

**ОСОБЛИВОСТІ СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ
ПОНЯТТЯ «СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ»
ЯК МЕХАНІЗМ ВЗАЄМОЗАЛЕЖНОСТІ ТА УЗГОДЖЕННЯ
ІНТЕРЕСІВ СОЦІАЛЬНИХ СУБ'ЄКТІВ**

Маліновська О.Я.¹

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-157-2-30>

Анотація. Визначено теоретичні засади формування поняття «соціальна відповідальність». Визначено основні віхи в історії розвитку соціальної відповідальності. Узагальнено основні положення щодо формування принципів та функцій соціальної відповідальності в умовах стратегічного управління підприємством. Охарактеризовано проєкти такої відповідальності відомих українських компаній на час пандемії. Досліджено корпоративну соціальну відповідальність, спрямовану на турботу про працівників. Визначено наявні проблеми у розвитку соціальної відповідальності українського. Запропоновано основні рекомендації для ефективної реалізації соціальної відповідальності бізнесу у післякризовий період.

Ключові слова: суспільство, соціальна відповідальність, суб'єкти господарювання, механізм, принципи, стратегічне управління, спільні цінності, соціальне партнерство, соціальний контроль, соціальна звітність підприємства.

Вступ. Стрімкі та глибокі структурні зрушення в економіці, що відбуваються під впливом глобалізації, формують виклики для суспільства. Соціально-економічні процеси набувають нестійкого характеру. Соціальні ризики зростають, посилюються і поглиблюються.

Сучасні проблеми не можна вирішити лише на основі механізмів ринку. Важливо забезпечити урегульованість суспільних процесів через узгодження інтересів суб'єктів господарювання і соціуму, збалансування соціальних пропорцій і досягнення визначених пріоритетів.

¹ кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри публічного адміністрування та управління бізнесом,
Львівський національний університет імені Івана Франка

тетів із метою запобігання нагромадженню соціальних деформацій. У цьому аспекті особливого значення набуває проблема соціальної відповідальності суб'єктів господарювання.

Соціальна відповідальність підприємств та корпорацій розуміється як соціально відповідальне прийняття ними виробничо-економічних та управлінських рішень, які забезпечують не лише їх конкурентоспроможне функціонування, економічне зростання фінансово-економічну безпеку, а й сприяють вирішенню суспільно значимих проблем у соціальній, економічній та екологічних площинах. У складі та структурі соціальної відповідальності підприємств як суб'єктів бізнесу будь-яких галузей та видів діяльності нами розуміється та обґрунтовується принаймні чотири основні напрями: забезпечення соціального складника мотивації та підтримки особистісного росту й удосконалення персоналу та зростання людського капіталу (у т. ч. «соціальні пакети»); добродійна діяльність у вигляді спонсорської підтримки тих або інших заходів; волонтерська діяльність; участь у пріоритетних суспільно значимих програмах та проєктах від місцевого до національного рівня.

Дана проблематика активно розробляється в розвинутих країнах із 60-х років ХХ ст. Наприкінці ХХ – початку ХХІ ст. світові організації почали запроваджувати міжнародні стандарти соціально відповідального бізнесу. Концептуальні засади соціальної відповідальності підприємства розроблено у працях зарубіжних науковців: Р. Акермана, Р. Бауера, Г. Боуена, С. Вартіка, Д. Вотави, Д. Вуда, К. Девіса, А. Керролла, Ф. Кохрена, Д. Свансона, С. Сеті, В. Фредерік, М. Шварца та ін. В Україні різноманітні аспекти цієї тематики досліджують М.П. Буковінська, Н.М. Дєєва, Т.І. Зосименко, А.М. Колот, Т. Костишина, С.О. Левицька, С.Л. Решновецький. Дана проблематика була і залишається актуальною.

Метою дослідження є вивчення теоретико-методологічних засад поняття «соціальна відповідальність»; характеристика принципів та функцій соціальної відповідальності суб'єктів господарювання в умовах стратегічного управління підприємством.

