеканалів, розробку нестандартних програм, визначення місцезнаходження російських військ, викриття компаній, пов'язаних з російським і білоруським ринками тощо [80].

Від початку війни компанії активно проявляли турботу про своїх співробітників, організовуючи їх переміщення у безпечні регіони України та за її межі, відкриваючи нові офіси та створюючи нові вакансії. Від початку війни компанії пропонували віддалену роботу в офісах у більш-менш безпечних районах. Підприємства намагалися зберегти робочі місця та заробітну плату працівників, надавали їм матеріальну допомогу. Двадцять одна компанія публічно оголосила про механізми підтримки своїх співробітників. Допомога в основному

стосувалася фінансової та психологічної підтримки, переїзду, допомоги сім'ям та дітям. Окрім цього, банки та фінансові компанії допомогали своїм клієнтам, знижуючи процентні ставки, надаючи безкоштовні послуги та впроваджуючи нові.

Вагомою з боку компаній під час війни є також ІТ-підтримка через надання безкоштовного доступу до сервісів, книг, додатків, надання доступу до існуючих додатків, а також створення нових, актуальних на даний момент для українців. Популярними стали програми: сповіщувач повітряної тривоги, пошук роботи, волонтерство тощо. Ще однією важливою справою стало створення українськими операторами національного роумінгу для безперебійного спілкування населення.

У контексті міжнародної підтримки принципово важливим залишається вихід бізнесу з російського ринку: 46 міжнародних та українських компаній під час війни припинили співпрацю з росією та Білоруссю.

Вищепроведений аналіз стосувався соціальної відповідальності українських компаній під час війни спільно з міжнародними, однак важливо констатувати, що від початку повномасштабного вторгнення власне українські компанії проявили неабияку відповідальність по відношенню до внутрішніх і зовнішніх стейкхолдерів. Зокрема, в період 24.02.-12.12.2022 р. найбільше зусиль українських компаній було спрямовано на забезпечення безпеки співробітників, підтримку боєздатності ЗСУ та підтримку громади.

У табл. 2.3 відображений рейтинг 30 українських компаній за Індексом КСВ, який складений на основі опитування, проведеного CSR Ukraine спільно з The Page у травні 2023 року. У Топ-5 соціально відповідальних компаній увійшли: Нова пошта, ПрАТ Київстар, ЕРАМ Україна, Infopulse та Sense Bank. Загалом 15 компаній набрали від 60 і більше балів у КСВ-індексі. При оцінці соціальної відповідальності українських компаній бралися до уваги 5 КСВ-ініціатив, зокрема, «безпека працівників», «безперервність ведення бізнесу та сплата податків», «підтримка боєздатності української армії», «об'єднання зусиль», «підтримка громад», кожна з яких охоплювала низку складових, зокрема:

Рейтинг українських компаній за Індексом КСВ (2023 р.)

Місце в рейтингу	Назва компанії	Кількість балів	Безпека працівників	Безперервність бізнесу і сплата податків	Бос-здатність	Об'єднання зусиль	Інтереси громади
1	Нова пошта	92	20	17	20	15	20
2	ПрАТ Київстар	89	20	11	18	20	20
3	ЕРАМ Україна	88	20	13	17	20	20
4	Infopulse	87	20	16	18	13	20
5	Sense Bank	83	20	12	17	16	18
6	«Делойт» в Україні	70	17	4	17	15	17
7	Банк ПУМБ	68	12	17	16	5	18
8	Датагруп та Volia	68	12	11	15	10	20
9	SoftServe	67	20	12	15	8	12
10	Kernel	66	18	9	16	8	15
11	МХП	66	18	3	13	15	17
12	Ciklum	63	16	10	15	6	16
13	ПрАТ «Лантменнен Акса»	61	20	0	15	10	16
14	Фармак	61	10	8	18	12	13
15	Sargemini Engineering Ukraine	60	20	13	16	1	10
16	Креді Аргіколь Банк	59	11	12	13	5	18
17	Ferrexpo	59	17	3	18	3	18
18	Юридична фірма Asters	59	16	0	15	15	13
19	Master of Code Global	55	11	6	13	11	14
20	ПриватБанк	52	17	3	17	5	10
21	ТОВ СП "НІБУЛОН"	52	6	3	17	10	16
22	Svitsoft	50	12	11	11	10	6
23	АТ «Укргаз видобування»	50	17	0	15	0	18
24	UKRSIBBANK BNP Paribas Group	49	17	13	9	5	5
25	ІТ - Інтегратор	48	20	0	12	11	5
26	ELEKS	46	13	4	16	5	8
27	Мережа супермаркетів SPAR (Україна)	46	10	0	10	10	16
28	ТОВ «Байер»	44	13	0	6	5	20
29	ТОВ «РУШ»(Лінія магазинів EVA та EVA.UA)	36	7	3	15	0	11
30	ТОВ «Ю.Комодітіз»	18	6	3	8	0	1
Середній бал		60	15	7	15	9	14

Джерело: [14].

– щодо безпеки працівників: облаштування укриттів, переміщення на безпечні території працівників та членів їх родин, надання психологічної та матеріальної допомоги, програми підтримки працівників з дітьми;

– щодо безперервності ведення бізнесу та сплати податків: наявність плану безперервності бізнесу та можливостей його зміни після початку війни, наявність

у планах розділів, які стосуються бізнес-процесів, ресурсів, найманих працівників, завчасна сплата податків;

– щодо підтримки боєздатності української армії: фінансова, матеріальна гуманітарна підтримка ЗСУ та організацій, які їх підтримують, підтримка мобілізованих працівників, програми підтримки ветеранів;

– щодо об'єднання зусиль: надання рго bono послуг (правової допомоги), підтримка партнерів та підрядників, спільні ініціативи з конкурентами;

– підтримка громад: підтримка внутрішньо переміщених осіб (ВПО), підтримка громад у місці розташування компанії, волонтерство, участь у відновленні країни [14].

Виходячи зі значень середніх балів Індексу КСВ у розрізі 30 компаній (див. табл. 2.3), можемо зробити висновок, що соціальна відповідальність українського бізнесу під час війни спрямована, насамперед, на підтримку боєздатності ЗСУ та забезпечення безпеки працівників. Окрім цього, вагомою є підтримка ВПО, громад у місці дислокації компанії, волонтерська діяльність та участь у відновленні країни. Дещо нижчими виявились середні значення Індексу КСВ у розрізі безперервності ведення бізнесу, сплати податків та об'єднання зусиль (рис. 2.13).

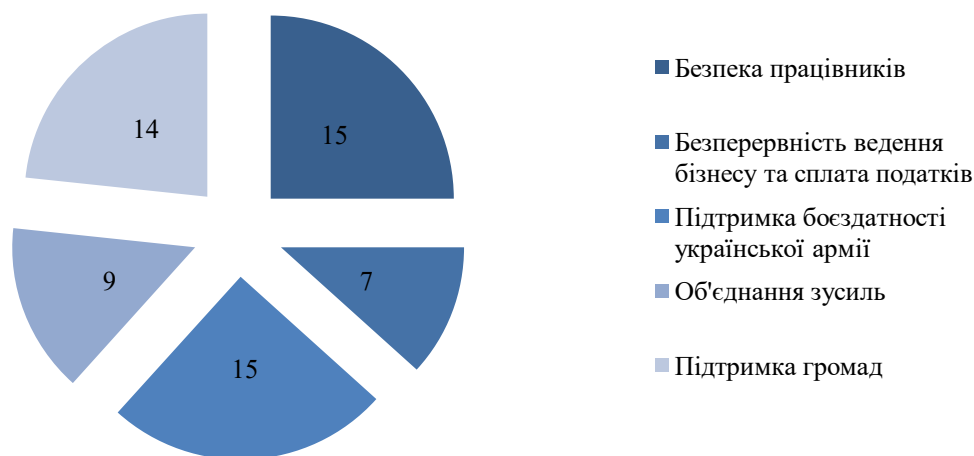


Рис. 2.13. Розподіл середніх значень Індексу КСВ 2023 тридцяти українських компаній в розрізі її складових (побудовано автором за [14]).

