

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Західноукраїнський національний університет
Факультет фінансів та обліку
Кафедра фінансового менеджменту та страхування

ЗЛЕПКО Петро Сергійович

**Розвиток соціальної відповідальності бізнесу в
Україні
/ Development of social responsibility of business
in Ukraine**

спеціальність: 232 - Соціальне забезпечення
освітньо-професійна програма - Соціальне забезпечення

Кваліфікаційна робота

Виконав студент групи СЗм-21
П. С. Злепко

Науковий керівник:
д.е.н., доцент, Н. Я. Спасів

Кваліфікаційну роботу
допущено до захисту:

" 20 " грудня 20 21 р.

Завідувач кафедри
О. В. Кнейслер

ТЕРНОПІЛЬ - 2021

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТА ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ.....	7
1.1. Значення, сутність та генезис формування соціальної відповідальності бізнесу.....	7
1.2. Концептуальні основи соціальної відповідальності бізнесу	12
1.3. Характеристика основних моделей корпоративної соціальної відповідальності	19
Висновки до розділу 1.....	25
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРАКТИКИ ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ.....	27
2.1. Особливості розвитку соціальної відповідальності бізнесу в сучасних умовах	27
2.2. Аналіз впливу внутрішніх та зовнішніх факторів на вибір соціальних пріоритетів суб'єкта господарювання	34
2.3. Проблеми імплементації принципів соціальної відповідальності в бізнес середовище в Україні	41
Висновки до розділу 2.....	47
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ НА УКРАЇНСЬКИХ ТЕРЕНАХ	49
3.1. Напрями підвищення рівня соціальної відповідальності бізнесу.....	49
3.2. Прогресивна практика функціонування соціально відповідального бізнесу в зарубіжних країнах та можливості її впровадження в Україні.....	56
Висновки до розділу 3.....	62
ВИСНОВКИ	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	68
ДОДАТКИ	75

ВСТУП

Актуальність теми. Впродовж останніх років в Україні особливо гострого характеру набули проблеми сталого розвитку національної економіки, що нерозривно пов'язані із вирішенням дилеми необхідності підвищення економічної ефективності компаній при одночасному вирішенні соціальних питань. Розв'язання даного протиріччя витікає із усвідомлення науковцями, державними діячами та менеджерами підприємств помилковості твердження, що єдине завдання бізнесу – це отримання прибутку, а соціальні цілі лише зайва витрата коштів, яка не має жодного економічного ефекту. В кінцевому підсумку, саме економічні фактори спричинили внесення соціальної відповідальності бізнесу (СВБ) у перелік найважливіших передумов стабільного розвитку економіки України.

Сьогодні основне місце у системі базових цінностей ринкової економіки відводиться соціально відповідальному бізнесу. Адже саме такий бізнес, орієнтований не тільки на досягнення економічних, а й соціальних цілей, найбільш корисний для суспільства та є основною передумовою ефективного соціально-економічного розвитку. В свою чергу, застосування підприємством принципів соціальної відповідальності у своїй діяльності дає йому можливість отримати конкурентні переваги у довготерміновій перспективі. Таким чином, корпоративна соціальна відповідальність передбачає підтримання балансу для усіх зацікавлених сторін: місцевих громад, інвесторів, акціонерів, персоналу, партнерів, а загалом – балансу економічних результатів та соціальних ефектів від діяльності підприємств.

На сучасному етапі для забезпечення стійкого економічного розвитку соціальна відповідальність бізнес-структур настільки ж важлива, як і політична стабільність, запровадження новітніх технологій, чи розвинута інфраструктура. Нині підприємство – це не лише економічна одиниця, а

органічна складова взаємозалежної, взаємозв'язаної, складної сукупності інститутів. Ця сукупність має великий вплив на діяльність суб'єкта господарювання, включаючи органи влади, постачальників, споживачів, посередників і т. д. В такій складній мережі відносин переплітаються економічні, соціальні, політичні, екологічні прагнення, мотиви та інтереси.

Питання впровадження в Україні концепту корпоративної соціальної відповідальності актуалізується з огляду на потребу інтегрування національних компаній у міжнародний економічний простір шляхом уніфікації методів ведення бізнесу. При цьому СВБ розглядається в якості інструменту підвищення конкурентоспроможності не тільки окремо взятої компанії, але і загалом національної економіки за рахунок притоку інвестицій, підвищення іміджу та зростання рентабельності.

Концептуальні основи соціальної відповідальності бізнесу були сформовані на основі наукових доробків низки відомих зарубіжних вчених, серед яких слід відзначити: Р. Акермана, Г. Боуена, Д. Вуд, Д. Девіса, А. Керолла, Д. Свансон, С. Сеті, М. Фрідмана, В. Фредеріка та ін. Проблемні аспекти розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні досліджували такі вітчизняні вчені, як: Н. Антоненко, З. Дзуліт, О. Карпенко, Т. Кицак, Є. Коваленко, А. Колот, К. Комарова, О. Кондратюк, Л. Матросова, О. Руденко, Й. Ситник, Г. Юрченко та багато інших.

Метою виконання кваліфікаційної роботи є систематизація концептуальних засад корпоративної соціальної відповідальності, аналіз проблем та визначення перспектив розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні.

Для досягнення поставленої мети в роботі було визначено та вирішено наступні **завдання**:

- розглянути значення, сутність та генезис формування соціальної відповідальності бізнесу;
- дослідити концептуальні основи соціальної відповідальності бізнесу;

- охарактеризувати основні моделі корпоративної соціальної відповідальності;
- з'ясувати особливості розвитку соціальної відповідальності бізнесу в сучасних умовах;
- здійснити аналіз впливу внутрішніх та зовнішніх факторів на вибір соціальних пріоритетів суб'єкта господарювання;
- здійснити огляд проблем імплементації принципів соціальної відповідальності в бізнес середовище в Україні;
- визначити напрями підвищення рівня соціальної відповідальності бізнесу в Україні;
- вивчити прогресивну практику функціонування соціально відповідального бізнесу в зарубіжних країнах щодо можливостей її впровадження в Україні.

Об'єктом дослідження є соціальна відповідальність бізнесу як імператив розвитку підприємницької сфери в умовах сьогодення.

Предметом дослідження є теоретичні та прикладні аспекти розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні.

Теоретичною і методологічною основою дослідження виступили наукові праці вітчизняних та зарубіжних учених, що стосуються питань формування і розвитку соціальної відповідальності бізнесу.

Методи дослідження. З метою реалізації поставлених завдань в процесі проведення даного дослідження були використані загальнонаукові та спеціальні методи, зокрема: історичний метод, описові методи, метод наукового абстрагування, синтезу, узагальнення, системний метод, методи індукції та дедукції (при дослідженні теоретичних засад та особливостей розвитку соціальної відповідальності бізнесу); метод аналізу, узагальнення, метод порівняння, метод формалізації, графічний метод (під час аналізу практики та проблем розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні); метод узагальнення, ідеалізації, прогнозування, формально-логічний метод

(при визначенні перспектив розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні).

Наукова новизна. Елементи наукової новизни мають місце в комплексному дослідженні проблем та перспектив розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості застосування розроблених заходів із впровадження соціальної відповідальності бізнесу вітчизняними компаніями.

Апробація результатів дослідження. За результатами дослідження було опубліковано тези у збірнику наукових праць кафедри фінансового менеджменту та страхування у 2021 році.

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

Повний обсяг кваліфікаційної роботи становить 82 сторінки друкованого тексту. Кваліфікаційна робота містить 6 таблиць, 8 рисунків та 3 додатки. Список використаних джерел містить 60 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТА ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ

1.1. Значення, сутність та генезис формування соціальної відповідальності бізнесу

Сьогодні для підприємства важливим фактором його успішного розвитку є його ділова репутація, що нерозривно пов'язана з соціальною відповідальністю бізнес структури. Більшість потужних міжнародних компаній основним своїм активом вважають ділову репутацію, котра базується на соціально відповідальній поведінці. На сучасному етапі економічного розвитку бізнес тісно взаємодіє із значним числом стейкхолдерів у пошуку взаємовигідних рішень та співпраці. За таких умов соціальна відповідальність бізнесу є важливим інструментом розвитку економіки. Дотримання компаніями принципу соціальної відповідальності сприяє економічному, соціальному та екологічно стійкому розвитку держави через зростання позитивного впливу підприємницького сектора на суспільство.

В економічно розвинутих країнах проводиться політика стимулювання та підтримки соціально відповідальної поведінки компаній. Однак не усі вітчизняні суб'єкти господарювання усвідомлюють, що корпоративна соціальна відповідальність стала вже нормою поведінки, котрої слід дотримуватись на вимогу суспільства. Бізнес не може бути ізольованим від суспільства, тому він повинен розділити відповідальність за соціально-економічний розвиток суспільства з державою, населенням.

Підприємницький сектор, відповідно до своїх можливостей, має брати участь у вирішенні життєво важливих проблем населення, що формуватиме його позитивний імідж та згодом сприятиме зростанню його доходів.

В науковій літературі інформація щодо актуальності соціальної відповідальності підприємств вперше зустрічається в трактатах Карнегі у 1889 р. У своєму дослідженні «Євангеліє багатства» [50] він трактує соціальну відповідальність бізнесу як прояв доброчинності та наголошує, що суспільний добробут може поліпшуватись тільки тоді, коли підприємницький сектор здійснюватиме значний внесок для його покращення. В основі благодійництва він вбачав надання допомоги успішними та багатими громадянами нужденним та тим, хто опинився у скруті. У майбутньому сформульовані Карнегі ідеї стали базою для розвитку численних наукових підходів до визначення принципів, змісту і концептуальних засад соціальної відповідальності бізнесу.

Поняття «соціальна відповідальність бізнесу» часто вживають як синонім поняття «корпоративна соціальна відповідальність», і хоча їм притаманні певні семантичні відмінності, вони є схожими за змістом.

Як зазначає А. М. Колот в найбільш загальному тлумаченні соціальна відповідальність бізнесу – це раціональний відклик компанії на систему суперечливих очікувань стейкхолдерів (зацікавлених сторін), який спрямований на досягнення сталого розвитку суб'єкта господарювання [18, с. 7]. Соціальна відповідальність бізнесу відображає відповідальність осіб, які приймають управлінські бізнес-рішення, перед тими особами, на яких такі рішення спрямовані.

У науковій літературі можна віднайти найрізноманітніші підходи до трактування як поняття «соціальна відповідальність бізнесу», так і поняття «корпоративна соціальна відповідальність», що обумовлено багатогранністю та досліджуваних термінів.

У табл. 1.1 наведено низку дефініцій поняття «соціальна відповідальність бізнесу», яким, хоча й притаманна певна спільність, але вони значно різняться між собою.

Таблиця 1.1

Трактування поняття «соціальна відповідальність бізнесу»*

Джерело (автор)	Дефініція
Стеценко В., Березова Ю.	«... політика підприємства, яке за мету своєї діяльності добровільно обирає не лише отримання прибутку, а й сприяння розвитку і підвищенню рівня життя сучасного суспільства» [36, с. 245]
Колот А. М.	«... імплементований у корпоративне управління певний тип соціальних зобов'язань (здебільшого добровільних) перед працівниками, партнерами, державою, інститутами громадянського суспільства та суспільством у цілому» [18]
Кицак Т. Г.	«... процеси, які відбуваються за певною системою цінностей, принципів, правил, які позитивно впливають на діяльність компанії в екологічній, економічній, соціальній сферах, формують засади її успішного розвитку та створюють передумови для ефективного функціонування національної економіки» [16, с. 31]
Лубкей Н. П., Крамарчук С. П., Кулина Г. М.	відповідальність компанії за наслідки своєї діяльності перед суспільством та відповідність пріоритетів її функціонування визначеним соціальним стандартам і очікуванням [21]
Зелена книга Європейського Союзу	концепція, відповідно до котрої компанії інтегрують соціальні й екологічні питання у власну комерційну діяльність, а також взаємодію із зацікавленими сторонами на добровільних засадах

* Примітка. Складено за даними [16, с. 31; 18; 20; 21; 36, с. 245].

Продовження таблиці 1.1

Джерело (автор)	Дефініція
Міжнародний стандарт ISO 26000:2010	відповідальність компанії за вплив її рішень та дій на суспільство, навколишнє середовище шляхом прозорості та етичної поведінки, яка сприяє сталому розвитку, враховує очікування заінтересованих сторін, відповідає чинному законодавству та міжнародним нормам поведінки, інтегрована у діяльність організації і практикується у її відносинах з іншими
Концепція реалізації державної політики у сфері сприяння розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні на період до 2030 року	«... добровільна діяльність суб'єктів господарської діяльності, спрямована на дотримання високих стандартів операційної та виробничої діяльності, соціальних стандартів та якості роботи з персоналом, мінімізацію шкідливого впливу на навколишнє природне середовище; створення довіри між бізнесом, суспільством і державою; покращення результативності бізнесу та показників прибутковості у довгостроковому періоді» [20]

За даними аналізу наведених у табл. 1.1. дефініцій можна зробити висновок, що дотепер нема єдиного підходу до трактування соціальної відповідальності бізнесу. Це пояснюється, з одного боку, у більшій мірі добровільним, а не обов'язковим характером корпоративної соціальної відповідальності, а з іншого – існуванням національних особливостей і відмінностей застосування компаніями моделей корпоративної соціальної відповідальності у різних країнах, що пов'язано із використанням різних стратегій розвитку та управління бізнесом. На нашу думку, соціальна відповідальність бізнесу є самостійною, ініціативною діяльністю суб'єкта господарювання щодо формування взаємовідносин із суспільством, органами влади, населенням, партнерами з метою узгодження та задоволення інтересів

усіх стейкхолдерів на взаємовигідних умовах для досягнення як економічних, так і соціальних результатів.

Існують об'єктивні підстави відсутності єдиного підходу до бачення сутності соціальної відповідальності бізнесу. Більш того, окремі науковці зазначають, що однозначний підхід до визначення даного поняття і дотримання визначених єдиних вимог у процесі реалізації концепту соціальної відповідальності бізнесу є майже неможливими [24, с. 195].

Виступаючи важливим механізмом задоволення інтересів суб'єктів ринку, соціальна відповідальність бізнесу реалізує власне призначення через призму функцій. Усі функції соціальної відповідальності бізнесу поділяють на три групи (рис. 1.1).

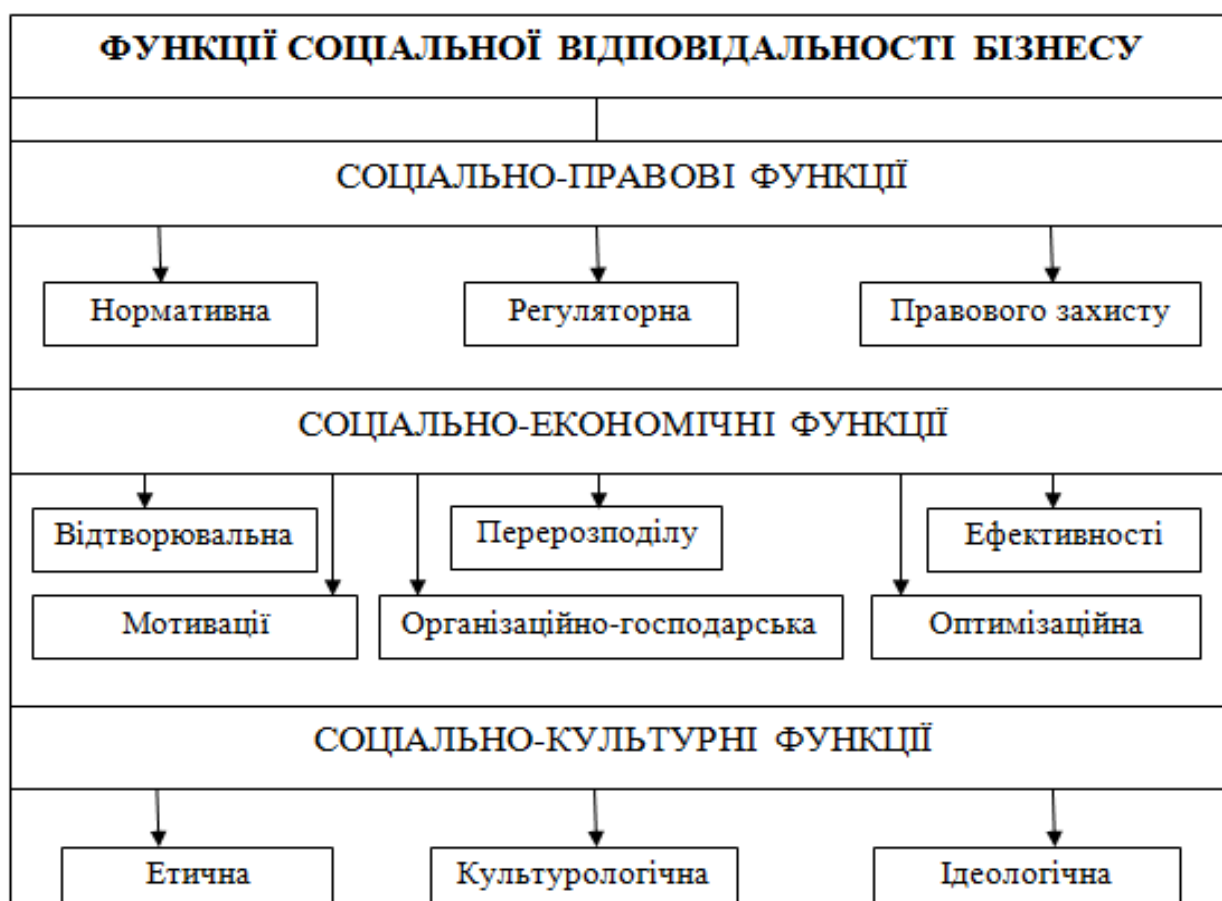


Рис. 1.1. Функції соціальної відповідальності бізнесу [32, с. 15]

Критеріями, згідно із якими підприємство можна віднести до соціально відповідальних інституцій є: показники, котрі відображають позитивну думку суспільства про дану бізнес структуру; дотримання законодавчих норм щодо соціально-трудова відносин та гарантій у сфері праці; реалізація програм морального заохочення працівників; своєчасність та повноту сплати податкових платежів; реалізація корпоративних програм з охорони здоров'я та підвищення кваліфікації персоналу; участь та організація добродійних проєктів [1, с. 145].