1. Становлення та розвиток поняття «соціальна відповідальність»

В умовах геополітичної та соціально-економічної нестабільності, скорочення обсягів виробництва, зменшення інвестиційної привабливості суб'єктів господарювання, розбалансованості фінансово-кредитної системи, посилення соціального розшарування та зниження рівня життя населення, існування соціальної напруженості у суспільстві для України стає важливим обґрунтування науково-теоретичних засад та започаткування умов для розвитку соціальної відповідальності (СВ) як важливої категорії та невід'ємного складника функціонування підприємств як основних бізнесових структур.

Як свідчить огляд наукових літературних джерел, аналітичних звітів, останнє десятиріччя концепцію соціальної відповідальності у тому або іншому вигляді поширюють та намагаються інтегрувати у свою ділову активність усі великі вітчизняні підприємства, банки, корпорації [1, с. 27]. Водночас вона постає вагомим напрямом діяльності та має суттєвий вплив на малий та середній бізнес, забезпечення сталого розвитку суспільства у цілому. Згідно з опитуваннями, проведеними ООН, реалізацією програм у сфері соціальної відповідальності у світі займаються понад 75,0% бізнесових структур [2, с. 15].

Проте в Україні рівень соціальної відповідальності бізнесу є значно меншим. Така діяльність не є системною та послідовною, не має належної суспільної оцінки, державної підтримки та стимулювання. Це вказує на те, що теоретичні засади визначення її сутності, механізмів здійснення, принципів, оцінки ефективності потребують додаткового обґрунтування.

Насамперед доцільно розглянути основні підходи до визначення сутності поняття «соціальна відповідальність» (табл. 1).

Як бачимо з таблиці, однозначного розуміння поняття «соціальна відповідальність» нині немає. Перш за все тому, що кожен суб'єкт бізнесу та науковець вкладають у цей термін своє бачення. З іншого боку, трансформація терміна відбувається одночасно із загальним розвитком та тенденціями підприємництва у світі.

Підходи до розуміння соціальної відповідальності є різними за ступенем реалізації та обов'язковістю. Проте спільним у більшості з них є ставлення до соціальної відповідальності як до добровільної

Підходи до визначення поняття «соціальна відповідальність»

Автор, джерело	Зміст визначення
Л. Білецька [3]	Обов'язок особи оцінити власні наміри та здійснювати вибір поведінки відповідно до норм, що відображають інтереси суспільного розвитку, а у разі їх порушення – обов'язок звітувати перед суспільством і нести покарання.
Р. Хачатуров [4]	Дотримання суб'єктами суспільних відносин вимог соціальних норм, а у разі безвідповідальної поведінки, що не відповідає вимогам норм чи порушує суспільний порядок, вони зобов'язані нести додатковий обов'язок особистого чи майнового характеру.
Т. Кулік, І. Пігульська [5]	Довгострокова стратегія діяльності організації, що базується на гуманістичних цінностях, визначається принципами сталого розвитку, підзвітності і характеризується високими стандартами операційної та виробничої діяльності.
О. Поляков [6]	Зовнішня негативна реакція з боку суспільства на дії суб'єкта, що порушують соціальну комунікацію, і є легітимною соціальною відповіддю на неприпустиму поведінку через реалізацію принципу покарання.
I. Oleksiv [7]	Відповідальність компанії за суспільну корисність своєї діяльності перед усіма людьми та організаціями, з якими вона взаємодіє в процесі функціонування та перед суспільством загалом.
I. Царик [8]	Вираз усієї багатоманітності соціально-економічних відносин у бізнесі.
Є. Іонін [9]	Напрямок діяльності підприємства, який спрямований на досягнення мети підприємства з урахуванням інтересів суспільства, тобто забезпечення такого способу ведення бізнесу, який би створював позитивні зміни суспільства, в якому функціонує той чи інший суб'єкт господарювання.
А. Колот [10]	Рациональний відгук організації на систему суперечливих очікувань заінтересованих сторін (стейкхолдерів), що спрямований на сталий розвиток компанії; це відповідальність тих, хто приймає бізнес-рішення, перед тими, на кого ці рішення націлені.
Стандарт ISO 26000 [11]	Відповідальність організації за вплив своїх рішень та діяльності (а саме продукцію і послуги) на суспільство і навколишнє середовище, що реалізується через прозору й етичну поведінку, відповідає сталому розвитку та добробуту суспільства, урахує очікування зацікавлених сторін, поширена в усій організації і не суперечить відповідному законодавству і міжнародним нормам поведінки.
Зелена книга комісії ЄС [12]	Концепція, згідно з якою компанії добровільно вирішують робити свій внесок у те, щоб суспільство стало кращим, а навколишнє середовище чистішим.