Як бачимо, під час війни функціонування українського бізнесу супроводжується високим рівнем соціальних ініціатив. Бізнес не лише не скоротив, а й розширив соціальні програми, виходячи на новий рівень впровадження принципів КСВ. Можна припустити, що український бізнес в умовах війни до певної міри формує нову модель соціально відповідальної взаємодії з суспільством.

Висновки до розділу 2

Діяльність компаній у сфері КСВ не лише підтверджує активізацію дотримання принципів останньої, а й зростання інформаційного контенту щодо неї. Важливим інструментом оцінки КСВ є нефінансова звітність, яка, водночас, слугує підґрунтям формування стратегічних проектів та програм, спрямованих на задоволення потреб стейкхолдерів. Нефінансова звітність компаній, яка формується за стандартами Глобальної ініціативи зі звітності (Global Reporting Initiative, GRI), Міжнародної ради з інтегрованої звітності (The International Integrated Reporting, Council, IIRC) та Ради зі стандартів обліку сталого розвитку (The Sustainability Accounting Standards Board, SASB), покликана забезпечувати комплексну оцінку соціальних, екологічних показників та показників у сфері управління.

Емпірична оцінка соціальної відповідальності бізнесу у світовій практиці здійснюється за допомогою системи показників, яка включає: фондові індекси, нефондові показники та різні методиками. Найбільш презентативним з-поміж них є фондовий індекс Доу Джонса зі сталого розвитку (Dow Jones Sustainability Index, DJSI), оскільки найбільшою мірою враховує спектр важливих факторів соціальної відповідальності. В ході дослідження виявлено, що у Топ-10 компаній у 2023 році за індексною вагою DJSI увійшли: Microsoft Corp, Alphabet Inc A, Taiwan Semiconductor Manufacturing Co Ltd, Unitedhealth Group Inc., ASML Holding NV, AbbVie Inc., Salesforce, Inc., Tencent Holdings Ltd., Adobe Inc., Linde plc. Найбільшу частку компаній за DJSI станом на 29.03.2024 обіймав сектор інформаційних

технологій (29,2%). Найбільший відсоток в індексі DJSI в країнному та регіональному розрізі становлять США (52,4%).

Відповідно до методики RepTrak, нами з'ясовано, що за період 2017-2018 та 2020-2023 років вісім компаній із десяти продемонстрували «міцну» репутацію (від 75,6 до 79,6 балів), а дві – Rolex та LEGO Group – «відмінну» (у 2017 та 2021 роках, відповідно). Загалом середній рівень репутації Топ-100 світових компаній за показником RepTrak за період 2015-2023 рр. зріс від 71 до 73,2, підтверджуючи «міцну» репутацію бізнесу.

Дослідження світових практик впровадження соціальної відповідальності бізнесу на прикладі 16 компаній (Johnson & Johnson, Google, Coca-Cola, Ford Motor Company, Netflix, Spotify, Pfizer, Wells Fargo & Company, TOMS, Bosch, General Electric, Starbucks, New Belgium Brewing Company, The Walt Disney Company, Lego Group, The Washington Post) дозволило дійти висновку, що соціальна відповідальність є складовою успішної бізнес-діяльності, забезпечуючи результативність зв'язку: соціальна відповідальність бізнесу – потреби стейкхолдерів – підвищення ефективності бізнесу.

Соціальна відповідальність бізнесу сьогодні, під час війни росії проти України, охоплює увесь спектр зобов'язань українських компаній в аспекті забезпечення безпеки працівників, безперервності бізнесу, сплати податків. підтримки боєздатності української армії, підтримки громад та об'єднання зусиль. У Топ-10 соціально відповідальних українських компаній у 2023 році увійшли: Нова пошта, ПрАТ Київстар, ЕРАМ Україна, Inforpulse, Sense Bank, «Делойт» в Україні, Банк ПУМБ, Датагруп та Volia, SoftServe, Kernel. Загалом з 30-ти досліджуваних компаній 15 набрали від 60 і більше балів у Індексі КСВ. Високий рівень соціальних ініціатив українських компаній під час війни дозволяє зробити припущення щодо формування нової моделі їх соціально відповідальної взаємодії з суспільством.

РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Соціальна відповідальність бізнесу є доволі складним процесом щодо її формування та реалізації внаслідок, насамперед, виникнення проблеми забезпечення балансу між вигодами для компанії та ефективністю для соціуму. З одного боку, наслідком дотримання соціальної відповідальності можуть стати економічні вигоди для компанії, які найкраще проявляються у сфері фінансів, управління ризиками, маркетингу та управління персоналом. Окрім цього соціальна відповідальність позитивно впливає на репутацію компанії шляхом підвищення лояльності клієнтів, зростання ціни бренду, посилення партнерських взаємовідносин, а також на процес управління, нівелюючи настання різного роду ризиків. З іншого боку, обмежуючим чинником впровадження соціальної відповідальності є не бажання власників компаній витратити ресурси на реалізацію соціальних ініціатив, оскільки вони не сприяють отриманню економічної вигоди, результативність їх проведення неможливо виміряти, ефект від їх запровадження пролонгований у часі. Однак у довгостроковій перспективі соціально відповідальна поведінка компанії може «конвертуватися» у економічні вигоди, появу додаткових ресурсів, підтримку життєспроможності бізнесу та появу конкурентних переваг. Переваги та недоліки здійснення політики соціальної відповідальності бізнесу відображені в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Переваги та недоліки політики соціальної відповідальності бізнесу

Переваги	Недоліки
Досягнення суспільного добробуту як довгострокова ціль бізнесу	Неможливість максимізації прибутків
Підтримка життєспроможності бізнесу	Економічні втрати від реалізації соціальних ініціатив
Підвищення репутації компанії	Підвищення рівня концентрації ринкової влади
Відповідність бізнес-діяльності соціокультурним нормам	Слабкий / відсутній контроль з боку суспільства за дотриманням відповідального ставлення до довкілля
Зниження ризиків диверсифікації інвестиційного портфеля	Низький рівень загальної суспільної підтримки

Поява необхідних / додаткових ресурсів через підвищення лояльності з боку зовнішніх стейкхолдерів	Послаблення міжнародного платіжного балансу
«Конвертація» соціальних проблем у зростання прибутків	Відставання від світових стратегій здійснення бізнес-діяльності

Джерело: складено за [37], [13].

Розробка стратегій розвитку соціальної відповідальності бізнесу в контексті українських реалій, насамперед, потребує розуміння факторів, які впливають на її формування (рис. 3.1).

