

Соціологія

DOI: 10.15421/172094

УДК: 316.334.2

Соціальна відповідальність бізнесу в Україні: проблеми прийняття та становлення

Ростислав Курінко, Інститут соціології Національної академії наук України

Стаття присвячена дослідженню особливостей становлення соціально відповідального бізнесу в Україні через відстеження вагомих подієвих явищ в бізнес середовищі впродовж пострадянського періоду формування ринкових відносин. Сутність концепції соціально відповідального бізнесу віддзеркалює суспільні, історичні та соціокультурні запити на досягнення й забезпечення соціального партнерства бізнесу, суспільства, держави. Дослідницька спроба відстежити причини й перешкоди, що заважають реалізації цього функціонального завдання, та конкретні механізми, за допомогою яких суспільство та держава можуть сприяти формуванню соціально-відповідального бізнесу, відображена в даній роботі.

Необхідність вивчення й використання вагомого міжнародного досвіду модернізації економіки з акцентом на соціальній відповідальності та опрацювання концептуально-теоретичного апарату соціально-відповідального бізнесу виступає тригером розробки механізму його імплементації в Україні. Проблемою залишається повільний, але радше поступальний процес вибору та прийняття певного патерну соціально-відповідального бізнесу, що потребує передовсім всебічного порівняльного аналізу досвіду імплементації соціально-відповідального бізнесу в різних країнах в залежності від соціально-культурного, історичного контексту і локальних ситуативних умов становлення бізнесу в ході розвитку ринкових відносин в Україні. Досліджено з застосуванням якісної методології практики прийняття соціально відповідального бізнесу компаніями, що функціонують в країні для доведення іманентної їм ініціативи «знизу вгору» щодо прийняття й поширення КСВ (концепції соціальної відповідальності) на противагу іншим пострадянським країнам (Росія, Білорусь, Казахстан) з переважанням етатистського підходу «згори донизу» залучення бізнесу до КСВ. Важливим дослідницьким здобутком виявилась вагомість етичної складової, навіть як культурно іманентної в артикуляції спонукальних мотивів українських бізнесменів, що дало підстави для висновку про прийняття КСВ здебільшого як низової не державної ініціативи.

Ключові слова: соціальна відповідальність бізнесу, соціальне інвестування, благодійність, перехідна економіка, суспільні трансформації, ринкові відносини, етика бізнесу, практики прийняття КСВ

Social business responsibility in Ukraine: problems of acceptance and formation

Rostyslav Kurinko, Institute of sociology National Academy of Sciences of Ukraine

The article deals with analysis of peculiarities and factors of corporate social responsibility (CSR) implementation in Ukraine by means of following the agenda of most valuable events concerning CSR within business sphere in the post-soviet market development period. Concept of business social responsibility in its core reflects social, historical and socio-cultural requests for social partnership between state, society and business achievement. The problem is still in the slow but advancing movement for choose and acceptance of certain CSR pattern, revealing a need of proper comparable analyses of CSR development in different countries concerning different socio-cultural and historical contexts as local temporal conditions in the period of market relations establishing in Ukraine. Mainly the necessity of studying and using the valuable international experience of economic modernization with accent on social responsibility together with enlarging the theoretical and methodological resources of CSR is becoming as trigger in elaboration

its implementation mechanisms in Ukraine. Research attempt to follow the causes and barriers on the way of realization this function and certain mechanisms for social responsible business formation are presented in the paper.

The sociological approach has been applied for research the taken practices of CSR in Ukraine presented the outcome of the qualitative research starting from 'bottom-up' impulse for the CSR development in Ukraine opposite to used 'up-bottom' CSR vector in other post-soviet countries (Russia, Belarus, Kazakhstan). Valuable research result was also workability of ethics component as culturally immanent regarding the motives by Ukrainian businessmen articulation, which gave ground to resume of prevailing the nongovernment initiative in CSR acceptance opposite to another post-soviet countries with prevalent etatism vector.

Keywords: *corporate social responsibility, social investing, charity, social transformation, transitional economics, market development, business ethics, taken practices CSR*

Социальная ответственность бизнеса в Украине: проблемы принятия и становления

Ростислав Куринько, Институт социологии Национальной академии наук Украины

Статья посвящена исследованию особенностей становления социально ответственного бизнеса в Украине посредством отслеживания весомых событийных явлений в среде бизнеса в постсоветский период формирования рыночных отношений. Сущность концепции социально ответственного бизнеса (КСО) отражает общественные, исторические и социально-культурные запросы на достижение и обеспечение социального партнерства бизнеса, общества и государства. Исследовательская попытка проследить причины и препятствия, которые мешают реализации этого функционального задания, и конкретные механизмы, с помощью которых общество и государство могут содействовать формированию социально-ответственного бизнеса отображены в этой статье. Необходимость изучения и использования международного опыта модернизации экономики с акцентом на социальной ответственности и разработке концептуального теоретического аппарата модернизации экономики выступает триггером разработки механизма имплементации КСО в Украине. Проблемой остается медленный, но поступательный процесс выбора и принятия определенного паттерна социально-ответственного бизнеса, что требует всестороннего сравнительного анализа опыта функционирования социально ответственного бизнеса в разных странах в зависимости от социально-культурного и исторического контекста с учетом локальных ситуативных условий становления бизнеса в процессе развития рыночных отношений в Украине.