діяльності, яка повинна сприяти поліпшенню стосунків між бізнесом і суспільством та керуватися актуальними потребами громадськості та охорони довкілля.

На нашу думку, до дослідження теоретичних засад соціальної відповідальності суб'єктів господарювання необхідно підходити з позицій:

- важливого соціального блага, що забезпечує системність соціально-економічних відносин;
- механізму взаємозалежності та узгодження інтересів соціальних суб'єктів, які займають різні статусні позиції у соціальній ієрархії;
- механізму соціального контролю над дотриманням норм цивілізованих відносин між їх учасниками;
- суспільного інституту, який здійснює детермінований вплив на соціально-економічний розвиток країни на основі узгодження інтересів особи, колективу, соціуму щодо формування нормальних умов життєдіяльності.

Концепція соціально відповідальної взаємодії бізнесу із суспільством пройшла певний шлях свого формування [13, с. 5]:

1) становлення базової концепції корпоративної соціальної відповідальності (Corporate Social Responsibility) (1950–1970 pp.): Г. Боуен, К. Девіс, А. Керролл, М. Шварц;

2) концепції корпоративної соціальної сприйнятливості (Corporate Social Responsiveness) (1970–1990 pp.): Р. Акерман, Р. Бауер, Д. Вотавва, С. Сеті, А. Керролл, В. Фредерік;

3) корпоративної соціальної діяльності (Corporate Social Performance – CSP) (1980–2000-ні роки): С. Сеті, А. Керролл, С. Вартік, Ф. Кохрен, Д. Вуд, Д. Свансон та ін.

Подальший розвиток ці аспекти дістали в теоріях зацікавлених сторін (стейкхолдерів), корпоративного громадянства, корпоративної стійкості тощо. Соціальна відповідальність підприємства розглядається як система забезпечення економіко-правових та організаційних заходів щодо використання, збереження та розвитку трудових ресурсів підприємства, встановлення зв'язків із громадськістю на засадах виконання соціальних програм як складової частини збалансованої соціально-економічної та екологічної господарської діяльності.

2. Основні принципи та функції соціальної відповідальності суб'єктів господарювання

На рівні підприємства принципи соціальної відповідальності охоплюють добровільність, інтегрованість у бізнес-процеси розвитку підприємства, користь для самого підприємства та виправдання очікувань його стейкхолдерів, партнерство, забезпечення внеску у вирішенні проблем сталого розвитку суспільства і території розташування підприємства.

На нашу думку, можна запропонувати такі специфічні принципи СВ, реалізація яких повинна відповідати системі загальних принципів (рис. 1).

Відкритість	Системність	Значимість	Партнерство
<ul style="list-style-type: none"> • прозорість • публічність • достовірність • підзвітність 	<ul style="list-style-type: none"> • послідовність • спрямованість • просторова єдність • регулярність • інтегрованість 	<ul style="list-style-type: none"> • актуальність • масштабність • ефективність • пріоритетність • альтруїзм 	<ul style="list-style-type: none"> • добровільність= обов'язковість • діалог зі стейкхолдерами • інноваційність та зацікавленість у створенні спільних цінностей • доброчесність

Рис. 1. Специфічні принципи реалізації СВ на рівні підприємства

До групи принципів, що характеризують рівень відкритості, включено: прозорість (чіткість і зрозумілість підходів щодо впровадження програм розвитку СВ та механізмів їх реалізації); публічність (будь-яка інформація у сфері СВ, окрім конфіденційної, повинна бути відкрита і доступна для суспільства); достовірність (недопустимість фальсифікації інформації про рівень СВ); підзвітність (обов'язковість та регулярність надання інформації про прогрес у сфері КСВ суспільству) [14, с. 237].

