

РОЗВИТОК КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

В роботі розглянуто особливості розвитку корпоративної соціальної відповідальності бізнесу в Україні. Звернено увагу на рівень законодавчого врегулювання питання, регіональні особливості його впровадження. Проаналізовано основні перепони, що заважають становленню системи корпоративної соціальної відповідальності.

Ключові слова: відповідальність, бізнес, суспільство, держава, регіон, спільність.

ROMANYUKHA O. M.

Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhailo Tugan-Baranovsky, Kryvyi Rih

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DEVELOPMENT IN UKRAINE

The work points out the peculiarities of corporate social responsibility development in Ukrainian business. Its current state is estimated, level of legislative regulation, regional peculiarities of corporate social responsibility implementation, level of business support of this working area, barriers for corporate social responsibility formation are determined. Due to the efficiency matrix of corporate social responsibility implementation the interaction between business and society and state is analyzed. It is noted that in Ukraine there is low level of corporate social responsibility spreading. There is relationship set between social responsibility establishment rate in business and the success of the economy, the scale of industry. The conclusions highlight that today corporate social responsibility is not yet the strategic concept of small and medium-sized enterprises. Its barriers are mainly the following: imperfect legislative framework for voluntary motivation to carry out social investments, compulsory nature of national laws; lack of knowledge and technology for CSR effective implementation; widespread corruption; imperfect tax system.

Key words: responsibility, business, society, state, region, unity.

Постановка проблеми. Стратегічною метою численних соціально-економічних реформ та трансформацій в Україні є побудова держави загального добробуту, в якій задовольняються всі соціальні потреби громадян, а також створюються умови для реалізації їхнього потенціалу. Останніми роками концепція держави загального добробуту все більше пов'язується з більш глобальними концепціями людського розвитку та людського капіталу, імплементація яких являється одним з пріоритетних напрямків діяльності світової спільноти. Положення цих концепцій мають впроваджуватися в усіх сферах соціально-економічної системи. Важливим засобом їх здійснення являються бізнес-структури. Однією з умов виконання концепції людського розвитку та людського капіталу виступає впровадження та дотримання основ соціальної відповідальності бізнесу (СВБ), як великого, так і малого та середнього.

Аналіз останніх досліджень. Зауважимо, що різноманітним аспектам такого явища, як корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) в Україні та на пострадянському просторі присвячена значна кількість наукових публікацій. Зокрема, континуум поглядів щодо сутності КСВ проаналізований в статтях Р. Абрамова [1], К.С. Белявської [2], О.Ю. Березіної [3]. Численні інтерпретації змісту соціальної відповідальності бізнесу тісно пов'язані з прагненням усвідомити та класифікувати за певними моделями світовий досвід реалізації КСВ (О.Ю. Березіна [4], Е. Юхолін [5] тощо).

Окремо слід відзначити науковців, які зосередилися на вивченні особливостей української моделі реалізації корпоративної соціальної відповідальності:

- В. Воробей [6] – визначення перспектив розвитку КСВ та пропозиції щодо ухвалення Національної стратегії КСВ;

- О.А. Гришнова [7] – роль соціальної відповідальності у подоланні економічної кризи;

- М.І. Карлін [8] – зв'язок КСВ із загальною соціальною політикою держави;

- Л. Петрашко [9] – участь українських компаній у Глобальному договорі ООН.

Виділення невирішених раніше завдань. Як бачимо, феномен КСВ не знаходиться на периферії наукових студій. Проте вивчення КСВ в Україні переважно концентрується навколо проблем сталого економічного розвитку та ефективного менеджменту. У той же час бракує досліджень щодо соціальної відповідальності бізнесу. Чи не єдиним виключенням являються публікації О.В. Мазурика з проблем соціального аудиту, який дозволяє вимірювати ступінь КСВ [10]. Результати соціологічних опитувань громадської думки щодо розуміння та ставлення до соціальної відповідальності бізнесу представлені в статтях О.М. Балакіревої [11], О.О. Олійника [12]. Отже, незначний рівень наукової розробленості порушеної проблеми в соціології та її велике суспільне значення зумовили актуальність дослідження КСВ підприємств малого та середнього бізнесу в Україні. Необхідність подальших розробок показує і постійна трансформація політично-економічної ситуації в Україні, що дзеркально відображається на рівні соціальної відповідальності бізнесу.