Управління соціальною відповідальністю бізнесу необхідно здійснювати на основі певних принципів:

- дотримання законодавства;
- збалансованість інтересів бізнесу, держави та працівників;
- раціональне та ефективне використання ресурсів;
- прозорість та відкритість;
- системність та звітність;
- добровільність виконання додаткових соціальних зобов'язань, які не передбачені законом;
- різноманітність методів та форм реалізації;
- добровільне виконання угод, укладених у рамках соціального партнерства [32, с. 15-16].

Отож, впровадження та розвиток соціальної відповідальності бізнесу має важливу роль в управлінні підприємствами, але в українській практиці вона застосовується недостатньо.

1.2. Концептуальні основи соціальної відповідальності бізнесу

Низка відомих зарубіжних учених приділяли значну увагу дослідженню та розвитку концептуальних основ соціальної відповідальності

бізнесу. Серед них варто відзначити Г. Боуена, П. Друкера, А. Керолла, М. Фрідмана та багатьох інших.

Торкаючись питань концептуального обґрунтування соціальної відповідальності бізнесу не можливо оминати увагою доробок з даної проблематики відомого американського науковця Г. Боуена, який здійснив значний внесок у розробку категоріального апарату. У своїй монографії «Соціальна відповідальність бізнесмена» в 1953 р. він зазначав про наявність у соціальної відповідальності бізнесу всіх ознак соціального інституту. Варто вказати, що саме Г. Боуена вважають основоположником базової концепції корпоративної соціальної відповідальності [49], яка у подальшому виступила підґрунтям для обґрунтування нових ідей та каталізатором розвитку соціальної відповідальності бізнесу.

На початку 1970-их рр. окреслену концепцію Г. Боуена розвинув у своїх працях американський науковець М. Фрідман. Він запропонував новий підхід у визначенні сутності соціальної відповідальності бізнесу, котру учений трактував як здатність компаній працювати в рамках закону, дотримуватись підприємницької етики, ставлячи при цьому основним завданням отримання прибутку [55, с. 32-33]. Вчений також вважав, що компанія не несе ніяких зобов'язань перед суспільством, їх може мати персонал або власник підприємства. М. Фрідман обґрунтував, таким чином, теорію «корпоративного егоїзму», оскільки його новий підхід до розуміння змістовного наповнення соціальної відповідальності бізнесу виходить з точки зору корпоративного егоїзму. Проте, науковець зазначав, що концентрація уваги компанії на максимізації прибутку виливається у кінцевому підсумку не лише у певний економічний ефект, але також має і позитивні соціальні наслідки. Зокрема, приріст прибутку суб'єкта господарювання веде до збільшення зарплат працюючих, можливості розширення обсягів виробництва та впровадження інновацій, застосування новітніх технологій, підвищення сплати податків до бюджетів та державних цільових фондів.

Американський вчений Д. Девіс, досліджуючи теоретичні аспекти корпоративної соціальної відповідальності, прийшов до висновку про необхідність підтримання компанією належного рівня соціальної відповідальності, що дозволяє забезпечити високу конкурентоспроможність та фінансову стійкість суб'єкта господарювання. Він один із перших говорить про існування зв'язку корпоративної соціальної відповідальності та стратегії розвитку компанії. Учений вказував, що підприємству просто необхідно вести політику ефективної взаємодії із стейкхолдерами (персоналом, споживачами, інвесторами, владними структурами, бізнес партнерами тощо) з метою забезпечення їх економічних, моральних, соціальних, екологічних та інших запитів й очікувань. Демонстрація компанією високого рівня корпоративної соціальної відповідальності позитивно впливає на розвиток взаємозв'язків із стейкхолдерами та на економічні результати діяльності підприємства [53, с. 46-47].

Слушна ідея щодо потреби в поєднанні економічного зростання із соціальною гармонією у процесі управління компанією належить американському науковцю австрійського походження П. Друкеру. Цей вчений писав: «Не існує жодного внутрішнього протиріччя між прибутком і необхідністю для компанії приносити суспільну користь – більше того, перше є необхідним для того, щоб досягати наступного... бізнес повинен усвідомлювати своє важливе соціальне значення» [11].

Вартою уваги з точки зору розвитку теорії СВБ також вбачається концепція корпоративної соціальної сприйнятливості, основними творцями якої є Р. Акерман і В. Фредерік. Так, Акерман у книзі «Як компанії реагують на суспільні потреби» трактує соціальну сприйнятливість через здатність суб'єкта господарювання відповідно реагувати на запити та потреби соціуму, тобто в адекватності до рівня зрілості суспільних очікувань [47, с. 285]. Вчений В. Фредерік зазначає, що концепція корпоративної соціальної сприйнятливості, котру він позначає аббревіатурою CSR-2, виступає наступницею та продовженням у практичній площині базової концепції

корпоративної соціальної відповідальності, яка позначається як CSR-1. Він також вказує, що CSR-2 спрямована на обґрунтування прикладних проблем застосування управлінських технік й інструментів, поведінкових моделей у процесі реалізації соціальної стратегії підприємств [54, с. 154-155].

На початку 1990-х рр. А. Керолл запропонував власну модель бачення проблеми застосування соціальної відповідальності бізнесу в управлінні компанією, яка набула широкої популярності у науковій сфері. Вона була представлена як піраміда СВБ, яка включає чотири рівні (рис. 1.2):



Рис. 1. 2. Піраміда корпоративної соціальної відповідальності [52, с. 42]

В основі піраміди покладена економічна відповідальність, яка є базовою та спрямована на задоволення економічної вигоди суб'єкта господарювання та забезпечення суспільних потреб.

Наступний рівень – правова відповідальність. Вона пов'язана з потребою дотримання законодавчих норм. Тут мова йдеться про законопослушну поведінку підприємства, котра не суперечить правовим вимогам.

Етична відповідальність означає, що ділова практика буде спрямована на реалізацію таких соціальних дій, котрі узгоджуються із очікуваннями соціуму та держави. Такі очікування не прописані законодавством та у апелюють виключно до моральних засад.

Філантропічна (або дискреційна) відповідальність базується на власній ініціативі компанії, що спонукає її до соціально корисних дій, реалізації соціальних проєктів, здійснення доброчинності.

А. Керолл здійснив узагальнення концептуальних підходів та головних характеристик соціальної відповідальності бізнесу, яку він вважав ядром соціально орієнтованої економіки. Також учений вказував, що підприємство знаходиться в ролі «корпоративного громадянина», який має бути відповідальним, що виступатиме свідченням уважного відношення власників бізнесу до потреб внутрішнього та зовнішнього середовища його функціонування [51, с. 270].

Пізніше піраміда Керолла багато разів зазнавала критики з боку інших вчених, а також доповнювалась ними та й самим автором. Проте і донині вона зберігає певну актуальність та є цінною з позицій характеристики поведінки підприємств, які активно демонструють соціальну відповідальність для досягнення економічних інтересів.

В цілому А. Керолл визначав, що за рівнем сприйняття соціальної відповідальності бізнесу існують такі концептуальні підходи до її розуміння:

- концепція корпоративного егоїзму, запропонована М. Фрідманом;
- концепція розумного егоїзму, згідно із якою соціальна відповідальність компанії є елементом її стратегічного розвитку, котрий впливає на майбутні доходи бізнесу. Керуючись міркуваннями розумного егоїзму, соціальна відповідальність бізнесу провокує здійснення суб'єктом господарювання довгострокових вкладень фінансових ресурсів у заходи з підвищення конкурентоздатності фірми та забезпечення її безпеки;
- концепція альтруїзму, яка звертає увагу на обов'язок компанії брати безпосередню участь в підвищенні якості життя працівників, громадян, територіальних громад, суспільства в цілому [1, с. 143].

З числа альтернативних концепцій СВБ доцільно також відзначити [15]:

- концепцію корпоративної соціальної діяльності, висунуту Д. Свансоном [59, с. 48], котрий вважав, що рівень соціальної відповідальності залежить в першу чергу від набору персональних цінностей осіб, що здійснюють управління підприємством. До переліку розробників даної концепції відносять також Д. Вуд, С. Сеті та ін. Концепція соціальної діяльності ґрунтується на застосуванні комплексного підходу, що об'єднує в собі попередні наукові доробки;

- концепцію консолідованої соціальної відповідальності, яка була обґрунтована А. Колотом, котрий відстоює необхідність наявності рівноцінної відповідальності усіх соціальних партнерів у процесі ведення бізнесу та заперечує домінування колективного чи індивідуального егоїзму у реалізації концепту СВБ.

У своїй науковій праці А. Колот зазначає, що консолідована відповідальність являється стійкішою при умові, по-перше, найбільш повного співпадання інтересів партнерів, а по-друге, злагодженості їхніх дій та співрозмірного обсягу внеску партнерів у загальну відповідальність. При такому баченні філософії соціальної відповідальності, вона постає не лише в якості індивідуальної відповідальності певного суб'єкта господарювання, а як загальна, спільна, консолідована відповідальність всіх учасників бізнес процесу. Модель консолідованої відповідальності наведена на рис. 1.3.

Виходячи із все більшого усвідомлення ролі соціальної відповідальності у веденні ефективного бізнесу, розвиток концептуальних підходів до обґрунтування КСВ продовжується. Так, О. Карпенко та Н. Мандзюк вводять поняття «кластерна соціальна відповідальність», під котрою вони мають на увазі «усвідомлену відповідальність усіх суб'єктів кластера за гармонізацію соціально-економічних відносин учасників кластера, серед яких: беззаперечне дотримання законодавства України, повага, довіра, добропорядність, чесність, взаємовигідне співробітництво, захист навколишнього середовища та життя людини» [15].

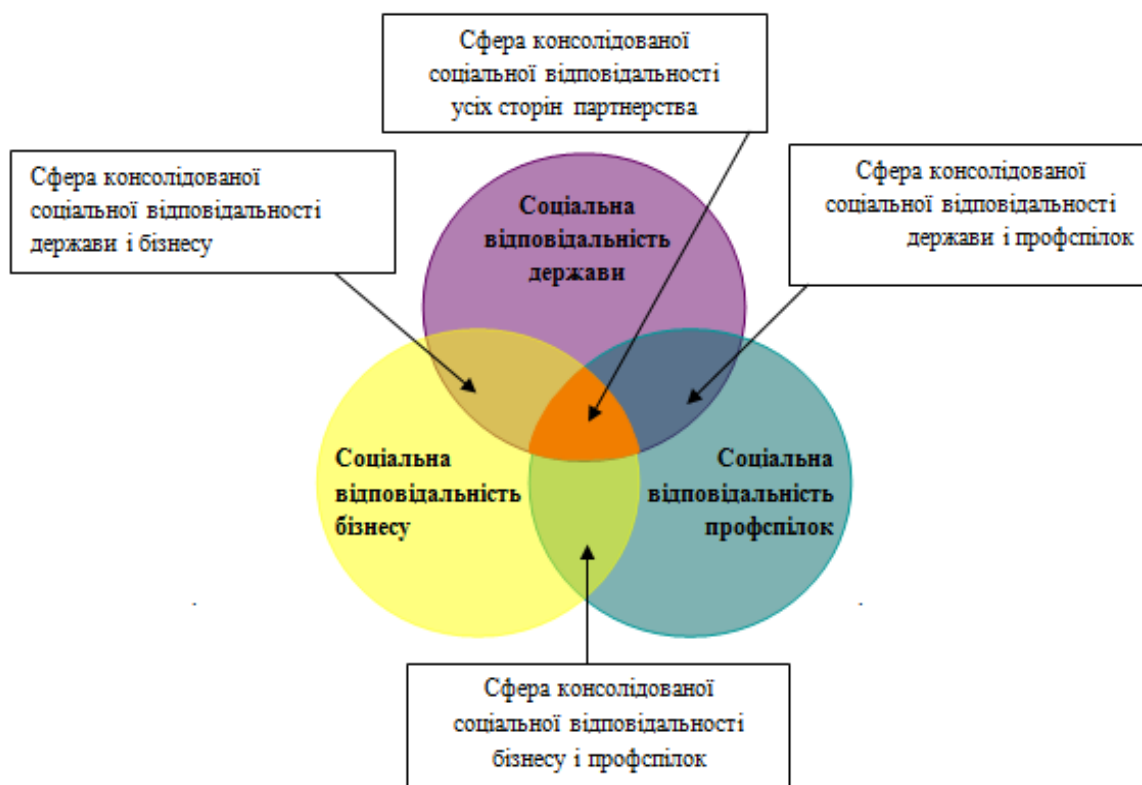


Рис. 1.3. Консолідована соціальна відповідальність соціальних партнерів у соціально-трудовій сфері [18]

Проведений аналіз свідчить про наявність вагомих здобутків теоретичного й прикладного характеру в розробці моделей соціальної відповідальності бізнесу. У даному напрямку спостерігається стійкий прогрес, пов'язаний із розвитком категоріального апарату, новим змістовним наповненням вихідних базових понять; наявність альтернативності та багатоманітності підходів; перенесення акценту з моральних, філософських аспектів на стратегічні управлінські; формування нової парадигми досліджень, елементами якої виступають «принципи – процеси – результати», що спрямовано на розвиток прикладних засад СВБ.

1.3. Характеристика основних моделей корпоративної соціальної відповідальності

Розвиток соціальної відповідальності бізнесу у сучасному середовищі відбувається, з одного боку, під впливом міжнародних тенденцій уніфікації та стандартизації, а з іншого – у напрямку формування національних моделей соціальної відповідальності підприємств з урахуванням прагнень бізнес структур до національної ідентифікації та застосування переваг такої відповідальності на місцях.

Розрізняють декілька національних моделей соціальної відповідальності бізнесу, які відрізняються певними рисами та сформовані відповідно до рівня розвитку економіки відповідної країни, правових норм, національних звичаїв та традицій, суспільно-економічного укладу, напрямків розвитку стилів управління, особливостей функціонування громадських інститутів. Варто відмітити, що хоча у кожній країні соціальна відповідальність бізнесу має певні специфічні риси, але виокремлення ключових особливостей національних моделей дозволяє виділити такі основні моделі, корпоративної соціальної відповідальності як [24, с. 196]:

- 1) американську модель;
- 2) європейську модель;
- 3) британську модель;
- 4) японську модель;
- 5) канадську модель.

Крім цих п'яти основних моделей розрізняють й інші. Наприклад, незважаючи на зусилля інституцій ЄС, наявні значні розбіжності у соціальних відносинах в країнах північної та південної Європи, що може бути підставою для обґрунтування відповідних моделей соціальної відповідальності бізнесу.

Основні фактори формування окремих національних моделей соціальної відповідальності бізнесу (СВБ) та їх специфічні ознаки відображено у табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Фактори формування національних моделей СВБ [4, с. 198-199]

Фактори формування моделей	Національні моделі СВБ				
	США	Європа	Великобританія	Японія	Росія
Релігійно-філософські основи господарського життя	протестантська етика	соціальна доктрина католиків (південна Європа) чи протестантів (північна Європа)	специфічний вплив англіканства та пуританської етики	поєднання етичних та світоглядних принципів буддизму, синтоїзму, конфуціанства	багатоконфесійність з домінуванням православної культури
Переважаючі суспільні цінності та культурні особливості	індивідуалізм, наполеглива праця, лідерство, конкуренція, прощитання, громадянська активність	прагматизм, пріоритет особистих і сімейних інтересів, добробут, солідарність (відрізняються для різних країн)	економічна раціональність, індивідуалізм, традиціоналізм	колективізм, ввічливість, патерналізм, скромність, повага до традицій, взаємодопомога	колективізм, соціальна справедливість, персоналізація влади, економічна ірраціональність, правовий нігілізм
Ініціатори СВБ	компанії	державна та інститути громадянського суспільства	компанії та громадськість	ініціативи компаній детермінуються традиціями	органи влади, представництва ТНК, сировинні компанії
Роль держави в СВБ	мінімальне державне регулювання, податкові пільги та заліки	регулювання за допомогою норм, стандартів і законів відповідних держав	активна підтримка бізнесу з боку держави	провідна роль в розробці соціальних та екологічних стандартів	державна як «замовник» СВБ
Сприйняття бізнесу в суспільстві	відсутність традицій конфронтації та конфліктів між працею та капіталом, нечисленність і конформізм профспілок	пошук соціального компромісу між працею та найманым капіталом	усвідомлення економічної, соціальної та екологічної ролі компаній, традиції профспілкової діяльності	сприйняття підприємства як «великої сім'ї», визнання соціальної ролі бізнесу	недовіра до представників бізнесу, протиставлення інтересів бізнесу і суспільства
Основні зацікавлені сторони	акціонери, споживачі, місцеві громади, малозабезпечені верстви населення, ЗМІ	споживачі, персонал, держава, громадські організації	споживачі, партнери, профспілки, ЗМІ	працівники підприємства, споживачі, держава	органи загальнодержавної та місцевої влади, профспілки

Впродовж тривалого періоду корпоративна соціальна відповідальність вважалась виключно американським явищем. Загалом американська модель СВБ характеризується насамперед традиційністю – у США доброчинність серед підприємців була поширеним явищем ще у ХІХ ст., вона виступає як ініціатива самих компаній та передбачає самостійність бізнес структур у вирішенні питань щодо обсягів та напрямів внесення коштів у розвиток суспільного добробуту [4, с. 196].

Найпоширенішою є саме американська модель соціальної відповідальності бізнесу. Вона поширена у США, англомовних країнах Африки та країнах Латинської Америки. Дана модель орієнтована на розвиток людського потенціалу, що на рівні компаній підкріплюється позитивним впливом на діяльність працюючих послуг та виплат, котрі надаються з корпоративних фондів соціального захисту [24, с. 196]. Американська модель є легкою для впровадження в практику, її позитивно сприймає громадський сектор, персонал компанії та населення, оскільки вона підкреслює значення компанії як «відповідального громадянина». Для потенційних інвесторів соціально відповідальне підприємство стає більш привабливим для капіталовкладень, оскільки воно є соціально стійким.

Американській моделі притаманні наступні специфічні риси [5, с. 72]:

- чітко виражений філантропічний вектор (спрямування значних коштів на культуру, мистецтво, освітні заходи);
- намагання відповідати передовим принципам корпоративного управління, орієнтація на захист прав споживачів;
- відсутність або мінімальний зв'язок компанії із соціальними проектами, які вона реалізує;
- невторчання держави у регулювання корпоративної соціальної відповідальності, що передбачає самостійне визначення компанією ступеня впливу на вирішення тих чи інших соціальних питань.

