

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
УНІВЕРСИТЕТ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ  
Факультет економіки, бізнесу та міжнародних відносин  
Кафедра соціального забезпечення та податкової політики

## МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему «Соціальна відповідальність бізнесу: світові  
надбання та практика України»

Виконала: студентка групи СЗ-22-1зм  
Шапка Єлизавета Миколаївна  
Спеціальність 232«Соціальне забезпечення»  
Керівник к.н.держ.упр., доцент Черба В.М.  
(науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали)

Рецензент \_\_\_\_\_  
(місце роботи)  
\_\_\_\_\_  
( посада)  
\_\_\_\_\_  
(науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали)

Дніпро – 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ  
УНІВЕРСИТЕТ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ

Факультет економіки, бізнесу та міжнародних відносин  
Кафедра соціального забезпечення та податкової політики  
Ступінь вищої освіти магістр  
Спеціальність 232 «Соціальне забезпечення»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**  
Завідувач кафедри  
В.Є. Тараненко  
“28” червня 2023 р.

**ЗАВДАННЯ  
НА МАГІСТЕРСЬКУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

Шапки Єлизавети Миколаївни

Тема роботи «Соціальна відповідальність бізнесу: світові надбання та практика України».

керівник роботи к.н. держ. упр., доцент Черба В.М.

затверджена наказом УМСФ від “27” червня 2023 р. № 442 кс

2. Строк подання студенткою закінченої роботи 26.01.2024

3. Вихідні дані до роботи: законодавчі та нормативно-правові акти; навчальні посібники, матеріали періодичних та Інтернет видань, монографії, наукові дослідження вітчизняних і зарубіжних фахівців тощо.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки.

1. Теоретичні основи соціальної відповідальності бізнесу.

2. Світові та вітчизняні надбання у сфері соціальної відповідальності бізнесу.

3. Рекомендації та пропозиції щодо розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні.

5. Перелік графічного матеріалу: Рисунки: Піраміда соціальної відповідальності бізнесу Керролла; Піраміда соціальної відповідальності бізнесу Візера; Переваги реалізації Соціальної відповідальності; Специфічні принципи КСВ; Переваги дотримання принципів соціальної відповідальності.

6. Дата видачі завдання “28” червня 2023 р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів магістерської кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір теми кваліфікаційної роботи	28.06.2023	виконано
2.	Пошук та опрацювання літературних джерел	01.07.2023 – 01.08.2023	виконано
3.	Написання вступу кваліфікаційної роботи	03.08.2023 – 10.08.2023	виконано
4.	Виконання I розділу	11.08.2023 – 11.09.2023	виконано
5.	Виконання II розділу	12.09.2023 – 31.11.2023	виконано
6.	Виконання III розділу	3.12.2023 – 09.01.2024	виконано
7.	Написання висновків	16.01.2024 – 20.01.2024	виконано
8.	Оформлення роботи і передача на перевірку науковому керівнику	21.01.2024 – 26.01.2024	виконано
9.	Захист кваліфікаційної роботи згідно з графіком		

Студент \_\_\_\_\_ Шапка Є. М.  
(підпис)

Керівник \_\_\_\_\_ Черба В. М.  
(підпис)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
УНІВЕРСИТЕТ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ

АНОТАЦІЯ

Шапка Є. М. «Соціальна відповідальність бізнесу: світові надбання та практика України».

Магістерська кваліфікаційна робота на здобуття ступеня вищої освіти «Магістр» за спеціальністю 232 «Соціальне забезпечення». Університет митної справи та фінансів, Дніпро, 2024.

Робота складається з вступу, 3 розділів, висновків. Викладена загалом на 90 сторінках, містить 5 рисунків. Список використаних джерел містить 68 найменувань.

Дослідження присвячене соціальній відповідальності бізнесу на світовому рівні та її реалізації в практиці України. Досліджено основні аспекти соціальної відповідальності в контексті сучасних трендів та вимог суспільства до підприємств. Розглянуто вплив соціальної відповідальності на бізнес-середовище, репутацію компаній, а також її вплив на суспільство. Досліджено міжнародний досвід інтеграції соціальної відповідальності в стратегії управління підприємствами та оцінено ефективність заходів, що призначені для соціально відповідального бізнесу. Окрема увага приділяється аналізу викликів та можливостей, які виникають під час впровадження соціально відповідальних практик в українському контексті.

На підставі вивчення законодавчих документів та міжнародного досвіду, визначено шляхи розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні. Для розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні пропонуються конкретні заходи, які як розробити стратегію впровадження соціальної відповідальності бізнесу, покращити законодавче та регуляторне середовище в цій сфері, надавати гранти та фінансову підтримку бізнесу, який займається соціальною діяльністю.

*Ключові слова:* соціальна відповідальність бізнесу, сталий розвиток, етична поведінка, стейкхолдери, стале введення бізнесу, соціальні інвестиції.

Список публікацій:

1. Черба В.М., Шапка Є. М. Корпоративна соціальна відповідальність українських компаній під час війни: нові напрямки та пріоритети. Реформування фінансово-економічної системи країни в контексті міжнародного співробітництва: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 2023.

## ABSTRACT

The study is devoted to the social responsibility of business at the global level and its implementation in the practice of Ukraine. The main aspects of social responsibility in the context of modern trends and society's requirements for enterprises have been studied. The impact of social responsibility on the business environment, the reputation of companies, as well as its impact on society is considered. The international experience of integrating social responsibility into the management strategy of enterprises was studied and the effectiveness of measures designed for socially responsible business was evaluated. Particular attention is paid to the analysis of challenges and opportunities that arise during the implementation of socially responsible practices in the Ukrainian context.

Based on the study of legislative documents and international experience, ways of developing social responsibility of business in Ukraine have been determined. For the development of socially responsible business in Ukraine, specific measures are proposed, such as developing a strategy for the implementation of social responsibility of business, improving the legislative and regulatory environment in this area, providing grants and financial support to businesses engaged in social activities.

**Keywords:** social responsibility of business, sustainable development, ethical behavior, stakeholders, sustainable introduction of business, social investments.

## ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ	12
1.1 Поняття соціальної відповідальності бізнесу	12
1.2 Принципи та форми соціальної відповідальності бізнесу	22
Висновки до розділу 1	29
РОЗДІЛ 2 СВІТОВІ ТА ВІТЧИЗНЯНІ НАДБАННЯ У СФЕРІ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ	31
2.1 Практика соціальної відповідальності бізнесу в розвинених країнах	31
2.2 Соціальна відповідальність бізнесу в Україні: стан і тенденції розвитку	47
2.3 Основні проблеми та виклики у реалізації соціальної відповідальності бізнесу в Україні	53
Висновки до розділу 2	58
РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ТА ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	60
3.1 Розробка стратегії впровадження соціальної відповідальності бізнесу в Україні	60
3.2 Пропозиції щодо покращення законодавства та регуляторного середовища у сфері соціальної відповідальності бізнесу	70
Висновки до розділу 3	77
ВИСНОВКИ	79
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	82

## ВСТУП

У сучасному світі питання соціальної відповідальності бізнесу набуває все більше актуальності та стає необхідним елементом сталого розвитку. Актуальність дослідження даної теми ґрунтується на тенденціях глобального бізнес-середовища, де поняття відповідальності підприємств перед громадськістю, суспільством та економікою виявляється не лише як етичний вимір, але і як стратегічний інструмент досягнення успіху та сталого розвитку.

Концепція соціальної відповідальності бізнесу займає важливе місце, відзначаючи перехід від традиційного підходу збільшення прибутків до більш комплексного і відповідального підходу – ведення господарської діяльності. Спричинена глобалізацією та розширенням інтернаціональних бізнес-відносин, соціальна відповідальність стала невід'ємною частиною стратегій підприємств у всьому світі.

Соціальна відповідальність бізнесу стала невід'ємною складовою успішного функціонування підприємств. Зростання уваги до етичних та соціальних аспектів діяльності компаній свідчить про те, що суспільство все більше вимагає від бізнесу не лише стабільності та прибутковості, але й активної участі у розв'язанні соціальних, екологічних та етичних проблем.

Світові надбання у галузі соціальної відповідальності свідчать про те, що успішні компанії не обмежують свою місію лише до генерації прибутку, але й активно долучаються до покращення умов праці, збереження природних ресурсів та сприяння соціальному розвитку. Застосування етичних стандартів, розробка програм корпоративної соціальної відповідальності та взаємодія з різними зацікавленими сторонами дозволяють підприємствам вирішувати важливі глобальні проблеми.

Україна, як важливий учасник світової економіки, також виявляє зацікавленість у впровадженні принципів соціальної відповідальності в



бізнес-середовищі. Адаптація світових стандартів та власних ініціатив сприяє покращенню умов праці, підвищенню якості товарів і послуг, а також підтримці спільноти. Важливим етапом є розбудова національної практики соціальної відповідальності, спрямованої на створення стійкої та етичної економіки, яка враховує інтереси суспільства та природи.

Дослідженням закордонного та вітчизняного досвіду соціальної відповідальності бізнесу займалися такі вчені як: Бобко Л. О., Байло В. В., Варламова М., Гуменна О. В., Бондарчук Т. Г., Клименко І. М., Єрема В. О., Дмитрів Б., Ломачинська І. А., Іваницька О. М., Ровенська В. В., Кошова В. Ю., Вербжицький М. І., Решетняк Н. Б., Охріменко О. О., Ромашко О. М., Шутаєва О. О., Троян В. І., Чала Н. Д., Станасюк Н. С., Стойко І, Щирба К.О., Савченко М. В., Остропольська З. М., Колосок А, Бudyко О. В., Біла С. О., Мазяр А. В., Колодницька О. З., Галатов Б. М., Гаранджук Ю. В., Шмагіна В. В., Іванова Т. В., Поселюжна О. О., Мурза В.М., Пасінович І. І. та ін.

Метою дослідження є аналіз світових надбань та практики України у сфері СВБ, виявлення тенденцій її розвитку та розробка рекомендацій щодо вдосконалення вітчизняної практики.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

1. проаналізувати поняття соціальної відповідальності бізнесу;
2. визначити принципи та форми соціальної відповідальності бізнесу;
3. дослідити практику соціальної відповідальності бізнесу в розвинених країнах;
4. охарактеризувати соціальну відповідальність бізнесу в Україні, її стан і тенденції розвитку;
5. визначити основні проблеми та виклики у реалізації соціальної відповідальності бізнесу в Україні;
6. розробити стратегії впровадження соціальної відповідальності бізнесу в Україні;
7. надати пропозиції щодо покращення законодавства та регуляторного

середовища у сфері соціальної відповідальності бізнесу.

Об'єктом дослідження є соціальна відповідальність бізнесу.

Предметом дослідження є світові надбання та практика України у сфері соціальної відповідальності бізнесу.

У дослідженні були використані такі методи: аналіз наукової літератури, узагальнення, індукція, класифікація, порівняння, абстрагування, графічні методи.

Наукова новизна отриманих результатів. У роботі розроблено ряд рекомендацій щодо розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні. Зокрема, пропонується розробити стратегію впровадження соціальної відповідальності бізнесу в Україні, а також покращити законодавче та регуляторне середовище у цій сфері.

Практичне значення одержаний результатів дослідження. Результати дослідження можуть бути використані для розробки пропозицій щодо покращення законодавства та регуляторного середовища у сфері соціальної відповідальності бізнесу. Отримані результати дослідження також можуть бути використані для розробки програм та заходів, що сприяють розвитку соціальної відповідальності бізнесу. Ці програми та заходи можуть включати надання грантів та фінансової підтримки бізнесу, який займається соціально відповідальною діяльністю.

Апробація отриманих результатів роботи проводилася через публікацію у науково-практичних конференціях. Публікації:

1. Черба В.М., Шапка Є.М. Корпоративна соціальна відповідальність українських компаній під час війни: нові напрямки та пріоритети. Реформування фінансово-економічної системи країни в контексті міжнародного співробітництва: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Ужгород, 15-16 грудня 2023 року) / За заг. ред.: М. М. Палінчак, В. П. Приходько, В. В. Химинець та ін. – Львів-Торунь : Liha- Pres, 2023. с. 122-126.