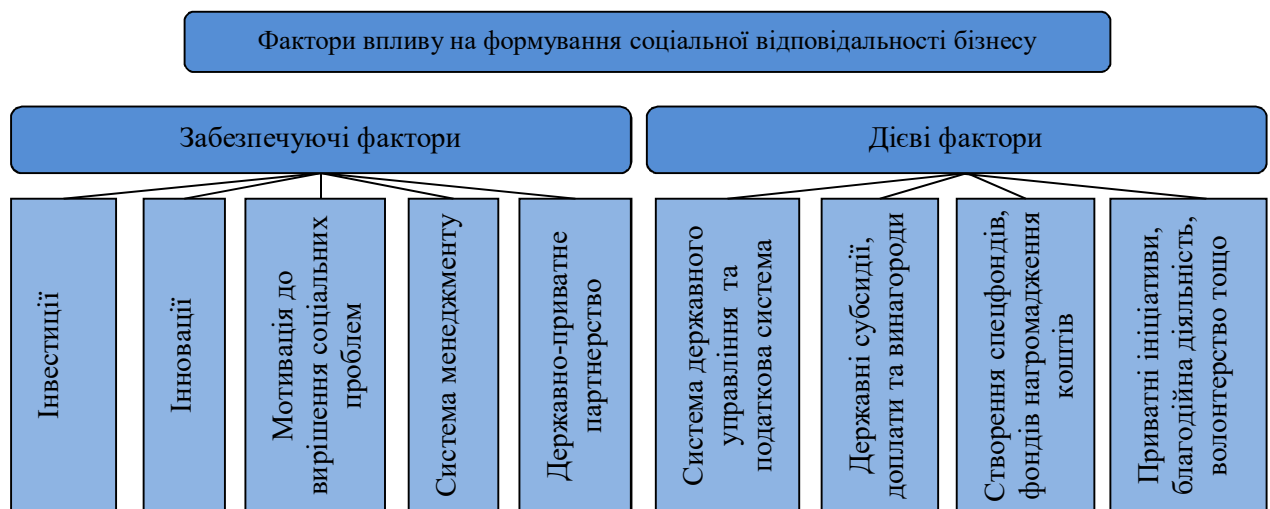


Рис. 3.1. Фактори впливу на формування соціальної відповідальності бізнесу (систематизовано автором)

Саме завдяки ефективним факторам дії соціальна відповідальність може стати невід’ємною складовою бізнесу, що органічно поєднується з основними видами діяльності суб’єктів господарювання. Забезпечуючі фактори своїм підґрунтям мають активну інвестиційну діяльність, спрямовану на запровадження інновацій, які зі свого боку слугують джерелом додаткових грошових надходжень. Останні, відповідно, також сприятимуть формуванню адекватної системи соціальної відповідальності бізнесу. Вагоме значення у цьому процесі відіграє система корпоративного управління через побудову відповідної організаційної структури бізнесу та оптимізацію управлінських функцій. У забезпеченні соціальної відповідальності неабияка роль відводиться інституту державно-приватного партнерства, який здатний забезпечити надходження

додаткових коштів як для здійснення виробничо-господарської діяльності, так і стимулювання реалізації соціально відповідальних ініціатив з боку бізнесу.

Незважаючи на те, що запровадження стратегій соціальної відповідальності бізнесу пов'язане з додатковими витратами, все ж їх дотримання здатне покращувати результати бізнес-діяльності. Споживачі сьогодні готові купувати товари та послуги за вищою ціною, якщо вони створені соціально відповідальним виробником. Окрім цього, соціально відповідальний бізнес спроможний створювати кращі можливості для внутрішніх стейкхолдерів (найманих працівників, менеджерів, постачальників ресурсів), а також становить інтерес для потенційних інвесторів.

Важливість запровадження/дотримання стратегій соціальної відповідальності бізнесу в Україні визначаються низкою важливих факторів, а саме:

1. Приваблення нових / утримання лояльних споживачів (у випадку вибору товару, створеного соціально відповідальним виробником, споживач відчуває причетність до суспільних змін). Підтвердженням цього слугують результати досліджень Morgan Stanley (Research) (2010-2016 рр.), за якими, зокрема, виявилось, що важливість «етичності» товару, як одного з ключових критеріїв при здійсненні покупок споживачами, за 6 років зростає на 9% [65].

2. Рекрутинг висококваліфікованих працівників та зниження плинності кадрів. Цілком вірогідно, що за умов надання можливостей для кар'єрного зростання, працесемці не захочуть змінювати робоче місце, демонструючи лояльність до соціально відповідальної компанії.

3. Приваблення інвесторів та зниження ризиків бізнес-діяльності. Соціальна відповідальність бізнесу стає сьогодні негласною вимогою з боку потенційних інвесторів: нехтування соціальною відповідальністю – це прояв вразливості компанії та пересторога щодо її довгострокової стійкості. Відтак, за даними Responsible Investment Association Trend, 75% інвесторів, перш ніж здійснювати інвестиції, вдаються до аналізу стратегічного позиціонування компанії в аспекті екології, суспільства та системи її управління [70]. Водночас, компанії, які

демонструють соціальну відповідальність бізнесу, мають вищі прибутки (навіть за коливань ВВП), отримують кращі оцінки клієнтів та зменшують системні ризики. У звітах Project ROI зазначається, що соціальні інвестиції здатні на 20% збільшити обсяги реалізованої продукції та на 6% підвищити ціну акцій. У випадку, якщо компанія створює диференційований продукт і при цьому реалізовує стратегії соціальної відповідальності, її конкурентні переваги посилюються.

Імплементация стратегії соціальної відповідальності бізнесу є важливою з точки зору забезпечення сталого розвитку компанії та створення іміджу, який би відрізняв її від конкурентів. Така політика може бути унікальною в контексті специфіки діяльності компанії. Соціальна відповідальність бізнесу передбачає дотримання високих стандартів виробничої та операційної діяльності, підвищення ефективності ведення бізнесу, соціальних стандартів та якості взаємодії з найманими працівниками, мінімізацію шкідливого впливу на екологію, поглиблення довіри між суспільством, бізнесом і державою. У табл. 3.2 відображені основні напрями розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні.

Таблиця 3.2

Вектори розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні

Сфера соціальної відповідальності бізнесу	Вектори
Сфера зайнятості:	<ul style="list-style-type: none"> • побудова стратегії соціально відповідального бізнесу з урахуванням інтересів громади та суспільства; • створення нових / додаткових робочих місць; • підтримка соціально незахищених категорій населення; • співпраця з закладами вищої освіти з метою реалізації програм підвищення кваліфікації працівників, сприяння безперервності навчання, підтримка здібної молоді; • оприлюднення нефінансових звітів з інформацією стосовно соціально відповідального ведення бізнесу.
Сфера розвитку трудових відносин:	<ul style="list-style-type: none"> • формування корпоративної культури; • взаємодія із профспілковими організаціями, сприяння в укладенні колективних договорів; • забезпечення об'єктивної оцінки фахових компетентностей працівників, розміру винагороди за сумлінне виконання ними професійних обов'язків; • створення безпечних умов праці, проведення культурних

	заходів; ● формування системи соціальних гарантій, зокрема, щодо медичного страхування працівників; ● допомога у працевлаштуванні працівників, які втратили робоче місце внаслідок реорганізації суб'єкта господарювання.
Екологічна сфера:	● впровадження інноваційних енергоефективних та екологічно безпечних технологій виробництва; ● запобігання забрудненню навколишнього середовища; ● етичний підхід до утилізації відходів.