Другий блок принципів «Системність» включає принципи: спрямованості (наявність пріоритетних напрямів СВ); регулярності (перехід від одиничних та разових акцій у сфері СВ до планових програм та постійно діючої системи СВ на всіх рівнях управління); послідовності (єдність у часі, передбачає відповідальність компанії за минулі, теперішні та майбутні дії); просторової єдності (СВ є основою бізнес-про-

цесів у всіх структурних одиницях компанії); інтегрованості (передбачає проникнення СВ у всі бізнес-процеси та процес прийняття рішень на всіх ієрархічних рівнях управління).

Третій блок специфічних принципів «Значущість» акцентує увагу на принципах: актуальності (передбачає своєчасність та затребуваність програм та заходів із КСВ у конкретних сферах, які цього потребують); масштабності (діяльність із КСВ повинна бути орієнтована на велику аудиторію та приносити користь суспільству); ефективності (співвідношення ефекту і витрат на КСВ повинно бути оптимальним для підприємства, витрати повинні бути спрямовані на вирішення конкретних проблем суспільства); пріоритетності (вибір ключових напрямів КСВ, важливих як для підприємства, так і для суспільства); альтруїзму (передбачає готовність віддати частину доходів на благо суспільства) [14, с. 238].

Запропонований четвертий блок специфічних принципів соціальної відповідальності «Партнерство» передбачає посилення співпраці на рівні тріади «бізнес – влада – суспільство» для забезпечення синергетичного ефекту від заходів СВ, орієнтований на принципи: переходу від добровільних ініціатив до обов'язкової практики СВ для всіх суб'єктів господарювання; готовності до постійного діалогу зі стейкхолдерами з метою недопущення конфліктних ситуацій; створення принципово нових підходів до ведення бізнесу, створення продукту, технологій, методів управління персоналом тощо, що забезпечить реалізацію цілей сталого розвитку суспільства і подолання його викликів; доброчесності (передбачає сумлінну, чесну, відкриту діяльність підприємства щодо всіх стейкхолдерів і суспільства) [14, с. 238].

У сучасних умовах основні цілі та завдання СВ на рівні підприємства повністю корелюються із Цілями сталого розвитку 2016–2030 «Перетворення нашого світу: порядок денний у сфері сталого розвитку до 2030 року» [15], оскільки соціальна відповідальність бізнесу є концепцією сталого розвитку на мікрорівні. Зокрема, цим програмним документом розвитку глобальної економіки виділено 17 цілей та 169 завдань в економічній, соціальній та екологічній сферах розвитку суспільства.

На думку О. Березіної, основною функцією соціальної відповідальності бізнесу є забезпечення стійкості корпорації як відкритої системи

Функції соціальної відповідальності суб'єктів господарювання

Ознака	Назва функції	Види функцій
Взаємодія із середовищем	Зовнішні	Ресурсоформуюча, пов'язана зі сплатою податків та обов'язкових платежів; розподільча, пов'язана з перерозподілом частини доходів для забезпечення соціальних потреб; відтворювальна, пов'язана з відтворенням економічного, соціального, екологічного потенціалів, потенціалу конкурентоспроможності підприємства; інтегруюча, пов'язана з формуванням партнерств у сфері СВ; нормативно-етична, пов'язана з дотриманням норм законодавства, стандартів, традицій і звичаїв.
	Внутрішні	Нормативна, пов'язана з формуванням норм, стандартів, правил СВ на рівні суб'єкта господарювання; стабілізаційна, пов'язана зі сталим розвитком усіх підсистем підприємства; інноваційна, визначається впливом КСВ на формування принципово нових підходів до виробничо-господарської та іншої діяльності; управлінська, визначає сукупність методів СВ та рівень корпоративної культури підприємства; трансформуюча, пов'язана зі зміною підходів до абсолютно всіх сфер формування стратегії розвитку підприємства; мотиваційно-пропагандистська, визначає механізм стимулювання поширення практик КСВ у практичну діяльність
Змістове наповнення	стандартні	Відповідають функціям менеджменту: організація, планування, мотивація, контроль
	загальні	Відповідають напрямам сталого розвитку, спрямовані на скорочення ризиків, пов'язаних із провадженням бізнесу, та перетворення викликів середовища в можливості для бізнесу
	специфічні	Управління благодійністю та спонсорством, протидія корупції і хабарництву, пропаганда, управління конфліктами, цивільне позиціонування
Рівень досягнення цілей та отриманих вимог		Функції відповідального роботодавця, бізнес-партнера, виробника, позичальника, учасника соціальних і політичних відносин, добросовісного конкурента