Структура та обсяг роботи. Магістерська кваліфікаційна робота складається із вступу, 3 розділів, висновків і пропозицій. Робота викладена на 90 сторінках та містить 5 рисунків. Список використаних джерел містить 68 найменувань.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ

### 1.1 Поняття соціальної відповідальності бізнесу

На сьогодні поняття соціальної відповідальності не має однозначного визначення. Його дослідження відбувається на стику теоретичних, методичних та практичних аспектів в межах різних суспільних наук, що не могло не позначитися на розумінні сутності цього феномена. Так, економісти зосереджуються на вивченні соціальної відповідальності підприємництва, політологи – соціальної відповідальності держави, соціологи – соціальної відповідальності особистості тощо.

Поняття «соціальна відповідальність бізнесу» було вперше введене в науковий обіг у 1950-х роках американськими вченими, які розглядали його різними способами. Наприклад, Мілтон Фрідмен стверджував, що здійснення соціально відповідальних заходів підприємствами є втратою коштів для власників (акціонерів), оскільки це призводить до додаткових витрат у сфері, яка не є основною компетенцією підприємств. Він вважав благодійність неефективним способом використання корпоративних ресурсів. У той час як інший американський вчений, професор Т. Бош, підкреслював, що підприємство має обов'язок бути соціально спрямованим, оскільки саме суспільство надає можливість йому розвиватися та здобувати прибуток [5].

У 1970-х роках соціальна відповідальність корпорацій стала розглядатися як спосіб внеску компаній у суспільство, ґрунтуючись на їхній виробничій діяльності, соціальних інвестиціях та філантропії, при цьому враховуючи пріоритети державної соціальної політики. У 1999 році Генеральний секретар ООН К. Аннан ініціював Глобальний договір, спрямований на поширення принципів, пов'язаних із захистом прав людини, стандартами праці, протидією корупції та охороною навколишнього

середовища, орієнтований на стратегії та дії бізнес-спільнот у всьому світі [13].

На початку 1990-х років піраміда Керролла відіграла важливу роль у розвитку концепції соціальної відповідальності бізнесу (рис 1.1). В цій моделі була визначена основна структура відповідальності підприємств, яка залишається актуальною і в наш час. Згідно з першою версією моделі, відповідальність бізнесу мала чотири складові: економічна, правова, етична і філантропічна. Однак із зміною акцентів у сфері ведення бізнесу піраміда Керролла зазнала модифікацій. На початку 2000-х років сам автор представив оновлену модель КСВ, яка була адаптована до умов міжнародного бізнесу. Ця модифікована версія відображає змінені пріоритети відповідальності підприємств, що враховують міжнародний контекст.

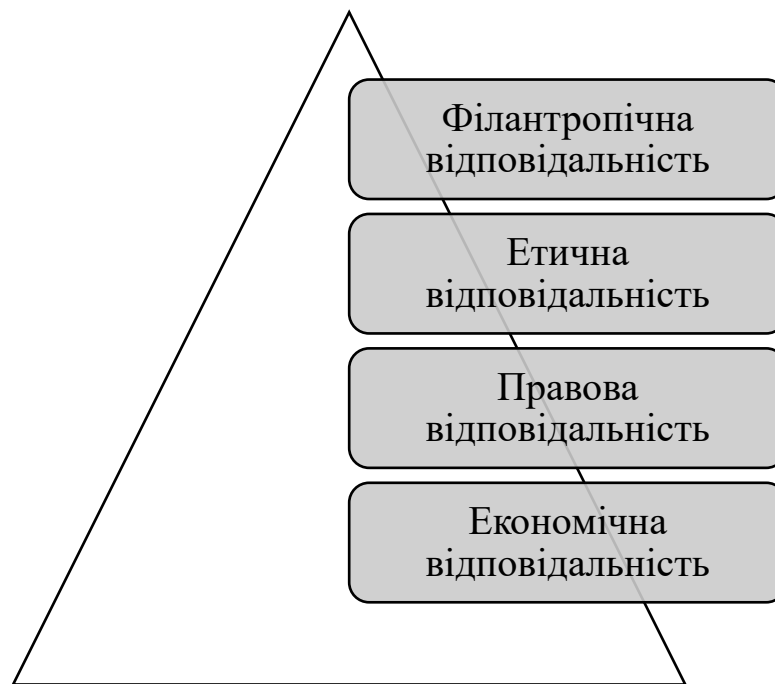


Рис 1.1. Піраміда соціальної відповідальності бізнесу Керролла [7, с. 173]

У концепції «піраміди» А. Керролла визначається кілька рівнів відповідальності підприємств. Економічна відповідальність базується на тому, що компанії створюються для виробництва товарів і послуг, що задовольняє потреби суспільства і приносить прибуток. Правова відповідальність передбачає підпорядкування законам у сфері економічної діяльності. Етична відповідальність вимагає врахування суспільних

очікувань, що базуються на нормах моралі. Філантропічна (фискреційна) відповідальність передбачає добровільну відповідь на очікування суспільства та підтримку соціальних програм, виступаючи як «корпоративний громадянин» [22, с. 131]. У сучасному суспільстві дотримання економічної, правової та етичної відповідальності є необхідною для життєздатності підприємств. Зазначимо, що філантропічна відповідальність свідчить про відповідальне ставлення керівників до потреб оточуючого середовища.

У 2006 році Візер вніс деякі зміни до класичної моделі Керролла, представивши піраміду корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) для розвинених країн (рис. 1.1.1) [8, с. 73]. За думкою Візера, економічна відповідальність включає в себе створення нових робочих місць, сплату податків та інвестування. Філантропічна відповідальність передбачає фінансування суспільно важливих проєктів, тоді як правова відповідальність включає налагодження партнерських відносин з органами державної влади. Етична відповідальність передбачає облік бізнесу, відмову від корупції, розробку кодексів етики та узгодження комерційної діяльності із суспільними інтересами.

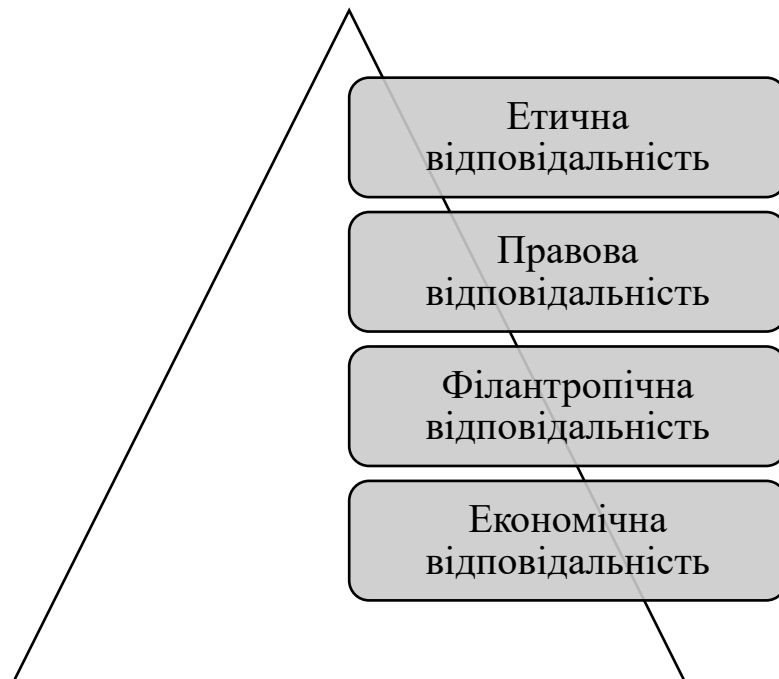


Рис. 1.1.1. Піраміда соціальної відповідальності бізнесу Візера [8, с. 74]

В науковій літературі виокремлюють чотири основні підходи до концепції корпоративної соціальної відповідальності [42]:

1. Економічний підхід. Відповідно до цього підходу, підприємство розглядається як інструмент для створення багатства, а його соціальна діяльність спрямована на досягнення економічного результату. Один із відомих представників цього підходу – американський економіст Мілтон Фрідман, який підкреслює, що єдина соціальна відповідальність бізнесу полягає в збільшенні прибутку за дотримання правил гри вільної конкуренції.

2. Політичний підхід. Цей підхід базується на уявленні, що підприємства можуть впливати на суспільство і повинні відповідально використовувати свій вплив. Концепція «корпоративного громадянства» визнає роль підприємства як важливого учасника вирішення суспільних проблем. Ця роль може виявлятися в формі філантропії, соціальних інвестицій та виконання конкретних обов'язків перед місцевою громадою, а також в більш широкому контексті – відповідальності за ті сфери, де держава не може забезпечити захист своїх громадян.

3. Соціальний підхід визначає, що підприємство повинно активно реагувати на соціальні потреби суспільства, сприяючи своєму розвитку та зміцненню своїх позицій. У 1970-х роках концепція корпоративної соціальної відповідальності еволюціонує від підходу «що є добрим для суспільства» до «що суспільство вимагає від бізнесу». Згідно з цим, діяльність підприємства у сфері соціальної відповідальності повинна відповідати очікуванням, які суспільство має до нього. Деякі автори розрізняють вимоги щодо зменшення негативного впливу та вимоги щодо збільшення позитивного впливу підприємства на суспільство. У 80-х роках минулого століття теорія зацікавлених сторін ввела новий підхід, згідно з яким соціальна роль бізнесу визначається очікуваннями зацікавлених сторін, замінюючи поняття суспільства поняттям «зацікавлені сторони» [63, с. 121].

4. Етичний підхід визначається основною ідеєю морально-етичного обов'язку бізнесу та окремих менеджерів перед суспільством.

Один із важливих підходів у сучасному бізнес-середовищі – це концепція «трьохкомпонентної ефективності» американського економіста Дж. Елкінгтона, та нормативний підхід від Е. Фрімена, орієнтований на зацікавлених сторін. Згідно з підходом Дж. Елкінгтона, кожне підприємство несе економічну, екологічну та соціальну відповідальність перед суспільством, забезпечуючи тим самим свою життєздатність [56, ст. 96]. Його ідеї знайшли віддзеркалення в теоріях «універсальних прав» та «сталого розвитку». Теорія «універсальних прав» визнає права людини, трудові права та повагу до навколишнього середовища як обов'язкові умови для діяльності підприємств. Теорія «сталого розвитку» покладає в основу ідею, що підприємство відповідає не лише перед сучасним суспільством, але й перед майбутніми поколіннями, контролюючи економічні, соціальні та екологічні аспекти своєї діяльності.

З іншого боку, нормативний підхід Е. Фрімена дозволяє описати відносини між підприємствами та зацікавленими сторонами. Згідно з цією теорією, підприємство несе моральну відповідальність не перед загальним суспільством, а лише перед зацікавленими сторонами, такими як акціонери, працівники, постачальники, споживачі та територіальні громади, в яких воно здійснює свою діяльність [13, ст. 32].

Соціальна відповідальність, або корпоративна соціальна відповідальність – це виражене бажання дотримуватися свідомих обмежень та соціальних норм з метою забезпечення безпеки, прогресивного розвитку та узгодження інтересів учасників суспільних відносин і управління. На різних рівнях це проявляється як корпоративна соціальна відповідальність на рівні груп, соціальна відповідальність суспільства за гідний рівень життя сучасних і майбутніх поколінь на суспільному рівні, а також визначення оптимальних шляхів досягнення сталого, соціального та людського розвитку на державному рівні. Глобально соціальна відповідальність визначає пріоритети світового розвитку завдяки міжнародним угодам, таким як Глобальний договір ООН та домовленості щодо сталого розвитку [59, ст. 45].



Згідно із стандартом ISO-26000, соціальна відповідальність визначається як обов'язок організацій за вплив своїх рішень та дій на суспільство та природне середовище. Цей обов'язок реалізується через прозору та етичну поведінку, яка відповідає принципам сталого розвитку, забезпеченню здоров'я та добробуту суспільства. Організація також повинна враховувати інтереси різних груп та зацікавлених осіб, відповідати чинній законодавчій базі та відповідним міжнародним зобов'язанням. Соціальна відповідальність має бути інтегрованою у стратегію та діяльність організації, виявляючись у повсякденних діях [1, с. 7].