Мета роботи полягає у комплексному аналізі розвитку КСВ в Україні.

Цілі статті. Досягнення поставленої мети передбачає розв'язання наступних завдань: з'ясувати особливості розвитку КСВ в Україні; визначити рівень законодавчого врегулювання питань, регіональні

особливості впровадження КСВ, тенденції бізнесу до підтримки розвитку КСВ, перепони, які заважають становленню корпоративної соціальної відповідальності.

Викладення основного матеріалу. На відміну від західних країн з усталеною ринковою економікою, культурою підприємництва та тривалими традиціями соціального партнерства Україна відноситься до тих держав, де процеси суспільно-економічної модернізації мають наздоганяючий характер, а самі трансформаційні процеси затягнулися на кілька десятиліть. З огляду на це формування практик соціальної відповідальності бізнесу почалося набагато пізніше, а самі практики, враховуючи українські реалії, мають певні особливості.

Заявлені в Україні масштабні економічні реформи з урахуванням процесів глобалізації та фінансової кризи ставлять на порядок денний нові питання гармонізації відносин між державою, суспільством і бізнесом. Серед них – соціальна відповідальність ділового співтовариства, компаній і окремих представників бізнесу, міра цієї відповідальності та її зміст. Проте Україні лише на початку шляху побудови системи соціальної відповідальності бізнесу.

Збереження окремих елементів командно-адміністративної системи, успадкованої з радянських часів, зумовили значну роль держави у формуванні і розвитку соціальної місії бізнесу в Україні. Проте головною відмінною рисою української моделі КСВ є те, що на регіональному та державному рівнях соціальний внесок, в основному, зводиться до примусової участі бізнесу в реалізації різноманітних соціальних та культурних програм, які почасти є джерелами корупції. Хоча існує і багато соціальних ініціатив самих підприємців, але досить часто вони мають не стратегічні, а суто тактичні цілі. Зокрема, соціальні ініціативи ініціюються бізнесом напередодні виборів до органів влади різних рівнів з метою привернути симпатії громадян до кандидата.

Більшість українських науковців сходяться на думці, що за джерелами регулювання, практикою формування і розвитку вітчизняний варіант соціальної відповідальності є симбіозом елементів британської (добровільна ініціатива бізнесом) та континентально-європейської моделей (бажання підприємств отримати від держави чіткі поведінкові рамки). Певним чином про це свідчить розуміння поняття корпоративна соціальна відповідальність організацією «Форум соціально відповідального бізнесу України», яка вважає, що КСВ – «це відповідальне ставлення будь-якої компанії до свого продукту або послуги, споживачів, працівників, партнерів; активна соціальна позиція компанії, що полягає в гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі з суспільством, участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем» [13, с.158].

На наш погляд, специфічною рисою української моделі СВБ є сполучення нових соціальних напрямів в діяльності бізнесу зі збереженням радянських або навіть і дореволюційних традицій. В Україні досить типовою залишається роль особистості, а в багатьох нових бізнесових структурах, що проходять стадію первинного накопичення капіталу, – майже кріпосна залежність працівників від волі керівників та власників, які у такий спосіб прагнуть посилити залежність персоналу від менеджменту, а топ-менеджерів від власників.