С помощью качественной методологии изучены практики принятия социально ответственного бизнеса работающими в стране компаниями для выявления имманентной им инициативы «снизу-вверх» в вопросе принятия и распространения КСО в противовес иным постсоветским странам (Россия, Беларусь, Казахстан) с преимущественно этатистским подходом «сверху-вниз» привлечения бизнеса к КСО. Важным исследовательским результатом стало выявление весомости этической составляющей, даже культурно имманентной в артикуляции мотивов украинскими бизнесменами, что дало возможность автору для вывода о принятии КСО преимущественно как низовой не государственной инициативы.

Ключевые слова: *социальная ответственность бизнеса, социальное инвестирование, благотворительность, переходная экономика, общественные трансформации, рыночные отношения, этика бизнеса, практики принятия КСО*

В умовах трансформаційних соціально-економічних процесів в Україні, становленні ринкової економіки, розвитку підприємництва актуалізувалось питання соціальної відповідальності бізнесу з акцентом на його корпоративності. Сфера бізнесу формується в певному суспільному середовищі, маючи на меті розвиток і при-

бутковість в інноваційному виробництві та наданні послуг. Процес становлення бізнесу в Україні відбувається на соціальному тлі економічної нерівності, вирізняючи гостроту проблеми недовіри людей до вигодоотримувачів прибутку компаній, отриманих у власність сумнівними, з точки зору суспільної моралі, способами та вкрай низької монетарної

оцінки з боку підприємців наявних людських ресурсів, пропозиція яких на ринку праці стабільно перевищує попит. Така ситуація постійно провокує соціальну напругу, що потребує уваги та відповідного коригування, з огляду чого набуває особливої актуальності тема соціально-відповідального бізнесу. Нагальним завданням постає всебічний аналіз стану й характеру економічних відносин країни для розуміння механізмів впливу на бізнес суспільства й держави. Зміна ціннісно-нормативної бази підприємницького загалу пострадянського штибу на цивілізовану універсалітську західного зразка актуалізує тему соціальної відповідальності бізнесу як соціально схвалюваного і заохочуваного державою принципу ведення господарської діяльності. Отже, соціально відповідальний бізнес надалі функціонує як соціальний інститут, покликаний сенсово відображати взаємопов'язану цілеспрямовану діяльність бізнесу, суспільства та держави. Дослідницька спроба відстежити причини й перешкоди, що заважають реалізації цього функціонального завдання, та конкретні механізми, за допомогою яких суспільство та держава можуть сприяти формуванню соціально-відповідального бізнесу, відображена в даній статті.

Водночас актуальність проблеми соціальної відповідальності бізнесу різко зростає, коли однією з домінуючих тенденцій розбудови ринкового середовища стає масова реструктуризація підприємств в пострадянській економіці. Глобалізація позбавила українських виробників захисту від світової конкуренції національними кордонами, вони були змушені або трансформуватися в компанії міжнародного класу, або згортати виробничі потужності та виводити фінансові активи за кордон.

Вказані процеси відбуваються в площині соціальних ризиків, коли в умовах соціально-економічних криз скорочуються обсяги виробництва та закриваються нестійкі до кризових викликів підприємства, відповідно завдання зниження соціальних ризиків актуалізується, зокрема, і головне в прояві залучення міжнародного досвіду прийняття й розвитку концепції соціальної відповідальності бізнесу. Саме необхідність вивчення й використання вагомого міжнародного досвіду модернізації економіки з акцентом на соціальній відповідальності та опрацювання концепту-

ально-теоретичного апарату соціально-відповідального бізнесу виступає тригером розробки механізму його імплементації в Україні. Проблемою залишається повільний, але радше поступальний процес вибору та прийняття певного патерну соціально-відповідального бізнесу, що потребує передовсім всебічного порівняльного аналізу досвіду імплементації соціально-відповідального бізнесу в різних країнах в залежності від соціально-культурного та історичного контексту і локальних ситуативних, темпоральних умов становлення бізнесу в ході розвитку ринкових відносин на теренах України.