Одним із прикладів втілення такої американської моделі СВБ в Україні є ПАТ «Укрсоцбанк», котрий здійснює діяльність під маркою UniCredit Bank.

Банк реалізує програми соціальної відповідальності в різних сферах. UniCredit Bank розглядає соціальну відповідальність як спонсорську та філантропічну, де певна частина прибутку спрямовується на спонсорство та меценатство.

Європейська модель СВБ має принципові відмінності від американської, основними з яких є прагнення ЄС стандартизувати соціальну відповідальність бізнесу за використання чітко регламентованого законодавчого підходу. Таким чином, у даній моделі регулююча роль держави стосовно соціальної відповідальності компаній є суттєвою, оскільки вся діяльність регламентується законами та стандартами. Європейська модель КСВ найбільш розповсюджена на півдні ЄС. Вона у більшій мірі орієнтована на такі сфери реалізації соціальної відповідальності, як охорону навколишнього середовища, економічну сферу та зайнятість.

Часто розрізняють окремо британську модель СВБ, яка поєднує характерні риси європейської й американської моделей. Її схожість з американською моделлю полягає в активності підприємств у реалізації своїх соціальних проектів, а з європейською – у активній державній підтримці бізнесу. Британська модель застосовується у Великій Британії і країнах Центральної Європи: Австрії, Німеччині, Франції.

Загалом британській моделі належать такі характерні риси [5, с. 73]:

- значна увага з боку фінансових установ до соціальних проектів, які реалізують компанії;
- посилений інтерес засобів масової інформації до соціальної відповідальності підприємств. Зокрема, щотижня у «Тайме» публікують індекси соціальної відповідальності;
- велика кількість та різноманітність навчальних курсів із корпоративної соціальної відповідальності;
- надзвичайно розвинутий сектор незалежного консалтингу в області корпоративної соціальної відповідальності;

– уряд приймає участь у розвитку соціальної відповідальності компаній через створення партнерств з приватними компаніями в освітньому секторі, підтримку соціальних ініціатив шляхом співфінансування проєктів, надання податкових пільг тощо.

Досвід формування моделі соціальної відповідальності бізнесу у Росії є досить неоднозначним. Така національна модель еволюціонувала з 90-их рр. ХХ ст. від широкого застосування спонсорства та філантропії (моделі західного зразка), через реалізацію у 2000-их рр. в регіонах програм соціальних інвестицій у великі сировинні компанії, до фінансування державних проєктів через неформальні механізми залучення приватного капіталу у 2010-их рр. внаслідок згортання економічної свободи [4, с. 198].

Щодо Японської моделі СВБ, яка характерна азійських країн, то вона орієнтована на традиції та етичні кодекси. Значну роль в даній моделі також відіграє держава. В Японії працівники лояльні до компанії, оскільки там поширений інститут «довічного найму». Відбувається щорічне обговорення для уряду та бізнес-структур ключових проблем соціальної відповідальності компаній та нових ідей, що реалізуються для побудови стратегії сталого розвитку.

Основними особливостями азійської моделі СВБ є [5, с. 73]:

- розвиток сумлінного партнерства;
- лобювання гендерної рівності;
- орієнтованість на національні культурні традиції,
- розцінювання волонтерства як відповідальної поведінки;
- значна роль держави в стратегічному плануванні бізнесу;
- регулювання соціальної діяльності внутрішніми директивами підприємства;
- наявність тісного зв'язку підприємства із соціальними проєктами, адже через них суб'єкт господарювання підтримує своїх працівників.

Розрізняють Канадську модель СВБ, яка заснована на дії спеціального стандарту соціальної відповідальності бізнесу, запровадженого в Канаді.

Дана модель базується на вдосконаленні якості праці та забезпеченні здорового робочого місця. Вказаний підхід передбачає: забезпечення безпечних умов праці та стану здоров'я співробітників компанії; адаптацію нових працівників співробітників до корпоративних цінностей компанії; стимулювання ініціативності співробітників та зростання вартості бізнесу.

Розглянуті моделі соціальної відповідальності бізнесу відрізняються між собою, але усі вони направлені на посилення активності компаній у вирішенні важливих соціальних питань, включаючи проблеми розвитку персоналу. У зарубіжних країнах загальною рисою застосування концепту СВБ на практиці є досягнення однієї мети – забезпечення стабільного суспільного розвитку. Тобто, соціальна відповідальність бізнесу виступає у ролі його нової філософії. Дана філософія найбільше поширена в європейських країнах. В окремих країнах СВБ інтегрована в державну політику (Франція, Фінляндія, Данія, Швеція), в деяких – виступає виключною прерогативою підприємств (Словенія, Греція, Нідерланди, Ірландія та ін.). Основним фактором, який має найбільш суттєвий вплив на репутацію корпорації, є якість послуг та товарів. Провідними лідерами в сфері СВБ у світі визнано наступні компанії: BMW Group, Microsoft, Google, Apple, Rolex, The Walt Disney Company, Intel, Lego Group та ін. [24, с. 196].

Сьогодні в Україні усе ще відсутня власна національна модель соціальної відповідальності, що пов'язано із нездатністю традиційно застосовуваних способів управління економічною діяльністю закласти на вітчизняних теренах надійний фундамент соціально-економічного устрою. Загалом же наявні моделі соціальної відповідальності бізнесу мають багаторівневу структуру [37, с. 188]:

- 1) підприємства мають функціонувати легально та своєчасно і в повному обсязі сплачувати податки до бюджету;
- 2) заробітна плата працюючих на соціально відповідальному підприємстві має бути економічно обґрунтованою;

3) соціально відповідальна компанія займається благодійністю лише на добровільній основі.

В Україні в сучасних умовах необхідно формувати інститут позитивної соціальної відповідальності, який має відобразитись у відповідній національній моделі, що на нашу думку об'єднає у собі кращі європейські практики. В умовах трансформаційної економіки побудова відповідної моделі є нелегким завданням, яке вимагає зусиль, як з боку державних органів влади, так і з боку підприємницького сектору та суспільства загалом.

Висновки до розділу 1

Соціальна відповідальність бізнесу – складна філософська, соціально-економічна, правова, морально-етична, управлінська категорія, що у різних площинах та під різними кутами зору трактується низкою авторів у вигляді різноманітних концепцій та теоретико-прикладних розробок.

Попри тривалу історію розвитку концепту соціальної відповідальності бізнесу, на сьогодні відсутня єдина думка щодо суті даного поняття. Аналіз різноманітних підходів до його визначення, дослідження його функцій та основних принципів дозволив сформулювати власне визначення соціальної відповідальності бізнесу як самостійної, ініціативної діяльності компанії щодо формування взаємовідносин із органами влади, партнерами, населенням, суспільством для узгодження й задоволення інтересів всіх стейкхолдерів з метою отримання економічних і соціальних результатів.

Аналіз різноманітних підходів та концепцій обґрунтування соціальної відповідальності бізнесу вказує на існування суттєвих наукових теоретичних та практичних здобутків в даній сфері. Зокрема це стосується розвитку категоріального апарату, змістовного наповнення вихідних понять;

багатоманітності підходів; зміщення акценту з філософських, етичних аспектів на стратегічні управлінські; переміщення вектору досліджень в практичну площину.

Аналіз ряду моделей корпоративної соціальної відповідальності показав, що між ними є регіональні розбіжності, пов'язані з національними, соціально-економічними і політичними особливостями окремих держав. В основних розглянутих моделях корпоративної соціальної відповідальності загальною рисою застосування концепту СВБ на практиці є досягнення однієї мети – забезпечення стабільного суспільного розвитку.

В Україні ще не сформована остаточно національна модель корпоративної соціальної відповідальності. При її розробці необхідно враховувати як національні традиції та специфіку, так і загальні тенденції економічного розвитку.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ПРАКТИКИ ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

2.1. Особливості розвитку соціальної відповідальності бізнесу в сучасних умовах

Інтеграція України до світового економічного співтовариства, сучасні екологічні й соціальні виклики, нові вимоги до організації бізнесу вимагають від підприємницького сектора переходу на соціально відповідальну поведінку в процесі функціонування. Суб'єкти господарювання є сильно інтегрованими у соціальне середовище, оскільки вони не можуть бути ізольованими. Розвиток бізнесу в сучасних умовах вимушений прямувати в напрямку вектора соціальної відповідальності. Сьогодні питання запровадження соціальної відповідальності бізнесу в Україні актуалізується, що визначається обранням нашою державою європейського вектору розвитку, а також становленням на вітчизняних соціально орієнтованої ринкової економіки.

Попри те, що інститут соціальної відповідальності існує в Україні уже досить значний період часу, дотепер він переважно носить неформальний характер, насамперед, по причині відсутності повноцінної законодавчої бази. Українська система нормативного регулювання корпоративної соціальної відповідальності не відповідає ані запитам державної соціально-економічної політики, ані міжнародній практиці, ані цілям та потребам самих компаній. В даному аспекті цілком закономірним вбачається планомірне запровадження міжнародних стандартів соціальної відповідальності, які базуються на кращих практиках економічно розвинених держав, але разом із цим, слід зробити поправку на низький рівень конкурентоспроможності вітчизняних

підприємств і не застосовувати надто жорсткі обмеження до компаній [7, с. 191].

Найбільш поширеними практиками запровадження концепту соціальної відповідальності бізнесу на вітчизняних підприємствах є [23, с. 544-545]:

1) відносини у сфері праці: збільшення заробітної плати, виплата премій, відмова від зарплати «у конвертах», запровадження програм підвищення кваліфікації, надання персоналу можливості працювати по гнучкому графіку;

2) ефективні антикорупційні заходи: відмова компаній від вирішення бюрократичних чи інших проблем незаконними корупційними шляхами; спрямування частини прибутку на подолання корупції;

3) підвищення екологічної свідомості та відповідальності: застосування впровадження програм утилізації та сортування відходів, запровадження енергозберігаючих технологій, інших заходів із збереження навколишнього середовища;

4) відповідальність перед споживачами: підвищення якості продукції, проведення для персоналу тренінгів щодо належного обслуговування споживачів, вказування лише правдивої інформації у рекламі та на пакуванні, ефективна система розгляду скарг, вказаних споживачами;

5) реалізація місцевих соціальних програм: виділення коштів на благоустрій території, здійснення благодійних заходів у місцевості функціонування підприємства.

В Україні відсутня необхідність масово демонструвати корпоративну соціальну відповідальність, оскільки наявні такі ганебні явища, як корупція, експлуатація працівників, а власники значних капіталів не мають прагнення до вироблення гармонії із суспільством.

Для усіх підприємств практично в усьому світі карантинні заходи, які впроваджувались впродовж останніх років стали серйозним випробуванням. Пандемія COVID-19 мала також значний негативний

вплив на український бізнес. Так, в Україні за підсумками I кварталу 2020 р. відбулось падіння ВВП на 1,3% до попереднього кварталу. Найбільших втрат економіка зазнала у II кварталі 2020 р., що було пов'язано із максимально жорсткими карантинними обмеженнями. Пізніше наступне пом'якшення карантинних мір в Україні, як і в усьому світі, спровокувало поступове відновлення ділової активності [38, с. 6].

У період пандемії основним маркетинговим інструментом для підприємств, котрий допоміг їм втриматись в інформаційному просторі, стала соціальна відповідальність бізнесу. Підчас пандемії у вииграші змогли залишитись тільки ті компанії, які залишались близькими до соціуму, до суспільних проблем.

Відповідно до даних досліджень корпоративної соціальної відповідальності в Україні, проведених організацією Pro Bono, загальна сума, виділена 56 великими українськими компаніями на реалізацію соціальних проєктів у 2019 р. склала 411 млн. грн. [8, с. 52]. Структура таких бюджетів за обсягами відображена на рис. 2.1.

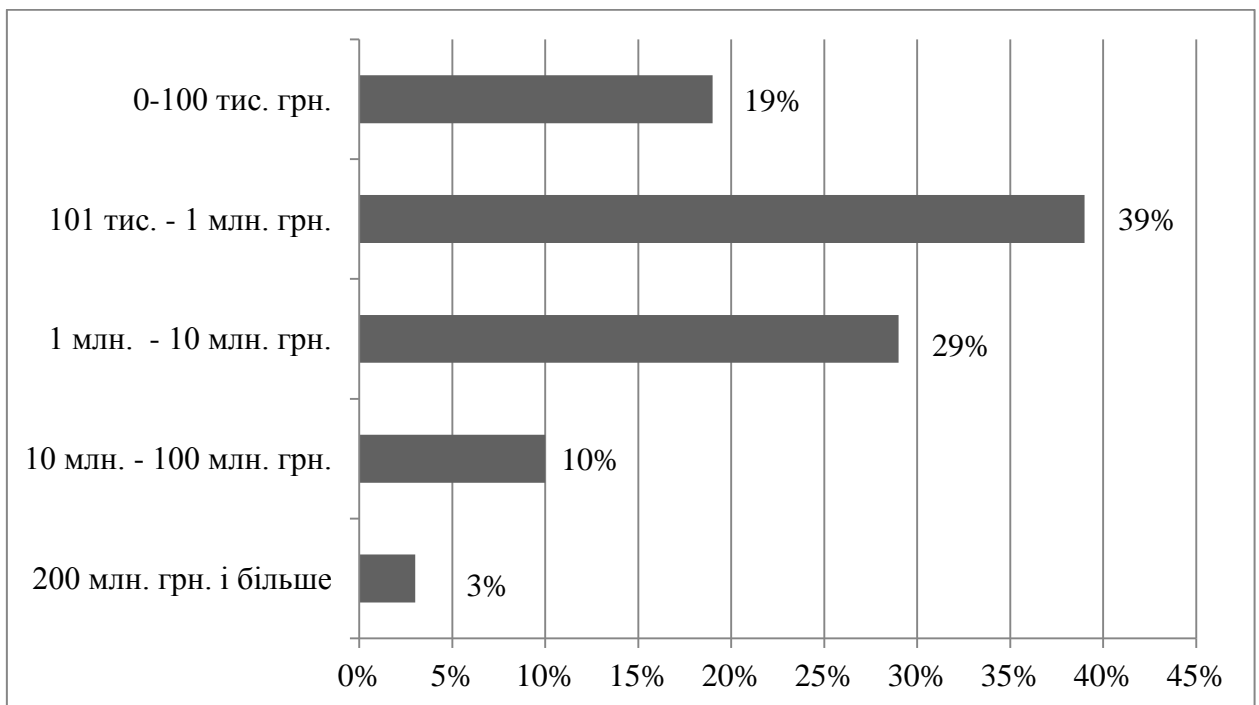


Рис. 2.1. Річний бюджет великих українських компаній на реалізацію КСВ-проєктів у 2019 році [8, с. 52]

Структура річних бюджетів великих вітчизняних підприємств на реалізацію КСВ-проектів у 2020 р. дещо змінилась (рис. 2.2).

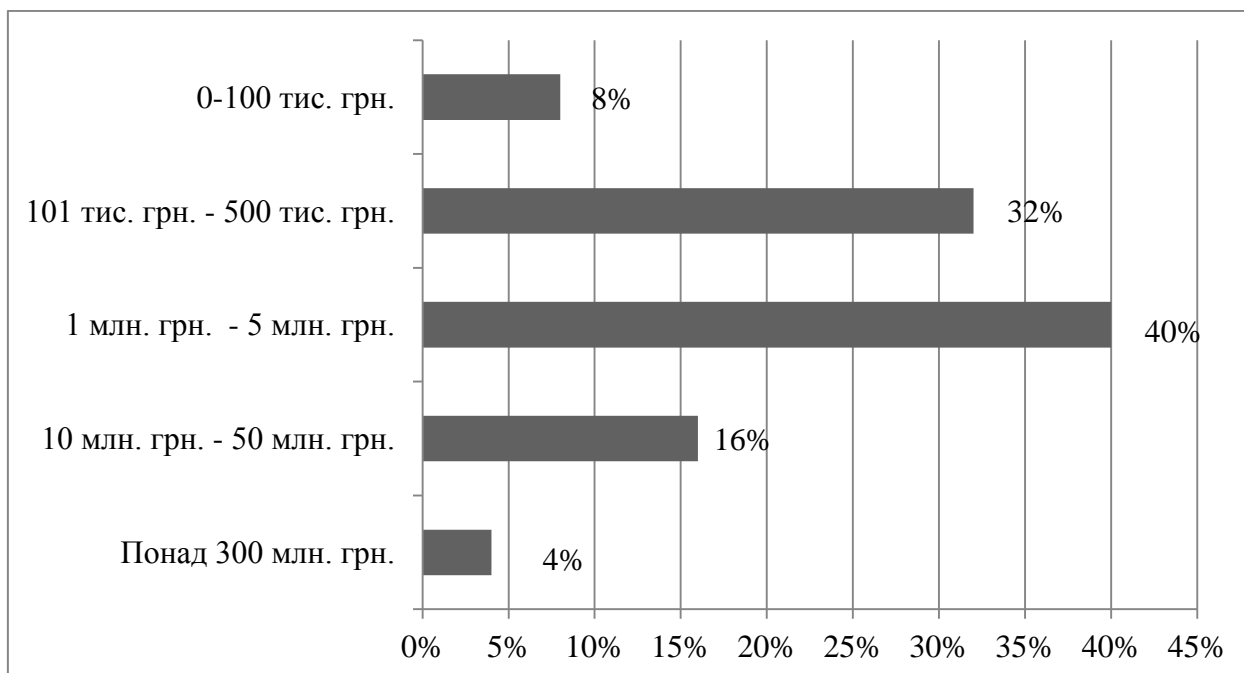


Рис. 2.2. Обсяг річних бюджетів великих українських підприємств на реалізацію КСВ-проектів у 2020 році*

* Примітка. Складено за даними [10, с. 11].

Як бачимо, зменшилась частка компаній, які виділяють на соціальні проекти відносно невеликі обсяги коштів (до 100 тис. грн.) з 19% у 2019 р. до 8% у 2020 р. Натомість значно зросла питома вага тих компаній, які виділяють на соціальні програми від 1 млн. грн. до 5 млн. грн.

Загалом аналіз даних, наведених на рис. 2.1 та рис. 2.2, свідчить про позитивну динаміку у розвитку корпоративної соціальної відповідальності в Україні.

У період пандемії національні бізнес-структури спрямували свої зусилля на підтримку держави у боротьбі із пандемією. Приклади таких соціальних проектів, що реалізували відомі вітчизняні компанії в період пандемії COVID-19, наведено у додатку А.