Серед решти особливостей української моделі КСВ можна виділити наступні:

- відсутність в Україні ідеології соціально відповідального підприємництва та високого рівня громадянської самосвідомості;
- вимушений характер соціальної відповідальності бізнесу в Україні. Для частини підприємців КСВ являється відповіддю на запит влади, а деякі навіть вважають це формою державного рекету. До речі, це опосередковано підтверджується невеликою кількістю компаній, які приєдналися до Глобального договору ООН в Україні;
- відсутність прозорих процедур вироблення соціальної політики як на рівні держави і регіонів, так і на рівні підприємств. Залежність форм і методів соціальної активності компаній від особистих уподобань та інтересів керівників і власників. Це зумовлено в тому числі і підвищенням ролі керівників у післяприватизаційний період;
- висока варіативність форм соціальної активності, сформованих на окремих підприємствах і у компаніях, в тому числі і шляхом власного балансу між економічною ефективністю та соціальною необхідністю;
- висока диференціація соціальних корпоративних пільг, які, особливо останнім часом, орієнтовані на топ-менеджерів вищого рівня та деякою мірою на висококваліфіковані кадри;
- значний розрив між суспільством і бізнесом в розумінні пріоритетів соціальної відповідальності.

Як уже зазначалося вище, в Україні держава відіграє ключову роль у формуванні та стимулюванні соціальної відповідальності підприємців. Стратегія сприяння розвитку СВБ розвивається в трьох напрямках:

1) реформа оподаткування, яка передбачає зниження податкового пресу, дає змогу підприємствам розвивати свої основні фонди і нагромаджувати обігові кошти. Таким чином, у підприємств з'являються додаткові кошти, які можуть бути використані, у тому числі і на розвиток соціальних програм;

2) удосконалення пенсійної системи. Річ у тому, що оновлене пенсійне законодавство підвищує зацікавленість працівників в отриманні легальної зарплати. Роботодавець і працівник виступають як соціальні партнери, але працівник, зацікавлений у фінансовому забезпеченні власної старості, буде

вимушений самостійно чинити тиск на господаря з метою отримання легальної заробітної плати;

3) інноваційних і наукомістких проєктів за допомогою накопичувальної схеми технопарків, яка припускає пільгове оподаткування. З розвитком третього напрямку відкривається можливість підтримувати науково-технічний потенціал країни і зберегти вітчизняні наукові кадри.

Поряд з програмами стимулювання практик соціальної відповідальності бізнесу розробляється їхнє нормативно-правове забезпечення. Зокрема, Центр розвитку КСВ за підтримки органів державної влади, громадських організацій, представників бізнес-середовища, профспілок, організації споживачів, дослідницьких інституцій та наукових кіл здійснював роботу з підготовки концепції Національної стратегії розвитку соціальної відповідальності бізнесу. В Україні діє низка законів, покликаних регулювати діяльність у частині соціально відповідальної поведінки компаній [14–16]. Проте ці нормативні акти лише окреслюють обов'язки підприємств, не торкаючись безпосередньо їхніх добровільних ініціатив. Більше того, тлумачення КСВ українське законодавство не дає. А ті стимули, які згідно з законами мали б отримувати компанії, наприклад, за впровадження альтернативних джерел енергії, на практиці не діють.

Зауважимо, що однією з проблем повільного розвитку КСВ в Україні являється неврахування компаніями її переваг. Хоча такі переваги очевидні, про що свідчить матриця, складена компанією SustainAbility на основі аналізу діяльності компаній Центральної та Східної Європи (див. таблицю 1). Оскільки соціальна відповідальність бізнесу – це усвідомлення необхідності сталого розвитку, матриця допомагає виявити ключові елементи доцільності соціально відповідального бізнесу. Матриця створена на основі двох груп факторів: з одного боку – фактори успіху бізнесу, з іншого – фактори, пов'язані із сталим розвитком. Там, де фактори сталого розвитку та фактори успіху бізнесу сходяться, існує можливість визначити чітку умову доцільності СВБ. Покращення корпоративного управління допомагає покращити доступ до капіталів, підвищити доходи і забезпечити зростання продуктивності роботи компанії. Робота із покращення екологічних процесів прямо впливає на зростання доходів і продуктивності та скорочення витрат. Ефективне управління людськими ресурсами допомагає підвищити продуктивність.