Джерело: складено за [14; 17; 18]

за рахунок урегулювання конфлікту інтересів у зовнішньому та внутрішньому середовищі та залучення стейкхолдерів корпорації в процес прийняття стратегічних рішень [16].

Проаналізувавши джерела, функції соціальної відповідальності можна поділити відповідно до таких трьох ознак (табл. 2):

1. Взаємодія із середовищем.
2. Змістове наповнення.
3. Рівень досягнення цілей та отриманих вимог.

Зазначені вище специфічні принципи та функції СВ у комплексі із загальними орієнтирами діяльності становитимуть основу визначення комплексу цінностей, цілей, завдань її реалізації на всіх рівнях управління.

4. Практика реалізації соціальної відповідальності серед українських компаній

У сучасному світі корпоративна соціальна відповідальність відіграє важливу роль у розвитку кожної другої компанії світу. Щороку соціальний імідж набуває більшого значення для підприємства, тому вони все частіше звертаються до цього маркетингового інструменту.

У західних країнах соціальна відповідальність бізнесу вже давно не тренд, а перш за все невід'ємна частина успішного підприємництва. СВ повинна бути спрямована на зовнішній результат та позитивний економічний чи соціальний ефект, проте вітчизняні компанії дбають про власні прибутки, а соціальні потреби залишаються поза увагою. Однак бізнес може одночасно отримувати прибутки і при цьому сприяти та вирішувати різні проблеми у суспільстві.

Соціальна відповідальність бізнесу проявила себе як потужний елемент, який викликає довіру до компаній із боку споживачів. Так, організація Nielsen у своєму глобальному звіті про корпоративну соціальну відповідальність зазначає, що понад 70% споживачів в Україні позитивно сприймають ті компанії, які відповідально ставляться до суспільства і навколишнього середовища [19]. Згідно з дослідженням міжнародного кадрового порталу «Рейтинг роботодавців України» 2019/2020, значущість для шукачів критерію «соціальна відповідальність бізнесу» трохи вище міжнародного статусу компанії, її високо-технологічності, популярності бренду [20].

Неможливо не зауважити, що карантинні заходи 2020 р. стали справжнім випробуванням майже для всіх світових та вітчизняних компаній. Пандемія COVID-19 змінила глобальний бізнес на «до» та «після». В умовах пандемії бренди позбавилися можливості голосно заявляти про переваги своїх товарів чи послуг і змагатися у креативних рішеннях із просування.

Концепція соціальної відповідальності в Україні перебуває на етапі формування. Співпраця у сфері соціального партнерства є безсистемною та фрагментарною, відбувається на рівні окремих проєктів та ініціатив в умовах слабких інститутів громадянського суспільства і розвитку олігархічного бізнесу. Характер СВ в Україні різноманітний і залежить від положення на ринку, рівня конкуренції, взаємин з органами державної та місцевої влади, наявності передвибірчої компанії та ін. Найбільш активними у сфері соціальної відповідальності сьогодні є іноземні та великі вітчизняні компанії, серед них: національний оператор мобільного зв'язку «Київстар» і мережа АЗС «ОККО», «Нова пошта», «Епіцентр», ROZETKA та ін.

Розглянемо досвід, який вітчизняні бренди продемонстрували в період пандемії, реалізуючи власні проєкти соціальної відповідальності (табл. 3).

Варто також зазначити, що до видів СВ відноситься не лише надання зовнішньої допомоги, а й внутрішньої, а саме турбота про працівників. Під час пандемії дуже важливими є поліпшення умов праці та забезпечення співробітників усім необхідним для комфорту і безпеки праці, проте велика кількість компаній через страхи перед фінансовими труднощами скорочували кількість персоналу. Згідно з даними опитування Спілки українських підприємців, близько 48% підприємств звільнили частину працівників через пандемію [23].