Як зазначає О. М. Головінов СВБ в Україні має різні прояви у залежності від рівня конкуренції, становища компанії на ринку, характеру

відносин з державними і місцевими органами влади тощо. Вчений виділяє чотири форми таких взаємовідносин [7, с. 189-190]:

1) Перша форма є класичною та проявляється у можливості реалізації підприємством повноцінного соціального партнерства. Зазначена форма більш характерна для підприємств, які мають тісну співпрацю із закордонними стейкхолдерами. Прагнення таких компаній до забезпечення принципів соціальної відповідальності пов'язане із гострою потребою дотримання західних стандартів та вимог для успішної співпраці із закордоном. Такі підприємства зацікавлені в легітимному веденні свого бізнесу у тих країнах, з якими вони співпрацюють, і у яких зазвичай соціальна відповідальність давно є обов'язковим елементом ведення успішного бізнесу. Так, кожна велика компанія, що отримує значні запозичення від потужних західних банків, вимушена бути відкритою, вести абсолютно прозору діяльність та демонструвати корпоративну відповідальність, тому що іноземні аудитори є значно жорсткішими, ніж вітчизняні органи контролю. Попри вказане, досить часто транснаціональні компанії проводять політику подвійних стандартів, коли на ринках економічно розвинених країн вони строго дотримуються принципів соціальної відповідальності, а на ринках інших країн дуже рідко практикують соціальну відповідальність.

2) Друга форма СВБ пов'язана з одержанням взаємних привілеїв від держави. Це може бути, наприклад, укладення договору про виконання бажаного для компанії державного замовлення, або надання погодження на видобуток корисних копалин чи використання певних ресурсів. У зарубіжних державах, в яких наявна нижча залежність підприємницького сектора від держави, суб'єкти господарювання беруть участь в реалізації соціальних програм та здійснюють благодійність, щоб отримати деякі неформальні переваги, певні податкові пільги, а також заручитися лояльністю з боку державних органів влади.

3) Третя форма характеризується особливістю застосування примусу, коли соціальна відповідальність підприємства проявляється у вигляді так званої «добровільно-обов'язкової» благодійності, яка провадиться під пильним наглядом державних структур. Це пояснюється надмірною залежністю вітчизняних компаній від влади, що призводить до зміщення акцентів у їхній соціальній політиці, яка реалізується у відповідності до запитів державних органів. Здійснення соціальних заходів великими компаніями часто проводиться в рамках укладених соціальних угод між власниками прибуткових підприємств та державними структурами. У такому разі можна вважати, що соціальна відповідальність не є наслідком прямого тиску владних структур на бізнес, а являється частиною неформальної домовленості підприємства з керівними структурами на території перебування компанії. Взамін соціально відповідальне підприємство отримує привілейований доступ до фінансів, державних субсидій, інфраструктури, податкових пільг. Також власники компанії отримує соціальний капітал, виступаючи одночасно у ролі підприємця та маючи вплив на вирішення певних управлінських питань на місцевому чи державному рівні.

Четверта форма СВБ має місце на так званих містоутворюючих підприємствах, на яких працевлаштована більша частина жителів певного населеного пункту, чи території. Зважаючи на специфіку діяльності таких підприємств, вони вимушені брати на себе соціальні функції. Для забезпечення безперебійності у роботі містоутворюючі підприємства вимушені займатись вирішенням господарських проблем свого населеного пункту, тому що держава часто не займається ними належним чином. Вказана соціальна відповідальність, з одного боку, є вимушеною, а з іншого – вона часто виявляється дуже успішною та взаємовигідною як для бізнесу, так і для місцевої влади та громадян, які проживають на цій території.

Способи реалізації підприємством потреб окремих соціальних груп в процесі провадження ним концепту корпоративної соціальної відповідальності наведено у додатку Б.

Варто вказати, що застосування різноманітних форм та способів соціальної відповідальності справляє позитивний вплив на розвиток бізнесу. Згідно із оцінками експертів та на основі опитування представників бізнесу, останні мали високий рівень сподівань стосовно позитивних наслідків від запровадження СВБ (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Оцінка позитивного впливу СВБ на показники діяльності підприємств [19, с. 27]

Показники діяльності підприємств	Позитивний вплив СВБ, % опитаних
1. Репутація фірми	93,6
2. Рівень інформованості про бренд	86,2
3. Стосунки з владою	85,5
4. Якість	85,3
5. Конкурентоспроможність	83,3
6. Інновації	83,0
7. Доступність ЗМІ	82,8
8. Задоволеність покупців	81,7
9. Продуктивність	80,4
10. Продажі	80,2
11. Стосунки з інвесторами	78,9
12. Прибутки	77,7
13. Доступ до ринку	71,3
14. Доля ринку	68,4

Найбільші переваги від ведення підприємством соціально відповідальної політики наявні за наступними показниками: збільшення рівня інформованості споживачів про марку відповідного товару, підвищення репутації компанії, налагодження її стосунків із владою, одержання

конкурентних переваг, зростання якості товарів, продуктивності праці, продажів та прибутків, а також інших показників результативності діяльності суб'єкта господарювання.

2.2. Аналіз впливу внутрішніх та зовнішніх факторів на вибір соціальних пріоритетів суб'єкта господарювання

Для досягнення успіху від обраної стратегії соціально відповідальної поведінки компанії, насамперед, необхідно здійснити ґрунтовні дослідження ринку, а також ретельно проаналізувати зовнішні та внутрішні фактори впливу на результативність діяльності суб'єкта господарювання.

Важливе значення у визначенні соціальних пріоритетів підприємств належить економічним факторам соціального розвитку місцевого значення, до яких належать: наявність відповідної інфраструктури, ресурсне забезпечення (сировина, інформаційні ресурси, трудові ресурси); рівень інтегрованості компанії в підприємницьке оточення (відносини із постачальниками, клієнтами, кредитними установами, конкурентами).

Часто найбільш вагомий вплив на пріоритети суб'єкта господарювання у визначенні його стратегії та цілей має конкурентне середовище. Конкуренти виступають тим зовнішнім фактором, вплив котрого не потрібно недооцінювати. Завжди слід пам'ятати про те, що потреби споживачів потрібно задовольняти на вищому рівні, або принаймні на такому ж, як і конкуренти, в інакшому випадку підприємство збанкрутує. У більшості випадків саме конкуренти, а не покупці, мають визначальний вплив на рівень цін та на обсяг товарів і послуг, які може продати підприємець. Споживачі не є єдиним об'єктом, за який ведуть боротьбу конкуруючі підприємства. Вони можуть також конкурувати за сировинні ресурси, капітал трудові ресурси, матеріали тощо.

Багато внутрішніх факторів також визначаються у кінцевому підсумку, виходячи із рівня конкуренції, та проявляються як реакція на неї (наприклад, заробітна плата). Зважаючи на зазначене, керівництво компанії має слідкувати за кон'юнктурою ринку, за станом справ та діями конкуруючих підприємств тощо.

При встановленні компанією соціальних пріоритетів розвитку беруть до уваги географічні фактори, котрі мають вплив на спосіб життя працівників компанії, визначають особливості їх побуту. Із даним типом факторів тісно пов'язана соціальна інфраструктура, а також обсяг та структура споживацького кошика.

Іншим видом факторів, які є важливими при виборі соціальних пріоритетів підприємства є соціокультурні фактори – сукупність культурних, соціальних, демографічних, релігійних відмінностей та особливих рис місцевої спільноти. До соціокультурних факторів відносять: етичні норми, традиції, чисельність населення, національну, вікову та релігійну структуру населення, рівень освіченості.

Структура зовнішніх та внутрішніх чинників соціально відповідального підходу до ведення бізнесу залежить від особливостей галузі, в якій працює підприємство, рівня його корпоративної культури, економічних результатів діяльності.

Внутрішні фактори розвитку СВБ пов'язані безпосередньо із діяльністю підприємства, із розробкою та реалізацією ним корпоративної соціальної політики. На формування таких факторів мають значний вплив керівні органи компанії, її власники тощо.

Під зовнішніми факторами розвитку СВБ мають на увазі сукупність передумов соціальної активності підприємства, визначальним критерієм для котрих є те, що дана компанія не може самостійно здійснювати будь-який вплив на них, а може тільки враховувати їх у процесі планування відповідної діяльності. Такі зовнішні фактори поділяють на фактори, пов'язані з

територією присутності (ті, які мають вплив на місцевому рівні), і фактори макrorівня, які визначаються специфікою державної політики.

Загалом вплив зовнішніх та внутрішніх факторів на формування соціальної відповідальності компанії відображено на рис. 2.3.

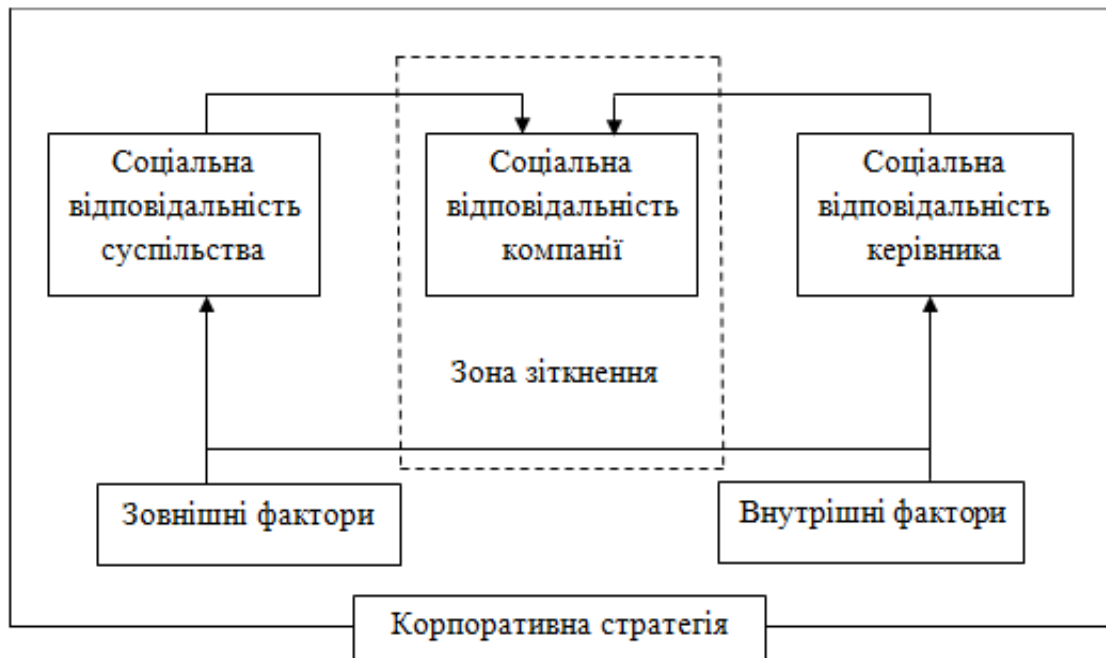


Рис. 2.3. Вплив внутрішніх та зовнішніх факторів на формування соціальної відповідальності компанії [41]

Велику кількість суперечок з приводу формування відносин компаній на принципах соціальної відповідальності викликає зовнішня складова СВБ. Окремі науковці зазначають, що реалізація компанією зовнішньої соціальної відповідальності зазвичай не підпадає під законодавче регулювання, а проходить на підставі врахування керівництвом фірми національних традицій та звичаїв, моральних засад.

Зовнішня складова корпоративної соціальної відповідальності містить наступні елементи:

1) впровадження підприємством у діяльність екологічних принципів (визнання екологічних проблем і сприяння охороні навколишнього природного середовища). Наслідками соціально відповідального відношення до екології є отримання переваг від перероблення вторинної сировини,

зменшення витрат на споживання електроенергії та води, зростання ефективності від використання інших ресурсів;

2) надання допомоги населенню у форсмажорних ситуаціях (організація зв'язку з родичами постраждалим від стихійних лих, нещасних випадків чи техногенних катастроф; надання транспортних засобів, тимчасового притулку, теплих речей, речей першої необхідності тощо);

3) доброчинність та спонсорство (спрямування коштів на розвиток культури, різноманітні освітні та просвітницькі заходи, вирішення інших місцевих проблем);

4) реалізація заходів з охорони праці та збереження здоров'я персоналу;

5) соціальна відповідальність перед споживачами продукції (виготовлення товарів високої якості, застосування обґрунтованих цін, підвищення якості обслуговування клієнтів);

6) ефективна взаємодія з місцевою владою та громадою, активна участь у житті громади;

7) надання достовірної інформації про ризики, пов'язані із функціонуванням підприємства;

8) запровадження та дотримання внутрішньо корпоративного стандарту соціальної відповідальності на вищому рівні, ніж встановлений законодавством [29, с. 82].

Як зазначає К. В. Комарова та Н. В. Ковальчук «соціальна відповідальність вітчизняних підприємств в першу чергу полягає в максимально повній сплаті податків, дотримання законодавства про працю та охорону навколишнього середовища, в створенні робочих місць, в добродійних заходах. Всі ці заходи спрямовані на зовнішнє середовище підприємства» [19, с. 27].

До ініціатив соціального характеру, котрі проводить суб'єкт господарювання та які направлені на внутрішнє середовище, належать:

- підвищення конкурентоспроможності виготовленої продукції;

- збільшення продуктивності праці;
- проведення оптимізації витрат виробництва;
- підвищення іміджу компанії;
- реалізація стратегії розвитку підприємства;
- пришвидшення та збільшення товарообігу.

У процесі формування стратегічних напрямків розвитку кожна компанія визначає для себе певні елементи соціальної відповідальності, котрі в подальшому буде враховувати для реалізації власних інтересів та інтересів стейкхолдерів. Зазначене дозволяє покращити результативність фінансово-господарської діяльності підприємства, а також підвищити його конкурентоспроможність (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Характеристика елементів соціальної відповідальності бізнесу в реалізації корпоративної стратегії розвитку підприємства [19, с. 28]

Складові зовнішньої корпоративної стратегії соціальної відповідальності	Складові внутрішньої корпоративної стратегії соціальної відповідальності
Кредити (гранти) на благодійні цілі	Соціальні інвестиції
Фінансова і матеріальна допомога	Наукові і практичні розробки
Стипендіальні програми	Екологічна програма
Робота в асоціаціях над законодавчими ініціативами	Етичні та інші стандарти роботи
Курси перекваліфікації працівників	Кар'єрний ріст персоналу
Партнерські проекти з владою, навчальними установами	Прозорість та конкретність у наданні звітності
Волонтерська діяльність та діяльність громадських організацій	Стимулювання робітників (премії, надбавки, компенсації)
Корпоративна філантропія у формі підтримки соціально значущих подій	Соціальні пакети

Аналізуючи реалізацію принципу соціальної відповідальності в розрізі розмірів підприємств, слід зазначити, що переважна частина малих та середніх підприємств більшу увагу відводять внутрішнім соціальним програмам, котрі спрямовані в основному на вирішення проблем власних працівників. Малі та мікропідприємства реалізують зазвичай неформальні соціальні заходи, що пов'язано насамперед з недостатністю відповідних управлінських навиків у керівників даних підприємств у питаннях соціальної відповідальності. На сучасному етапі ведення малого бізнесу актуальними також є питання виконання податкових зобов'язань, подолання корупції, задоволення потреб споживачів, підвищення якості продукції, здійснення сертифікації тощо.

На процес впровадження соціальної відповідальності на вітчизняних підприємствах значний вплив мають як міжнародні, так і національні стандарти з соціальної відповідальності, до яких відносять: стандарт SA8000, індекси FTSE4Good, стандарт AA1000, індекси ефективності й стійкості екологічного рейтингового агентства Arese, індекс стійкості Доу-Джонса, система EMAS, система збалансованих показників (Balanced Business Scorecard), Кодекс ділової поведінки країн АТЕС, Європейська модель досконалості Європейського фонду управління якістю, принципи Екуменічної ради із корпоративної відповідальності та Міжрелігійного центру із корпоративної відповідальності (ECCR/ICCR), стандарти ISO9000/ISO14000, ініціатива з етичної торгівлі «Еко-лейбл» ЄС, Лісова опікунська рада, «Глобальні принципи Салліван» [41].

У перелік зовнішніх чинників розвитку соціальної відповідальності, що визначаються державою, входять:

1. Норми, які запроваджуються у процесі реалізації державної соціальної політики з питань визначення умов відновлення робочої сили і встановлення мінімального рівня доходів.

2. Трудове законодавство, яким регулюються відносини між роботодавцями і найманими працівниками у частині визначення порядку участі персоналу в управлінні компанією та забезпеченні належних умов

праці, а також його впливу на рівень заробітної плати та соціальних виплат. Особливості таких відносин пов'язані з рівнем розвитку профспілкового руху та специфікою співпраці професійних спілок із владними структурами. В Україні профспілки зазвичай функціонують на засадах, вироблених за радянських часів, та мають незначний вплив на формування соціальної політики, котра би стояла на захисті інтересів працівників.

3. Нормативно-правове регулювання діяльності підприємства. Держава здійснює регулювання функціонування підприємницького сектора у зв'язку із неспроможністю ринку ефективно управляти господарськими процесами, насамперед, з точки зору запобігання їх негативним наслідкам. Ринкові закони дають змогу використовувати підприємцеві можливості для самостійної ефективної діяльності, але ці закони базуються на особистих економічних інтересах підприємця та не враховують загальні суспільні інтереси. Держава коригує цю прогалину за допомогою заходів бюджетної, фіскальної, інвестиційної та соціальної політики. У даному аспекті важливе значення має досконалість законів, а також рівень дотримання їхніх норм усіма учасниками ринку. В Україні ж законодавство часто змінюється, має багато прогалин та недосконалостей. Також недосконалою є судова система, а рівень дотримання законодавчих норм бажає кращого. Зважаючи на вказане, у вітчизняній практиці часто спостерігаються корупція, неправомірні дії з боку контролюючих органів, конкурентів тощо. Усе це вкрай негативно відбивається на функціонуванні вітчизняних підприємств та на розвитку соціальної відповідальності бізнесу.

Дослідження внутрішніх факторів розвитку корпоративної соціальної відповідальності показали, що потрібно враховувати економічні, технічні та соціальні аспекти функціонування компанії, які виступають передумовами формування комплексу соціальних заходів та показниками оцінки соціальної активності. До внутрішніх факторів соціальної поведінки підприємства належать:

1. Технічні фактори, які пов'язані з технологічними процесами виробництва. Вони безпосередньо визначають зміст, організацію та структуру виробництва. Їх зміна має значний вплив на соціальні процеси через зміну трудових навичок і функцій, кваліфікації, характеру праці.