Таблиця 1

Матриця доцільності впровадження СВБ [11, с.102-103]

| Фактори успіху бізнесу | | Корпоративне управління та активність | | Екологічні фактори | | Соціально-економічний розвиток | | |
|------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------|------------------------|---------------------------------|--------------------------------|---------------------------------|------------------|--------------------------------|
| | | Корпоративне управління | Активність груп впливу | Покращення екологічних процесів | Екологічні продукти та послуги | Екологічний розвиток місцевості | Розвиток громади | Управління людськими ресурсами |
| | Зростання доходів, доступ до ринку | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | Скорочення витрат на продуктивність | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
| | Доступ до капіталу | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 |
| | Управління ризиком | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 |
| | Людський капітал | 29 | 30 | 31 | 32 | 33 | 34 | 35 |
| | Репутація компанії | 36 | 37 | 38 | 39 | 40 | 41 | 42 |
| | Деякі свідчення умов доцільності СВБ | | | | | | | |
| | Немає доказів умов доцільності СВБ | | | | | | | |
| | Наявні докази умов доцільності СВБ | | | | | | | |

Уже зараз можна побачити, як умови доцільності впливають на розвиток соціальної відповідальності в Україні. Так, передові підприємства та компанії активно проводять модернізацію виробництв і управлінських процесів, не лише підвищуючи економічну ефективність, але й скорочуючи використання природних ресурсів. Наприклад, зростання ринку тренінгових компаній та компаній, що надають послуги у сфері управління людськими ресурсами, розробка принципів корпоративного управління України, Кодексу честі добропорядного виробника України (добровільні зобов'язання перед споживачами і

суспільством) Української асоціації якості – все це ознаки зародження ефективного підходу до питання відповідальності компаній. Для компаній, залучених до цих або інших програм, наступним логічним кроком має стати розроблення власної стратегії соціально відповідального бізнесу. Працюючи в одному із квадратів матриці умов доцільності, компанія може отримати зиск від роботи в інших квадратах цієї матриці. Таким чином, поширюючи сферу застосування соціально відповідального бізнесу, компанії перетворюють корпоративну соціальну відповідальність на корпоративну соціальну вигоду. Соціальні та екологічні проблеми становлять не лише проблеми, але й можливості [11, с.101].

На наш погляд, пропонована матриця доцільності впровадження соціально відповідального бізнесу може бути доповнена на основі аналізу сучасного досвіду компаній в Україні. Зокрема, економічний розвиток місцевостей як компонент факторів сталого розвитку суттєво впливає практично на всі складові успіху бізнесу, а успішний бізнес створює умови та сприяє економічному розвитку місцевості (див. клітини 5, 12, 19, 26, 33, 40 в таблиця 1), які для України доцільно позначити як «наявні докази умов доцільності СВБ». Крім того, такі фактори успіху бізнесу, як доступ до капіталу та репутація компанії в реаліях України значною мірою залежать від активності груп впливу та водночас стимулюють цей фактор сталого розвитку (див. клітини 16 та 37, які також можна позначити як «наявні докази умов доцільності СВБ»). Отже, усвідомлення доцільності впровадження соціально відповідального бізнесу має стратегічне значення як для сталого розвитку, так і для посилення факторів успіху конкретних компаній та бізнес-структур.

Ситуація із запровадженням соціальної відповідальності бізнесу неоднакова в окремих регіонах України. Змінними, які впливають на формування тих або інших форм взаємодії бізнесу та влади в регіонах і зумовлюють їхню диференціацію, являються:

- ресурсна база регіону;
- домінуюча або залежна позиція влади в регіоні (місті);
- потужність чи слабкість економічних учасників;
- ініціативний або пасивний характер вибудови взаємодії влади з бізнесом;
- готовність влади та бізнесу до взаємних компромісів.

В умовах бідного регіону (що характерно для більшості областей України) взаємодія влади та бізнесу будується за моделлю епізодичної кооперації. Для неї визначальною є відсутність стратегічної складової в цих відносинах, заміна її епізодичними ініціативами з боку влади або бізнесу щодо спільної участі у вирішенні соціальних проблем – благодійні бали, окремі заходи з опіки шкіл-інтернатів та дитячих притулків, участь в акціях з надання допомоги дітям-сиротам, інвалідам та громадянам похилого віку тощо. Слабкість (в тому числі і фінансова) влади в таких регіонах призводить до того, що вона найчастіше спирається на неформальні договірні відносини з бізнесом і, як правило, не використовує примусу.