Попри таку практику більшість підприємств турбувалася про співробітників. Так, деякі вітчизняні провідні компанії перенаправили свій персонал у режим віддаленої роботи, що дало можливість зберегти робоче місце та працювати вдома. Решта забезпечували співробітників засобами особистого захисту. У результаті за такий відповідальний підхід компанії отримують лояльність штату, формування HR-бренду, повагу в суспільстві у цілому і позитивні згадки у ЗМІ. Яскравим прикладом є українська корпорація ROSHEN, яка витратила понад 26 млн грн на забезпечення захисту працівників та дистриб'юторів, а також на виплати співробітників протягом періоду пандемії.

**Проекти соціальної відповідальності
відомих українських компаній під час пандемії COVID-19**

Назви компаній	Проекти КСВ
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 удома за допомогою телебачення.
«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 ін. Протягом карантину «Київстар» надавав безкоштовні онлайн-консультації лікарів телефоном за допомогою спеціального додатка Doctor Online. Lifecell нарахувала медичним працівникам 20 Гб Інтернету та 1 500 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.
OKKO і WOG	Найбільші українські мережі автозаправних станцій фінансують перевезення лікарів на час карантину, які здійснюють компанії Uber, Bolt і Uklon.
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.
«Укрпошта» та Liki24	Поштова компанія та сервіс доставки ліків об'єдналися з метою безкоштовної доставки медикаментів у регіони України.
«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.
«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).
«Епіцентр»	Мережа організувала акцію, у рамках якої спрямовує 1% з обороту 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.

Маліновська О.Я.

(Закінчення таблиці 1)

Назви компаній	Проекти КСВ
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.
«Сільпо»	Компанія стала одним із найбільших меценатів у боротьбі 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.
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.
«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 проєкт «Гуманітарна пошта», мета якого полягала у безкоштовній доставці засобів захисту лікарям та дитячим будинкам.

Джерело: складено за [21; 22]

В Україні соціальна відповідальність підприємства розглядається в контексті соціального партнерства, благодійності, соціального діалогу. Запроваджено пільгове оподаткування прибутку в разі спрямування коштів на добродійні заходи. Однак підтримка соціальних проєктів компаніями, державними органами влади є слабкою. Відсутні стимули щодо їх упровадження. Наявні пасивність громадськості, бізнесу, індивідів щодо пошуку шляхів установлення взаєморозуміння у цій сфері та недовіра до соціальних проєктів бізнесу.

Науковці визнають, що соціально відповідальна поведінка компанії має неоднозначні впливи на її економічні результати. До позитивних впливів можна віднести [24, с. 97]:

- довгострокову зацікавленість бізнесу у стійкому соціальному середовищі;
- підвищення суспільного іміджу компанії, підтримку життєздатності бізнесу як системи;
- послаблення державного регулювання економіки;

– відповідність бізнесу соціокультурним нормам, зниження ризиків акціонерів щодо диверсифікації інвестиційного портфеля.

До несприятливих моментів відносять: відмову від всебічної максимізації прибутку; втрати від соціальної активності; брак навичок вирішення соціальних завдань; розмивання основних цілей бізнесу; слабкість суспільного контролю і широкої суспільної підтримки; надмірну концентрацію влади в руках бізнесу (наприклад, трудовий кодекс); витрати ресурсів на непрофільні цілі відвертають топ-менеджерів, персонал, кошти від виконання основних функцій, знижують конкурентоздатність бізнесу [24, с. 98].

На нашу думку, основними перешкодами впровадженню соціальної відповідальності в Україні є:

1) декларативний характер активності (філантропія, добродійність) та неможливість контролю цільового використання коштів, а також визначення продуктивності такої діяльності;

2) відсутність уніфікації стандартів, критеріїв оцінки соціальної відповідальності компанії;

3) брак відповідного законодавства і фінансів;

4) недостатність урядових і неурядових організацій, що підтримують соціально відповідальну діяльність;

5) благодійна і соціальна діяльність, яка здійснюється державними і недержавними організаціями, недостатньо розвинена;

6) низький рівень корпоративної культури, фінансова та економічна слабкість значної частки суб'єктів в Україні, діяльність яких орієнтована на виживання;

7) правовий нігілізм і деформація правової свідомості, прагнення оминати закон, а не дотримуватися його;

8) закритість більшості українських суб'єктів господарювання для широкої громадськості, детальні відомості про діяльність є закритою інформацією для внутрішнього користування.