Дві господарські системи: капіталізм і соціалізм, отримали новий поштовх до вивчення після розпаду соціалістичної системи, виявивши, що капіталістична система теж не є монолітною в соціально-економічному, політичному та ідеологічному плані. Ініціатором поновлення дискусій про соціальну відповідальність бізнесу став французький економіст М. Альбер. У своїй роботі «Капіталізм проти капіталізму» він виділив дві моделі соціальної відповідальності бізнесу в капіталістичній системі: англосаксонську (американську або ліберальну) і рейнську (європейську або неоліберальну) (Альбер, 1998). Ці моделі СВБ є базовими і відрізняються переважно лише рівнем присутності держави. В країнах рейнської моделі (stakeholder model) існує розуміння підприємства як «спільної справи», «людського співтовариства», а в Японії навіть як «виробничої родини». В Німеччині та кількох європейських державах законодавчо закріплене право на участь працівників в управлінні підприємством, обов'язкове медичне страхування, пенсійне регулювання, природоохоронній діяльності підприємств. В Японії навпаки ця практика не має формального закріплення та здійснюється на основі культурних традицій.

В цілому питання державного регулювання КСВ передбачає розробку єдиного юридично обґрунтованого стандарту соціально-відповідальної поведінки бізнес-структур, створює основу для здійснення державного моніторингу та контролю підготовки нефінансової звітності, забезпечує можливість протиставляти нефінансову інформацію та проводити порівняльний аналіз з боку інвесторів та регулюючих органів. У низці країн обов'язковому державному регулюванню підлягають

окремі аспекти соціальної активності компаній. Відомо, що у Бельгії, Данії, Фінляндії, Швеції, Греції, Німеччині, Індонезії, Люксембурзі, Голандії, Малайзії та інших країнах розроблено нормативні акти, які встановлюють обов'язковість регулювання КСВ.

В англосаксонських країнах отримала розповсюдження практика добровільного прийняття зобов'язань у вигляді кодексів компаній і ділових асоціацій, а не законодавчих змін корпоративного управління. Пріоритетним напрямком діяльності компанії в англосаксонській моделі соціальної відповідальності є благодійна діяльність. У Сполучених Штатах загальна сума пожертв благодійних організацій дорівнює майже 1,7% ВВП. Однак, у світовій практиці доброчинність посідає малу частку (біля 3%) від загального обсягу соціально-відповідальних програм компаній, позаяк бізнес сприяє вирішенню актуальних соціальних проблем, зміцнюючи довіру населення та своїх клієнтів до себе.

За даними порівняльного аналізу можна зазначити суттєві відмінності наведених двох моделей: різняться джерела регулювання діяльності підприємств та ідеологія бізнесу, хоча обидві системи існують та діють у світі паралельно. Проте в розвинених країнах найбільші промислові підприємства, які досягли певного рівня стабільності бізнесу, дотримуються переважно рейнської моделі соціальної відповідальності бізнесу, коли компанія дотримуючись низки принципів, серед яких: прозорість, керованість та стабільність, піклування та надійність рівноправного представника міста, району, регіону. Канадська модель соціальної відповідальності передбачає акцент на удосконаленні якості продукції та безпечності робочих місць, і загалом враховувала характерні особливості американських, європейських та австралійських моделей соціальної відповідальності бізнесу.

Дотримання принципів соціальної відповідальності бізнесу дозволяє корпорації досягнути таких результатів: збільшити прибутки, прискорити темпи росту; отримати доступ до соціально-відповідальних інвестицій завдяки тому, що при їх розподілі інвестори беруть до уваги показник, який характеризує діяльність компанії у соціальній та етичних сферах, в сфері захисту навколишнього середовища; покращити свою репутацію, зробити бренд привабливішим; підвищити лояльність

споживачів до продуктів певної компанії з прийняттям відповідальності перед навколишнім середовищем та інших соціальних аспектів; обґрунтувати для споживачів високі ціни продуктів через придбання дорожчих «відповідальних» товарів; залучити та утримати співробітників завдяки відповідності цінностей; підвищити якість виробництва продукції; скоротити претензії з боку контролюючих органів; підвищити ефективність управління ризиками.

Всі ці ефекти сприяють підвищенню конкурентоспроможності компанії та скороченню операційних витрат, ефективності використання електроенергії або продажу перероблених матеріалів. У підсумку такі зусилля призводять до зміцнення ринкових позицій корпорації та зростання прибутку, а кошти, затрачені на реалізацію програм соціальної відповідальності набувають змісту соціальних інвестицій.