Слабкість ресурсної бази та влади на місцях часто виступає причиною низького рівня довіри між сторонами суспільних взаємовідносин. Низький рівень довіри формує особливі вимоги бізнесу до влади в разі, якщо влада розраховує на реалізацію соціальних програм з боку підприємців. Вимоги ці зводяться, як правило, до двох важливих позицій: рівність вкладень і прозорість соціальних витрат, які провадяться владою за рахунок коштів бізнесу.

У багатих регіонах моделі взаємодії влади та бізнесу можуть набувати різного виду: їхня конфігурація великою мірою залежить від готовності влади та бізнесу до спільних дій, ініціативності партнерів у процесі взаємодії, від готовності влади залучати бізнес до вирішення соціальних проблем регіону. Однак на практиці не підтверджується теза про те, що ресурсна база регіону та самого бізнесу цілком визначає характер обраних стратегій реалізації соціальної політики в сфері соціальної відповідальності.

Отже, можна констатувати, що форми реалізації напрямів соціальної політики у багатих та бідних регіонах можуть бути однаковими, проте сильна влада та потужний бізнес сприяють появі більш розвинених форм соціальної відповідальності бізнесу, ніж ті, що виникають у бідних регіонах. В бідних та багатих регіонах нерідко в основі мотивації взаємодії з боку бізнесу лежить не тільки бажання підтримати місцеве співтовариство або домогтися стратегічних бізнес-цілей, але й прагнення домогтися певних переваг з боку влади, які полегшували б ведення бізнесу або пом'якшували конкуренцію.

У багатому регіоні в потужних компаній, які мають необхідні ресурси, домінуючого значення набувають три основні стратегії: встановлення лояльних відносин із владою, формування відносин довіри населення, просування позитивного іміджу компанії, у першу чергу на території своєї діяльності. При цьому встановлення відносин довіри з місцевою владою та громадою згодом набуває усе більш системного характеру, від окремих благодійних акцій переходячи до підтримки цільових соціальних програм, від реалізації окремих ініціатив з боку влади – до участі в ініціативах знизу. Останнім часом ця підтримка починає здійснюватись в рамках конкурсів соціальних проектів [17, с.118].

У бідних регіонах стратегія підтримки місцевих громад перебуває на першому шаблі свого розвитку та зводиться, в основному, до тези «допомогти малозабезпеченим». Основною формою реалізації є традиційна добродійність. Причому бізнес, побоюючись розкрадання грошових коштів, застосовує натуралізовану в товари та послуги форму допомоги.

Іміджева стратегія підтримки громади, яка останнім часом реалізується бізнесом, також має тенденцію до подальшого розвитку. Хоча головними мотиваційними чинниками в цьому процесі

залишаються вузькокорпоративні інтереси, як-то спроба монополізації регіонального ринку, монополізація доступу до будівельних майданчиків тощо. Проте вже є спроби через впровадження цієї стратегії забезпечити високий рівень капіталізації бізнесу.

Однак період, коли відносини між бізнесом та владою регулюються неформальними правилами, ще триває. Тому можна прогнозувати, що домінування неформальних практик над формальними при взаємодії влади та бізнесу зберігатиметься не лише в короткостроковому, а і в середньостроковому періоді. В даному разі необхідно просуватись шляхом формалізації правил взаємодії територіальних громад та бізнесу в сфері соціальної відповідальності.

Ще раз наголосимо, що перебільшувати успіхи та здобутки розвитку КСВ в Україні не варто. Про досить скромні підсумки запровадження практик соціально відповідальної поведінки бізнесу свідчить повільне долучення українських компаній до Глобального договору ООН (ГД ООН, або United Nations Global Compact). ГД ООН являється добровільною ініціативою, яка об'єднує більше 8000 приватних компаній, бізнес-асоціацій, неурядових організацій, академічних інституцій, громадських організацій зі 130 країн у єдиний глобальний форум задля сталого розвитку через відповідальне та інноваційне корпоративне лідерство. Десять принципів ГД ООН орієнтовані на втілення практик відповідального бізнесу у сферах прав людини, стандартів праці, екологічної відповідальності та боротьби з корупцією. Мережа ГД в Україні була визнана однією з трьох найактивніших мереж у світі у 2009 року та отримала нагороду за внесок у справу розбудови та поширення ініціатив ГД ООН.