2. Економічні фактори, що визначають економічні результати і ефективність діяльності організації. Висока економічна ефективність вказує на можливість збільшення обсягу коштів, які компанія може спрямувати на соціальні заходи.

3. Соціальні фактори, що відображають взаємодію членів трудового колективу, наявність ефективної соціальної інфраструктури та дотримання працівниками принципів діяльності підприємства.

Отже, в сучасних реаліях ринкових відносин на вибір соціальних пріоритетів підприємства впливає низка внутрішніх та зовнішніх факторів, серед яких розрізняють правові, економічні, соціальні, технологічні, екологічні тощо. Для розробки та реалізації ефективної соціальної стратегії керівництву підприємства необхідно комплексно враховувати усі ці фактори.

2.3. Проблеми імплементації принципів соціальної відповідальності в бізнес середовище в Україні

Хоча останнім часом в Україні здійснюється поступова імплементація принципів корпоративної соціальної відповідальності у практику компаній, проте існує низка проблем, що уповільнюють цей процес. Перш за все, це пов'язано із тим фактом, що функціонування інституту соціальної відповідальності бізнесу на вітчизняних теренах має певні соціально-економічні особливості. Зокрема, більша частина підприємств схильні не розголошувати інформацію про свої соціально відповідальні практики, оскільки вважають розповсюдження такої інформації необов'язковим.

Вказане суперечить світовій практиці, адже прозорість та доступність інформації про соціальну відповідальність підприємства є важливим принципом СВБ. Таку ситуацію у середовищі українського бізнесу пояснює декілька причин. По-перше, вітчизняні підприємства відчують негативне сприйняття суспільством бізнес-структури, до якої виробилось ставлення не як до партнера, що продукує товари й послуги та допомагає у вирішенні певних проблем громади, а як до особи, котра наживається на чужих проблемах.

Однією із причин уникнення компанією публічності у сфері СВБ є пересторога, що соціальні ініціативи підприємства привернуть зайву увагу з боку контролюючих органів та будуть сприйняті ними як свідчення можливого приховування доходів. Останнє може стати підставою для проведення позачергових податкових перевірок, посилення тиску на підприємство з боку органів місцевої влади щодо необхідності вирішення інших проблем місцевого рівня.

Центром «Розвиток КСВ» та професійною асоціацією корпоративного управління (ПАКУ) при підтримці Центру міжнародного приватного підприємництва (CIPE) у 2019 р. було здійснено оцінку українських компаній (котрі у 2019 р. в Україні увійшли до ТОП-100 найбільших платників податків) з позицій прозорості їх корпоративного управління та рівня їх корпоративної соціальної відповідальності. Було встановлено, що ці компанії мають середній рівень розкриття інформації, що стосується управління та їхньої соціальної відповідальності [12].

Було проаналізовано інформацію, яку підприємства розміщують на власних сайтах. Найбільші українські підприємства на своїх корпоративних сайтах розміщують загальну інформацію про компанію, її історію, бізнес-профіль. Практика розміщення стратегії компанії, її місії та цілей в Україні поки що не сформувалась. Серед компаній, що демонструють найвищий рівень прозорості на власних сайтах в Україні, варто відмітити: АБ

«Укргазбанк», ПрАТ «Карлсберг Україна», НЕК «Укренерго», ДП «НАЕК «Енергоатом», АТ «ПУМБ» [12].

З проведеного аналізу видно, що найчастіше компанії на своїх сайтах розкривають інформацію з питань відносин із громадою, корпоративного управління, охорони довкілля та трудових відносин. А найменше висвітлюється інформація про заходи компанії із дотримання прав людини, про впровадження корпоративної соціальної відповідальності серед керівництва компанії та у ланцюг постачання.

Також вагомими перешкодами для ефективного розвитку соціальної відповідальності бізнесу на теренах України є недосконалість національного законодавства, що регулює СВБ [22, с. 27].

Відповідно до даних Центру «Розвиток КСВ» більшість вітчизняних компаній під корпоративною соціальною відповідальністю мають на увазі розвиток власного персоналу, надання добродійної допомоги громаді та законопослушність у веденні бізнесу. Тільки третина підприємств включають у поняття соціальної відповідальності бізнесу участь в регіональних програмах розвитку та реалізацію екологічних проектів. Згідно з даними експертів даного Центру найбільш поінформованими про корпоративну соціальну відповідальність є підприємства сфери зв'язку, будівельні компанії, консалтингові фірми, засоби масової інформації, компанії із надання юридичних послуг, підприємства ресторанного і готельного бізнесу [19, с. 27].

В Україні наявна значна кількість чинників, котрі стримують становлення процесу СВБ. До них відносяться: недостатність соціальних інвестицій; неефективність державної соціальної політики; хронічний дефіцит державного бюджету; недостатність виділення бюджетних коштів на реалізацію соціальних заходів; відсутність стимулювання соціально відповідальної поведінки бізнес-структур. Соціальна діяльність масштабних компаній розглядається як заміщення відповідних державних функцій, а не як доповнення до них. Зазначене призводить до наявності несприйняття

підприємствами концепту соціальної відповідальності бізнесу. Варто зазначити, що без державної підтримки та стимулювання даних процесів з боку держави стійке становлення соціально відповідальної поведінки у національному бізнес середовищі неможливе.

Слід вказати, що соціальна відповідальність у переважної більшості українських компаній має ситуаційний та несистемний характер. Також доцільно відзначити низький рівень усвідомлення необхідності включення корпоративної соціальної відповідальності у стратегію управління компанії. «Стратегія соціальної відповідальності бізнесу – план дій, спрямований на виконання місії соціально-орієнованого підприємства, досягнення цілей на довгострокову перспективу розвитку підприємства та забезпечення внеску в розвиток суспільства» [19, с. 27]. Вона є основною складовою, котру необхідно інтегрувати в загальну стратегію розвитку підприємства. Стратегія соціальної відповідальності підприємства є офіційним документом, де чітко визначено стандарти і цінності, відповідно до яких провадиться операційна діяльність підприємства. Дана стратегія повинна базуватися на даних щодо напрямків діяльності й масштабів підприємства, особливостей зовнішнього середовища, в якому воно працює. Стратегія соціальної відповідальності конкретної компанії може містити перелік соціальних заходів, наприклад, щодо інвестицій в людський капітал, підвищення кваліфікації працюючих тощо.

Значною перешкодою на шляху впровадження соціально відповідального бізнесу в Україні є тіньові економічні відносини, котрі уже самою своєю сутністю мають приховування інформації, та роблять у даному аспекті заложниками людей, котрі бояться втратити роботу та заявити про протиправну поведінку роботодавця. У такій ситуації держава недоотримує кошти від підприємств, котрі повністю чи частково не декларують свою діяльність та доходи та неналежним чином сплачують податки; працівники зазнають утисків своїх трудових прав, що проявляється у понаднормовій неоплачуваній праці, заниженій заробітній платі, неврахуванні частини виплаченої заробітної плати,

що у майбутньому негативно вплине на розмір пенсії чи соціальних виплат. У контексті дослідження проблем соціальної відповідальності бізнесу своєчасна та повна сплата податків до бюджету та справедлива оплата праці є найбільш порушуваними питаннями.

Також одним із стримуючих чинників запровадження соціальної відповідальності бізнесу в Україні є недостатній розвиток соціального партнерства. Соціальне партнерство можна визначити не лише як «механізм (методи і способи) досягнення балансу реалізації інтересів сторін, а й певний духовно-ідеологічний комплекс, що охоплює уявлення та ідеали, цінності й ціннісні орієнтації, установки, спрямовані на пошук згоди і співпраці» [45].

Формування соціального партнерства відбувається за наступними компонентами [31]:

- встановлення сукупності відносин в рамках соціального партнерства та класифікація їх за цілями, завданнями, інтересами, інформаційним та правовим забезпеченням;
- створення моделі соціального партнерства, враховуючи особливості усіх взаємодіючих суб'єктів;
- визначення умов, принципів та тимчасових й змістових процедур соціального партнерства;
- утворення спеціалізованих органів, які забезпечуватимуть координацію партнерських відносин для досягнення відповідних домовленостей;
- наділення контролюючих державних органів повноваженнями з арбітражу та контролю за виконанням домовленостей.

В країнах заходу інститут соціального партнерства формувалася поступально через пошук найбільш ефективних компромісних шляхів, котрі оптимально враховували протилежні інтереси роботодавців та найманих працівників. Як результат – У результаті роботодавці та профспілки створили стійкі структури, представники яких мають високий рівень компетентності.

Натомість в Україні збереглися патерналістські акценти соціально-трудових відносин, що мають радянське коріння.

В Україні перехід на соціальний діалог і розвиток соціального партнерства зумовлені необхідністю нівелювання проблем, що притаманні соціальній сфері. До них відносять такі, як: «... деформація трудового потенціалу, високий рівень безробіття та посилення неформальної зайнятості, низькі стандарти якості життя і соціального захисту населення, неналежні умови праці, трудова міграція кваліфікованих спеціалістів за кордон тощо» [35, с. 13]. У результаті за рівнем Індексу соціального розвитку в 2020 р. Україна зайняла 63 місце, залишаючись серед країн із розвитком вище середнього. Динаміка Індексу соціального розвитку впродовж 2011-2020 рр. в Україні наведено на рис. 2.4.

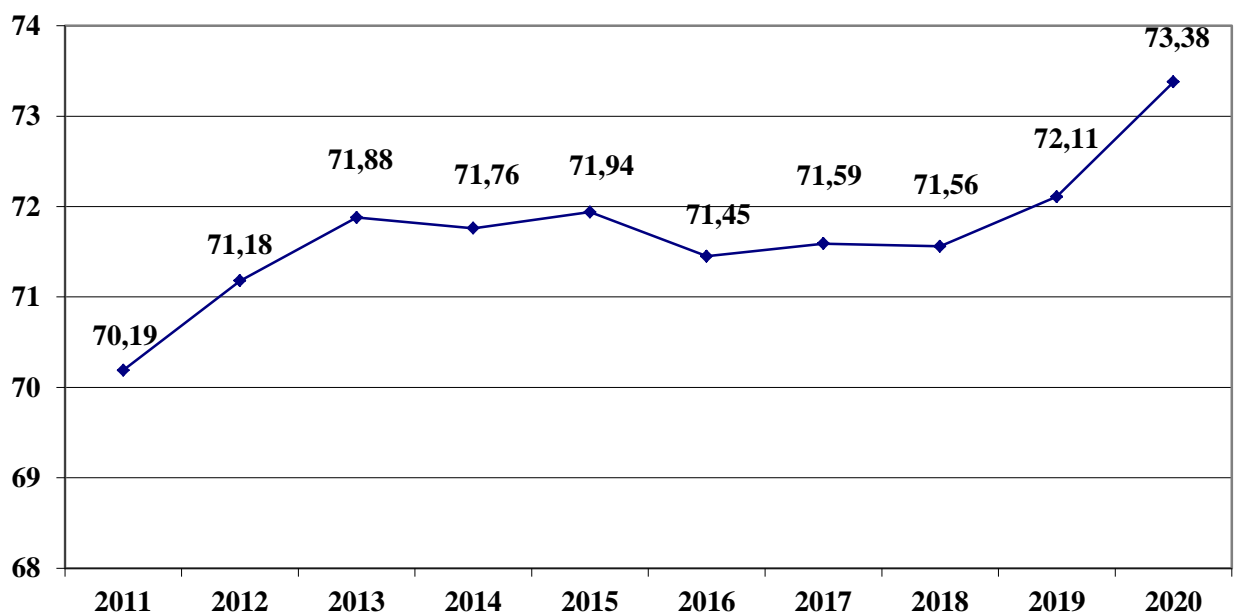


Рис. 2.4. Динаміка Індексу соціального розвитку України за 2011-2020 рр. [35, с. 13]

Цікавим фактом є те, що більшість українських працівників вважають, що розмір їхньої зарплати залежить лише від керівника компанії, і не задумуються

про її зв'язок з економічним становищем підприємства. Це негативно відображається на становленні партнерських відносин.

До основних перешкод становлення інституту корпоративної соціальної відповідальності в Україні належать:

– бажання підприємств дотримуватись принципу максимізації прибутку. Хоча у перспективі ефективна соціально відповідальна поведінка компанії дозволяє досягти хорошого фінансового результату, у короткотривалому періоді вона обмежує шляхи отримання прибутку;

– збільшення витрат підприємства на реалізацію соціальних заходів та проектів;

– бажання сформувати позитивний імідж компанії без постановки реальних соціальних цілей. Для багатьох компаній важливо отримати швидкі результати, для чого достатньо лише задекларувати соціальні принципи, а не дотримуватись їх;

– відсутність досвіду реалізації соціальної стратегії підприємства;

– проблеми у розрахунках економічної ефективності соціальної діяльності.

Зазначені перешкоди потребують усунення для становлення в Україні соціально відповідального бізнес середовища.

Висновки до розділу 2

В Україні інститут соціальної відповідальності формується впродовж тривалого періоду часу. Попри це, на сучасному етапі він має переважно неформальний характер, що обумовлено відсутністю відповідного законодавчого підґрунтя та відсутністю бажання у вітчизняних компаній широко інформувати соціум про свої соціальні ініціативи. Розповсюдження

такої інформації сприяло б пришвидшенню впровадження концепції соціальної відповідальності бізнесу у вітчизняну практику.

Соціальна відповідальність компанії виступає чинником забезпечення її конкурентоспроможності та стійкості у довгостроковій перспективі, оскільки передбачає ведення діалогу із основними стейкхолдерами та врахування їхніх потреб при визначенні завдань та цілей діяльності суб'єкта господарювання. Також соціальна відповідальність виступає для компанії інструментом узгодження запитів найманих працівників щодо гідної оплати праці та їх соціальної захищеності.

Аналіз зовнішніх та внутрішніх факторів розвитку корпоративної соціальної відповідальності дозволив зробити висновок про необхідність їх врахування при розробці соціальної стратегії розвитку компанії.

Основними проблемами розвитку інституту СВБ в Україні є: небажання підприємств відступати від принципу максимізації прибутку в своїй діяльності; небажання компаній збільшувати витрати на проведення соціальних заходів; відсутність досвіду соціально відповідальної поведінки підприємств на вітчизняних теренах; недосвідченість щодо розрахунку економічного ефекту від соціальної діяльності; застосування лише декларування соціальних принципів, а не виконання їх.

Соціально відповідальна діяльність підприємства передбачає не лише сплату податків та виконання законодавчих норм, але й взяття на себе компанією добровільних зобов'язань із спрямування частини прибутку на реалізацію різноманітних соціальних заходів як внутрішніх, так і зовнішніх.

РОЗДІЛ 3

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ НА УКРАЇНСЬКИХ ТЕРЕНАХ

3.1. Напрями підвищення рівня соціальної відповідальності бізнесу

З метою підвищення ефективності діяльності сучасних компаній відбувається цілеспрямоване впровадження принципів корпоративної соціальної відповідальності у їх діяльність. Цей процес передбачає не лише орієнтування на досягнення стабільно високих фінансових результатів, а й на інвестування коштів у соціальні та екологічні проекти, які мають позитивний суспільний ефект. В Україні вказана практика на даному етапі не є дуже розповсюдженою, більшою мірою стосується функціонування великих компаній чи філій зарубіжних підприємств.

Для того, щоб уникнути епізодичності та безсистемності у застосуванні принципу соціальної відповідальності бізнесу, потрібно широко впроваджувати практику розробки й реалізації стратегії соціального розвитку на вітчизняних підприємствах. Також потрібно на законодавчому рівні встановити певні вимоги щодо надання інформації компаніями про реалізацію соціальних заходів, а також вимоги щодо нефінансової звітності підприємств. Слід також формувати відповідне схвальне ставлення соціуму до соціально відповідальних компаній.

В сучасних економічних умовах стратегія соціального розвитку підприємства належить до категорії специфічних. Вона, виступаючи як одна із функціональних стратегій компанії, є важливою з точки зору соціального розвитку та захисту працівників у процесі стратегічних змін. Загалом загальну стратегію соціального розвитку компанії та її ключові елементи (стратегію соціальної інфраструктури, стратегію навчання персоналу тощо)

можна розглядати як стратегію розвитку інновацій та інвестицій для розвитку компанії загалом та розвитку персоналу, зокрема.

Стратегію соціального розвитку підприємства можна розглядати як певний фільтр, який має відстежувати всі стратегічні управлінські рішення, що справляють суттєвий вплив на загальний розвиток бізнесу.

Можна виділити три основні стадії процесу формування стратегії соціального розвитку компанії:

1) загальне оцінювання наявного рівня соціального розвитку підприємства. Передбачає аналіз факторів внутрішнього і зовнішнього соціального середовища, які впливають на основні складові соціального розвитку компанії, експрес-діагностику соціального розвитку компанії та розрахунок інтегрального показника рівня соціального розвитку суб'єкта господарювання;

2) розробка стратегії соціального розвитку компанії. Необхідно чітко визначити мету та цілі соціального розвитку підприємства, та скомпонувати основні підстратегії соціального розвитку компанії;

3) проведення оцінки адекватності стратегії соціального розвитку та її відповідності загальній стратегії корпоративного розвитку у процесі реалізації.

Обґрунтування стратегії соціального розвитку компанії необхідно проводити відповідно до наступних принципів (рис.3.1).

Необхідно пам'ятати про існування тісного зв'язку між стратегією соціального розвитку та загальною бізнес-стратегією компанії, яка визначає основні вектори розвитку працівників компанії. Стратегія соціального розвитку підприємства зазнає змін разом із бізнес-стратегією компанії. Варто вказати, що реалізація принципу прийнятності стратегії соціального розвитку підприємства передбачає контроль всіх напрямків та елементів загальної бізнес-стратегії, а також встановлення основних вимог до працівників та особливостей їхньої участі в формуванні та реалізації даної стратегії.