Концепція соціальних інвестицій – це підхід, що базується на розумінні найбільш прагматичної форми здійснення КСВ, що виступає підґрунтям для спільних інтересів акціонерів та інших груп соціальних партнерів. Соціально-відповідальне інвестування (СВІ) – це новий ринок, що стрімко розвивається разом із багатьма спеціалізованими скринінговими агенціями (нефінансовими аналітиками), які використовують низку різних інструментів і систем вимірювання. Ідея соціального інвестування пов'язана не тільки з визнанням принципу оберненості витрат на соціальні програми, але й з визначеними стратегіями соціально-відповідального бізнесу, характерними для сучасності (Midgley, 2017). В цьому аспекті концепції соціальних інвестицій протистоїть традиційна практика доброчинності та філантропії, яка здійснюється у вигляді грошової та товарної допомоги доброчинним, соціальним та культурним організаціям. Соціальне інвестування ж навпаки визначають як політику різнобічної участі у житті суспільства, яка не обмежується матеріальною та фінансовою допомогою з прибутку компанії, бо передбачає також участь працівників корпорації у підтримці суспільства, їх активного залучення в обговорення важливих питань територіального значення, участі у спільних соціальних проектах з іншими компаніями тощо. Для соціально-відповідального інвестування значну роль відіграє вплив інвесторів

на компанії, їхню здатність за допомогою інструментів фінансового ринку або акціонерів впливати на вартість та розвиток корпорації, а також важливість громадської думки, інформованість стейкхолдерів бізнесу шляхом публікації соціальної звітності, висновків соціального аудиту та формування рейтингу компанії. Поняття КСВ та СВІ схожі, але не тотожні: якщо КСВ вважається добровільним внеском компаній у сталий розвиток, то соціально-відповідальне інвестування є застосуванням принципів КСВ та сталого розвитку у прийнятті рішень щодо фінансових вкладень. Крім того, соціальні інвестиції містять також і державні інвестиції у соціальну сферу та інституціональні соціальні інвестиції, що вважається одним із способів досягнення сталого розвитку.

На сьогодні у світі найбільшого розповсюдження отримали три типи стратегії участі бізнесу у соціальній сфері (традиційна доброчинність, стратегічна доброчинність та соціальні інвестиції), які різняться за результатами бізнес діяльності. Однак найважливішою відмінністю соціального інвестування від традиційної доброчинності є те, що при виборі грантоотримувача використовують критерії соціальної відповідальності, завдяки чому здійснюється мультиплікація принципів соціальної відповідальності бізнесу та розширення сфери їх застосування.

У сучасних умовах спостерігається посилення впливу чинників, які загострюють необхідність запроваджувати КСВ бізнесу, а саме: трансформація структури виробництва та споживання; обмеженість ресурсів; зміни у глобальній економіці; погіршення стану навколишнього середовища; динаміка політичних процесів; демографічні зміни.

Не дивлячись на 70 років дискурсу, КСВ досі залишається дискусійною концепцією у розвинених країнах і нових економіках на пострадянському просторі без ґрунтовної теоретичної бази, тому і в Україні існують певні ускладнення пізнання її сутності в обґрунтуванні необхідності прийняття. Разом з тим тема соціальної відповідальності широко використовується як платформа для обговорення ролі бізнесу у суспільстві, що визначає важливість та продуктивність звернення дослідників до неї в контексті вивчення розвитку культури підприємництва пострадянських країн, де прийняття КСВ відбувається під

впливом загальносвітових тенденцій.

З метою визначення особливостей процесу інституціоналізації соціально відповідального бізнесу в Україні, важливо також вивчити досягнення інших країн пострадянського простору по запровадженню КСВ бізнесу, серед яких, наприклад, Росія, Білорусь, Казахстан. Це перші країни, які виходили на міжнародні ринки та стикались із провідними практиками ведення бізнесу у розвинених країнах, внаслідок чого саме в цих країнах був зазначений високий рівень формалізації інституціоналізації КСВ, розгалуженість різних видів стейкхолдерів, прагнення до відповідності загальносвітовим тенденціям у бізнес-секторі.

Історія розвитку КСВ в Росії починається в 2000-х рр., коли здійснювалась інституціоналізація благодійництва зі спонукую до формування концептуальних основ соціальної відповідальності бізнесу. Однак основні проблеми розвитку КСВ у Росії пов'язані зі слабо оформленим публічним запитом на соціальну активність приватного сектору. Наслідком такої «добровільно-примусової» доброчинності виявився низький рівень ефективності соціальних програм бізнесу. Результат аналізу мотивації КСВ в умовах російської бізнес-практики підтверджує «статистську» природу соціальної відповідальності російського бізнесу. Головною рушійною силою у реалізації програм соціально-відповідального бізнесу виступає держава та місцеві органи влади.