Країни Європейського Союзу активно впроваджують концепцію корпоративної соціальної відповідальності. Наприклад, у червні 2017 року Європейський парламент розглядав і прийняв резолюцію «European Agenda for the collaborative economy», запропоновану Cooperatives Europe. В документі було відзначено, що в разі заснування спільної економіки на принципах відповідальності можливі нові перспективи для громадян, споживачів та працівників, сприяючи розвитку економіки на рівні місцевих громад [18, ст. 102]. Підхід також передбачає впровадження моделей обміну знань і навчання, сприяючи культурі відкритих інновацій. Основна мета цієї концепції полягає в створенні кооперативної економіки, яка б не лише була ефективною, але й стійкою, з акцентом на соціальні, економічні та екологічні аспекти.

У економічних дискусіях термін «соціальна відповідальність бізнесу» (СВБ) визначається як відповідальне ставлення підприємства до свого продукту (послуги), клієнтів, працівників, акціонерів та партнерів, включаючи активну соціальну позицію. Це означає прагнення до гармонійного співіснування, взаємодії та постійного діалогу з представниками управління, комерційного сектору та суспільства загалом. Головна мета полягає в тому, щоб ефективно сприяти вирішенню актуальних економічних, соціальних, гуманітарних і екологічних проблем [55].

На думку, Л. С. Селіверстова та Н. В. Лосовської, соціальна відповідальність бізнесу є необов'язковою і може бути визнана як добровільна ініціатива. За їхньою концепцією, ця діяльність повинна спрямовуватися на досягнення стійкого розвитку суб'єкта господарювання, при цьому дотримуючись принципів добродійного виконання міжнародних та національних нормативно-правових актів, укладених в рамках соціального партнерства угод, а також враховуючи технічні, екологічні та соціальні стандарти. Крім того, вони наголошують на виконанні додаткових зобов'язань, спрямованих на задоволення економічних і соціальних потреб внутрішніх та зовнішніх зацікавлених сторін, таких як власники, працівники, ділові партнери, споживачі та громадськість в цілому. Ці дії повинні відповідати чинному законодавству та міжнародним стандартам поведінки [57, с. 14].

В роботі Нусінової В. соціальна відповідальність бізнесу розглядається як обґрунтована реакція підприємства на протиріччя очікувань зацікавлених сторін (стейкхолдерів) з метою досягнення стійкого розвитку компанії. Зазначається, що це відповідальність тих, хто приймає управлінські рішення, перед тими, на кого вони спрямовані [12, ст. 33]. Суть соціальної відповідальності бізнесу полягає в реалізації конкретних соціальних зобов'язань перед працівниками, партнерами, державою, представниками громадянського суспільства та суспільством в цілому.

За визначенням Дубницького В., корпоративна соціальна відповідальність визначається як зобов'язання осіб, що приймають управлінські рішення, відносно впливу цих рішень на осіб, які піддані цьому впливу безпосередньо чи опосередковано. Це віддзеркалює відповідальність компаній у врахуванні інтересів суспільства та прийнятті на себе відповідальності за наслідки своєї діяльності для споживачів, стейкхолдерів, працівників, громади та природного середовища у всіх аспектах своєї діяльності [16, ст. 79].

Узагальнене розуміння корпоративної соціальної відповідальності включає такі аспекти, як корпоративна етика, соціальна політика стосовно суспільства, політика у сфері охорони навколишнього середовища, принципи корпоративного управління та поведінки, а також дотримання прав людини відносно партнерів, постачальників, споживачів і персоналу.

Соціальна відповідальність бізнесу є ключовою для сталого соціально-економічного розвитку країни і важливою умовою для розвитку економіки та правового простору в країнах Європейського Союзу. У сучасній ринковій економіці держава не може самостійно вирішувати соціальні проблеми, зокрема ті, що пов'язані з бізнесом, такі як погані умови праці, безробіття, корупція, проблеми з охороною навколишнього середовища, неефективне використання ресурсів та інші. Тому важливо, щоб бізнес брав на себе відповідальність за розв'язання цих соціальних проблем.

Організації, що включають соціальну відповідальність до своєї стратегії, можуть розраховувати на підтримку інвесторів, довіру громадськості, влади та місцевого самоврядування. Внутрішні соціальні програми цих компаній є потужним стимулом і фактором лояльності працівників. Впровадження корпоративної соціальної відповідальності призводить до ряду переваг для власників фірм, працівників, споживачів, бізнес-партнерів, державних установ та суспільства загалом (рис. 1.1). Злагода між інтересами усіх сторін відображає необхідність корпоративної соціальної відповідальності для досягнення соціального співжиття.

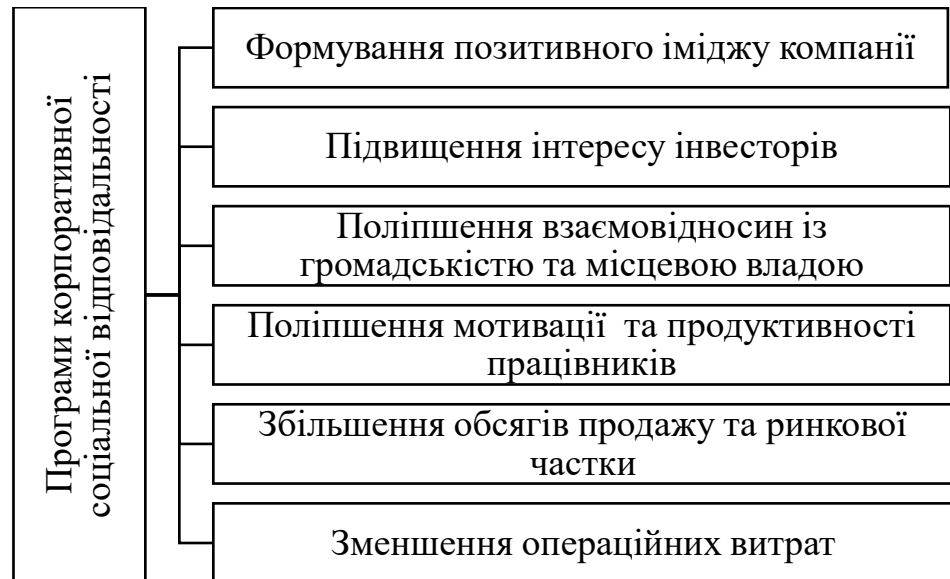


Рис. 1.1.2. Переваги реалізації Соціальної відповідальності [4, ст. 42]

Соціальна відповідальність має різні рівні, враховуючи як внутрішні, так і зовнішні аспекти діяльності підприємства:

1. Базовий (законодавчий) рівень передбачає виконання таких обов'язків, як своєчасна оплата податків, виплата заробітної плати та, при можливості, створення нових робочих місць.

2. Другий рівень соціальної відповідальності бізнесу включає забезпечення працівників належними умовами як для роботи, так і для особистого життя. Це охоплює підвищення кваліфікації працівників, профілактичне лікування, будівництво житла та розвиток соціальної сфери, іноді називається «корпоративною відповідальністю».

3. Третій, вищий рівень відповідальності передбачає благодійну діяльність [53, ст. 71].

Корпоративна соціальна відповідальність розподіляється на внутрішню та зовнішню. Внутрішня включає такі аспекти, як розвиток та навчання персоналу, залучення та утримання талановитих працівників, турбота про соціальний захист, безпеку та гігієну праці, виконання корпоративних програм щодо охорони та підтримки здоров'я працівників, стимулювання праці та гарантування стабільності зарплат, створення умов для відпочинку

та розваг, підтримка внутрішньої комунікації, залучення працівників до управлінських рішень тощо.

Щодо зовнішньої КСВ, до неї відносяться корпоративна філантропія, гранти на благодійні цілі, фінансова та матеріальна допомога, стипендіальні та освітні програми, співпраця в асоціаціях з законодавчими ініціативами, партнерські соціальні проекти з владою, волонтерська діяльність, етичні підходи до взаємодії з ЗМІ та соціально відповідальний підхід до інвестування [7, ст. 173].

Соціальна відповідальність бізнесу в сучасному світі розглядається як активна соціальна позиція компаній, спрямована на гармонійне співіснування, взаємодію та постійний діалог із суспільством. Це виявляється у важливій участі компаній у вирішенні актуальних соціальних проблем громади та суспільства, що створює своєрідний суспільний діалог між бізнесом, владою та суспільством. Головна мета цього діалогу – сприяти загальному благополуччю.

Традиційна практика благодійності та філантропії відступає на задній план, і провідні корпорації виходять за межі класичної філантропії, пропонуючи не лише фінансову або товарну допомогу благодійним організаціям. Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) стає ключовим чинником зростання соціальної згуртованості, приносячи значні переваги усім членам суспільства.

Впровадження соціально відповідальних ініціатив призводить до численних позитивних соціальних результатів на національному рівні. Серед них зростання рівня добробуту та якості життя, підвищення конкурентоспроможності економіки, зменшення фінансового навантаження на місцеві бюджети завдяки добровільним соціальним ініціативам бізнесу, оптимізація механізмів захисту прав власності та корпоративного управління, розвиток екозбереження та економії ресурсів, детінізація бізнесу та зниження рівня корупції, подолання соціальної ізоляції та конфліктності через соціальний діалог, удосконалення форм соціального та державно-приватного

партнерства, а також покращення міжнародного іміджу держави та її інвестиційного клімату [6, ст. 59].

Отже, соціальна відповідальність бізнесу є ключовим елементом сучасного управління, охоплюючи внутрішні та зовнішні аспекти. Це важливий фактор для сталого розвитку, співпраці з суспільством та розв'язання соціальних проблем. Впровадження соціально відповідальних ініціатив призводить до позитивних соціальних висновків на різних рівнях, включаючи підвищення якості життя та конкурентоспроможності економіки.

## 1.2 Принципи та форми соціальної відповідальності бізнесу

У реалізації соціальної відповідальності велике значення приділяється принципам, які становлять основу створення системи корпоративної соціальної відповідальності і визначають правила та норми управлінської діяльності. Ці принципи визначають, як має функціонувати соціальна відповідальність на всіх рівнях стратегічного управління підприємством. Суттєво, принцип КСВ виступає як регулятивне правило, що відображає мету соціальної відповідальності в системі стратегічного управління.

Вивчення підходів до формування принципів у сфері соціальної відповідальності бізнесу вказує на існування двох основних категорій, які визначають стратегічний і оперативний контекст діяльності організації. Перша категорія включає загальні принципи, що визначаються нормативними актами у галузі корпоративної соціальної відповідальності. Друга категорія охоплює конкретні принципи, які формуються на рівні суб'єкта господарювання і визначаються особливостями організаційно-правової форми господарювання, характером економічної діяльності та оточенням, в якому функціонує організація [30, ст. 619].

Стандарт ДСТУ ISO 26000 призначений для впровадження ефективних систем управління соціальною відповідальністю в організаціях. Ці системи можуть бути легко інтегровані з іншими вимогами управління, сприяючи

досягненню цілей у сферах соціального, екологічного та економічного розвитку. Стандарт враховує вимоги ISO CD 26000:2009, ISO 9001:2008, OHSAS 18001:2007, ISO 14001:2004, SA 8000:2001 для забезпечення взаємодії з іншими системами управління. Це важливо для широкого кола користувачів, надаючи можливість організаціям гармонізувати свої системи управління соціальною відповідальністю з аналогічними вимогами до інших систем управління. Основні принципи стандарту включають у себе:

1. підзвітність (організації повинні бути підзвітні за свою діяльність і вплив на суспільство та довкілля);
2. прозорість (організації повинні бути прозорими щодо своєї діяльності і впливу на суспільство та довкілля. Це означає, що вони повинні надавати доступну інформацію про свою діяльність, а також про будь-які потенційні ризики або негативні наслідки);
3. етична поведінка (організації повинні поводитися етично в усіх своїх відносинах, дотримуватися загальноприйнятих норм моралі та етики);
4. повага до інтересів зацікавлених сторін (організації повинні поважати інтереси всіх зацікавлених сторін, включаючи працівників, споживачів, місцеві громади та інші організації. Це означає, що вони повинні враховувати інтереси цих сторін при прийнятті рішень і розробці політики);
5. дотримання верховенства закону (організації повинні дотримуватися законів і правил, що діють у країні, де вони працюють. Вони повинні уникати будь-якої діяльності, яка є незаконною або шкідливою для суспільства);
6. дотримання міжнародних норм поведінки (організації повинна суворо дотримуватися встановлених міжнародних норм поведінки і водночас підкорятися принципу додержання законності);
7. дотримання прав людини (організації повинні поважати права людини. Це означає, що вони повинні не допускати дискримінації, насильства або інших порушень прав людини) [27, ст. 119].