Окрім того, в Україні дотепер не сформовано інститути оцінки діяльності компаній, які враховують її вплив на соціальну, економічну та екологічну сфери та пов'язують його з національною стратегією сталого розвитку. Унаслідок цього в багатьох компаніях залишаються поза увагою соціальні інвестиції, розроблення корпоративних стандартів соціальної відповідальності, залучення відповідних фахівців, формування власної стратегії соціальної відповідальності.

Висновки. Отже, незважаючи на позитивні тенденції щодо впровадження СВ в Україні, які спостерігаються останнім часом, її стан залишається далеким від ідеалу. Шляхами розв'язання зазначених проблем із метою забезпечення подальшого розвитку СВ і залучення нових компаній до участі в ній можуть стати [25, с. 544]:

- схвалення і прийняття Національної стратегії розвитку соціальної відповідальності;
- здійснення пільгового оподаткування соціально відповідальних компаній;
- запровадження соціальної звітності відповідно до міжнародних стандартів;
- здійснення широкого інформування щодо напрямів здійснення СВ та переваг, отриманих компаніями від здійснення соціально відповідальної діяльності;
- формування відповідного законодавчого та інституційного забезпечення СВ;
- розроблення державних програм із залучення компаній до спільного виконання соціально важливих програм;
- поглиблення фаховості з питань СВБ, збільшення кількості зацікавлених менеджерів;
- створення партнерської мережі державою для просування спільних соціальних проєктів та програм;
- адаптація міжнародних стандартів соціальної відповідальності до української реальності;
- приєднання українських компаній до європейських мереж СВ.

Період пандемії є досить важливим для розвитку корпоративної соціальної відповідальності в усьому світі, особливо на теренах нашої держави. Такий час невизначеності у сфері бізнесу став справжнім тестом на виживання бізнесу. Одні компанії підвищили ціни в декілька разів, а інші пішли назустріч суспільству, створивши спеціальні програми допомоги, чим стали більш привабливими у довгостроковій перспективі, покращивши власний імідж. Карантинні заходи показали, що саме бізнес може значно сприяти полегшенню життя людей у важких умовах.

У результаті проаналізованого досвіду соціальної відповідальності в умовах пандемії можна зробити висновок, що після пандемії СВ ще більше пришвидшить свій розвиток, оскільки все більше фірм та під-

приємств усвідомлюють, що їх довгострокове виживання та розвиток залежать від досягнення балансу між прибутковістю і гармонією із соціальною відповідальністю.

Подальший поступ країни залежить від стану інститутів держави, довіри між суб'єктами суспільного, економічного, соціального і політичного життя. Соціальна відповідальність суб'єктів господарювання – це вагомий соціально-економічний та управлінський складник системи управління національним господарством. За сучасних суспільних трансформацій роль цього соціального інституту є надважливою. Сприймати її потрібно як управлінську проблему, складову частину стратегічного управління підприємством.

Список використаних джерел:

1. Кравченко П.П. Социальная ответственность корпорации. Ее значение и место в корпоративной культуре организации. Корпоративна культура організації XXI століття : матер. 5-ї Всеукр. наук.-практ. конф., 21-22 листопада 2007 р. Краматорськ : ДДМА, 2007. С. 26–31.
2. Лазаренко О. Принципи корпоративної соціальної відповідальності: тенденції сучасного світового досвіду. Корпоративна соціальна відповідальність в Україні: експертна думка : збірник статей та рекомендацій. Київ : Стилос, 2007. С. 10–28.
3. Белецкая Л.И. Свобода и ответственность : авторефер. дис. ... канд. филос. наук. Саратов, 1972.
4. Хачатуров Р.Л., Липинский Д.А. Общая теория юридической ответственности. Санкт-Петербург : Юридический центр Пресс, 2007. 950 с.
5. Кулік Т.В., Пігульська І.С. Сучасний стан та перспективи розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні. *Студентський вісник Національного університету водного господарства та природокористування*. 2020. № 1(13). С. 56–59.
6. Полякова О.М., Кас П.Ю. Особливості формування і розвитку соціальної відповідальності підприємств в Україні. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2010. № 32. С. 284–289.
7. Oleksiv I., Lema H., Kharchuk V., Lisovych T., Dluhopolskyi O., Dluhopolska T. Identification of stakeholder's importance for the company's social responsibility using the analytic hierarchy process. 10th International Conference on Advanced Computer Information Technologies, 16-18 September 2020. Deggendorf, Germany, 2020. P. 573–576.
8. Царик І.М. Регулятивні інструменти посилення соціальної відповідальності бізнесу в системі національної економіки : монографія. Чернігів : Чернігівський державний інститут права, соціальних технологій та праці, 2011. 152 с.
9. Іонін Є.С., Тарасенко Л.О. Корпоративна соціальна відповідальність як запорука стабільного розвитку: аналіз підприємств нафтогазової галузі.

Економічний аналіз. 2018. Т. 28. № 2. URL: <https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/view/1528>

10. Колот А.М. Корпоративна соціальна відповідальність: еволюція та розвиток теоретичних поглядів. Економічна теорія. 2013. № 4. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/handle/2010/11491>

11. ISO 26000 – Social responsibility. URL: <https://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html>

12. Зелена книга. Створення умов для поширення соціальної відповідальності бізнесу в Європі. Публікація Європейської Комісії. Брюссель, 2001. URL: <http://svb.ua/publications/stvorennnya-umov-dlya-poshirennyasotsialnoi-vidpovidalnosti-biznesu-vevropi-zelena-kni>

13. Колот А. Сучасна філософія корпоративної соціальної відповідальності: еволюція поглядів. *Україна: аспекти праці*. 2013. № 8. С. 3–17.

14. Попадюк О.В., Лучик О.І. Принципи та механізм соціальної відповідальності в умовах стратегічного управління підприємством. *Економіка та управління підприємствами*. 2019. № 36. С. 235–246.

15. Sustainable development and Social Responsibility – Guidance for using ISO 26000:2010 in food chain. URL: <https://www.iso.org/standard/71624>

16. Березіна О. Функціональний аспект соціальної відповідальності корпорацій. URL: <http://intkonf.org/berezina-oyu-funktsionalniy-aspekt-sotsialnoyividpovidalnosti-korporatsiy>

17. Баюра Д. Корпоративна соціальна відповідальність у системі корпоративного управління. *Україна: аспекти праці*. 2009. № 1. С. 21–25.

18. Панухник Я.Г. Соціальна відповідальна діяльність як інструмент модернізації технологій управління підприємством у муніципальній економічній системі. *Інноваційна економіка*. 2016. № 3–4. С. 60–65.

19. Doing Well By Doing Good – Global Corporate Social Responsibility Report. Nielsen – 2014. URL: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-corporate-social-responsibility-report-june-2014.pdf>

20. Відповідальний бізнес: як компанії підтримували одна одну та суспільство. URL: <https://grc.ua/article/27119>

21. Коротенко О. Як великий бізнес допомагає у боротьбі з коронавірусом. *Bazilik Media*. 2020. URL: <https://bazilik.media/iak-velykyj-biznes-dopomahaiev-borotbi-z-koronavirusom/>

22. Вісник МСФЗ. Електронне видання № 5. Корпоративна соціальна відповідальність: весняні кейси. *ЛІГА ЗАКОН*. 2020. URL: https://msfz.ligazakon.ua/magazine_article/FZ002168

23. Коронавірус vs Бізнес: оцінка наслідків для бізнесу урядових заходів щодо захисту населення від коронавірусної інфекції COVID-19. СУП. 2020. URL: <https://sup.org.ua/uk/news/419>

24. Топішко І.І., Топішко Н.П., Галецька Т.І. Соціальна відповідальність підприємства в Україні: проблеми забезпечення та шляхи підвищення. *Причорноморські економічні студії*. 2016. № 12–1. С. 95–99.

25. 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.