У Білорусі саме уряд став ініціатором та основною рушійною силою КСВ, тим самим створюючи сприятливі умови для соціально-відповідальної поведінки білоруських та іноземних підприємств. Значна кількість компаній у Казахстані почала інтегрувати КСВ в організаційне управління, запроваджуючи спеціальний бюджет, відповідну структуру управління на рівні правління, систему моніторингу та оцінки програм, стратегії соціальної відповідальності, ради з КСВ, нефінансову звітність.

В Україні системне поширення ідей соціальної спрямованості та соціальної активності бізнесу було започатковано 1996 року Українською асоціацією якості та Українським союзом промисловців та підприємців (УСПП) одночасно з запровадженням принципів всеохоплюючого управління на основі

якості (TQM), зокрема проведення конкурсів організаційної досконалості за моделлю EFQM. Враховуючи актуальність та важливість питання, на початку 2003 року Міжнародна організація із стандартизації (ISO) створила Стратегічну консультативну групу з питань соціальної відповідальності, яка у 2004 році представила звіт, одним з пунктів якого була рекомендація щодо необхідності розробки стандарту серії ISO з соціальної відповідальності.

Проте категорією «соціальна відповідальність бізнесу» в Україні почали оперувати від 6 грудня 2005 року, коли в Києві Представництвом ООН в Україні було проведено Форум «Соціальна відповідальність бізнесу та Глобальний Договір». Головним завданням цього заходу було визначення та мобілізація основної групи українських компаній у створенні Української мережі Глобального договору, зацікавлених у реалізації завдань покращення стандартів бізнесу, керуючись принципами соціальної відповідальності та етики бізнесу (Global Compact). У 2011 році було відкрито Центр взаємодії бізнесу та суспільства – експертну організацію з питань КСВ та сталого розвитку, а місія Центру – розвиток взаємодії бізнесу та суспільства через популяризацію КСВ. Діяльність Центру базується на таких принципах: діалог зі всіма зацікавленими сторонами, прозорість обговорень та прийняття рішень, підзвітності, висока якість комунікацій, ефективність у реалізації проектів та послуг.

В рамках проекту «Розробка національного порядку денного з КСВ», який реалізує Центр розвитку КСВ, 19 січня 2011 року 17 українських компаній та організацій підписали «Декларацію про відповідальне бізнес-партнерство», взявши зобов'язання працювати над просуванням принципів прозорості та чесного ведення бізнесу, захисту прав людини, у тому числі в сфері трудових відносин, охорони навколишнього середовища та безпеки праці включно з постачальниками та партнерами. Загалом обговорення актуальних питань КСВ відбувалось на багатьох регулярних семінарах і конференціях, які й стали інструментальним засобом прийняття, поширення, формування декларативного бізнес співтовариства довкола ідеї соціально відповідального бізнесу в Україні (за безпосередньої участі Ростислава Курінка в

організації цих заходів).

З метою визначення мотиваційних чинників прийняття КСВ в Україні автором було здійснене в 2012 році (у співпраці з дослідниками Хартфордширської бізнес-школи, Велика Британія) експертне опитування 19 керівників українських компаній для пошуку дійсних причин залучення до КСВ, паралельно із вивченням фінансової та ділової документації, котре засвідчило певну перевагу інструментальної складової задля підвищення конкурентності над соціальною та етичною складовими в мотиваційній структурі, хоча загальною для всіх респондентів причиною прийняття КСВ була орієнтація на фінансову вигоду з врахуванням сучасних тенденцій міжнародної культури ведення бізнесу. Важливим дослідницьким здобутком виявилось вагомість етичної складової, навіть як культурно іманентної в артикуляції спонукальних мотивів українських бізнесменів, що дало підстави для висновку про прийняття КСВ здебільшого як низової, не державної, ініціативи (Kurinko, 2012).

Якісне дослідження практик прийняття бізнесом концепції соціальної відповідальності (КСВ) в Україні показало важливість врахування аспектів етики бізнесу, що довгий час не мало необхідного відображення в науково-дослідницькій перспективі, позаяк вітчизняні науковці цьому питанню не приділяли достатньої уваги. На тлі поодиноких вітчизняних публікацій з етики відповідальності, як-то монографії А. Єрмоленка (1994), в 2000-і роки помітний був дослідницький внесок Г. Алоні (Г. Алоні, 2008) з вивчення соціально-філософського аспекту етики бізнесу в Україні, допоки питання морального виміру економіки та бізнесу не набуло свого поширення в темі економічної ефективності завдяки діяльності групи дослідників Університету банківської справи НБУ під керівництвом Г. Хоружого (2009) та нарешті дійшло свого повноцінного наукового прояву як соціально-етичної проблеми в колективній праці українських філософів під керівництвом А. Єрмоленка «Соціальна відповідальність як основна цінність інституалізації сучасного суспільства» (2016). Варто наголосити, що саме з розвитку становлення соціально відповідального бізнесу в Україні соціальна відповідальність як наукова перспектива набула свого повноцінного статусу в сучасній

українській соціології (Іващенко, & Курінько, 2018). Підтвердженням цього свідчать праці О. Безрукової (2015) та колективна монографія за редакції В. Резніка «Формування відповідального суспільства: держава, політичні рухи, бізнес» (2019).