Кожна компанія, яка втілює ідеї корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) та вбачає їх як філософію свого бізнесу, розробляє

власне бачення сталого розвитку та формулює принципи КСВ у своїй стратегії розвитку. Згідно з характером свого бізнесу та визначеними пріоритетами розвитку, компанія визначає свої принципи КСВ, які базуються на загально визнаних поняттях. Нижче наведено основні принципи корпоративної соціальної відповідальності, якими керуються компанії [32, ст. 101]:

1. Виробництво високоякісних товарів і послуг, які є важливими для суспільства. 2. Обов'язкове дотримання законодавства, зокрема податкового, екологічного та трудового.

3. Ефективне управління бізнесом, спрямоване на створення додаткової економічної вартості та підвищення конкурентоспроможності в інтересах власників і суспільства.

4. Розвиток взаємовигідних стосунків з усіма зацікавленими сторонами.

5. Дотримання міжнародних угод та використання рекомендацій міжнародних стандартів.

6. Застосування екологічно безпечних технологій та забезпечення безпеки виробництва.

7. Забезпечення ефективних робочих місць із справедливою оплатою праці та соціальними пільгами.

8. Гарантування безпеки праці.

9. Підтримка всебічного професійного розвитку та підвищення кваліфікації працівників.

10. Врахування очікувань суспільства та етичних норм у діловій сфері.

11. Внесок у формування громадянського суспільства через проведення партнерських програм, соціальних та благодійних проектів.

Кожна компанія, відповідно до затверджених принципів корпоративної соціальної відповідальності, самостійно обирає основні напрями своїх соціальних програм. Ці програми є добровільними та послідовними заходами у сферах соціальної, економічної та екологічної діяльності. Вони мають



системний характер, відображаючи місію та стратегію розвитку бізнесу, а також спрямовані на врахування потреб різних заінтересованих сторін.

Принципи соціальної відповідальності на рівні підприємства включають в себе добровільність, інтеграцію у бізнес-процеси розвитку компанії, здатність приносити користь підприємству та відповідати очікуванням стейкхолдерів. Основні принципи також включають партнерство, інноваційний підхід у формуванні цінностей і використанні форм корпоративної соціальної відповідальності, а також забезпечення внеску у вирішенні проблем сталого розвитку суспільства та території, на якій розташоване підприємство [37, ст. 26].

На основі моделі відкритої соціальної відповідальності можна визначити специфічні принципи корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), що відповідають загальним принципам системи (рис. 1).

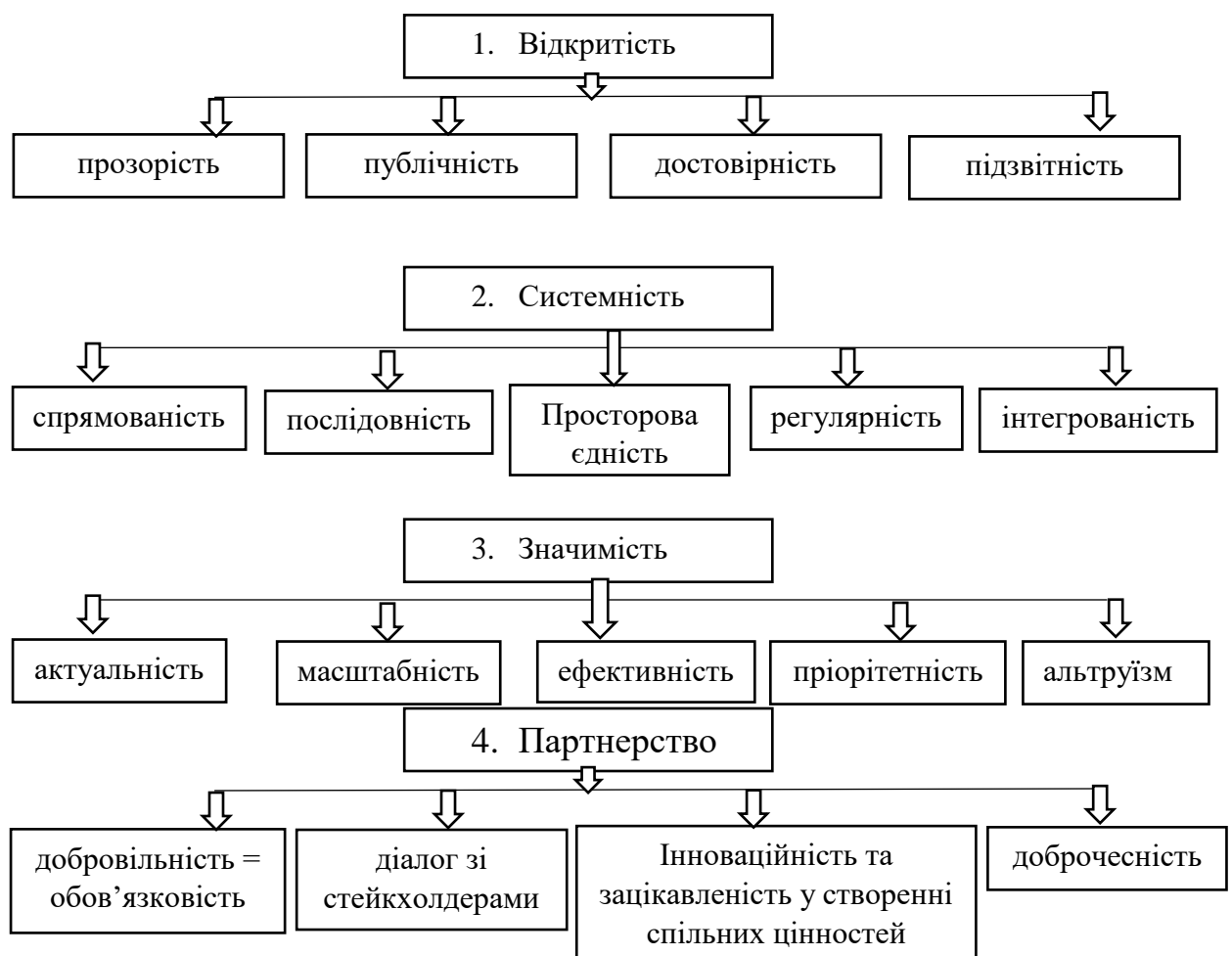


Рис. 1.2. Специфічні принципи КСВ [37, ст. 27]

Перший набір принципів, що характеризують рівень відкритості, включає такі аспекти: прозорість (ясність та зрозумілість стратегій впровадження програм розвитку корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) та механізмів їх реалізації); публічність (усі дані у сфері КСВ, за винятком конфіденційної інформації, повинні бути відкриті та доступні для громадськості); достовірність (відсутність фальсифікації інформації про рівень КСВ); підзвітність (обов'язковість та регулярність звітування про прогрес у сфері КСВ перед суспільством) [31].

Другий блок принципів «Системність» охоплює такі аспекти: спрямованість (наявність пріоритетних напрямів розвитку КСВ); регулярність (перехід від ізольованих та одноразових заходів у сфері КСВ до планових програм та постійно діючої системи КСВ на всіх рівнях управління); послідовність (єдність в часі, включаючи відповідальність компанії за минулі, поточні та майбутні дії); просторова єдність (використання КСВ як основи бізнес-процесів у всіх структурних підрозділах компанії); інтегрованість (введення КСВ у всі бізнес-процеси та рішення на всіх рівнях управління).

Третій блок конкретизує принципи «Значущості» та покладає акцент на таких аспектах: актуальності (необхідність своєчасних та вимогливих програм і заходів з корпоративної соціальної відповідальності в конкретних галузях); масштабності (орієнтація на широку аудиторію та принос користі суспільству); ефективності (оптимальне співвідношення між ефектом та витратами на корпоративну соціальну відповідальність); пріоритетності (вибір ключових напрямків корпоративної соціальної відповідальності, важливих для підприємства та суспільства); альтруїзму (готовність виділяти частину прибутку на благо суспільства).

Четвертий блок, який запропоновано, стосується принципів «Партнерства» у сфері соціальної відповідальності і визначає необхідність зміцнення співпраці в рамках тріади «бізнес – влада – суспільство». Це спрямовано на досягнення синергетичного ефекту від заходів корпоративної

соціальної відповідальності та базується на принципах переходу від добровільних ініціатив до обов'язкової практики для всіх суб'єктів господарювання; готовності до постійного діалогу зі стейкхолдерами для запобігання конфліктів; розробки нових підходів у сферах бізнесу, продуктів, технологій та управління персоналом для досягнення цілей сталого розвитку та подолання викликів суспільства; доброчесності (чесна та відкрита діяльність підприємства перед усіма стейкхолдерами та суспільством).

Розглянемо переваги дотримання принципів соціальної відповідальності для компаній та суспільства на рис 1.2.



Рис. 1.2. Переваги дотримання принципів соціальної відповідальності [16, ст. 81]

В сучасних умовах головні цілі та завдання корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) на рівні підприємства повністю взаємодіють із Цілями сталого розвитку 2016–2030 «Перетворення нашого світу: порядок денний у сфері сталого розвитку до 2030 року». Соціальна відповідальність бізнесу стала необхідною складовою концепції сталого розвитку на рівні

підприємства. У програмному документі зазначено 17 глобальних цілей та 169 завдань у сферах економіки, соціуму та екології.

О. Гусева зазначає, що основне завдання соціальної відповідальності бізнесу полягає в забезпеченні стійкості корпорації як відкритої системи шляхом вирішення конфліктів інтересів у зовнішньому та внутрішньому середовищі, а також залучення зацікавлених сторін корпорації до прийняття стратегічних рішень [15, ст. 48].

Аналіз проведених досліджень Дмитрів Б. [18], Завадських Г. [23], Лункіної Т. [38], Клименко І. [27] дозволив систематизувати функції корпоративної соціальної відповідальності з огляду на їхню взаємодію з середовищем, змістове наповнення, рівень досягнення поставлених цілей та отримані переваги.

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) може бути розділена на зовнішні та внутрішні функції. Зовнішні функції включають ресурсоформуючу (спрямовану на сплату податків та обов'язкових платежів), розподільчу (пов'язану з перерозподілом доходів для соціальних потреб), відтворювальну (пов'язану з відтворенням економічного, соціального, екологічного потенціалу та конкурентоспроможності підприємства), інтегруючу (спрямовану на формування партнерств у сфері КСВ) та нормативно-етичну (пов'язану з дотриманням законодавства, стандартів і етичних норм).

Внутрішні функції КСВ включають нормативну (формування норм та стандартів на рівні суб'єкта господарювання), стабілізаційну (забезпечення сталого розвитку всіх підсистем підприємства), інноваційну (вплив на формування новаторських підходів у діяльності), управлінську (визначення методів КСВ та рівня корпоративної культури), трансформаційну (зміна стратегічних підходів до всіх сфер розвитку підприємства) та мотиваційно-пропагандистську (механізм стимулювання поширення практик КСВ в практичну діяльність) [23, ст. 45].