Джерело: складено автором за [2].

Війна в Україні вимагає дедалі більшої уваги, як держави, так і бізнесу, до вирішення важливих завдань, які передбачають втілення принципів соціальної відповідальності, а саме: відбудова населених пунктів після ворожих атак; лікування, реабілітація та адаптація військовослужбовців, які зазнали важких поранень; сприяння у працевлаштуванні та наданні житла ВПО; забезпечення потреб медзакладів; будівництво соціального житла, дитячих садків, шкіл, дитбудинків; реалізація соціальних проектів [2].

Розвиток соціальної відповідальності у сфері бізнесу визначено одним із пріоритетів державної політики в Україні. Зокрема, «Концепція реалізації державної політики у сфері сприяння розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні на період до 2030 року», яка схвалена Кабінетом Міністрів України (розпорядження № 66-р від 24 січня 2020 року), покликана сприяти формуванню відповідної нормативно-правової бази та впровадженню «міжнародних стандартів соціально відповідальної бізнес-діяльності, спрямованої на забезпечення сталого розвитку та підвищення суспільного добробуту» [2]. Відповідно до її змісту державні інституції повинні активізувати зусилля за такими важливими напрямками, як:

- надання рекомендацій бізнесу щодо вдосконалення стратегій діяльності в сфері охорони праці, довкілля та безпеки;
- забезпечення співпраці центральних органів державної влади, місцевого самоврядування та бізнесу в питаннях боротьби з корупцією, захисту конкуренції, забезпечення прозорості системи оподаткування;

- надання рекомендацій бізнесу щодо взаємодії з органами державної влади та місцевого самоврядування з метою захисту прав споживачів, зокрема, у випадку проявів шайхрайства та застосування недоброчесних маркетингових практик;

- проведення інформаційно-просвітницьких кампаній (тренінгів / мотиваційних зустрічей) із залученням внутрішніх та зовнішніх стейкхолдерів, спрямованих на заохочення доброчесної поведінки;

- заохочення бізнесу до впровадження інновацій у виробництво та створення інноваційної продукції;

- поширення інформації про розвиток соціальної відповідальності бізнесу, яка ґрунтується на позитивному міжнародному досвіді [2].

У табл. 3.3 відображена система заходів, спрямованих на вдосконалення соціальної відповідальності бізнесу в Україні під час війни.

Таблиця 3.3

№ з/п	Зміст заходу	Рівень реалізації заходу
1	Підтримка міжнародних та міжурядових організацій	міждержавний
2	Забезпечення сталого соціально-економічного розвитку	загальнодержавний
3	Реалізація національних програм підтримки КСВ	загальнодержавний
4	Удосконалення законодавства, яке регулює дотримання соціальної відповідальності бізнесу	загальнодержавний
5	Інтеграція в ЄС	загальнодержавний
6	Сприяння розвитку інвестиційно-інноваційних процесів	загальнодержавний
7	Розробка та прийняття національної стратегії розвитку КСВ	загальнодержавний
8	Побудова ефективних моделей співпраці бізнесу, державних інституцій для реалізації спільних програм та ініціатив	загальнодержавний, регіональний
9	Розробка економічних механізмів підтримки розвитку КСВ	загальнодержавний
10	Впровадження системи нефінансової звітності	загальнодержавний, підприємницький
11	Систематичне складання рейтингів соціально відповідальних компаній та їх відзначення (нагородами, преміями)	загальнодержавний, підприємницький
12	Запровадження податкових пільг для соціально відповідальних компаній	загальнодержавний
13	Посилення конкуренції у сфері бізнесу	підприємницький
14	Раціональне використання ресурсів, підвищення екологічної безпеки	регіональний, підприємницький
15	Забезпечення можливостей для участі у волонтерській діяльності та громадських роботах	підприємницький

Джерело: складено за [18, с. 411].

Незважаючи на те, що війна в Україні внесла несприятливі «корективи» в перебіг економічних та соціальних процесів, це не тільки не відкидає, а й актуалізує необхідність впровадження стратегій соціальної відповідальності бізнесу, що у довгостроковій перспективі забезпечить отримання низки важливих позитивних результатів, а саме:

- сприйняття соціальної відповідальності бізнесу як пріоритету державної політики;
- підвищення ділової репутації бізнесу;
- формування з боку усіх груп стейкхолдерів уніфікованого підходу до сприйняття розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні;
- розвиток системи публічного звітування щодо соціально відповідальних бізнес-практик задля зростання рівня поінформованості щодо них суспільства;
- зростання іноземних інвестицій у вітчизняну економіку;
- раціональне використання природних ресурсів;
- підтримка розвитку інвестиційного, торговельно-економічного, науково-технічного міжнародного співробітництва на взаємовигідних умовах [2].

При побудові стратегій соціальної відповідальності бізнесу в Україні варто враховувати позитивний світовий досвід, який репрезентує кілька її моделей. Зокрема, в країнах Північної Європи КСВ регулюється державними законодавчими актами, що регламентують норми, стандарти, критерії та результативність соціальної відповідальності бізнесу. У Великій Британії та країнах Центральної Європи набула поширення т.зв. «британська модель КСВ», яка передбачає активну участь держави у розвитку соціальної відповідальності бізнесу через фінансування різного роду проєктів, популяризацію ідей соціальної відповідальності бізнесу у бізнес-школах та ЗВО шляхом викладання відповідних навчальних курсів. Американська модель, яка притаманна країнам Латинської Америки та деяким країнам Африки, відображає мінімальний рівень втручання держави у розвиток бізнесу. Натомість бізнес-структури активно фінансують некомерційні КСВ-проєкти через корпоративні фонди. За цієї моделі держава, наприклад, може вдаватись до впровадження податкових пільг з метою

підтримки КСВ-практик. Азійська модель соціальної відповідальності бізнесу (Японія, Південна Корея) передбачає безумовну роль держави в регулюванні КСВ. Відтак, держава контролює виконання бізнесом практично усіх соціальних зобов'язань щодо найманих працівників південно-корейських та японських компаній. Така система нагадує японську систему «пожиттєвого найму», яка сформувалась у другій половині ХХ ст. Відповідно до «азійської моделі» компанії сприяють розвитку сімейних професійних династій, забезпечують працівників житлом, оплачують навчання дітей, лікування, виплату пенсій. «Африканська модель КСВ» ґрунтується на дотриманні інтересів місцевих громад: компанії беруть участь у різних соціальних проектах, зокрема, щодо боротьби з голодом та епідеміями, забезпечення місцевого населення питною водою, припинення експлуатації дитячої праці, допомоги у сфері охорони здоров'я тощо [4, с. 35].