В результаті вивчення генези становлення соціально-відповідального бізнесу в Україні було виявлено ряд важливих факторів, які особливо вплинули на інституалізацію КСВ в країні, а саме:

1. Структура економіки. Довгий час зберігалась переважна роль, металургії, машинобудування, хімічної промисловості, а отже розвиток КСВ значно залежав від політики компаній у цьому секторі економіки.

2. Іноземні інвестиції. Іноземні компанії та спільні підприємства, як очікувалось, очолять розвиток КСВ, надаючи найкращу міжнародну практику в цій сфері. В Україні частка респондентів, які сприймають міжнародні компанії як більш соціально відповідальні, ніж місцеві, є найвищою серед усіх країн СНД, де проводилося обстеження.

3. Неефективна система соціального захисту. Багато компаній успадкували велику соціальну інфраструктуру (дитячі садки, будинки відпочинку, тощо), яку вони продовжують утримувати, вважаючи це діяльністю з КСВ. Також негаразди в неререформованих системах охорони здоров'я та освіти в Україні спонукають компанії підтримувати ці сфери.

4. Слабкість місцевих громад. Саме процес децентралізації фінансів в Україні призводить до зміни політики формування місцевих бюджетів з центрального бюджету, що довгий час обмежував стимули та можливості органів місцевого самоуправління у реалізації соціальних та інших програм, знижуючи залучення регіональних компаній для сприяння місцевого розвитку.

5. Відсутність інституційної підтримки. Україна не спромоглася до ні спеціального урядового органу, який міг би запроваджувати інструменти, стандарти й методики реалізації політики КСВ, ні розвиненої мережі неурядових організацій, які б могли підтримувати діяльність КСВ.

6. Трудове законодавство. Практика КСВ, пов'язана з робочою силою підприємства, повинна концентруватися на забезпеченні дотримання законів про працю, а не на порушенні їх. Україна має прийнятний рівень

формальних зобов'язань, але про належний рівень їхнього виконання все ще не йдеться, позаяк є численні порушення існуючих норм і вимог законодавства. Найбільш доцільним у цьому контексті є ухвалення відповідної Національної стратегії соціальної відповідальності бізнесу в Україні, яка має чітко зафіксувати позицію держави у цій сфері. Прийняття такого документа безумовно сприятиме покращенню репутації бізнесу всередині країни і за її межами, продемонструє прагнення України рухатися в руслі сучасних європейських і світових тенденцій, дотримуватися концепції сталого розвитку, відповідально ставитися до проблем суспільства і навколишнього середовища. Окремі положення авторського дослідження було використано при розробці тексту концепції Національної стратегії з корпоративної соціальної відповідальності в рамках роботи на посаді секретаря Робочої групи експертів з соціальної відповідальності бізнесу при Адміністрації Президента України 2013 року (Концепція Національної стратегії соціальної відповідальності бізнесу в Україні). Сутність КСВ та соціальні механізми запровадження КСВ в Україні були відображені Р. Курінько в авторській монографії «Освоюємо КСВ: просто про складне», що стала одним із перших методичних посібників імплементації КСВ на пострадянському просторі (2011).

Загалом на основі здійсненого аналізу тенденцій розвитку КСВ у світі та на пострадянському просторі, зокрема в Україні, автором було наголошено на важливості зафіксованих дослідницьким способом наступних аспектів: 1) представники компаній найчастіше дотримуються підходу розумного егоїзму, обґрунтовуючи власну позицію тим, що вважають участь у програмах соціальної відповідальності фактором покращення іміджу у сприйнятті його державними органами влади, споживачами, партнерами, що сприятиме росту економічних показників діяльності фірми; 2) спостерігається тенденція до схвалення західної ділової культури (партнерів та інвесторів) та влади; 3) успішність бізнесу здебільшого обумовлена лояльним ставленням з боку партнерів та інвесторів, тому що КСВ сприймається як чесне ведення бізнесу, коли контрагентом виступають громадяни, з метою дотримання прав споживачів; 4) ініціатором програм соціальної від-

повідальності бізнесу виступає держава та місцева влада, а безпосередніми акторами – майже виключно представники великого бізнесу; 5) представники малого та середнього бізнесу нечасто усвідомлюють себе суб'єктами соціально-відповідального бізнесу та не сприймаються саме такими суспільством; 6) представники бізнесу досі не сприймають необхідність соціальної активності здебільшого тому, що відчують економічні ускладнення та несприятливі умови ведення бізнесу; 7) представники великого бізнесу беруть участь у соціальних програмах, ініційованих державою та муніципальною владою.