Функції корпоративного соціального відповідальності (КСВ) можна класифікувати за їх змістом на три основні категорії: стандартні, загальні і специфічні. Стандартні функції відповідають основним аспектам управління, таким як організація, планування, мотивація та контроль. Ці елементи КСВ включають в себе дії, спрямовані на забезпечення ефективного управління компанією, зокрема в організаційних питаннях, стратегічному плануванні, стимулюванні персоналу та здійсненні контролю за виконанням завдань. Загальні функції відповідають глобальним напрямам сталого розвитку та спрямовані на зменшення ризиків, пов'язаних із бізнесом. Ці аспекти КСВ спрямовані на перетворення викликів середовища в можливості для бізнесу та забезпечення його сталого розвитку. Специфічні функції включають управління благодійністю та спонсорством, протидію корупції та хабарництву, управління конфліктами, цивільне позиціонування тощо. Ці аспекти КСВ визначаються конкретними викликами та завданнями, які стоять перед підприємством [33, с. 56; 21, с. 57].

Таким чином, можемо зробити висновок, що корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) визначається як система принципів та функцій, спрямованих на створення економічної вартості та конкурентоспроможності компанії, враховуючи інтереси суспільства. КСВ взаємодіє з глобальними цілями сталого розвитку, акцентуючи багатогранність зовнішніх та внутрішніх функцій. Її впровадження може сприяти створенню стійкого та відповідального бізнесу, що враховує потреби різних стейкхолдерів і приносить користь суспільству, екології та економіці.

## Висновки до розділу 1

Соціальна відповідальність бізнесу – це системний та комплексний підхід до управління, спрямований на створення позитивного впливу на суспільство, оточуюче середовище та економіку, виходячи за межі

законодавчих вимог. Поняття «соціальна відповідальність бізнесу» об'єднує в собі різні аспекти, включаючи турботу про персонал, створення сприятливих умов праці, етичну поведінку, екологічні ініціативи та взаємодію з громадськістю.

Принципи соціальної відповідальності бізнесу включають прозорість, ефективне управління, розвиток взаємовигідних стосунків із зацікавленими сторонами, дотримання міжнародних стандартів. Системний підхід передбачає регулярність та інтеграцію заходів у всі бізнес-процеси. Принцип значущості визначає актуальність, масштабність та пріоритетність соціальних програм. Форми соціальної відповідальності бізнесу розподіляються на створення сприятливих умов праці, розвиток співробітників, екологічні ініціативи та благодійні проекти.

Ці дії підсилюють позитивний імідж компаній, сприяють сталому розвитку та формуванню взаємовигідних відносин із стейкхолдерами. Враховуючи усі ці аспекти, соціальна відповідальність бізнесу стає важливим елементом стратегічного управління підприємствами в сучасному світі, сприяючи гармонійному співіснуванню бізнесу, суспільства та навколишнього середовища.

## РОЗДІЛ 2

### СВІТОВІ ТА ВІТЧИЗНЯНІ НАДБАННЯ В СФЕРІ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ

#### 2.1 Практика соціальної відповідальності бізнесу в розвинених країнах

Практика соціальної відповідальності бізнесу (КСВ) у розвинених країнах має тривалу історію та добре розвинену інфраструктуру. У цих країнах КСВ є важливою частиною корпоративної культури та стратегії, і вона підтримується як бізнесом, так і владою.

Одним із ключових факторів розвитку КСВ у розвинених країнах є зростання суспільної свідомості та вимог щодо екологічної та соціальної відповідальності бізнесу. Громадськість стає все більш вимогливою до того, як бізнеси поведуться з навколишнім середовищем, своїми працівниками та місцевими громадами. Це призвело до зростання тиску на бізнеси щодо впровадження практик КСВ.

У світовій практиці виділяють кілька моделей корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), серед яких найпоширенішими є американська, японська та європейська.

Американська модель КСВ є найбільш поширеною у світі. Американська модель КСВ ґрунтується на ідеї добровільності та благодійності. Компанії, які дотримуються цієї моделі, надають фінансову допомогу благодійним організаціям, підтримують соціальні проекти та ініціативи, а також піклуються про своїх працівників та навколишнє середовище [43, с. 124].

Основні принципи американської моделі КСВ:

1. Добровільність. Компанії не зобов'язані дотримуватися принципів КСВ. Вони роблять це на власний розсуд.

2. Благодійність. Компанії, які дотримуються цієї моделі, часто надають фінансову допомогу благодійним організаціям. Вони також можуть

підтримувати соціальні проекти та ініціативи, наприклад, будівництво шкіл або лікарень, допомогу людям з обмеженими можливостями тощо.

3. Захист працівників. Компанії, які дотримуються цієї моделі, піклуються про своїх працівників. Вони забезпечують їм гідні умови праці, соціальне забезпечення, можливості для професійного розвитку тощо.

4. Захист навколишнього середовища. Компанії, які дотримуються цієї моделі, прагнуть мінімізувати свій вплив на навколишнє середовище. Вони можуть використовувати відновлювані джерела енергії, переробляти відходи тощо [62, с. 37].

США запровадили податкові пільги для роботодавців, які працевлаштовують людей з інвалідністю, пенсіонерів, молодь і ветеранів. Малому бізнесу надають щорічні пільгові кредити, якщо він працевлаштовує цих категорій населення. Усі підприємства можуть отримати знижку на переобладнання робочих місць для людей з інвалідністю. Роботодавці, які наймають людей з цих категорій на постійну чи сезонну роботу, можуть отримати податкові канікули (кредити). Компанії, які займаються благодійництвом, можуть частково не сплачувати податки із нерухомості та обороту. Ці пільги спрямовані на те, щоб допомогти роботодавцям компенсувати витрати, пов'язані з працевлаштуванням цих категорій працівників. Таким чином, США прагнуть підвищити рівень зайнятості та соціальної справедливості [28, с. 17].

Необхідно зазначити, що американська модель КСВ має як переваги, так і недоліки. З одного боку, вона дозволяє компаніям самостійно визначати, як вони будуть реалізовувати принципи КСВ. Це дає їм гнучкість і можливість адаптувати свою діяльність до конкретних потреб. З іншого боку, добровільний характер КСВ може призвести до того, що компанії будуть не так активно займатися соціальними та екологічними питаннями.

Європейська модель КСВ ґрунтується на ідеї сталого розвитку. Компанії, які дотримуються цієї моделі, прагнуть добалансувати економічний, соціальний та екологічний розвиток. Вони впроваджують у



свою діяльність принципи сталого розвитку, такі як охорона навколишнього середовища, соціальна справедливість та економічна ефективність [10, с. 61].

До основних принципів європейської моделі КСВ відносяться:

1. Сталий розвиток. Компанії, які дотримуються цієї моделі, прагнуть добалансувати економічний, соціальний та екологічний розвиток. Вони впроваджують у свою діяльність принципи сталого розвитку, такі як охорона навколишнього середовища, соціальна справедливість та економічна ефективність.

2. Співпраця зі стейкхолдерами. Компанії, які дотримуються цієї моделі, активно співпрацюють зі стейкхолдерами, такими як працівники, споживачі, місцеві громади та державні органи. Вони обговорюють з ними соціальні та екологічні питання, а також розробляють спільні рішення.

3. Транспарентність. Компанії, які дотримуються цієї моделі, відкрито повідомляють про свою діяльність у соціальній та екологічній сферах. Вони публікують звіти про КСВ, які містять інформацію про їхні досягнення та цілі.

Європейська модель КСВ має як переваги, так і недоліки. З одного боку, вона дозволяє компаніям налагодити довгострокові відносини зі стейкхолдерами та підвищити свою репутацію. З іншого боку, вона може бути більш складною та затратною, ніж американська модель [3, с. 37].

У країнах Європейського Союзу ведення соціально відповідального бізнесу має свої особливості. Залежно від цих особливостей, можна виділити три різновиди європейської моделі. До першого різновиду, який називають традиційним, відносять Австрію, Німеччину та Францію. У цих країнах держава відіграє важливу роль у регулюванні соціально-трудова відносин. Вона встановлює певні норми та правила, які зобов'язані дотримуватися як підприємці, так і профспілки. Другий різновид, який називають соціал-демократичним, характерний для Бельгії, Норвегії та Швеції. У цих країнах держава також активно бере участь у регулюванні соціально-трудова відносин, але на всіх рівнях: національному, регіональному та місцевому.

Третій різновид, який називають англосаксонським, характерний для Великої Британії. У цій країні держава відіграє меншу роль у регулюванні соціально-трудових відносин, ніж у країнах перших двох різновидів. Більшу відповідальність за дотримання соціальних стандартів несуть самі підприємці та профспілки [28, с. 18].

Таким чином, європейська модель соціальної відповідальності бізнесу характеризується значним впливом держави на соціально-трудові відносини. Однак, у різних країнах ЄС цей вплив проявляється по-різному.

У останні роки спостерігається тенденція до зближення американської та європейської моделей КСВ. Компанії в США все більше усвідомлюють важливість сталого розвитку, а компанії в Європі все більше цінують добровільність.

Японська модель КСВ, також відома як моделі корпорацій-патріотів, ґрунтується на ідеї корпоративного громадянства. Компанії, які дотримуються цієї моделі, розглядають себе як частину суспільства та беруть на себе відповідальність за його розвиток. Вони активно співпрацюють з державними органами, місцевими громадами та іншими стейкхолдерами, а також впроваджують інновації для вирішення соціальних проблем.

Японська модель КСВ характеризується певними особливостями. По-перше, компанії, які дотримуються цієї моделі, розглядають себе як частину суспільства та беруть на себе відповідальність за його розвиток. Вони не просто надають благодійну допомогу, а й беруть участь у вирішенні соціальних проблем, таких як бідність, безробіття, екологічні проблеми тощо [25, с. 24].

По-друге, компанії, які дотримуються японської моделі, активно співпрацюють зі стейкхолдерами, такими як працівники, споживачі, місцеві громади та державні органи. Вони обговорюють з ними соціальні та екологічні питання, а також розробляють спільні рішення.

По-третє, компанії, які дотримуються цієї моделі, часто використовують інноваційні підходи для вирішення соціальних проблем.

Вони можуть розробляти нові продукти та послуги, які відповідають соціальним потребам, або впроваджувати нові технології, які допомагають поліпшити навколишнє середовище.

У останні роки спостерігається тенденція до зближення різних моделей КСВ. Компанії в різних країнах світу все більше усвідомлюють важливість КСВ для свого довгострокового успіху. Вони прагнуть добалансувати економічні, соціальні та екологічні інтереси, а також співпрацювати з різними стейкхолдерами для вирішення соціальних проблем.

Великобританія є країною, де уряд створив посаду міністра з питань корпоративної соціальної відповідальності. Уряд цілеспрямовано здійснює політику підтримки компаній, які відповідально ставляться до суспільства, – у законодавстві передбачені норми податкових пільг для підприємств, які дотримуються ділових принципів у питаннях ефективного використання енергії, вторинної переробки відходів, відносин з працівниками. Комунікація щодо корпоративної соціальної відповідальності у Великобританії є кваліфікованою та відкритою [40, с. 36].

Так, газета «Таймс» щотижня публікує рейтинги корпоративної соціальної відповідальності провідних компаній. Сприяє такій активності й пильна увага фінансово-кредитного сектора до репутації позичальників, а також розвиненість сфери послуг у галузі незалежного консалтингу для підприємців. Внаслідок цього, у суспільстві сформовано позитивне ставлення до соціально відповідального бізнесу, що, у свою чергу, спонукає членів бізнес-товариства до дотримання етичних і моральних норм у цій сфері. Загалом, у Великобританії створено сприятливі умови для розвитку корпоративної соціальної відповідальності.

У Данії соціальні питання переважають над поняттям корпоративної соціальної відповідальності. Різні урядові міністерства сприяють державно-приватному партнерству між компаніями, державними установами, профспілками та іншими суб'єктами в інтересах створення відкритого ринку праці та вирішення інших соціальних проблем. У 2000 році Міністерством

соціальних справ Данії було запроваджено соціальний індекс «Social Index by Danish Ministry of Social Affairs» – оціночний інструмент для вимірювання ступеня корпоративної соціальної відповідальності компанії, що складається з низки запитань, відповіді на які надають працівники компанії. Індекс використовується для інформування громадськості про відповідальність компанії перед своїми працівниками та зовнішніми інвесторами [17, с.65].