Виходячи з проведеного аналізу світової практики дотримання соціальної відповідальності з боку бізнесу, можна дійти висновку, що Україна обрала європейську модель, яка передбачає обов'язкове виконання соціальних та екологічних програм і спрямована на досягнення цілей сталого розвитку. Приєднавшись до реалізації Цілей сталого розвитку [3] та до Декларації ОЕСР, Україна фактично підтвердила імплементацію політики соціальної відповідальності у сфері бізнесу, яка передбачає захист прав людини, зайнятості, охорону довкілля, поширення інформації щодо діяльності організацій, боротьбу з корупцією, прозорість оподаткування, захист інтересів споживачів, розвиток науки й техніки, захист конкуренції тощо [2]. З 1 січня 2017 року в Україні набула чинності Директива ЄС щодо обов'язкового розкриття інформації нефінансового характеру, згідно з якою компанії, чисельність працівників у яких не перевищує 500 осіб, зобов'язані публікувати економічні, екологічні та соціальні підсумки своєї діяльності. Європейська практика соціально відповідальної бізнес-діяльності є перспективною для усіх суб'єктів господарювання, зокрема у сфері малого та середнього бізнесу, де створюється найбільша кількість нових робочих місць.

Соціальна відповідальність бізнесу призводить як до прямих позитивних ефектів (приватно-державне партнерство у сфері вирішення соціальних проблем, активізація «зеленого бізнесу», створення нових робочих місць, заборона дитячої праці тощо), так і опосередкованих (створення позитивного іміджу компаній на національному та міжнародному ринку, залучення інвестицій, підвищення конкурентоспроможності бізнесу), які сприяють зростанню економіки країни та підвищенню добробуту її громадян.

Соціальна відповідальність бізнесу в Україні лише починає розвиватись, на відміну від розвинутих країн світу, в яких компанії не лише відрізняються високим рівнем соціальної відповідальності, а й поступово витісняють з ринку тих економічних агентів, які не вдаються до реалізації КСВ-ініціатив. Незважаючи на те, що соціальна відповідальність українського бізнесу наразі проявляється здебільшого як волонтерська допомога, меценатство та благодійна діяльність, і часто обумовлюється нестачею коштів, у майбутньому її варто розглядати як стратегію розвитку людського капіталу, задоволення потреб та очікувань акціонерів, постачальників ресурсів, напрямом стратегічного розширення ринків збуту та купівельної спроможності наявних та потенційних споживачів через загальне зростання суспільного добробуту. Вибір шляхів впровадження механізмів реалізації соціальної відповідальності бізнесу в подальшому залежатиме від законодавчих ініціатив, економічних умов та перспектив європейського вектору розвитку України.

Висновки до розділу 3

Формування соціально відповідального бізнесу є складним процесом, оскільки власники компаній не завжди мають бажання витратити ресурси на реалізацію соціальних програм через відсутність економічної вигоди. Однак у довгостроковому періоді соціально відповідальна бізнес-діяльність «конвертується» в покращення конкурентних позицій на ринку, появу додаткових ресурсів та підвищення прибутковості бізнесу.

Підґрунтям для побудови та розвитку стратегій соціальної відповідальності бізнесу слугує розуміння впливу низки забезпечуючих чинників (державно-приватне партнерство, ефективна система менеджменту, інвестиційна діяльність, інновації тощо) та чинників дії (податкова система, якісна система державного управління, система державних доплат та винагород, приватна ініціатива, волонтерська діяльність, створення соціальних фондів тощо). В Україні під час війни актуалізується система заходів у сфері соціальної відповідальності бізнесу, яка передбачає: підтримку міжнародних та міжурядових організацій, удосконалення законодавства, розробку та прийняття національної стратегії розвитку корпоративної соціальної відповідальності, побудову ефективних моделей співпраці бізнесу та державних інституцій, розробку економічних механізмів підтримки розвитку КСВ тощо. Стратегії здійснення соціальної відповідальності бізнесу в Україні повинні відповідати «Концепції реалізації державної політики у сфері сприяння розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні на період до 2030 року», мета якої – впровадження міжнародних стандартів соціально відповідальної бізнес-діяльності, спрямованої на забезпечення сталого розвитку та підвищення добробуту громадян.

Виходячи з аналізу світової практики КСВ (країн Європи, США, Азії), можемо зробити висновок щодо доцільності впровадження в Україні саме європейської моделі соціальної відповідальності бізнесу, оскільки вона найбільшою мірою враховує усі управлінські, соціальні та екологічні аспекти, спрямовані на досягнення цілей сталого розвитку.

Загалом механізми практичного втілення соціально відповідальних бізнес-стратегій повинні бути націлені на пошук шляхів узгодження інтересів бізнесу з владою та громадами на принципах взаєморозуміння та взаємної вигоди.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволяє сформулювати низку важливих висновків, які мають як теоретичне, так і практичне значення:

1. Аналіз ключових теорій соціальної відповідальності бізнесу дозволив не лише зрозуміти еволюцію досліджуваного явища, а й з'ясувати його природу, яка, насамперед, полягає у відповідальності компаній за вплив на суспільство, довкілля шляхом етичних дій, рішень, а також результатів діяльності, які враховують очікування зацікавлених сторін та відповідають чинному законодавству, міжнародним стандартам діяльності, інтегрована у стратегію бізнес-діяльності, яка спрямована на досягнення сталого розвитку. Соціальна відповідальність бізнесу загалом репрезентує його економічні, юридичні, етичні та дискреційні зобов'язання щодо усіх внутрішніх та зовнішніх стейкхолдерів в особі найманих працівників, акціонерів, споживачів, суспільства, а також стосовно зниження шкідливого впливу на навколишнє середовище.

2. Ключовим принципом соціальної відповідальності бізнесу є публічна підзвітність у формі нефінансових, корпоративних соціальних звітів, звітів щодо сталого розвитку, прогрес тощо, які ґрунтуються на методиках, визначених низкою міжнародних стандартів– ISO, SA, AA, GRI, ISAE. Формування таких звітів відіграє важливу роль у сприйнятті компанії, як відповідального «корпоративного громадянина» та сприяє підвищенню ефективності управління соціальною відповідальністю.

3. Виходячи з теоретичних підходів, соціальна відповідальність бізнесу, на нашу думку, поступово трансформувалася із загально-філософської та моральної проблеми у невід'ємну складову стратегічного управління з переміщенням етичного її виміру в імпліцитну площину, відображаючи спрямованість на задоволення потреб стейкхолдерів та досягнення стійкого економічного розвитку організацій.

4. Емпірична оцінка соціальної відповідальності бізнесу ґрунтується на розгалуженій системі індикаторів та методик, які запроваджені світовою практикою, та включають, насамперед, фондові індекси (Dow Jones Sustainability

Index, Індекс Domini Social Investment (DSI 400), Індекс FTSE4 Good, Corporate Philanthropy Index) та нефондові показники (зокрема, ESG), а також різного роду методики (наприклад, RepTrak).

5. У ході дослідження нами побудована кореляційно-регресійна модель задля виявлення взаємозв'язку між значеннями репуаційного індексу RepTrak Топ-10 компаній-лідерів та величиною їх доходів за 2017-2023 роки, що гіпотетично, мало б підтвердити припущення: «щовищий дохід компанії, то більша її схильність до соціально відповідальної поведінки, і, відтак, вище значення показника RepTrak». Однак, щільність такого зв'язку виявилась низькою ($R^2=0,095$). На нашу думку, це означає, що дохід компанії не є ключовим фактором визначення її соціально відповідальної поведінки, оскільки остання залежить, зокрема, від культури компанії. Окрім цього, реалізація соціально відповідальних практик залежить від власників компаній, які головно переслідують мету задоволення потреб внутрішніх стейкхолдерів (акціонерів, найманих працівників), дбаючи, насамперед, про підвищення прибутковості бізнесу. Виходячи з дослідження, можемо дійти висновку, що компанії, які мають менший дохід, більшою мірою схильні до соціально відповідальної поведінки, що зумовлено їх бажанням отримати конкурентну перевагу над менш соціально орієнтованими конкурентами на ринку, насиченому практично не диференційованими продуктами та послугами.