Висновки

Отримані результати соціологічного дослідження проблем соціальної відповідальності в економічній сфері надають нові методологічні можливості для сприяння практичному становленню соціально-відповідального бізнесу, підготовки персоналу, формування кодексів корпоративної поведінки та етики бізнесу в Україні, серед яких виділяються наступні.

1. Соціальними передумовами формування та поширення концепції соціальної відповідальності бізнесу послужили такі тенденції постіндустріального суспільства, як прискорення процесу організаційних змін у сфері виробництва та посилення конс'юмеристських очікувань у сфері масової суспільної свідомості.

2. Стійкою тенденцією в сучасному світі, в тому числі й в Україні є розширення соціальної функції бізнесу за межі мінімально визначених суспільством зобов'язань.

3. Інституціоналізація соціальної від-

повідальності бізнесу в сучасному світі перетворює цей рух в інструмент глобалізації. Компанії, які відмовляються слідувати її принципам, виключаються з глобальної системи економічної взаємодії, їх конкурентні можливості суттєво знижуються.

4. Основні фактори, що визначають специфічність формування соціально відповідальних практик в Україні: усталеність соціальних очікувань населення по відношенню до держави; недостатня сформованість суспільних очікувань від соціальної відповідальності бізнесу; високий ступінь об'єктивної залежності бізнесу в пострадянських умовах від політики, держави та місцевих органів влади; концепція соціально відповідального бізнесу в нашій країні все ще недостатньо проявляє властиві їй функції консолідації та глобалізації, не виступає джерелом об'єднання представників усіх рівнів вітчизняного бізнесу; в основі діяльності українських підприємств в сучасних умовах повинні бути не лише запозичені західні взірці соціальної відповідальності бізнесу, але й принципи синергетичної взаємодії бізнесу з державною та муніципальною владою, що враховує вітчизняну специфіку соціально-економічного середовища та управлінських традицій. При цьому, на відміну від інших пострадянських країн (Росія, Білорусь, Казахстан) соціальна відповідальність українського бізнесу не має «етатистської» природи, коли головним «локомотивом» у реалізації програм соціально відповідального бізнесу виступає держава і місцеві органи влади, радше навпаки, має суттєві особливості культурного та соціально-економічного походження.

БІБЛІОГРАФІЧНІ ПОСИЛАННЯ

- Альбер М. Капитализм против капитализма. Москва : Экономическая школа, 1998. 296 с.
- Алоні Г. Етика бізнесу: соціально-філософський аспект: автореф. канд... філос. Київ : Академія педагогічних наук України. Інститут вищої освіти, 2008. 16 с.
- Безрукова О. А. Відповідальність в сучасному світі: соціологічні інтерпретації та емпіричні студії : монографія. Запоріжжя : Вид-во комунального закладу «Хортицький нац. навчально-реабіліт. центр», 2015. 308 с.
- Ермоленко А. Н. Этика ответственности и социальное бытие человека (современная немецкая практическая философия). Київ: Наук. думка, 1994. 200 с.
- Іващенко О., Курінько Р. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні: актуалізація суспільно проєктивного профілю. Соціальні виміри суспільства. Збірник наукових праць. Київ : Інститут соціології НАН України, 2018. Вип. 10 (21). С. 211–223.
- Концепція Національної стратегії соціальної відповідальності бізнесу в Україні. URL: svb.ua/default/files/201108_koncepciya_nacionalnoyi_strategiyi_svb.pdf
- Курінько Р. Осваиваем КСО: просто о сложном. Київ : Изд-во «Журнал «Радуга», 2011 204 с.
- Моральний вимір економіки. Соціальна відповідальність бізнесу та економічна ефективність / за ред. Хоружого Г.Ф. Київ : УБС НБУ, 2009. 255 с.
- Соціальна відповідальність як основна цінність інституалізації сучасного суспільства / відпов. ред. А. Ермоленко. Київ : Наук.думка, 2016. 304 с.

Формування відповідального суспільства: держава, політичні рухи, бізнес / за заг. ред. В.Резніка. Київ : Інститут соціології НАН України, 2019. 266 с.

Global Compact. URL: www.globalcompact.org.ua

Kurinko R. Corporate social responsibility in Ukraine: cynical utilitarianism or Aristotelian 'Common Good'? Hollinshead, Graham; University of Hertfordshire, 2012. 21 p. (UH Business School Working Paper). URL: <https://uhra.herts.ac.uk/handle/2299/8739>.