Розвиток міжнародних стандартів КСВ є одним з важливих факторів, що сприяють поширенню цієї концепції у світі. Такі стандарти, як Глобальний договір ООН, допомагають компаніям усвідомити свою відповідальність перед суспільством і навколишнім середовищем, а також розробити і впровадити ефективні програми КСВ.

Глобальний договір ООН – це ініціатива, яка закликає компанії дотримуватися десяти принципів у сфері прав людини, праці, навколишнього середовища та боротьби з корупцією. Ці принципи були розроблені в 2000 році на основі міжнародного права та стандартів [13].

Розглянемо десять принципів Глобального договору ООН:

Принцип 1: Підприємства повинні підтримувати й захищати всі загально визнані права людини, включаючи права, викладені в Загальній декларації прав людини та інших міжнародних документах з прав людини.

Принцип 2: Підприємства повинні не допускати дискримінації за будь-якою ознакою, включаючи расу, стать, релігію, політичні переконання, національність, етнічне походження, інвалідність, вік або сексуальну орієнтацію.

Принцип 3: Підприємства повинні захищати право працівників на свободу об'єднання та ведення колективних переговорів.

Принцип 4: Підприємства повинні поважати право працівників на вільний вибір місця роботи та на справедливі й сприятливі умови праці.

Принцип 5: Підприємства повинні вживати заходів щодо запобігання дитячій праці та ліквідації примусової праці та праці в рабстві.

Принцип 6: Підприємства повинні вживати заходів щодо усунення дискримінації у сфері зайнятості та професійної підготовки.

Принцип 7: Підприємства повинні сприяти поліпшенню умов праці задля підвищення рівня охорони здоров'я та безпеки працівників.

Принцип 8: Підприємства повинні виявляти активну опіку щодо захисту навколишнього середовища, провадити свою діяльність таким чином, щоб не завдавати шкоди навколишньому середовищу, і сприяти впровадженню принципів сталого розвитку.

Принцип 9: Підприємства повинні сприяти розвитку та поширенню відповідального бізнесу в сфері навколишнього середовища.

Глобальний договір ООН є найбільшою ініціативою в галузі КСВ у світі. На сьогоднішній день до нього приєдналися понад 16 000 компаній з понад 170 країн.

Міжнародний стандарт звітності GRI (Global Reporting Initiative) – це система звітності про сталий розвиток, яка допомагає організаціям всіх форм і розмірів оприлюднювати інформацію про свій вплив на навколишнє середовище, суспільство та економіку. Стандарти GRI використовуються в більш ніж 160 країнах світу, і їх підтримують понад 1000 організацій, включаючи ООН, Світовий банк та Європейську комісію [14, ст. 43].

Звіти про сталий розвиток, підготовлені за стандартами GRI, надають більш повну та об'єктивну інформацію про діяльність організації. Це допомагає зацікавленим сторонам, таким як інвестори, споживачі та працівники, краще зрозуміти вплив організації на навколишнє середовище, суспільство та економіку. Організації, які оприлюднюють інформацію про сталий розвиток, можуть підвищити свою конкурентоспроможність. Це пов'язано з тим, що такі організації демонструють свою прихильність до сталого розвитку, що може бути привабливим для споживачів, інвесторів та інших зацікавлених сторін [60, с. 98].

Стандарти GRI є потужним інструментом, який може допомогти організаціям всіх форм і розмірів поліпшити свою прозорість, управління сталістю та конкурентоспроможність.

Настанова ISO 26000 визначає ключові принципи та аспекти соціальної відповідальності бізнесу. Вона була розроблена Міжнародною організацією зі стандартизації (ISO) у 2010 році і ґрунтується на міжнародно визнаних принципах та практиках КСВ [9, с. 102].

Використання ISO 26000 може принести ряд переваг компаніям, зокрема:

1. Покращення репутації та довіри: Компанії, які розробляють та впроваджують програми КСВ на основі ISO 26000, отримують позитивну репутацію та довіру з боку споживачів, інвесторів та інших зацікавлених сторін.

2. Зниження ризиків: Впровадження програм КСВ на основі ISO 26000 може допомогти компаніям зменшити ризики, пов'язані з їхньою діяльністю, такі як ризики репутації, ризики регулювання та ризики безпеки.

3. Підвищення ефективності та конкурентоспроможності: Впровадження програм КСВ на основі ISO 26000 може допомогти компаніям підвищити свою ефективність та конкурентоспроможність, наприклад, за рахунок покращення умов праці, зменшення забруднення навколишнього середовища та підвищення безпеки продукції [9, с. 103].

ISO 26000 не є сертифікаційним стандартом. Це означає, що компанії не можуть отримати сертифікацію на відповідність вимогам стандарту. Однак ISO 26000 може використовуватися компаніями для розробки та впровадження власних програм КСВ. ISO 26000 є важливим інструментом для розвитку відповідального бізнесу. Він допомагає компаніям зрозуміти ключові принципи та аспекти КСВ, а також розробити ефективні програми КСВ, які відповідають їхнім конкретним потребам та цілям.

SA 8000 – це міжнародний сертифікаційний стандарт, який встановлює соціальні вимоги до умов праці в компаніях. Він був розроблений Social

Accountability International (SAI) у 1997 році і ґрунтується на міжнародно визнаних стандартах, таких як Всесвітня декларація прав людини, Конвенції Міжнародної організації праці (МОП) та Декларація принципів соціальних прав та основних свобод праці Глобального договору ООН [67, с. 106].

Заборона дитячої праці є одним із основних принципів стандарту SA 8000. Відповідно до стандарту, компанія не може наймати або дозволяти працювати дітям, які не досягли віку 15 років. У деяких випадках, за наявності відповідних законів і положень, віковий поріг може бути знижений до 14 років.

Стандарт SA 8000 забороняє примусову працю у всіх її формах, включаючи рабство, работоргівлю, примусову чи обов'язкову працю, а також примус до праці, пов'язаної з торгівлею людьми [9, с. 103].

Компанія, яка сертифікована за стандартом SA 8000, не може дискримінувати працівників на основі таких ознак, як раса, етнічна приналежність, стать, релігія, вік, інвалідність, сексуальна орієнтація або інші особисті характеристики.

Стандарт SA 8000 забороняє будь-яке жорстоке поводження з працівниками, включаючи фізичне, психологічне або сексуальне насильство, а також приниження.

Компанія, яка сертифікована за стандартом SA 8000, повинна забезпечити безпечне і здорове робоче середовище для своїх працівників. До цього входить забезпечення доступу до питної води, санітарних зручностей, а також засобів захисту від можливих небезпек.

Робочий час працівників, які сертифіковані за стандартом SA 8000, повинен бути нормованим і не перевищувати встановлені законом обмеження. Працівники повинні мати достатньо часу для відпочинку та відновлення. Працівники повинні отримувати справедливу оплату праці, яка забезпечує їм достатні засоби для життя. Оплата праці повинна виплачуватися в повному обсязі та вчасно [66, с. 107].

Компанія, яка сертифікована за стандартом SA 8000, повинна мати систему управління, яка забезпечує дотримання вимог стандарту. Ця система повинна включати такі елементи, як політика соціальної відповідальності, процедури та процеси, а також система моніторингу та управління ризиками.

Стандарт SA 8000 може бути використаний компаніями будь-якого розміру і в будь-якій галузі. Він є потужним інструментом для покращення соціальних умов праці і сприяння сталому розвитку.

Міжнародні стандарти КСВ є важливим інструментом для розвитку відповідального бізнесу. Вони допомагають компаніям підвищити свою конкурентоспроможність, залучити інвесторів, поліпшити відносини з зацікавленими сторонами та сприяти сталому розвитку суспільства.

Розглянемо на прикладі деяких відомих світових компаній соціальну відповідальність бізнесу.

Німецька компанія Bosch пропонує своїм працівникам широкий спектр курсів підвищення кваліфікації та професійної підготовки, які доступні як в онлайн-форматі, так і в очному форматі. Ці курси охоплюють широкий спектр тем, включаючи технології, менеджмент, продажі та маркетинг. Це допомагає працівникам розвивати свої навички та кар'єру [21, с. 67].

Компанія вважає, що інвестиції в професійний розвиток своїх працівників є важливими для їхнього успіху та успіху компанії. Ці курси допомагають працівникам розвивати свої навички та кар'єру, а також залишатися конкурентоспроможними на ринку праці. Компанія Bosch також пропонує своїм працівникам можливості для стажування та навчання на робочому місці. Ці програми допомагають працівникам отримати практичний досвід і навички, необхідні для успіху в їхній кар'єрі [21, с. 68].

Компанія Bosch є прикладом того, як бізнес може використовувати соціальну відповідальність для підвищення добробуту своїх працівників та суспільства в цілому.

Французька компанія L'Oréal є одним із найбільших спонсорів благодійних організацій у світі. Компанія підтримує широкий спектр



програми, спрямовані на допомогу бідним, бездомним та хворим. Програма «Підтримка дітей» компанії L'Oréal допомагає забезпечити доступ дітей до здорової їжі різними способами. Один з найважливіших способів полягає в тому, щоб надавати гарячі обіди у школах. Це особливо важливо для дітей з малозабезпечених сімей, які можуть не мати доступу до достатньої кількості здорової їжі вдома [2, с. 55].

Програма L'Oréal також підтримує програми харчування для бідних дітей. Ці програми забезпечують дітей продуктами харчування, такими як сухі сніданки, консерви та фрукти та овочі. Програми харчування допомагають дітям отримувати необхідні поживні речовини, щоб рости та розвиватися.

L'Oréal допомагає також забезпечити доступ дітей до якісної освіти різними способами. Один з найважливіших способів полягає в тому, щоб надавати стипендії дітям з малозабезпечених сімей. Це допомагає забезпечити дітям можливість отримати освіту, навіть якщо їхні сім'ї не можуть собі цього дозволити.

Наприклад, у партнерстві з Education Above All компанія L'Oréal підтримує програму навчання вчителів у Нігерії. Програма допомагає підвищити кваліфікацію вчителів, щоб вони могли надавати якісну освіту дітям. У партнерстві з ЮНІСЕФ компанія L'Oréal побудувала школу в Беніні. Школа забезпечує доступ до освіти для понад 1000 дітей.

Програма «Підтримка дітей» компанії L'Oréal допомагає забезпечити доступ дітей до основних медичних послуг різними способами. Один з найважливіших способів полягає в тому, щоб будувати лікарні та медичні центри. Це особливо важливо для дітей, які живуть у віддалених або бідних районах, де доступ до медичної допомоги обмежений. Компанія L'Oréal співпрацює з місцевими органами влади та організаціями, щоб будувати лікарні та медичні центри. Ці установи забезпечують дітей доступом до широкого спектру медичних послуг, таких як вакцинація, лікування хвороб, акушерська допомога та інші. Програма L'Oréal також надає медикаменти і

медичне обладнання. Це допомагає забезпечити дітей необхідними ліками та обладнанням для лікування хвороб і травм [58, с. 37].

У партнерстві з UNICEF компанія L'Oréal побудувала лікарню в Демократичній Республіці Конго. Лікарня забезпечує доступ до медичних послуг для понад 100 000 дітей. Також у партнерстві з SOS Children's Villages компанія L'Oréal надала медикаменти для дитячих будинків у Східній Україні. Медикаменти допомогли забезпечити лікування дітей, які постраждали від війни. У партнерстві з ЮНІСЕФ компанія L'Oréal підтримує програму навчання медпрацівників у Гані. Програма допомагає підвищити кваліфікацію медпрацівників, щоб вони могли надавати якісну медичну допомогу дітям [26, с. 64].