6. Нами з'ясовані доволі високі репуаційні рівні Топ-10 компаній за методикою RepTrak за досліджуваний період: вісім компаній із десяти продемонстрували «міцну» репуацію з діапазоном значень 75,6-79,6 балів. Незважаючи на складні для глобального бізнесу роки, пов'язані з поширенням пандемії Covid-19, середній рівень корпоративної репуації 100 провідних компаній світу у 2015-2023 роках зростав, сягнувши пікового значення у 2021 році (74,9 бали).

7. Вивчення практик соціальної відповідальності бізнесу на прикладі 16 найбільш соціально відповідальних (за оцінками Digital Marketing Institute) компаній у 2023 році дозволило зробити висновок, що в сучасній глобальній

економіці реалізація КСВ-стратегій загалом спрямована на формування причинно-наслідкового зв'язку: соціальна відповідальність бізнесу – потреби стейкхолдерів – зростання ефективності.

8. Дослідження соціально відповідальних ініціатив 30 українських компаній дозволило дійти висновку щодо їх спрямованості загалом на підтримку обороноздатності країни, що зумовлено необхідністю реагування на виклики військового стану. Високий рівень соціальних ініціатив українських компаній під час війни слугує підтвердженням формування нової моделі соціально відповідальної взаємодії з суспільством.

9. У контексті стратегії розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні необхідно враховувати важливість впливу низки факторів, які з одного боку, є забезпечуючими (інновації, інвестиційна діяльність, ефективна система менеджменту, державно-приватне партнерство), а з іншого – факторами дії (приватна ініціатива, якість державного управління, податкова система, волонтерська діяльність тощо), які здійснюють як прямий, так і опосередкований вплив і на результативність соціально відповідальних практик, і на перспективи бізнес-діяльності в цілому. Механізми практичного втілення соціально відповідальних бізнес-стратегій повинні бути сфокусовані на пошуку шляхів узгодження інтересів бізнесу, влади та громад на засадах взаємної вигоди та взаєморозуміння.

10. Аналіз існуючих у світі моделей соціальної відповідальності бізнесу доводить доцільність впровадження в Україні саме європейської моделі, яка найкращим чином спрямована на досягнення стабільного економічного зростання, суспільного добробуту та цілей сталого розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Конституція України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення 10.09.2023).
2. Про схвалення Концепції реалізації державної політики у сфері сприяння розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні на період до 2030 року. Розпорядження Кабінету міністрів України від 24 січня 2020 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/66-2020-%D1%80#Text> (дата звернення 20.04.2024).
3. Указ Президента України «Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року» № 722/2019 від 30 вересня 2019 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/722/2019#Text> (дата звернення 24.04.2024).
4. Біла С. О. Європейський досвід успішної практики соціальної відповідальності бізнесу: орієнтири для України // Європейські студії в Україні: здобутки, виклики та перспективи: Збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 2 червня 2017 р.). Київ : Українська Асоціація Викладачів і Дослідників Європейської Інтеграції; Терен. 2017. С. 35-40.
5. Гамкало О. Б. Нефінансова звітність як інструмент вимірювання соціальної діяльності вітчизняних підприємств. *Статистика України*. 2017. №4. С. 79-86.
6. Гук Ю., Костюк І. ESG для всіх: як бізнесу перейти на бік сталого розвитку. Проект Дія.Бізнес. URL: <https://business.diiia.gov.ua/cases/sistematizacia-biznes-procesiv/esg-dla-vsih-naviso-ta-ak-biznesu-perejti-na-bik-stalogo-rozvitku>
7. 2023 Global RepTrak 100. Що формує корпоративну репутацію. URL: <https://www.reptrak.com/rankings/>
8. Десять принципів Глобального Договору ООН. URL: <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/mission/principles>
9. Деліні М.М. Індексний метод в оцінці соціально-економічної відповідальності підприємництва: міжнародний та український досвід. *Економіка та управління національним господарством*. 2017. №6. С. 63-69.

10. Зелена книга Європейського Союзу. URL: http://svb.ua/sites/default/files/greenpaper_ua.pdf
11. Зінченко А. Розвиток КСВ в Україні 2010-2018 / А. Зінченко, М. Саприкіна. 2017. 51 с. URL: http://old.csr-ukraine.org/wp-content/uploads/2018/10/CSR_2017_research-1.pdf (дата звернення: 20.12.2023).
12. Зубарева О. Нефінансова звітність. Із тренда – у класику. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/shcho-take-nefinansova-zvitnist-prikladi-v-ukrajini-ostanni-novini-50123905.html>
13. Колот А. М. Корпоративна соціальна відповідальність: еволюція та розвиток теоретичних поглядів. *Економічна теорія*. 2013. № 4. С. 5-26.
14. Корпоративна соціальна відповідальність під час війни: Індекс КСВ 2023. URL: <https://thepage.ua/ua/rating/stalist-ukrayinskogo-biznesu-pid-chas-vijni-sho-pokazav-indeks-ksv-2023>
15. Рейтинги Global RepTrak 100. URL: <https://www.reptrak.com/rankings/>
16. Саприкіна М. Навіщо бізнесу звіти зі сталого розвитку. *Економічна правда*. 2019. (31 жовтня). URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2019/10/31/653160/> (дата звернення 10.11.2023).
17. Стандарти GRI для прийняття інвестиційних рішень. FinPost. URL: <https://finpost.com.ua/news/2148>
18. Червінська Л., Червінська Т., Каліна І., Коваль М., Шуляр Н., Чернишов О. (2023) Соціальна відповідальність бізнесу в умовах війни. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. Т.6 (53). С. 405-416.
19. A Friedman doctrine – The Social Responsibility Of Business Is to Increase Its Profits // New York Times. September 13, 1970, Section SM, Page 17.
20. Agle, B., & Agle, L. (2007) The stated objectives of the Fortune 500: Examining the philosophical approaches that drive America's largest firms. Working Paper. University of Pittsburgh.
21. Allen, D.B., Husted, B. W. (2006) Corporate social responsibility in the multinational enterprise: Strategic and institutional approaches. *Journal of International Business Studies*, 37(6), 838-854.