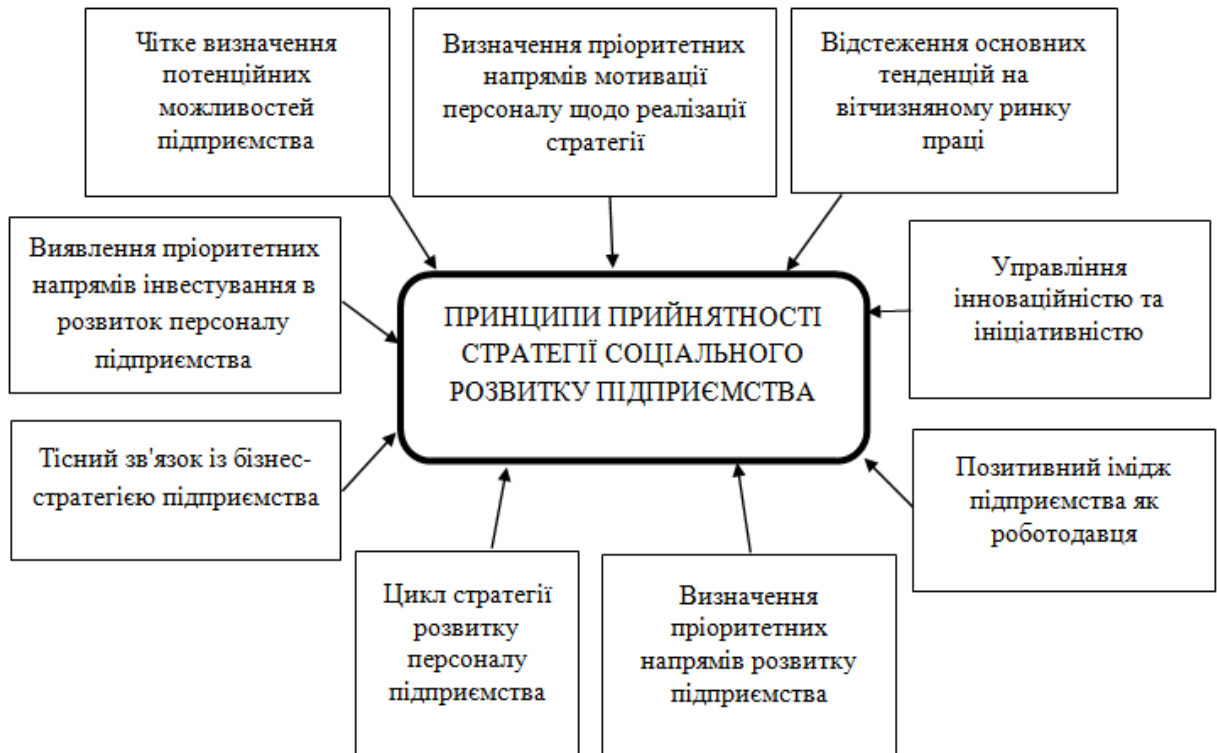


Рис. 3.1. Принципи прийнятності стратегії соціального розвитку підприємства [34, с. 37].

Керуючись вказаними принципами, компанія у своїй стратегії соціальної відповідальності може в подальшому впровадити власні принципи, ознайомивши з ними усі зацікавлені сторони. Діяльність із впровадження принципів СВБ потрібно інформаційно супроводжувати через зовнішні і внутрішні канали комунікацій. Структуру управління слід розвивати таким чином, щоб вона сприяла запровадженню та поширенню етичних принципів як усередині компанії, так і ззовні при взаємодії зі стейкхолдерами. Фундаментальним принципом соціальної відповідальності є законопослушність, тому компанія, котра прагне втілити ефективний механізм соціальної відповідальності, повинна створити насамперед її базовий правовий рівень. Тому слід здійснити аналіз діяльності підприємства з метою приведення її у відповідність до вимог законодавства. «Надалі правовий базис соціальної відповідальності набуватиме форму нормативно-правового за рахунок поступового розширення добровільних ініціатив

нормативно-правого характеру, призначених для вирішення проблем соціально-економічної та екологічної природи, підвищення якості та сервісу продукції, просування інклюзивних інновацій тощо» [39, с. 8].

Для ефективного введення у діяльність суб'єкта господарювання СВБ важливим моментом є консультування із широким колом стейкхолдерів з питань оцінки різноманітних спектрів функціонування компанії в процесі планування та розробки стратегії розвитку. В процесі проведення таких консультацій можна використовувати різноманітні механізми (наприклад, семінари щодо перевірки попередніх висновків, консультаційні наради з питань проектування оцінок, навчальні семінари після оцінювання). Для цього можна залучати різним чином сформовані групи стейкхолдерів за певними типами (керівні групи, консультативні групи, навчальні групи та референтні групи).

«Використання метаданих, зокрема стандартів, є надійним підґрунтям для набуття конкурентних переваг тих організацій, які спільно зі стейкхолдерами здатні ефективно створювати додану вартість, покращувати загальну ефективність функціонування підприємств і сприяти сталому розвитку територіальних громад» [44, с. 243].

Певна актуалізація принципів соціальної відповідальності відбувається сьогодні в Україні на фоні підтримки глобальних ініціатив: Керівництва для мультинаціональних підприємств ОЕСР, Глобального договору ООН, Всесвітньої ради бізнесу із сталого розвитку, Глобальної ініціативи зі звітності (GRI), Принципів ООН з соціальної відповідальності інвесторів, Міжнародного стандарту ISO 26000:2010 «Керівництво із соціальної відповідальності». Найбільш відомою з поміж зазначених міжнародною ініціативою в галузі соціальної відповідальності бізнесу являється Глобальний Договір ООН. Своїм першочерговим завданням даний Договір вбачає забезпечення соціальної легітимності бізнесу і ринків. Компанія, приєднуючись до Договору, заявляє про підтримку нею переконання у тому, що сформована на універсальних принципах ділова практика сприяє більшій

справедливості та стійкості глобального ринку, а також сприяє формуванню процвітаючих суспільств [15].

Велике значення у впровадженні соціальної відповідальності для України має представлена Урядом 15 вересня 2017 р. Національна доповідь «Цілі сталого розвитку: Україна», котра визначає базові показники з метою досягнення Цілей сталого розвитку (ЦСР). Глобальні Цілі сталого розвитку були затверджені в 2015 р. на саміті ООН з питань сталого розвитку. Було розроблено національну систему ЦСР, що містить 17 глобальних ЦСР з урахуванням специфіки національного розвитку (Додаток В).

Центр «Розвиток КСВ» провів дослідження щодо врахування українськими компаніями Цілей сталого розвитку при розробці стратегії діяльності. Рівень впровадження вітчизняними підприємствами Цілей сталого розвитку було оцінено на підставі аналізу нефінансових звітів 25 компаній. На основі проведеного дослідження було зроблено висновки про пріоритетність ЦСР для вітчизняних компаній. Найбільш пріоритетними Цілями сталого розвитку, котрі враховувались підприємствами при визначенні стратегії та тактики діяльності є:

- Ціль 8. Гідна праця та економічне зростання;
- Ціль 9. Промисловість, інновації та інфраструктура;
- Ціль 13. Пом'якшення наслідків зміни клімату;
- Ціль 15. Захист та відновлення екосистем суші.

Найменше уваги українські компанії приділили таким цілям, як: Ціль 10. Скорочення нерівності та Ціль 14. Збереження морських ресурсів [15].

Серед основних методів, що доцільно використовувати для реалізації соціально-орієнтованої політики компанії, потрібно відзначити фінансову підтримку та управлінські удосконалення.

Фінансова підтримка передбачає наступні елементи [39, с. 9]:

- гранти у сфері освіти як форма адресної фінансової допомоги фірмі на реалізацію освітніх програм, підготовки та перепідготовки персоналу;

- спонсорська допомога та благодійні внески для реалізації соціальних програм підприємства;

- спільне фінансування фінансування соціальних проектів за рахунок коштів органів державного управління, підприємства та некомерційних установ;

- соціальні інвестиції під довготермінові партнерські соціальні програми, які спрямовані на зниження соціальної напруженості та підвищення рівня життя населення.

Управлінські удосконалення передбачають:

- делегування та залучення робітників компанії до участі в соціальних проєктах на добровільних засадах;

- реалізацію екологічного менеджменту в структурі загальної системи менеджменту підприємства, що передбачає планування та управління екологічними ризиками та наслідками впливу підприємства на навколишнє середовище;

- здійснення управління якістю продукції та виробничого процесу відповідно до стандартів та нормативів;

- реалізацію соціально значимого маркетингу як нової форми адресної фінансової допомоги, що полягає у спрямуванні коштів на проведення соціальних програм підприємства у вигляді певного відсотка від продажів конкретного товару.

З метою «... збільшення кількості українських компаній, що використовують концепцію КСВ, підвищення рівня конкурентоспроможності та забезпечення стабільних результатів їхньої діяльності необхідно запровадити заходи щодо поширення використання концепції КСВ у діяльності вітчизняних підприємств та поліпшення їхнього іміджу у суспільстві» [24, с. 199].

До основних заходів, яких необхідно вживати з метою успішного та швидкого впровадження соціальної відповідальності вітчизняного бізнесу, належать:

1) підвищення загального рівня корпоративної культури, а також широкого запровадження стимулів підвищення продуктивності праці, зростання мотивації працівників та лояльності персоналу до роботодавця;

2) зменшення репутаційних ризиків та усунення негативних тенденцій у ставленні соціуму та стейкхолдерів до функціонування діяльності компанії;

3) формування довіри зацікавлених сторін, з якими співпрацює компанія, до її діяльності на основі демонстрації прозорості, чесної та відповідальної поведінки;

4) впровадження у виробництво інновацій, сучасних технологій, що дають змогу продукувати новітні види продукції, а також реалізація нестандартних проєктів, у тому числі й соціальних;

5) ощадне використання усіх видів ресурсів на основі використання концепції «зеленого офісу»;

6) розширення діяльності за рахунок освоєння нових ринків та залучення нових груп клієнтів, залучення додаткових інвестиційних ресурсів;

7) забезпечення сталого розвитку компанії у довгостроковій перспективі;

8) адаптація ефективного досвіду зарубіжних країн стосовно впровадження концепції СВБ до вітчизняних реалій.

Отже, проведений аналіз вказує на необхідність пришвидшення запровадження принципів соціальної відповідальності у вітчизняну практику на рівні українських підприємств. Ефективна реалізація перелічених заходів із поширення концепції СВБ сприятиме подальшому сталому розвитку вітчизняних компаній, зростанню вартості їхніх активів, підвищенню результативності їх функціонування, формуванню належного взаємозв'язку між іміджем компанії, довірою до бренду і рівнем соціальної відповідальності, демонстрованої компанією.

3.2. Прогресивна практика функціонування соціально відповідального бізнесу в зарубіжних країнах та можливості її впровадження в Україні

На шляху до формування ефективної соціально орієнтованої ринкової економіки, котра б виступала стійкою економічною основою сталого розвитку суспільства, усім учасникам ринку потрібно узгоджувати інституційні, соціальні, економічні, екологічні та інші інтереси. Для цього слід дотримуватись принципів соціальної відповідальності усім суб'єктам господарювання. У розвинутих зарубіжних країнах давно прийшло розуміння того, що соціальна відповідальність компанії є обов'язковою складовою повсякдення. Відповідно, зарубіжна практика володіє напрацьованими механізмами та методиками успішного впровадження та розвитку СВБ, котрі варто досліджувати та переймати Україні, звичайно, із врахуванням національних особливостей.

Розуміння принципів СВБ згідно із європейським підходом сформувалось під пильною увагою держави та базується на застосуванні соціально-відповідальних механізмів ведення бізнесу. У Європі набули широкого розповсюдження партнерські відносини між державними структурами та підприємницьким сектором, також держава часто має представників в управлінні компанією та пакети акцій практично в усіх структурах бізнесу. Із зазначеного можна зробити однозначний висновок про те, що європейські компанії розглядають державу як інституцію, котра виконує відповідні функції, тоді як в США така поведінка держави розцінюється як порушення свободи бізнесу та неправомірне втручання у діяльність підприємства.

Відповідно до американської моделі ведення бізнесу фундаментальною метою його соціальної відповідальності є прибутковість, а згідно із

європейською вона включає також додаткові аспекти: зобов'язання перед територіальними громадами та персоналом.

Характер участі урядових структур окремих європейських держав у регулюванні СВБ наведено у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Нормативне регулювання корпоративної соціальної відповідальності у країнах Європейського Союзу [37, с. 189]

Країна	Державні органи регулювання корпоративної соціальної відповідальності	Нормативно-правові документи
Німеччина	1. Міністерство праці та соціальної політики. 2. Міністерство з питань сім'ї, літніх людей, жінок та молоді.	Рекомендації уряду щодо «спільного розуміння соціальної відповідальності».
Велика Британія	1. Міністр з корпоративної соціальної відповідальності. 2. Міністерство бізнесу, підприємництва та реформування. 3. Департамент у справах міжнародного розвитку. 4. Департамент торгівлі та промисловості.	Підтримка урядом тристоронньої Декларації про багатонаціональні корпорації та соціальну політику.
Польща	1. Міністерство праці та соціальної політики. 2. Міністерство навколишнього середовища. 3. Міністерство економіки.	Постанова про створення урядової групи зі сприяння розвитку корпоративної соціальної відповідальності та координації зусиль польської адміністрації.

В країнах ЄС імпульсом для становлення ідей корпоративної соціальної відповідальності стала зустріч у 2000 р. представників влади та бізнесу у Лісабоні. Основною темою для дискутування на цій зустрічі була необхідність вироблення засад для забезпечення постійного підвищення конкурентоспроможності бізнесу. Також зазначалось, що сьогодні соціальна відповідальність визначається як дієвий інструмент поліпшення стандартів життя населення, а також як механізм підвищення конкурентоспроможності. Зокрема, «...у галузі інвестиційних відносин в умовах глобалізації бізнесу Німеччина, Австрія, Велика Британія та Польща мають одним із вагомих критеріїв ефективних бізнес-відносин дотримання соціальної відповідальності корпораціями» [37, с. 188].

На сучасному етапі уряди країн ЄС впроваджують корпоративну соціальну відповідальність у практику зростаючими темпами. На рівні держав в Європейському Союзі існує інституційна підтримка СВБ у різноманітних формах. Обґрунтована державна політика щодо підтримки ініціатив корпоративної соціальної відповідальності сприяє формуванню економічної, інноваційної та інвестиційної стабільності країн, що в результаті дозволяє сформувати позитивний імідж бізнесу даних держав та позитивно впливає на формування їхніх міжнародних зв'язків. Репутація підприємства відіграє особливу роль під час підбору висококваліфікованого персоналу вищої та середньої ланки, котрі беруть до уваги не лише кар'єрні перспективи та рівень оплати праці, але дбають і про престиж та репутацію, а також орієнтовані на забезпечення правової та соціальної захищеності.

Для українських підприємств характерною рисою є фрагментарна соціальна відповідальність, котра часто зводиться тільки до підвищення кваліфікації персоналу, надання благодійної допомоги та соціальних пакетів. Зазначене вимагає розробки відповідних програм державного регулювання цього напрямку в Україні та впровадження відповідної стратегії соціальної відповідальності бізнесу на рівні окремих компаній. Також при формуванні соціальної складової корпоративної стратегії необхідно пам'ятати про

необхідність реалізації соціальних заходів, які б позитивно впливали на рівень конкурентоспроможність українських компаній. Варто враховувати, що Україна не зможе досягти рівня національного добробуту, який сформувався в Європейських країнах, якщо не буде активно запроваджувати заходи із підвищення соціальної відповідальності бізнесу [37, с. 189].

Керівництво закордонних компаній усвідомлює, що соціальна відповідальність бізнесу сприяє не тільки покращенню іміджу господарюючого суб'єкта, але й забезпечує вихід на нові ринки, збереження та пролонгування конкурентних переваг у довгостроковій перспективі.

Українським компаніям також слід усвідомити наявність значних переваг від введення СВБ, основними із яких є [19, с. 26]:

1. Покращення фінансових показників функціонування підприємства. Згідно із численними дослідженнями зарубіжних науковців існує пряма залежність між політикою СВБ та поліпшенням фінансового стану та результатів діяльності компанії.

Так, в 1997 р. С. Ваддок та С. Грейвз провели дослідження на основі аналізу певних аспектів діяльності 22 компаній приблизно однакових розмірів, які працювали в одному ринковому секторі. При цьому, половина із цих компаній мали високі показниками соціальної відповідальності, а інша половина – низькі. Відповідно до наукових розвідок та аналізу за 10 років, в соціально відповідальних компаній фінансові показники діяльності були значно вищими, ніж у соціально безвідповідальних, зокрема: прибуток – більший на 63,5%, а дохід від інвестованого капіталу на 9,8%.

2. Зростання іміджу та репутації брендів. Товарне різноманіття та велика наявність брендів формують умови, при яких вибір тих чи інших товарів залежить не лише від якості та ціни, але й від багатьох інших чинників. Одним із переліку таких чинників є репутація підприємства за критерієм рівня його соціальної відповідальності, що формується за рахунок промоції соціальної діяльності суб'єкта господарювання, популяризації значимості соціального вектора підприємництва.

3. Підвищення рівня продажу товарів та лояльності покупців. Продумана соціально відповідальна політика компанії істотно впливає на лояльність щодо неї споживачів, попит та обсяг реалізації її продукції. Опитування споживачів у європейських країнах показали, що значна частка покупців згідна навіть на зміну обраної торгової марки на таку, котра б асоціювалася із благодійністю: в Австралії таких споживачів виявилось 73%, у Бельгії – 65%, а у Великобританії – 86%.

4. Скорочення ротації кадрів. В компанії, яка веде продуману соціальну політику, рівень плинності кадрів є зазвичай низьким. На роботу в таку компанію легше залучити висококваліфіковані кадри, що зекономить кошти підприємства на навчання працівників та перепідготовку.

5. Зменшення тиску з боку контролюючих органів. У багатьох випадках продумана політика соціальної відповідальності сприятиме спрощенню відносин підприємства з державними органами контролю, зменшенню кількості та тривалості позапланових перевірок тощо. Опублікування достовірної та вичерпної інформації щодо політики та принципів функціонування компанії, особливостей трудових відносин та відносин із постачальниками, проведених соціальних заходів із збереження довкілля, просвітницьких та добродійних акцій значною мірою дає відповідь контролюючим органам на те, яким є ставлення суб'єкта господарювання до цих питань. Таким чином, не завжди, але часто відпадає необхідність перевірки державними органами певної інформації. Однозначно можна стверджувати, що ті підприємства, які дотримуються прозорості та відкритості у своїй діяльності, регулярно реалізують соціальні програми та проекти, володіють більш стійкими позиціями у відносинах із владними структурами.