Корпорація Google, яка є одним із лідерів у сфері корпоративної соціальної відповідальності, докладає значних зусиль для покращення умов життя та праці людей у всьому світі. Одним із пріоритетних напрямків діяльності компанії є освіта та навчання для малозабезпечених і незахищених груп. У 2023 році Google виділив 50 мільйонів доларів на реалізацію освітніх програм для людей із низьким рівнем доходу та представників маргінальних груп. Ці програми спрямовані на надання доступу до якісної освіти та професійної підготовки, а також на розвиток навичок, необхідних для успішної кар'єри [41, с. 42].

Крім того, Google інвестує в проекти та некомерційні організації, які працюють над поліпшенням умов праці. Зокрема, компанія підтримує ініціативи, спрямовані на боротьбу з расовою дискримінацією. Google виділяє грантове фінансування організаціям, які розробляють програми та заходи для розв'язання проблеми расових упереджень і нерівності в США. Ці програми спрямовані на підвищення обізнаності про расову дискримінацію, на підтримку людей, які постраждали від неї, а також на розробку заходів для її запобігання.

Корпоративна соціальна відповідальність є важливою частиною стратегії Microsoft. Компанія прагне використовувати свої технології та

ресурси для створення позитивного впливу на світ. Компанія має політику недискримінації, яка забороняє дискримінацію за ознакою раси, кольору шкіри, релігії, статі, сексуальної орієнтації, інвалідності, віку або будь-яких інших захищених законом ознак. Microsoft також має політику рівних можливостей працевлаштування, яка забороняє дискримінацію в процесі найму та просування по службі [26, с. 66].

Компанія також прагне забезпечити безпечні умови праці для своїх співробітників. Microsoft має програми охорони праці, які спрямовані на запобігання нещасним випадкам на виробництві та професійним захворюванням. Компанія також має програми охорони здоров'я, які надають співробітникам доступ до медичного страхування, психіатричної допомоги та інших послуг. Microsoft підтримує різноманітність та інклюзивність на робочому місці. Компанія має ціль, щоб до 2025 року 40% її співробітників становили жінки, а 20% – люди з меншин [34, с. 58].

Компанія Microsoft вкладає значні кошти у соціальні проекти зайнятості, і це вже призводить до помітних результатів. Один із прикладів успішної ініціативи Microsoft у сфері зайнятості – це проект «Yo soy empleo» («Я працюю»), спрямований на допомогу іспанцям під час економічної кризи. Цей проект включав в себе комплексну підтримку для безробітних громадян, таку як фінансова допомога, проведення тренінгів, перекваліфікація фахівців і юридична консультація. Результатом реалізації цього проекту стало працевлаштування 10 тисяч іспанців, з яких 55% знайшли постійну роботу, а 13% отримали можливість реалізувати свої власні проекти. Примітно, що 40% працевлаштованих фахівців були молодші за 35 років і безробітними були протягом 14 місяців до участі у проекті. «Yo soy empleo» значно покращив соціальну ситуацію в Іспанії, сприяючи зниженню безробіття, підвищенню якості життя інтегрованих в трудовий ринок громадян і сприяючи розвитку економіки країни [66].

За даними дослідження Reputation Institute, Microsoft має кращу репутацію в області КСВ у світі. Компанія отримала високі оцінки за свої

ініціативи в таких сферах, як робота з людьми, охорона навколишнього середовища та соціальне підприємництво. Microsoft продовжує розвивати свої КСВ-ініціативи, щоб ще більше позитивно впливати на світ. Компанія прагне використовувати свої технології та ресурси для створення більш справедливого, інклюзивного та сталого майбутнього [56, с. 98].

LEGO Group є однією з компаній, які найбільше вкладають у корпоративну соціальну відповідальність. Компанія має довгу історію підтримки дітей, і її програми охоплюють широкий спектр напрямків.

Одним з основних напрямків діяльності LEGO Group є освіта. Компанія співпрацює з освітніми установами по всьому світу, щоб розробляти та впроваджувати програми, які допомагають дітям розвивати критичне мислення, творчість та інші важливі навички. Наприклад, LEGO Group співпрацює з ЮНІСЕФ у рамках програми «LEGO Education for Global Citizenship», яка спрямована на розвиток у дітей глобального мислення та розуміння культурної різноманітності [26, с. 69].

Іншим важливим напрямком діяльності LEGO Group є розвиток творчих здібностей дітей. Компанія проводить різноманітні конкурси та фестивалі, які заохочують дітей до творчості та самовираження. Наприклад, LEGO Group щорічно проводить конкурс «LEGO Ideas», в рамках якого діти з усього світу можуть представити свої власні ідеї для LEGO-конструкцій.

LEGO Group також допомагає дітям, які потребують допомоги. Компанія співпрацює з благодійними організаціями, які надають допомогу дітям з обмеженими можливостями, дітям, які живуть у бідності, та дітям, які постраждали від конфліктів. Наприклад, LEGO Group співпрацює з організацією «Save the Children» у рамках програми «LEGO Play for Change», яка спрямована на допомогу дітям, які живуть у країнах, що розвиваються [59, с. 34].

LEGO Group є прикладом того, як бізнес може використовувати свої ресурси для того, щоб зробити світ кращим місцем. Компанія реалізує різноманітні програми, які допомагають дітям з різних країн отримувати

освіту, розвивати свої творчі здібності та отримувати допомогу, яка їм потрібна.

Компанія Walt Disney Company має довгу історію корпоративної соціальної відповідальності. З самого початку засновник компанії Уолт Дісней вважав, що бізнес повинен робити позитивний вплив на суспільство. Цей принцип продовжує керувати компанією і сьогодні.

Disney пропонує своїм співробітникам конкурентоспроможні зарплати та пільги, включаючи медичне страхування, пенсійне страхування, відпустку та відпустку за хворобою. Компанія також пропонує ряд інших пільг, таких як програма розвитку кар'єри, програма професійного навчання та можливість працювати віддалено [56, с. 102].

Компанія має ціль, щоб 50% її співробітників до 2025 року були жінками. Disney також прагне збільшити представництво працівників із меншин та людей з інвалідністю.

Disney також підтримує громади, в яких вона працює, через благодійні внески, волонтерство та освітні програми. Компанія також прагне захищати навколишнє середовище та боротися зі зміною клімату.

Щорічно компанія робить значні благодійні внески на підтримку різноманітних організацій, які допомагають дітям, сім'ям та громадам. У 2022 році компанія зробила благодійні внески на суму понад 1 мільярд доларів. А також заохочує своїх співробітників до волонтерства у своїх громадах. У 2022 році співробітники Disney відпрацювали понад 3,5 мільйона годин волонтерської роботи [58, с. 39].

Ще одним із прикладів діяльності Walt Disney Company у цій сфері є програма «Діти читають», в рамках якої компанія дарує книги школам і бібліотекам по всьому світу. З 2012 року WDC подарувала понад 61 мільйон книг. Програма спрямована на підвищення доступу дітей до книг та заохочення читання. Компанія дарує книги школам і бібліотекам у всіх 50 штатах США, а також у понад 100 країнах світу. Програма «Діти читають» має ряд переваг. Вона допомагає дітям розвинути навички читання та письма,

а також підвищує їхню обізнаність про світ. Програма також сприяє розвитку творчих здібностей дітей і допомагає їм формувати власні думки та ідеї [68, с. 45].

Значною мірою своїми сучасними досягненнями відомий виробник автомобілів «BMW Group» зобов'язаний саме активному залученню до соціальних проектів. Визначальне значення має саме екологічна продуктивність. Ще в 1973 році виробник автомобілів «BMW Group» став першим виробником автомобілів, який ввів посаду екологічного офіцера - співробітника, відповідального за дотримання екологічних норм виробництва. За останні десять років виробнику автомобілів «BMW Group» вдалося скоротити викиди своїх нових автомобілів, які продаються в Європі, на 40 відсотків. Впровадження передових технологій дозволяє значно скоротити споживання палива та викиди газів [66].

Компанія «BMW Group» також підтримує масштабні освітні програми, займається проблемами безпеки дорожнього руху та бере участь у лікуванні пацієнтів із ВІЛ/СНІДом. Благодійний фонд «BMW Group» Herbert Quandt і The Eberhard von Kuenheim Foundation вносять свій вклад у розвиток сучасного мистецтва, джазу, класичної музики, дизайну та архітектури.

Таким чином, міжнародні стандарти корпоративної соціальної відповідальності є фундаментальними для компаній, надаючи їм чіткі рамки та принципи для розвитку та впровадження стратегій у сфері сталості та соціальної відповідальності. Передові корпорації, такі як Bosch, L'Oréal, Google, Microsoft, LEGO Group і Walt Disney Company, активно впроваджують ці стандарти, спрямовані на поліпшення умов життя та розвиток суспільства. Їхні ініціативи, орієнтовані на екологічну сталість, різноманітність, освіту та благодійність, свідчать про готовність ведучих компаній приймати відповідальність за свій вплив на світ.

## 2.2 Соціальна відповідальність бізнесу в Україні: стан і тенденції розвитку

У практиці українського бізнесу корпоративна соціальна відповідальність стала популярною з початку 2000-их років і, незважаючи на свою несистемність та нечисленність компаній, що реалізують програми КСВ, викликала значні позитивні зміни у суспільному розвитку. Українські компанії все частіше беруть на себе соціальну відповідальність. Вони впроваджують соціальні ініціативи, які відповідають міжнародним стандартам, зокрема ISO 26000. Ці стандарти визначають соціальну відповідальність як відповідальність організації за вплив її діяльності на суспільство та навколишнє середовище. Вона реалізується через прозору та етичну поведінку та враховує очікування зацікавлених сторін [46, с. 316].

У перші роки розвитку корпоративної соціальної відповідальності в Україні (2000-2014 рр.) підприємства найчастіше спрямовували свої зусилля на внутрішній розвиток, зокрема на покращення умов праці, підвищення мотивації співробітників та забезпечення рівних можливостей. Лише третина компаній, що реалізували програми КСВ у цей період, здійснювали соціальні інвестиції в розвиток громади [46, с.318].

Однією з головних тенденцій розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні є зміщення фокусу з прибутковості на більш широке загальнолюдське благо. Компанії все більше усвідомлюють свою роль у вирішенні різних соціальних проблем, таких як бідність, безробіття, екологічні проблеми та інші.

Також в Україні спостерігається збільшення кількості компаній, які впроваджують програми соціальної відповідальності. Вони активно працюють над зменшенням впливу своєї діяльності на довкілля, покращенням умов праці своїх працівників, фінансовою підтримкою благодійних проектів та допомогою вирішенню соціальних проблем.

Для того, щоб бути успішною, компанія повинна дбати як про свої економічні інтереси, так і про соціальні та екологічні проблеми. Компанії можуть демонструвати свою соціальну відповідальність у чотири основних способи: філантропія (надання фінансової допомоги благодійним організаціям або проектам, які сприяють поліпшенню суспільства), волонтерство (заохочення своїх працівників до добровільної роботи на благо суспільства), етичні практики праці (дотримання законів про працю та забезпечення справедливих умов праці для своїх працівників) та захист навколишнього середовища (скорочення негативного впливу своєї діяльності на довкілля) [60, с. 101].

В Україні Національний план дій, спрямований на виконання Концепції реалізації державної політики у сфері сприяння розвитку соціально відповідального бізнесу, був ухвалений 1 липня 2020 року [30].

Сьогодні в Україні активно розвивається підтримка глобальних ініціатив, зокрема Глобального Договору ООН. Приєднавшись до нього, компанія заявляє про свою готовність декларувати та впроваджувати принципи соціальної відповідальності, які сприяють гармонізації ринкових відносин, розвитку підприємства, галузі та добробуту країни в цілому.

Україна активно підтримує цінності і цілі, визначені у Порядку денному щодо сталого розвитку до 2030 року. Шляхом врахування власних національних особливостей, була розроблена система сталого розвитку, яка включає 86 завдань і 183 показники для моніторингу. Уряд створив міжвідомчу робочу групу для координації зусиль з досягнення цих цілей. Кожне міністерство було зобов'язано взяти на себе відповідальність за виконання конкретних завдань сталого розвитку, а також було видано указ, що надає цілям статус орієнтира для розроблення програм і прогнозних документів. Крім того, було розроблено систему моніторингу і проведений аналіз стану інтеграції цілей сталого розвитку у поточні державні стратегії і програми. У березні 2020 року Кабінет Міністрів України прийняв політичну програму, що підтверджує підтримку урядом цілей сталого розвитку [19].