22. Aupperle, K. E., Carroll, A., Hatfield, D. (1985) An Empirical Examination of the Relationship between Corporate Social Responsibility and Profitability. *Academy of Management Journal*, Vol. 28, No. 2, 446-463.
23. Baker, M. «Doing it small». *Ethical Corporation Magazine* August 20th, 2003.
24. Big shifts, small steps. *KPMG Survey of Sustainability Reporting, 2022*. URL: <https://kpmg.com/xx/en/home/insights/2022/09/survey-of-sustainability-reporting-2022.html>
25. Bosh. Environmental protection along the value chain. URL: <https://www.bosch.com/sustainability/environment/>
26. Bowen, H. R. (1953) Social responsibility of the businessman. New York: Harper & Row.
27. Burton, B., Goldsby, M. (2009) Corporate Social Responsibility Orientation, Goals, and Behavior: A Study of Small Business Owners. *Business and Society*, Vol. 48(1), 88-104.
28. Business Roundtable. Statement on the Purpose of a Corporation. Delivering Long-Term Value to All Stakeholders. 19 AUG, 2019. URL: <https://www.businessroundtable.org/purposeanniversary> (Mode of access: 23.02.2024 p.).
29. Carroll, A. B. (1979) A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance, *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
30. Carroll, A. B. (1999) «Corporate Social Responsibility. Evolution of a Definitional Construct», *Business & Society*, 38(3), 268-295. URL: https://www.researchgate.net/publication/282441223_Corporate_social_responsibility_Evolution_of_a_definitional_construct
31. Carroll, A. B. (1991) The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Towards the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
32. Crane, A., Matten, D. and Spence, L. (2008) Corporate Social Responsibility: Readings and Cases in Global Context, London: Routledge, 3-20.
33. Crane, A., McWilliams, A., Matten, D., Moon, J., & Siegal D.S. (2008) The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility. *Oxford University Press*, 47-106.

34. Dahlsrud, A. (2008) How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 15(1), 1-13.
35. Davis, K., Blomstrom, Robert L. *Business and Its Environment* : Kalifornian university, 1966, 403 p.
36. Davis, K. (1960) Can business afford to ignore social responsibilities?, *California Management Review*, 9(2), 70-76.
37. Davis, K. (1973) The case for and against business assumption of social responsibilities. *Academy of Management Journal*, 16(2), 312-322.
38. Davis, K. (1967) Understanding the Social Responsibility Puzzle. *Business Horizons*, 10, 45-50.
39. Disclosure topics. Sustainability Accounting Standards Board (SASB). URL: <https://www.sasb.org/approach/disclosure-topics/>
40. Ford. On The Road to Better. Helping Build a Better World. Integrated Sustainability and Financial Report 2023. URL: <https://corporate.ford.com/content/dam/corporate/us/en-us/documents/reports/2023-integrated-sustainability-and-financial-report.pdf>
41. Freeman, R. E. (1984) *Strategic management: a stakeholder approach*. Massachusetts: Pitman, 152 p.
42. Friedman, M., Friedman, R. D. *Capitalism and freedom*. Publisher: University of Chicago Press, Chicago, 1962. – 202 p.
43. Fristy T. Google's Corporate Social Responsibility: "Doing Well by Doing Good". 2023. URL: <https://medium.com/@fristy.tania/googles-corporate-social-responsibility-doing-well-by-doing-good-7aae46816d8a>
44. Goodpaster, K. E. (1991) Business Ethics and Stakeholder Analysis. *Business Ethics Quarterly*, Vol. 1 (1), 53-73.
45. Google. (2023). Google.org. URL: <https://www.google.org/>
46. Hemphill, T. (2004) Corporate Citizenship: The Case for a New Corporate Governance Model. *Business and Society Review*, Vol.109(3), 339-361.

47. Jensen, M.C., Meckling, W. H. (1976) Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*. Vol. 3(4), 305-360.
48. Jensen, M.C. (2002) Value Maximization, Stakeholder Theory, and the Corporate Objective Function. *Business Ethics Quarterly*, 12, 235-256.
49. Jones, T.M. (1980) Corporate social responsibility revisited, redefined, *California Management Review*, Vol. 22(3), 59-67.
50. Jones, T.M. (1995) Instrumental stakeholder theory: a synthesis of ethics, *The Academy of Management Review*, (20)2, 404-437.
51. Jones, T.M. (1999) The institutional determinants of social responsibility, *Journal of Business Ethics*, 20(2), 163-179.
52. Kakabadse, N. K., Rozuel, C., Lee-Davies, L. (2005) Corporate social responsibility and stakeholder approach: A conceptual review. *International Journal of Business Governance and Ethics*, Vol.1, No 4, 277-302.
53. Kedia, B. L. and E. C. Kuntz: 1981, «The Context of Social Performance: An Empirical Study of Texas Banks», in L. E. Preston (ed), *Research in Corporate Social Performance and Policy* (Vol. 3) (Greenwich, JAI Press, CT), 133-154.
54. Lankoski, L. (2000) Determinants of Environmental Profit. An Analysis of the Firm-level Relationship between Environmental Performance and Economic Performance. Doctoral dissertation, Department of Industrial Engineering and Management. Helsinki University of Technology, Helsinki.
55. Lantos, G.P. (2001) The boundaries of strategic corporate social responsibility, *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 595-630. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/07363760110410281/full/html>
56. Latapí Agudelo et al. *International Journal of Corporate Social Responsibility*. 2019. 4:1, 23 p.
57. Lawless J. How to measure corporate social responsibility (CSR). URL: <https://purplegriffon.com/blog/how-to-measure-corporate-social-responsibility>
58. Lee S., Park S.-Y. (2009) Do socially responsible activities help hotels and casinos achieve their financial goals? *International Journal of Management*, Vol. 28, 105-112.

59. Lerner, L., Fryxell G. (1988) An Empirical Study of the Predictors of Corporate Social Performance: A Multi-Dimensional Analysis. *Journal of Business Ethics*, Vol. 7(12), 951-959.
60. Ling C.-H. The impact of corporate social responsibility on financial performance: Evidence from business in Taiwan / C.-H. Ling, H.-L. Yang, D.-Y. Liou. *Technology in Society*. 2009, Vol. 31, No 1, 56-63.
61. Maignan, I., Ferrell, O. (2000) Measuring Corporate Citizenship in Two Countries: The Case of the United States and France. *Journal of Business Ethics*. Vol. 23, 283-297.
62. Matten, D, Crane, A and Chapple, W. (2003) 'Behind the Mask: Revealing the True Face of Corporate Citizenship'. *Journal of Business Ethics*. 45 (1/2): 109-120.
63. McWilliams, A. and Siegel, D. (2001) Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective. *Academy of Management Review*, 26, 117-127.
64. Moore G. (1999) Corporate Moral Agency: Review and Implications. *Journal of Business Ethics*, 21, 329-43.
65. Morgan Stanley (Research). Do consumers Care About Ethical Retailing? 2016. URL: <https://www.morganstanley.com/ideas/ethical-retailing-consumers-survey> (дата звернення 03.11.2022).
66. Morin, R. A., Jarrell, Sh. L. Driving Shareholder Value: Value-building Techniques for Creating Shareholder Wealth. Publisher: McGraw-Hill. 2001. 399 p.
67. Most Gen Zs and Millennials shop on a brand's mission: surveys. 2023. URL: <https://nypost.com/2023/08/22/most-gen-z-millennials-base-purchases-on-brands-mission-poll/>
68. Official website of Global Reporting Initiative (GRI). URL: <https://www.globalreporting.org/>
69. Preston, Lee E., Sapienza, Harry J. (1990) Stakeholder management and corporate performance. *Journal of Behavioral Economics*, Vol. 19(4), 361-375.
70. Rotchild, L. Does Corporate Social Responsibility Influence Our Stock Price? 2017. URL: https://www.huffpost.com/archive/ca/entry/does-corporate-social-responsibility-influence-our-stock-price_a_23015651 (дата звернення 05.11.2023).