З моменту офіційної презентації ГД ООН в Україні 26 квітня 2006 року кількість організацій та установ, які долучилися до нього зростає до 189 (рис. 1). Зважаючи на те, що станом на 1 лютого 2014 року в Україні зареєстровано 1 373 632 суб'єктів ЄДРПОУ, соціально відповідальні компанії становлять трохи більше 0,01% усіх підприємств України.

Цікавою, на наш погляд, являється динаміка приєднання вітчизняних організацій до Глобального договору ООН. У 2006–2008 роках в умовах економічного зростання кількість учасників ГД ООН зростала доволі жваво – з 30 до 71, або майже у 2,5 рази. Кризові 2009-2010 роки продемонстрували, що ініціатива у прийнятті організаціями на себе зобов'язань зі сталого розвитку та відповідальності перед суспільством вщухла. Після приєднання у 2011 році до Глобального договору 60 організацій кількість нових учасників у наступні роки зростала дуже повільно.

Аналіз складу учасників ГД ООН за типом організації та сферою діяльності також дозволяє визначити особливості соціальної відповідальності бізнесу. Виявляється, що станом на лютий 2014 року серед тих, хто долучився до ГД ООН, майже половину (42,3%) становлять неурядові організації – міжнародні та місцеві, 9,5% – організації громадського сектору. У той же час серед учасників Договору тільки кожний сьомий (14,3%) являється великою компанією. Рівно стільки ж і суб'єктів малого та середнього бізнесу. Крім того, участь у ГД ООН беруть 16 бізнес-асоціацій (8,5% загалом) та 21 інша організація (11,1% загалом) – науково-освітні установи, фонди, профспілки (рис. 2). Отже, як бачимо, серед тих організацій, які демонструють відданість міжнародним принципам соціальної відповідальності, великі, середні та малі компанії становлять меншість – 28,6% загалом. Проте слід зважати, що кількість компаній, які практикують СВБ, не являється сталою величиною. Зокрема, за даними спільноти «Соціально відповідальний бізнес», принаймні 135 українських підприємств та фірм здійснюють заходи, пов'язані з соціальною відповідальністю [19].

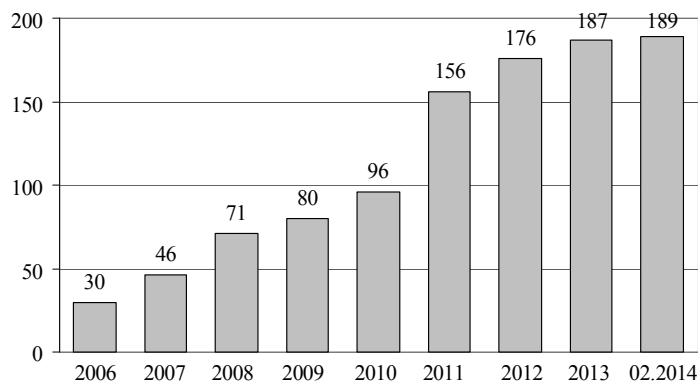


Рис. 1. Організацій-учасників ГД ООН в Україні в 2006–2014 роках [18]

Утім, формальне взяття компанією на себе зобов'язань Глобального договору ООН на практиці не завжди визначає її наміри діяти відповідно і відповідально. В Україні за стандартами GRI (The Global Reporting Initiative – звітність в області сталого розвитку) звіти подавали лише п'ять компаній: Донбаська паливно-енергетична компанія (DTEK), «Метінвест» (Metinvest), System Capital Management (SCM), «Оболонь» та банк «Надра». Окремі соціальні звіти видають або включають до консолідованої звітності лише кілька компаній, для решти принципи Договору є суто декларативними.