Згідно із міжнародними тенденціями організаційне забезпечення СВБ набуває вигляду «організаційного навчання» як послідовного розвитку системи управління СВБ у компанії. Виділяють п'ять стадій такого «організаційного навчання» (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

П'ять стадій організаційного навчання КСВ [6, с. 41]

Стадія	Що організації роблять	Навіщо вони це роблять
Захисна	Заперечують свою провину за конкретні порушення, не визнають своєї відповідальності за їх негативні наслідки	Щоб захиститися від нападок на свою ділову репутацію, які можуть впливати на обсяг продажів, залучення працівників, продуктивність і бренд
Слідування правилам	Дотримуються політики слідування правилам як витратам ведення бізнесу	Щоб не допустити зниження вартості компанії в середньостроковій перспективі із-за репутаційних і правових ризиків
Управлінська	Враховують соціально значимі питання в основних управлінських процесах	Щоб не допустити зниження вартості компанії в середньостроковій перспективі й отримати довгострокові переваги за рахунок інтеграції відповідальних практик у повсякденні операції
Стратегічна	Враховують потреби суспільства в стратегії розвитку свого бізнесу	Щоб збільшити свою вартість у довгостроковій перспективі й отримати переваги компанії першопрохідника за рахунок ув'язки стратегії та інновацій із запитами суспільства
Громадянська	Сприяють широкому поширенню норм КСВ у галузі	Щоб збільшити свою вартість у довгостроковій перспективі й отримувати прибуток завдяки колективним діям

Українським компаніям потрібно активно переймати практику проведення організаційного навчання щодо управління соціальною відповідальністю бізнесу.

Дослідження зарубіжного досвіду управління СВБ свідчать про її високий рівень у країнах Європи, США та Японії, що відображається в обізнаності бізнесових структур щодо переваг ведення успішної соціальної стратегії розвитку, акцентах державної політики на соціальній складовій бізнесу, схвальному відношенні соціуму до соціально відповідальних компаній. Корпоративна соціальна відповідальність у розвинутих країнах, хоча і розвивається по дещо різній траєкторії, вважається прогресивним рівнем бізнесу, що справляє позитивний вплив на соціально-економічний розвиток держави та зменшує конфронтацію між соціальними партнерами.

Зважаючи на вітчизняні реалії, неможливо бездумно копіювати одну із моделей СВБ, яка функціонує у певній країні світу, оскільки Україна є країною із власними традиціями, історією, менталітетом, специфікою економічного розвитку. Можна лише обрати певну модель СВБ, яку доцільно було б взяти за основу та, трансформували її із врахуванням національної специфіки, поступово впровадити на вітчизняних теренах. Для України близькою є європейська модель корпоративної соціальної відповідальності, тому вважаємо що за основу доцільно обрати її, доповнюючи й іншими прогресивними практиками та враховуючи національний аспект.

Висновки до розділу 3

Дослідження вітчизняної та зарубіжної практики впровадження концепції соціальної відповідальності бізнесу свідчать, що дане питання є на сучасному етапі своєчасним та необхідним до розгляду державою, яка повинна приймати активну участь в його просуванні, розробивши відповідні

механізми і принципи та нормативно закріпивши комплекс економічних, соціальних та інституційних інструментів мотивації компаній до провадження соціально відповідальної діяльності, що будуть спонукати бізнес-структури до використання стандартів соціальної відповідальності у своїй діяльності.

Соціальна відповідальність бізнесу є складовим елементом загальної стратегії компанії, який у вітчизняних підприємств часто є недостатньо сформованим або взагалі відсутнім.

Успішні компанії завжди гармонійно вбудовують стратегію СВБ у бізнес стратегію компанії. В ході її формування необхідно визначити достатній перелік заходів соціального характеру, зважаючи на розміри, фінансові можливості підприємства та його місію. Серед вказаних заходів можна запропонувати включати ряд стратегічних напрямків, започаткувавши ведення нефінансової звітності; впровадження політики відповідального ставлення до найманих працівників; підтримку та розвиток позиції активного громадянства; збільшення бюджету компанії на соціальні заходи; започаткування ведення систематичного діалогу із стейкхолдерами з метою отримання інформації для оптимізації соціальних програм і мінімізації підприємницьких ризиків. Соціальні пріоритети дозволять у довгостроковій перспективі підвищити конкурентоспроможність українських компаній, сформувавши їх позитивний імідж.

Вітчизняну модель соціальної відповідальності бізнесу доцільно будувати за європейським зразком із врахуванням національних традицій та особливостей.

ВИСНОВКИ

У результаті здійсненого наукового дослідження теоретичних та прикладних аспектів розвитку соціальної відповідальності бізнесу зроблено наступні висновки:

1. Концептуальне становлення та теоретичне обґрунтування соціальної відповідальності бізнесу відбувалось впродовж тривалого періоду часу, що відобразилось на сьогодні багатогранністю та численністю наукових підходів до бачення сутнісно-теоретичних засад даного поняття. Всебічний аналіз цієї складної правової, філософської, управлінської, соціально-економічної та морально-етичної категорії дає змогу стверджувати, що під соціальною відповідальністю бізнесу слід розуміти ініціативну і самостійну діяльність підприємства з приводу формування взаємовідносин з населенням, партнерами, суспільством, органами влади з метою задоволення і узгодження інтересів усіх стейкхолдерів для одержання високих соціальних та економічних результатів.

2. Сучасні наукові розвідки концепту корпоративної соціальної відповідальності перемістились у практичну площину, акцентуючи увагу все більше не на філософських, моральних аспектах, а на стратегічних управлінських. На даному етапі дослідники проблематики соціальної відповідальності бізнесу використовують комплексний підхід до аналізу СВБ, що ґрунтується на використанні та поєднанні попередніх наукових доробок в даній сфері.

3. Держава, населення, підприємницький сектор та суспільство загалом зацікавлені у широкомасштабному запровадженні та ефективному застосуванні принципу соціальної відповідальності бізнесу на практиці.

4. Компанії від впровадження концепції соціальної відповідальності у власну діяльність отримують ряд переваг, зокрема: формування позитивного іміджу та зростання конкурентоздатності підприємства; збільшення

продуктивності праці та підвищення мотивації працівників; зростання інвестиційної привабливості суб'єкта господарювання; встановлення ефективної комунікації з місцевими органами влади та органами контролю; збільшення прибутку компанії.

5. Держава також має переваги від формування на її території соціально відповідального підприємницького сектора, серед яких: зростання рівня взаємної суспільної відповідальності через налагодження ефективної взаємодії компаній з владними структурами, населенням, громадськими організаціями; зменшення навантаження на бюджет шляхом залучення від підприємницького сектора додаткових коштів на фінансування соціальних заходів; загальне підвищення якості робочої сили; можливість ефективніше реалізувати Цілі сталого розвитку на національному рівні.

6. На сучасному етапі в Україні інститут соціальної відповідальності є неформованим та має переважно неформальний характер. Основними причинами такого стану справ є, з одного боку, неналежне стимулювання розвитку СВБ на рівні держави та відсутність відповідного нормативно-законодавчого забезпечення, а з іншого – недостатнє усвідомлення підприємцями реальних переваг від застосування принципів корпоративної соціальної відповідальності у стратегії розвитку компанії.

7. Серед проблем запровадження соціальної відповідальності бізнесу в Україні визначають:

- відсутність належної законодавчої бази;
- надання компаніями прерогативи принципу максимізації прибутку перед принципом соціальної відповідальності по причині недалекоглядності та відсутності стратегічного мислення;
- небажання суб'єктів господарювання виділяти додаткові кошти на реалізацію соціальних заходів, що збільшує їх витрати та зменшує прибуток;
- декларативне застосування компаніями принципу корпоративної соціальної відповідальності з метою формування позитивного іміджу;

- відсутність практичного досвіду включення соціальної складової у стратегію розвитку підприємства;

- недосконалість механізмів та інструментів державного стимулювання розвитку корпоративної соціальної відповідальності.

8. Сьогодні необхідно пришвидшити запровадження принципів корпоративної соціальної відповідальності в Україні та сформувати національну модель соціальної відповідальності бізнесу, опираючись на прогресивний зарубіжний досвід у даних питаннях. Українську модель доцільно будувати за європейським зразком, але із врахуванням вітчизняних особливостей.

9. Основними заходами, котрі слід вживати для швидкого та успішного впровадження соціальної відповідальності бізнесу в українську практику, є:

- формування у суспільній свідомості розуміння значимості наявності соціально відповідального підприємницького сектора, що сприятиме становленню соціально орієнтованої держави та розвитку демократичних засад, а також соціально-економічному прогресу;

- вдосконалення законодавчої бази, вироблення державою дієвих меток та механізмів стимулювання процесу використання соціально відповідальних практик на корпоративному рівні;

- збільшення підприємствами обсягу коштів, що спрямовуються на фінансування соціальних програм і заходів;

- стимулювання підприємств до проведення політики відповідального ставлення до працівників;

- розширення меж соціальної відповідальності компаній шляхом збільшення переліку соціальних програм, передбачених соціальною стратегією підприємства;

- раціональне використання ресурсів шляхом запровадження у діяльність компанії концепції «зеленого офісу»;

- широке застосування у виробництві сучасних інноваційних технологій, орієнтація на нові види продукції та реалізацію нестандартних проєктів, включаючи й соціальні;

- застосування принципів прозорості та відкритості, надання достовірної та повної інформації щодо соціальних програм, що реалізуються компанією, з метою формування довірливих взаємовідносин із стейкхолдерами;

- заохочення компаній до включення соціальної стратегії розвитку у склад загальної стратегії розвитку підприємства з метою забезпечення сталого розвитку суб'єкта господарювання в довгостроковій перспективі;

- застосування прогресивного зарубіжного досвіду впровадження концепції корпоративної соціальної відповідальності у вітчизняній практиці шляхом його адаптації до вітчизняних реалій.

10. На сучасному етапі, коли відбувається усвідомлення підприємцями значення їхньої соціальної відповідальності, компаніям не слід залишатись осторонь вказаних процесів, оскільки, в кінцевому рахунку, це призведе до зниження їх іміджу, конкурентоспроможності та прибутковості. Для сучасних підприємств обрання вектору корпоративної соціальної відповідальності їх розвитку – це радше вимога часу, а не питання вибору.

Запропоновані заходи сприятимуть вирішенню зазначених проблем та успішному впровадженню повномасштабної системи соціальної відповідальності бізнесу в Україні, що позитивно вплине на її соціально-економічний розвиток.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антоненко Н. В. Корпоративна соціальна відповідальність в системі мотивації праці. *Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки*. 2019. Вип. 3 (36). С. 142–147.
2. Білан О. С. Роль корпоративної соціальної відповідальності у формуванні позитивного іміджу і ділової репутації підприємства. *Приазовський економічний вісник*. 2018. № 4 (09). URL: http://rev.kpu.zp.ua/journals/2018/4_09_uk/7.pdf (дата звернення: 18.05.2020).
3. Волкова Н., Кузнецова Ю. Соціальне партнерство як фактор економічної стабільності в Україні. *Інфраструктура ринку*. 2018. Вип. 25. С. 67–73.
4. Ворончак І. О. Формування національної моделі соціальної відповідальності бізнесу: аналіз світового досвіду та перспективи для України. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2012. Вип. 22.1. С. 195–203.
5. Гітіс Т. П., Собчук А. Г. Дослідження зарубіжного досвіду соціальної відповідальності бізнесу і можливості його адаптації до вітчизняних умов. *Економічний вісник Донбасу*. 2017. № 3 (49). С. 70–74.
6. Гнатєєва Т. М. Соціальна відповідальність бізнесу як інструмент ефективності корпоративної стратегії. *Вісник Чернігівського державного технологічного університету*. 2014. № 2. С. 35–44.
7. Головінов О. М. Соціальна відповідальність бізнесу : українські реалії і проблеми. *Економічний вісник Донбасу*. 2014. № 2 (36). С. 187–192.
8. Двуліт З. П., Сокульський Н. Р. Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу як маркетинговий інструмент в умовах пандемії. Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics». 2020. № 23. С. 50–55. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/issue/23-2020/dvulit.pdf> (дата звернення: 10.06.2021).

9. Деханова Н. Г. Социальное партнерство как механизм согласования групповых интересов. *Вестник Московского университета*. Сер. 18. Социология и политология. 2018. Т. 24. № 4. С. 117–124.
10. Другий каталог КСВ-ініціатив 2020-2021 / Pro Bono Club Ukraine. 2021. URL: https://drive.google.com/file/d/1nFs8utFO5_g9mfZTKMScCKyYKbP46mdy/view_ (дата звернення: 27.09.2021).
11. Друкер П. Менеджмент. Вызовы XXI века; пер. с англ. Н. Макаровой. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. 256 с.
12. Індекс Прозорості Компаній України 2019. URL: https://cgpa.com.ua/wp-content/uploads/2020/10/Transp_index_2019_ua_full_web.pdf (дата звернення: 27.09.2021).
13. ISO 26000 «Керівництво із соціальної відповідальності». URL: <http://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html> (дата звернення: 24.05.2020).
14. Ігнат'єва І. А., Гавриленко Т. В., Сербенівська А. Ю. Соціальна відповідальність бізнесу: практичний аспект в умовах біфуркації. *Економічні науки*. 2020. Т. 5. Вип. 1. С. 62–68.
15. Карпенко О. О., Мандзюк Н. К. Соціальна відповідальність як чинник економічного розвитку вітчизняних підприємств. *Ефективна економіка*. 2018. № 4. URL : http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2018/7.pdf (дата звернення 19.03.2021).
16. Кицак Т. Г. Соціальна відповідальність як фактор забезпечення конкурентоспроможності бізнес-організації. Соціально-трудові відносини: теорія та практика : зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана», Ін-т соц.-труд. відносин. Київ : КНЕУ, 2018. № 2. С. 27–34.
17. Коваленко Є. В. Формування організаційно-економічного механізму управління корпоративною соціальною відповідальністю. *Економіка і Фінанси*. 2017. № 2. С.47–57.

18. Колот А. М. Корпоративна соціальна відповідальність: еволюція та розвиток теоретичних поглядів. *Економічна теорія*. 2013. № 4. С. 5–26.
19. Комарова К.В., Ковальчук Н.В. Соціальна відповідальність як складова стратегії розвитку бізнесу на підприємствах України. *Інноваційна економіка*. 2016. Вип. № 5-6. С. 25–30.
20. Концепція реалізації державної політики у сфері сприяння розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні на період до 2030 року / Схвалено розпорядженням Кабінету Міністрів України від 24 січня 2020 р. № 66-р. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/66-2020-%D1%80#Text> (дата звернення 17.06.2021).
21. Лубкей Н. П., Крамарчук С. П., Кулина Г. М. Проблеми впровадження концепту корпоративної соціальної відповідальності в Україні. *Інфраструктура ринку*. 2021. Вип. 61.
22. Лункіна Т., Власюк І. Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу в Україні: сучасний стан та напрями вдосконалення. *Modern Economics*. 2017. Вип. №1. С. 24–30. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/issue/1-2017/UKR/lunkina.pdf>
23. Маліновська О. Я., Себестянович І. С. Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу як фактор сталого розвитку соціально-економічних систем різного рівня. *Молодий вчений*. 2019. № 11 (75). С. 542–545.
24. Матросова Л. Розвиток концепції корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) бізнесу в Україні. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 33. С. 194–201.
25. Моцна І. Проблеми розвитку соціального партнерства в Україні та шляхи її вирішення. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Сер. : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2019. Вип. 25. Ч. 1. С. 166–170.
26. Ніфатова О. М., Ващенко А. А. Формування корпоративної культури як основи прийняття управлінських рішень. *Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи»: II Всеукраїнська*

наукова Інтернет конференція. (Київ, 7 грудня 2017 р.). Київ: КНУТД, 2017. С. 263–269.

27. Новіков Д. Концепція соціальної відповідальності бізнесу в аграрному секторі України. *Підприємництво та інновації*. 2020. Вип. 13. С. 89–93.

28. Отенко І., Чепелюк М. Корпоративна культура: міжнародний та трансформаційний аспекти : монографія. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. 243 с.

29. Охріменко О. О., Іванова Т. В. Соціальна відповідальність: навч. посіб. Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут», 2015. 180 с.

30. Руденко О. В., Кондратюк О. М., Горєва А. С. Соціальна відповідальність бізнесу: сутність, обліковий аспект та нефінансова звітність. *Ефективна економіка*. 2020. № 11. URL : http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/11_2020/104.pdf (дата звернення 17.06.2021).

31. Савранська Г. М. Розвиток національної моделі соціального партнерства у контексті забезпечення соціальної безпеки України. URL: <http://academy.gov.ua/ej/ej18/PDF/18.pdf>

32. Селіверстова Л. С., Лосовська Н. В. Підходи до формування організаційно-економічного механізму управління соціальною відповідальністю бізнесу. *Економіка та держава*. 2019. № 7. С. 13–16.

33. Ситник Й. С., Юрченко Г. М. Актуалізація концепції корпоративної соціальної відповідальності в моделі економічного розвитку України. *Економіка та суспільство*. 2021. № 24. URL : <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/189/181> (дата звернення 10.11.2021).

34. Сичова Н. Формування стратегії соціального розвитку підприємств торгівлі. *Вісник КНТЕУ*. 2009. № 3. С. 32–40.

35. Спасів Н. Я., Кулина Г. М., Лубкей Н. П. Соціальне партнерство як імператива соціально-економічного розвитку України. *Вісник економіки*. 2021. Вип. 3. С. 8–18.
36. Стеценко В., Березова Ю. Корпоративна соціальна відповідальність підприємств в умовах пандемії. *Галицький економічний вісник*. 2020. Вип. 2. С. 243–250.
37. Столярчук Г. В., Комар Р. О. Роль соціальної відповідальності бізнесу при формуванні відносин України з країнами Євросоюзу. Стратегічні напрями зовнішньої політики Європейського Союзу ; Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (11 квітня 2019 року). Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2019. С.187–190.
38. Україна: вплив COVID-19 на економіку і суспільство (бачення постпандемічного розвитку у 2020-2024 рр. очима експертів та молоді). *Консенсус-прогноз*. 2020. № 52. 50 с.
39. Філіппова С. В. Соціальна відповідальність у стратегії управління вітчизняним підприємством: проблемні питання інтегрування механізму. *Економіка: реалії часу*. 2017. № 2 (30). С.5–17.
40. Фокіна-Мезенцева К. Мотиваційні основи корпоративної культури в системі менеджменту якості підприємства: теорія, методологія, практика : монографія. Херсон : Видавничий дім «Гельветика», 2018. 300 с.
41. Харламова А. О. Корпоративна соціальна відповідальність необхідний чинник формування корпоративної стратегії. *Ефективна економіка*. 2012. № 9. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1410> (дата звернення 10.11.2021).
42. Цілі сталого розвитку: Україна. Національна доповідь 2017. URL: http://www.un.org.ua/images/SDGs_NationalReportUA_Web_1.pdf (дата звернення 17.06.2021).
43. Центр «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності (КСВ)». URL : <https://csr-ukraine.org/pro-nas/> (дата звернення 17.06.2021).