71. Schiebel, W, Pöchtrager, S. (2003). Corporate Ethics as a Factor for Success – the Measurement Instrument of the University of Agricultural Sciences (BOKU) Vienna. *Supply Chain Management*, 8(2),116-121.
72. Sethi, S. P. (1975) Dimensions of corporate social performance: An analytical framework. *California Management Review*, 17(3), 58-64.
73. 16 brands doing corporate social responsibility successfully. 02.01.2024. URL: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/corporate-16-brands-doing-corporate-social-responsibility-successfully>
74. Social responsibility in Spain. Practices and motivations in films / J.-M. Prado-Lorenzo, I. Gallego-Alvarez, I.-M. Garcia-Sanchez, L. Rodriguez-Dominguez *Management Decision*. 2008, Vol. 46, No 8, 1247-1271.
75. Solomon, R.C. (1992) “Corporate roles, personal virtues: an aristotelean approach to business ethics”, *Business Ethics Quarterly*, Vol. 2, No. 3, 317-339.
76. S&P Doy Jones Indices. URL: <https://www.spglobal.com/spdji/en/indices/esg/dow-jones-sustainability-world-index/#data>
77. Sternberg, E. (2000) How the strategic framework for UK company law reform undermines corporate governance. *Hume Papers on Public Policy*, 8, 54-73.
78. Stigson, B. (2002) Pillars of change: Business is finally learning that taking care of the environment and meeting social responsibilities makes good business sense. *Forum for Applied Research and Public Policy*, 16(4)
79. The Conference Board. URL: <https://www.conference-board.org/eu/#>
80. The first Catalogue of Business Contribution to Ukraine’s Victory. URL: <https://csr-ukraine.org/news/ukrainian-business-and-the-war-a-unique-catalog-from-csr-ukraine/>
81. The International Integrated Reporting Council (IIRC). URL: <https://www.integratedreporting.org/>
82. The Landscape of Integrated Reporting Reflections and Next Steps / ed. by R. G. Eccles, B. Cheng, D. Saltzman. Harvard: Harvard Business School, 2018. 334 p.
83. TOMS 2023 Impact Report. URL: <https://www.toms.com/uk/impact/report-emea.html>

84. Waddock, S., Graves, S. (1997) The Corporate Social Performance – Financial Performance Link. *Strategic Management Journal*, Vol. 18(4), 303-319.
85. Wells Fargo та Enterprise оголосили переможців конкурсу Housing Innovation Challenge вартістю 20 мільйонів доларів. URL: <https://newsroom.wf.com/English/news-releases/news-release-details/2023/Wells-Fargo-and-Enterprise-Announce-Winners-of-20-Million-Housing-Innovation-Challenge/default.aspx>
86. Windsor, D. (2006) Corporate Social Responsibility: Three Key Approaches. *Journal of Management Studies*, 43(1), 93-114.
87. Windsor, D. (2001) The Future of Corporate Social Responsibility. *The International Journal of Organizational Analysis*, Vol. 9, No. 3, pp. 225-256.
88. Wood, D.J. (1991) Corporate Social Performance Revisited. *The Academy of Management Review*, 16, 691-718.
89. Wood, D., Logsdon J. (2002) 'Business Citizenship: From Individuals to Organizations', in R. Edward Freeman and Sankaran Venkataraman (eds), *Ethics and Entrepreneurship*, The Ruffin Series of the Society for Business Ethics, 3, 59-94.

Додаток А

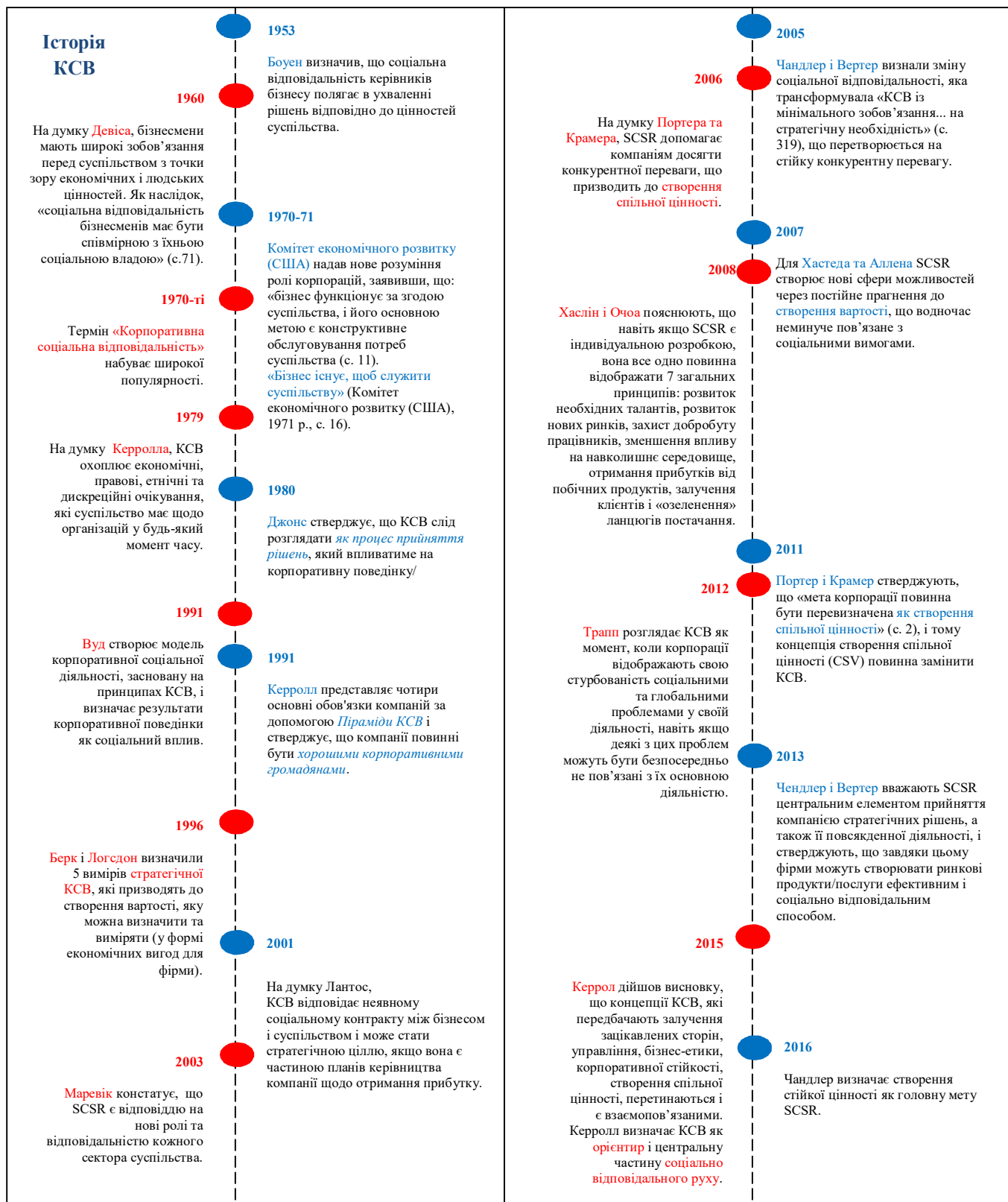


Рис. А. Еволюція академічного розуміння корпоративної соціальної відповідальності [56, р. 17].