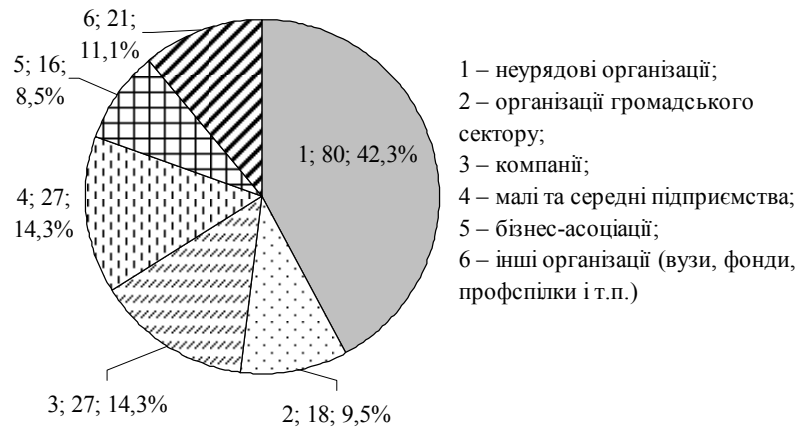


Рис. 2. Склад організацій-учасників ГД ООН в Україні в 2014 році [18]

Більш масштабне поширення практик СВБ в Україні стикається з низкою перепон, притаманних як країнам із близькою до української фазою розвитку СВБ, так і суто вітчизняних: в Україні обмежені механізми практичного заохочення соціальної відповідальності бізнесу, зокрема фінансові; викривлена роль засобів масових інформації; низька організаційна спроможність груп впливу в Україні; обмежена культура співпраці; необхідність адаптації міжнародних практик СВБ до українських умов; відсутність достатньої кількості ознайомих, зацікавлених та компетентних у СВБ менеджерів.

Висновки. Отже, на відміну від західних країн з усталеною ринковою економікою, культурою підприємництва та тривалими традиціями соціального партнерства Україна відноситься до тих держав, де процеси суспільно-економічної модернізації мають наздоганяючий характер. З огляду на це формування практик соціальної відповідальності бізнесу почалося набагато пізніше, а самі практики, враховуючи українські реалії, мають певні особливості.

Дослідження на предмет корпоративної соціальної відповідальності в середовищі малого та середнього бізнесу в Україні виявило суттєві розбіжності у розумінні КСВ серед підприємців різних галузей. На особливостях сприйняття сутності КСВ позначилися також масштаб та фінансове становище підприємств. Найбільш сформованим і чіткіше означеним є розуміння КСВ у представників підприємств з чисельністю працюючих понад 50 осіб, а найбільш розпорошена уява про сутність концепції виявлена серед представників мікропідприємств. Значна фрагментарність у розумінні громадянами сутності КСВ засвідчує, що на сьогодні КСВ ще не стала стратегічною концепцією розвитку підприємств малого та середнього бізнесу. Багато у чому цьому їй перешкоджає недосконала законодавча база щодо мотивації здійснювати добровільні соціальні інвестиції. Вітчизняні закони мають винятково примусовий характер і декларативний зміст. Як наслідок це призводить до того, що відносини між бізнесом та владою продовжують регулюватися неформальними правилами. Тому можна прогнозувати, що домінування неформальних практик над формальними при взаємодії влади та бізнесу зберігатиметься не лише в короткостроковому, а і в середньостроковому періоді. В даному разі необхідно просуватись шляхом формалізації правил взаємодії територіальних громад та бізнесу в сфері соціальної відповідальності.

У регіональному розрізі впровадження соціальної відповідальності бізнесу характеризується однаковістю використовуваних форм. Проте сильна влада та потужний бізнес сприяють появі більш розвинених форм соціальної відповідальності бізнесу, ніж ті, що виникають у бідних регіонах. В бідних та багатих регіонах нерідко в основі мотивації взаємодії з боку бізнесу лежить не тільки бажання підтримати місцеве співтовариство або домогтися стратегічних бізнес-цілей, але й прагнення домогтися певних переваг з боку влади, які полегшували б ведення бізнесу або пом'якшували конкуренцію.