Midgley J. Social investment: concepts, uses and theoretical perspectives. Social investment and Social Welfare / J. Midgley, E. Dahl, A. Conly Wright. Edward Elgar Publishing, 2017. P. 13–32.

REFERENCES

Alber, M. (1998). Kapitalizm protiv kapitalizma [Capitalism against capitalism]. Moskva: Ekonomicheskaya shkola [in Russian].

Aloni, H. (2008). Etyka biznesu: sotsialno-filosofskyi aspekt [Business ethics: socio-philosophical aspect]. Extended abstract of Candidate's thesis. Kyiv: Akademiia pedahohichnykh nauk Ukrainy. Instytut vyshchoi osvity [in Russian].

Bezrukova, O. A. (2015). Vidpovidalnist v suchasnomu sviti: sotsiologichni interpretatsii ta empirychni studii [Responsibility in the modern world: sociological interpretations and empirical studies]. Zaporizhzhia: Vyd-vo komunalnoho zakladu «Khortytskyi nats. navchalno-reabilit. tsentr» [in Ukrainian].

Ermolenko, A. N. (1994). Etyka otvetstvennosti y sotsyalnoe butye cheloveka (sovremennaya nemetskaya prakticheskaya fylosofiya) [Ethics of responsibility and social existence of the person (modern German practical philosophy)]. Kyiv: Nauk. dumka [in Russian].

Global Compact. Retrieved from www.globalcompact.org.ua

Ivashchenko, O., & Kurinko, R. (2018). Sotsialna vidpovidalnist biznesu v Ukraini: aktualizatsiia suspilno proektyvnoho profilu [Social responsibility of business in Ukraine: actualization of socially projective profile]. Sotsialni vymiry suspilstva. Zbirnyk naukovykh prats – Social dimensions of society. Collection of scientific works, 10 (21), 211–223. Kyiv: Instytut sotsiologii NAN Ukrainy.

Khoruzhiy, H. F. (Ed.). (2009). Moralnyi vymir ekonomiky. Sotsialna vidpovidalnist biznesu ta ekonomichna efektyvnist [The moral dimension of the economy. Social responsibility of business and economic efficiency]. Kyiv: UBS NBU [in Ukrainian].

Kontseptsii Natsionalnoi stratehii sotsialnoi vidpovidalnosti biznesu v Ukraini [Concept of the National Strategy of Corporate Social Responsibility in Ukraine]. Retrieved from svb.ua/default/files/201108_koncepciya_nacionalnoyi_strategiyi_svb.pdf [in Ukrainian].

Kurinko, R., & Filosof, J. (2012). «Corporate social responsibility in Ukraine: cynical utilitarianism or Aristotelian Common Good ? Hollinshead, Graham; University of Hertfordshire (UH Business School Working Paper). Retrieved from <https://uhra.herts.ac.uk/handle/2299/8739>.

Kuryenko, R. (2011). Osvayvaem KSO: prosto o slozhnom [Mastering CSR: just about the complex]. Kyiv: Yzd-vo «Zhurnal «Raduha» [in Russian].

Midgley J. Social investment: concepts, uses and theoretical perspectives. Social investment and Social Welfare. J. Midgley, E. Dahl, A. Conly Wright (eds.). (pp. 13–32). Edward Elgar Publishing, 2017.

Reznik, V. K. (Ed.). (2019). Formuvannya vidpovaidalnoho suspilstva: derzhava, politychni rukhy, biznes [Formation of a responsible society: the state, political movements, business]. Kyiv: Instytut sotsiologii NAN Ukrainy [in Ukrainian].

Yermolenko, A. K. (Ed.). (2016). Sotsialna vidpovidalnist yak osnovna tsinnist instytualizatsii suchasnoho suspilstva [Social responsibility as the main value of the institutionalization of modern society]. K.: Nauk.dumka [in Ukrainian].

Курінко Ростислав

Здобувач

Інститут соціології Національної академії наук України

Email: olgivash@gmail.com

Kurinko Rostyslav

Applicant

Institute of sociology National Academy of Sciences of Ukraine

Цитування: Курінко, Р. (2020). Соціальна відповідальність бізнесу в Україні: проблеми прийняття та становлення. *Науково-теоретичний альманах «Грані»*, 23 (12), 38–46. doi: 10.15421/1720110

Citation: Kurinko, R. (2020). Sotsialna vidpovidalnist biznesu v Ukraini: problemy pryiniattia ta stanovlennia [Social business responsibility in Ukraine: problems of acceptance and formation]. *Scientific and theoretical almanac «Grani»*, 23 (12), 38–46. doi: 10.15421/1720110

Стаття надійшла / Article arrived: 07.11.2020

Схвалено до друку / Accepted: 16.12.2020