44. Черненко Д. І., Корепанов Г. С., Парфенцева Н. О., Чала Т. Г. Формування системи метаданих для забезпечення управління взаємодією зі стейкхолдерами. *Бізнес Інформ*. 2019. № 10. С. 238–244.
45. Шапоренко О. Соціальне партнерство у вирішенні соціально-трудових конфліктів. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2019. № 3. URL: http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/3_2019/5.pdf
46. AA1000 Account Ability Principles 2018 (AA1000AP–2018). *Account Ability*. URL: <https://www.accountability.org/wp-content/uploads/2018/08/AA1000AP-2018-Key-Changesand-Bridge-to-Reporting.pdf>
47. Ackerman R. How Companies Respond to Social Demands. *Managing Corporate Social Responsibility*. Boston: Little, Brown and Company. 1977. P. 283–295.
48. Allen Joe. Next steps for Social Partnership in Wales. URL: <https://www.tuc.org.uk/blogs/next-steps-social-partnership-wales>
49. Bowen H. Social Responsibilities of the Businessman. University of Iowa Press. 2013. 266 p.
50. Carnegie A. The Gospel of Wealth. *Revija za socijalnu politiku*. 2012. 19 (2). P. 199–206.
51. Carroll A. Corporate Social Responsibility: Evolution of Definitional Construct. *Business and Society*. 1999. № 38 (3). P. 268–295.
52. Carroll A. B. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organization Stakeholders. *Business Horizons*. 1991. Vol. 34 (4). P. 42.
53. Davis K. Understanding the social responsibility puzzle: what does the businessman owe to society. *Business horizons*. 1967. № 10 (4). P. 45–50.
54. Frederick W. C. From CSR-1 to CSR-2: the Maturing of Business-and-Society Thought. *Business and Society*. 1994. P. 150–166.
55. Friedman M. The social responsibility of business is to increase its profits. *New York Times magazine*. 1970. № 13. P. 32–33.

56. ISO 26000: 2010. Guidance on social responsibility. URL: <https://www.iso.org/standard/42546.html>
57. Marom S., Lussier R. Corporate Social Responsibility during the Coronavirus Pandemic: An Interim Overview. Macrothink Institute. 2020. Vol. 10. No. 2. P. 250–269.
58. Newman C., Rand J., Tarp F., Trifkovic N. Corporate Social Responsibility in a Competitive Business Environment. *The Journal of Development Studies*. 2020. № 56 (8). P. 1455–1472.
59. Swanson D. L. Addressing a Theoretical Problem by Reorienting the Corporate Social Performance Model. *Academy of Management Review*. 1995. 20 (1). P. 43–64.
60. Zinchenko A., Serohina I. Social partnership as an important tool for improving student training. *Pedagogy and Education Management Review (PEMR)*. 2021. Issue 1 (3). P. 36–43.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ФІНАНСІВ ТА ОБЛІКУ
Кафедра фінансового менеджменту та страхування**

Злепко Петро Сергійович

**РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ
БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ**

спеціальність 232 Соціальне забезпечення

освітньо-професійна програма – соціальне забезпечення

Випускна кваліфікаційна робота за освітнім ступенем «магістр»

Частина 2

ДОДАТКИ

Тернопіль – 2021

Додаток А

Проекти корпоративної соціальної відповідальності відомих українських компаній у період пандемії COVID-19 [8, с. 53]

Назви компаній	Проекти КСВ
	Компанія передала понад 40 000 пляшок питної води лікарням, а також купила важливе медичне обладнання, необхідне у боротьбі з коронавірусною інфекцією
Нова пошта	Компанія виділила 25 млн. грн. на допомогу клінікам. Завдяки цим коштам було закуплено обладнання, необхідне у боротьбі з коронавірусом. Окрім цього було створено спеціальний проект “Гуманітарна пошта”, мета якого полягала у безкоштовній доставці засобів захисту лікарням та дитячим будинкам
ROZETKA	Компанія у співпраці з Новою поштою, АТБ та благодійним фондом «Життєлюб» організувала доставку продуктів харчування для людей похилого віку, аби вберегти їх від небезпеки під час відвідування магазинів.
Сільпо	Компанія стала одним із найбільших меценатів у боротьби з COVID-19, виділивши 100 млн. грн. За ці кошти було придбано необхідні засоби медичного захисту для персоналу лікарень, необхідне обладнання для українських лікарень, включаючи апарати штучної вентиляції легень.
ROSHEN	Компанія закупила понад 130 тис. костюмів індивідуального захисту для медичних працівників, 10 апаратів для рентгену, тисячі медичних окулярів і рукавичок, а також 25 тис. наборів продуктів для людей похилого віку.
Епіцентр	Мережа організувала акцію, у рамках якої спрямовує 1% з обігу на закупівлю обладнання для медичних установ, а також засобів особистого захисту (вже виділено понад 150 млн. грн.). Передано понад 100 апаратів ШВЛ для лікарень в Україні.
ПриватБанк	Найпотужніший банк в Україні виділив понад 1 млн. євро для закупівлі обладнання для українських лікарень, у т. ч. апарати ШВЛ. Організовано благодійну програму «Дихай! Разом проти коронавірусу» з метою збору коштів для купівлі медичного обладнання (вже зібрано понад 2 млн грн).

Продовження додатку А

Назви компаній	Проекти КСВ
Danone Україна	Компанія передала українським лікарням понад 10 т продукції власного виробництва, а також виділила 500 тис. грн на закупівлю засобів захисту для працівників українських медичних установ.
Укрпошта та Liki24	Поштова компанія та сервіс доставки ліків об'єдналися з метою безкоштовної доставки медикаментів у регіони України
Uber, Bolt і Uklon	Найпопулярніші сервіси виклику таксі в Україні створили акцію підтримки медичних працівників інфекційних лікарень у великих містах України, здійснюючи їх безкоштовне перевезення до та з лікарні.
ОККО і WOG	Найбільші українські мережі автозаправних станцій фінансують перевезення лікарів на час карантину, які здійснюють компанії Uber, Bolt і Uklon.
Київстар, Vodafone та Lifecell	Найпопулярніші мобільні оператори в Україні створили акції щодо надання безкоштовних дзвінків на гарячі лінії державних установ, серед яких Міністерство охорони здоров'я, Міністерство закордонних справ та інші. Протягом карантину «Київстар» надавав безкоштовні онлайн-консультації лікарів телефоном за допомогою спеціального додатка Doctor Online. «Lifecell» нараховували медичним працівникам 20 Гб інтернету та 1500 хвилин для дзвінків на міські і мобільні номери по Україні. Натомість «Vodafone Україна» виділила понад 3,5 млн грн для закупівлі необхідного медичного обладнання для українських лікарень.
1+1 media	Один із найпопулярніших телеканалів країни запустив серію соціальних роликів «Будь відповідальним» та серію спеціальних проєктів, у яких наголошувалося про правила безпеки та самоізоляції в умовах карантину. Телеканал долучився до проєкту під назвою «Всеукраїнська школа онлайн», мета якого полягала у навчанні школярів вдома за допомогою телебачення

Додаток Б

Способи реалізації потреб соціальних груп підприємством [29, с. 86]

Соціальні групи	Способи реалізації потреб	Джерела фінансування потреб
Власники підприємства	Сплата дивідендів. Нарахування та виплата відсотків за акціями.	Прибуток підприємства.
Персонал підприємства	Оплата праці. Надання пільг, пов'язаних з роботою на підприємстві. Створення умов для роботи та відпочинку.	Собівартість продукції (послуг). Прибуток підприємства.
Постачальники ресурсів	Своєчасна оплата матеріальних ресурсів. Сплата штрафів, пені або неустойки.	Собівартість продукції. Інші витрати звичайної діяльності. Прибуток підприємства.
Споживачі продукції (послуг)	Підвищення якості та зниження вартості продукції (послуг). Підвищення рівня обслуговування.	Собівартість продукції (послуг).
Суспільство	Сплата податків, зборів, платежів. Будівництво об'єктів соціально-культурного призначення. Благодійні внески. Створення нових робочих місць. Дотримання вимог екологічної безпеки та якості продукції (послуг).	Собівартість продукції (послуг). Прибуток підприємства. Інші витрати звичайної діяльності.

Додаток В

Цілі та завдання сталого розвитку України [15]

Ціль 1. Подолання бідності	<ul style="list-style-type: none"> - Скоротити в 4 рази рівень бідності, зокрема шляхом ліквідації її крайніх форм - Збільшити охоплення бідного населення адресними програмами соціальної підтримки - Підвищити життєстійкість соціально вразливих верств населення
Ціль 2. Подолання голоду, розвиток сільського господарства	<ul style="list-style-type: none"> - Забезпечити доступність збалансованого харчування на рівні науково обґрунтованих норм для всіх верств населення - Підвищити вдвічі продуктивність сільського господарства, насамперед, за рахунок використання інноваційних технологій - Забезпечити створення стійких систем виробництва продуктів харчування, що сприяють збереженню екосистем і поступово покращують якість земель та ґрунтів, насамперед, за рахунок використання інноваційних технологій - Знизити волатильність цін на продукти харчування
Ціль 3. Міцне здоров'я і благополуччя	<ul style="list-style-type: none"> - Знизити материнську смертність - Мінімізувати смертність, якій можна запобігти, серед дітей віком до 5 років - Зупинити епідемії ВІЛ/СНІДу та туберкульозу, у тому числі, за рахунок використання інноваційних практик та засобів лікування - Знизити передчасну смертність від неінфекційних захворювань - Знизити на чверть передчасну смертність населення, у тому числі, за рахунок упровадження інноваційних підходів до діагностики захворювань - Знизити рівень отримання тяжких травм і смертності внаслідок ДТП, у тому числі, за рахунок використання інноваційних практик реанімування, лікування та реабілітації постраждалих унаслідок ДТП - Забезпечити загальну якісну імунізацію населення з використанням інноваційних препаратів - Знизити поширеність тютюнокуріння серед населення з використанням інноваційних засобів інформування про негативні наслідки тютюнокуріння - Здійснити реформу фінансування системи охорони здоров'я
Ціль 4. Якісна освіта	<ul style="list-style-type: none"> - Забезпечити доступність якісної шкільної освіти для всіх дітей та підлітків - Забезпечити доступність якісного дошкільного розвитку для всіх дітей - Забезпечити доступність професійної освіти - Підвищити якість вищої освіти та забезпечити її тісний зв'язок з наукою, сприяти формуванню в країні міст освіти та науки - Збільшити поширеність серед населення знань і навичок, необхідних для отримання гідної роботи та підприємницької діяльності - Ліквідувати гендерну нерівність серед шкільних учителів - Створити у школах сучасні умови навчання, включаючи інклюзивне, на основі інноваційних підходів

Продовження додатку В

Ціль 5. Гендерна рівність	<ul style="list-style-type: none"> - Створити умови для ліквідації всіх форм дискримінації щодо жінок і дівчат - Знизити рівень гендерно зумовленого та домашнього насильства, забезпечити ефективне запобігання його проявам та своєчасну допомогу постраждалим - Заохочувати спільну відповідальність за ведення господарства та виховання дитини - Забезпечити рівні можливості представництва на вищих рівнях прийняття рішень у політичному та суспільному житті - Розширити доступ населення до послуг з планування сім'ї та знизити рівень підліткової народжуваності - Розширити економічні можливості жінок
Ціль 6. Чиста вода та належні санітарні умови	<ul style="list-style-type: none"> - Забезпечити доступність якісних послуг з постачання безпечної питної води, будівництво та реконструкцію систем централізованого питного водопостачання із застосуванням новітніх технологій та обладнання - Забезпечити доступність сучасних систем водовідведення, будівництво та реконструкцію водозабірних та каналізаційних очисних споруд із застосуванням новітніх технологій та обладнання - Зменшити обсяги скидання неочищених стічних вод, насамперед з використанням інноваційних технологій водоочищення на державному та індивідуальному рівнях - Підвищити ефективність водокористування - Забезпечити впровадження інтегрованого управління водними ресурсами
Ціль 7. Доступна та чиста енергія	<ul style="list-style-type: none"> - Розширити інфраструктуру та модернізувати мережі для забезпечення надійного та сталого енергопостачання на основі впровадження інноваційних технологій - Забезпечити диверсифікацію постачання первинних енергетичних ресурсів - Збільшити частку енергії з відновлюваних джерел у національному енергетичному балансі, зокрема за рахунок введення додаткових потужностей об'єктів, що виробляють енергію з відновлюваних джерел
Ціль 8. Гідна праця та економічне зростання	<ul style="list-style-type: none"> - Забезпечити стійке зростання ВВП на основі модернізації виробництва, розвитку інновацій, підвищення експортного потенціалу, виводу на зовнішні ринки продукції з високою часткою доданої вартості - Підвищувати ефективність виробництва на засадах сталого розвитку та розвитку високотехнологічних конкурентних виробництв - Підвищити рівень зайнятості населення - Скоротити частку молоді, яка не працює, не навчається і не набуває професійних навичок - Сприяти забезпеченню надійних та безпечних умов праці для всіх працюючих, зокрема шляхом застосування інноваційних технологій у сфері охорони праці та промислової безпеки - Створити інституційні та фінансові можливості для самореалізації потенціалу економічно активної частини населення та розвитку креативної економіки

Продовження додатку В

<p>Ціль 9. Промисловість, інновації та інфраструктура</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Розвивати якісну, надійну, сталу та доступну інфраструктуру, яка базується на використанні інноваційних технологій, у т. ч. екологічно чистих видів транспорту - Забезпечити розширення використання електротранспорту та відповідної мережі інфраструктури - Забезпечити доступність дорожньо-транспортної інфраструктури, яка базується на використанні інноваційних технологій, зокрема через розширення форм участі держави у різних інфраструктурних проектах - Сприяти прискореному розвитку високо- та середньовисоко технологічних секторів переробної промисловості, які формуються на основі використання ланцюгів «освіта – наука – виробництво» та кластерного підходу за напрямками: розвиток інноваційної екосистеми; розвиток інформаційно-телекомунікаційних технологій; їх застосування ІКТ в АПК, енергетиці, транспорті та промисловості; високотехнологічне машинобудування; створення нових матеріалів; розвиток фармацевтичної та біоінженерної галузей - Створити фінансову та інституційну системи (інноваційну інфраструктуру), що забезпечуватимуть розвиток наукових досліджень та науково-технічних (експериментальних) розробок - Забезпечити доступність Інтернету, особливо у сільській місцевості - Забезпечити збільшення участі молоді у наукових дослідженнях
<p>Ціль 10. Скорочення нерівності</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Забезпечити прискорене зростання доходів найменш забезпечених 40% населення - Запобігати проявам дискримінації в суспільстві - Забезпечити доступність послуг соціальної сфери - Проводити політику оплати праці на засадах рівності та справедливості - Провести реформу пенсійного страхування на засадах справедливості та прозорості
<p>Ціль 11. Сталий розвиток міст і громад</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Забезпечити доступність житла - Забезпечити розвиток поселень і територій виключно на засадах комплексного планування та управління за участю громадськості - Забезпечити збереження культурної і природної спадщини із залученням приватного сектору - Забезпечити своєчасне оповіщення населення про надзвичайні ситуації з використанням інноваційних технологій - Зменшити негативний вплив забруднюючих речовин, у т. ч. на довкілля міст, шляхом використання інноваційних технологій - Забезпечити розробку і реалізацію стратегій місцевого розвитку, спрямованих на економічне зростання, створення робочих місць, розвиток туризму, рекреації, місцевої культури і виробництво місцевої продукції
<p>Ціль 12. Відповідальне споживання та виробництво</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Знизити ресурсоемність економіки - Зменшити втрати продовольства у виробничо-збутових ланцюжках - Забезпечити стале використання хімічних речовин на основі інноваційних технологій та виробництв - Зменшити обсяг утворення відходів і збільшити обсяг їх переробки та повторного використання на основі інноваційних технологій та виробництв

Продовження додатку В

Ціль 13. Пом'якшення наслідків зміни клімату	- Обмежити викиди парникових газів в економіці
Ціль 14. Збереження морських ресурсів	- Скоротити забруднення морського середовища - Забезпечити стале використання і захист морських та прибережних екосистем, підвищення їх стійкості та відновлення на основі інноваційних технологій - Запровадити ефективне регулювання видобутку морських біоресурсів
Ціль 15. Захист та відновлення екосистем суші	- Забезпечити збереження, відновлення та стале використання наземних і внутрішніх прісноводних екосистем - Сприяти сталому управлінню лісами - Відновити деградовані землі та ґрунти з використанням інноваційних технологій - Забезпечити збереження гірських екосистем
Ціль 16. Мир, справедливість та сильні інститути	- Скоротити поширеність насильства - Збільшити виявлення постраждалих від торгівлі людьми та всіх форм експлуатації - Підвищити рівень довіри до суду та забезпечити рівний доступ до правосуддя - Зміцнити систему запобігання та протидії легалізації доходів, отриманих злочинним шляхом, фінансуванню тероризму та поширення зброї масового знищення - Скоротити незаконний обіг зброї, боєприпасів та вибухових матеріалів - Скоротити масштаби корупції - Підвищити ефективність діяльності органів державної влади та місцевого самоврядування - Відновити територію, постраждалу від конфлікту - територія східних регіонів України (на початковому етапі – Донецької та Луганської областей, крім населених пунктів, на території яких органи державної влади тимчасово не здійснюють свої повноваження) - Зміцнити соціальну стійкість, сприяти розбудові миру та громадській безпеці (конфліктне та постконфліктне врегулювання)
Ціль 17. Партнерство заради сталого розвитку	- Мобілізувати додаткові фінансові ресурси на основі заохочення інвестицій іноземних та вітчизняних інвесторів - Послідовно знижувати боргове навантаження на економіку - Розвивати партнерські відносини влади і бізнесу для досягнення Цілей Сталого Розвитку