У зв'язку з цим успішне впровадження ідей соціальної відповідальності бізнесу потребує модернізації податкової системи (розширення податкових пільг), посилення боротьби із корупцією, перебудова інформаційної політики з метою посилення неупередженості та об'єктивності, адаптація міжнародних практик, підготовка кадрів з питань організації соціальної відповідальності бізнесу.

Література

1. Абрамов Р. Корпоративная социальная ответственность как пример организационного изоморфизма в условиях глобализации / Р. Абрамов // Журнал исследований социальной политики. – 2005. – № 3. – С. 327–346.
2. Белявська К.С. Соціальна відповідальність бізнесу: еволюція поглядів на проблему / К.С. Белявська // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 1. – С. 228–334.
3. Березіна О.Ю. Сучасні моделі корпоративної соціальної відповідальності / О.Ю. Березіна // Економічний простір : зб. наук. пр. – Дніпропетровськ : ПДАБА, 2010. – № 41. – С. 194–202.
4. Березіна О.Ю. Теоретичні підходи до визначення поняття «корпоративна соціальна

відповідальність» / О.Ю. Березіна // Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. – Житомир : ЖДТУ, 2010. – Вип. 3. – Ч. 1. – С. 223–225.

5. Юхолин Э. Ради бизнеса или ради блага всех? Финский подход к корпоративной социальной ответственности / Э. Юхолин // Журнал исследований социальной политики. – 2005. – № 3. – С. 379–396.

6. Воробей В. Аналіз національних стратегій СВБ. Пропозиції для Національної стратегії розвитку СВБ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.svb.org.ua/>. – Назва з екрана.

7. Грішнова О.А. Соціальна відповідальність у контексті подолання системної кризи в Україні / О.А. Грішнова // Демографія та соціальна економіка. – 2011. – № 1. – С. 39–47.

8. Карлін М.І. Корпоративна соціальна відповідальність у контексті перспектив соціальної політики України / М.І. Карлін, В.П. Звонар // Демографія та соціальна економіка. – 2007. – № 1. – С. 184–194.

9. Петрашко Л. Корпоративна соціальна відповідальність в українській бізнес-практиці / Л. Петрашко // Міжнародна економічна політика. – 2011. – Вип. 1-2. – С. 115–141.

10. Мазурик О.В. Соціальний аудит: потенційні можливості та перспективи застосування в українському суспільстві / О. В. Мазурик // Український соціум. – 2010. – № 1. – С. 137–144.

11. Балакірева О.М. Соціально відповідальний бізнес в Україні: поняття та основні чинники / О.М. Балакірева, Ю.М. Галустян // Український соціум. – 2007. – № 5–6. – С. 99–109.

12. Олійник О.О. Соціологічне дослідження корпоративної соціальної відповідальності в регулюванні ризиків у соціально-трудових відносинах / О.О. Олійник // Український соціум. – 2012. – № 2. – С. 107–121.

13. Хімченко А.М. Генеза та структуризація понять «соціальна відповідальність» та «корпоративна соціальна відповідальність» в сучасних умовах функціонування економіки України / А.М. Хімченко // Економіка Крима. – 2013. – № 1. – С. 155–161.

14. Про державні соціальні стандарти та державні соціальні гарантії : закон України від 5 жовтня 2000 року № 2017-III [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2017-14>.

15. Про забезпечення рівних прав і можливостей жінок і чоловіків : закон України від 8 вересня 2006 року № 2866-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2866-15>.

16. Про підприємства в Україні : закон України від 27 березня 1991 року № 887-XII [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/887-12>.

17. Мурашко М.І. Концептуальні основи соціальної відповідальності бізнесу в Україні / М.І. Мурашко // Демографія та соціальна економіка. – 2009. – № 2. – С. 114–123.

18. United Nations Global Compact. URL: <http://www.unglobalcompact.org/participants/search>.

19. Компанії, що практикують СВБ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.svb.org.ua/companies>.

Надійшла 03.03.2016; рецензент: д. е. н. Чернега О. Б.