Центр «Розвиток КСВ» – це експертна організація, яка об'єднує понад 40 великих компаній, що спільно з нею вже 10 років просувають принципи сталого розвитку та соціальної відповідальності. Центр реалізує власні соціальні проекти, надає консультації, проводить семінари та тренінги з питань КСВ та звітності як для приватних компаній, так і для державних органів. Центр є національним партнером Європейської мережі корпоративної соціальної відповідальності (Брюссель, Бельгія) та Всесвітньої бізнес-ради зі сталого розвитку (Женева, Швейцарія) [18, ст. 98].

Війна 2014 року внесла корінні зміни в корпоративну соціальну відповідальність в Україні. Якщо раніше бізнес здебільшого займався «іміджевими» соціальними проектами, то після початку війни він став активніше реагувати на гострі проблеми суспільства. Це сталося завдяки тому, що бізнес усвідомив свою відповідальність за долю країни та її громадян. Малі та середні підприємства, які мали більшу гнучкість та оперативність, ніж великі компанії, стали активними учасниками соціальних проектів. Бізнес допомагав у ресоціалізації та працевлаштуванні біженців з Донбасу, підтримував армію та ветеранів. Ці та інші проблеми, які держава не могла вирішити самостійно, були успішно розв'язані завдяки спільним зусиллям громадськості та бізнесу. У цьому контексті особливо важливо відзначити, що бізнес часто не афішував свої соціальні заходи. Він робив це не заради розголосу, а з почуття обов'язку перед суспільством.

Соціальна активність бізнесу під час війни в Україні допомогла залучити до суспільних процесів широкі верстви населення. Це стало можливим завдяки тому, що бізнес пропонував різні формати суспільної взаємодії, такі як волонтерство, участь у громадських радах та контроль за розподілом бюджетних коштів. Такий підхід до вирішення соціальних проблем сприяв зміцненню соціального капіталу та соціальної згуртованості місцевих громад. Зміцнення соціального капіталу та соціальної згуртованості є важливим ресурсом для суспільного розвитку. Вони сприяють зростанню

економічного добробуту, підвищенню якості життя та зміцненню громадянського суспільства [11].

Опитування 53 українських компаній показало, що лише 25% з них мають окремий підрозділ з корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). Решта 70% реалізують КСВ-ініціативи через інші відділи, зокрема PR (34%), HR (20%) або маркетинг (16%). Загально спостерігається позитивна тенденція до зростання розуміння КСВ серед українських підприємств. Особливо активізувалася діяльність підприємств у розрізі КСВ після повномасштабного вторгнення Росії в Україну. Власники підприємств розуміють, що війна створила нову реальність, в якій люди переживають стрес, тривогу та занепокоєння щодо майбутнього. Вони прагнуть допомогти людям у цей важкий час, реалізуюючи КСВ-ініціативи, спрямовані на підтримку суспільства [63, с. 121].

Повномасштабна війна в Україні стала справжньою трагедією для українського народу. За даними ООН, понад 10 тисяч мирних жителів були вбиті, а мільйони людей були змушені покинути свої домівки. Війна завдала величезних збитків українській інфраструктурі. Багато міст і сіл були зруйновані, а промисловість і сільське господарство були серйозно пошкоджені. Війна також призвела до гуманітарної катастрофи. Мільйони українців потребують гуманітарної допомоги, включаючи їжу, воду, медичну допомогу та житло.

Неможливо знайти в Україні суб'єкта господарювання, який би не здійснював заходів на підтримку української армії, відновлення важливої інфраструктури або пом'якшення наслідків війни. Суб'єкти господарювання все ще приділяють велику увагу внутрішнім аспектам діяльності, але під час війни фокус їхньої соціально відповідальної поведінки змістився на всебічну підтримку української армії та подолання наслідків війни. Наведемо приклади участі представників українського ділового середовища у відновленні Херсонської області після підризу дамби та повного знищення Каховської ГЕС як приклад соціальної відповідальності бізнесу [24, с. 82].

ПУМБ передав 7 мільйонів гривень Херсонській області, з яких 5 мільйонів пішли на допомогу людям, постраждалим від підризу дамби, а 2 мільйони – на допомогу тваринам. Фокстрот перерахував 1 мільйон гривень на потреби українських рятувальників, які працюють над ліквідацією наслідків аварії. Intellias перерахував більше 1 мільйона гривень на обладнання та гуманітарну допомогу для рятувальників та постраждалих жителів Херсонської області. Rozetka оперативно знайшла та закупила обладнання, необхідне для рятувальних робіт, а також координувала збір коштів від юридичних осіб для постраждалих областей. Нова Пошта та благодійний фонд «Онуки» за власні кошти доставили гуманітарну допомогу до постраждалих регіонів, яку зібрали, упакували та принесли до відділень компанії звичайні українці.

Українські компанії під час війни допомагають своїм працівникам зберегти роботу, підтримують їх фінансово, психологічно та юридично. Вони також допомагають Україні та суспільству в цілому, жертвуючи кошти на підтримку Збройних сил України та гуманітарну діяльність, а також створюючи волонтерські штаби та ініціюючи соціальні проекти. В умовах війни, коли безпека населення є головним пріоритетом, такі компанії, як Інтерпайп, Metinvest, Ferrexpo, DCH Steel, Dycker Hoff Cement Ukraine та ДТЕК, беруть активну участь в облаштуванні бомбосховищ та тимчасових укриттів. Ця діяльність є цінним внеском у захист мирних громадян [20, с. 168].

Прикладом соціальної відповідальності можна вважати букмекерську компанію Parimatch Ukraine та її благодійний фонд Parimatch Foundation. У мирний час фонд робив усе можливе, аби поліпшити здоров'я та добробут суспільства, надаючи дітям рівні можливості та доступ до занять спортом та навчанням. Компанія є відповідальним роботодавцем, розвиває та пропагує спорт, підтримує молоді таланти та розвиває спортивну інфраструктуру у регіонах. Наразі фонд працює заради однієї цілі – допомоги мирному населенню України, яке опинилось у гарячих точках [44].

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) українських компаній у воєнний час набуває нових напрямків. На першому місці тепер є підтримка України та її народу. Це не лише про матеріальну допомогу, а й про духовну. Компанії активно займаються національною освітою, щоб зміцнити українську ідентичність та підвищити обізнаність про культурну спадщину України.

Станом на початок 2022 року звіти про соціальну відповідальність за стандартами GRI опублікували понад 15 тисяч компаній з усього світу. В Україні також є чимало компаній, які використовують нефінансову звітність соціальної відповідальності, зокрема ТОВ СП «Нібулон», ТОВ ГК «Фокстрот», Lifecell, ТОВ «Нова пошта», ТОВ «Метінвест Холдинг», ПрАТ «Оболонь», ДП «Антонов» та інші.

Наприклад, у 2011 році компанія ТОВ СП «НІБУЛОН» зробила публічним свій перший звіт про соціальну відповідальність, та з самого початку взяла на себе зобов'язання щодо сталого розвитку та добробуту громади. З 2006 року в Україні реалізується проект «НІБУЛОНівський стандарт». Один із етапів проекту спрямований на підвищення освітнього та культурного рівня молоді України та забезпечення рівних належних умов навчання в міських і сільських школах. Щороку 14 тисяч дітей отримують допомогу в рамках програми «НІБУЛОНівський стандарт» [60, с. 104].

Компанія «НІБУЛОН» в рамках своєї інвестиційної програми з відродження Дніпра як транспортної артерії України виділяє кошти на розвиток соціальної інфраструктури районів. Зокрема, проводяться ремонт доріг, освітлення, водопостачання, приміщень сільських і селищних рад, будинків культури. Крім того, компанія активно залучає місцеву громаду до вирішення різних питань.

Компанія Lifecell – український телекомунікаційний оператор, який має головний офіс у Києві та регіональні офіси в Дніпрі, Харкові, Одесі та Львові. Компанія надає послуги мобільного зв'язку та передачі даних на основі швидкісного інтернету. Крім того, Lifecell розвиває інноваційну

екосистему телекомунікаційної галузі, реалізуючи проекти, спрямовані на розвиток розумних міст і регіонів, підвищення безпеки громадян та розгортання мережі інтернету речей.

Компанія Lifecell, оператор зв'язку, щорічно готує нефінансові звіти про свою соціальну відповідальність. Ці звіти відповідають вимогам міжнародного стандарту звітності GRI G4 та десяти принципам Глобального Договору ООН. Звіти доступні на офіційному сайті оператора, його мобільній версії та сайті Глобального Договору. Перші чотири звіти були підготовлені на основі принципів Глобального Договору, а з 2013-2014 років компанія використовує стандарт GRI G4 [63, с. 122].

Отже, можемо зробити висновок, що українські компанії виявили високий рівень корпоративної соціальної відповідальності в умовах війни та кризи. Їхні активні дії охоплюють не лише фінансову допомогу, але і широкий спектр соціальних ініціатив, волонтерської діяльності та співпраці з громадськістю. Ключові компанії, такі як ПУМБ, Фокстрот, Intellias, Rozetka, Нова Пошта, Parimatch Ukraine, Інтерпайп, Metinvest, Ferrexpo, DCH Steel, Dycker Hoff Cement Ukraine, Lifecell та інші, відзначаються не лише великими сумами фінансової допомоги, але і системним підходом до вирішення проблем, що свідчить про їхню велику соціальну відповідальність. Це підтверджується взаємодією з громадськістю, прозорою звітністю та активною участю у проектах для підвищення якості життя та підтримки національних цінностей.

### 2.3 Основні проблеми та виклики у реалізації соціальної відповідальності бізнесу в Україні

Соціальна відповідальність бізнесу (КСВ) є важливою складовою розвитку суспільства та економіки в цілому. Вона передбачає, що бізнес не лише прагне до отримання прибутку, а й несе відповідальність перед своїми

співробітниками, клієнтами, громадою та навколишнім середовищем. В Україні КСВ є відносно новим явищем. За останні роки в країні спостерігається певний прогрес у цьому напрямку, проте існує ряд проблем та викликів, які гальмують її розвиток.

Впровадження соціальної відповідальності бізнесу в Україні стримується такими факторами, як: нестача коштів, податковий тиск, недосконалість нормативно-правової бази та недостатня інформація про позитивні приклади впровадження соціальної відповідальності.

За нинішніх умов в Україні, на нашу думку, розвиток соціально відповідального бізнесу обмежують такі фактори, як відсутність органу, який координуватиме зусилля у реалізації соціальних програм та інших благодійних заходів, відсутність незалежної експертизи соціальних і культурних проектів, відсутність належного інформаційного забезпечення суспільства про можливих інвесторів, які б фінансували соціальні програми, а також роль держави у вдосконаленні законодавчої сфери та відсутність позитивного досвіду успішної реалізації соціальних заходів [64, с. 601].

Відсутність належного законодавчого регулювання КСВ в Україні є однією з основних проблем, які гальмують її розвиток. Це створює певну невизначеність і ускладнює її реалізацію. Наразі в Україні існує ряд законів та підзаконних актів, які містять положення щодо КСВ бізнесу. Однак ці положення є розрізненими та несистемними. Вони не визначають чітких вимог до КСВ бізнесу та не встановлюють механізмів їх реалізації [14, с. 43].

Взаємодія з урядом є важливим аспектом реалізації соціальної відповідальності бізнесу. Чіткість законодавства, стимулювання з боку уряду і належна увага до цього питання є необхідними для забезпечення умов, в яких бізнес може успішно виконувати свої соціальні зобов'язання. Нерозуміння або нечітке законодавство можуть призвести до невизначеності для бізнесу. Багато компаній не розуміють, які вимоги до них пред'являються у сфері КСВ. Це може призвести до того, що компанії не будуть повною мірою реалізовувати свої соціальні зобов'язання [35, с. 236].

Крім того, відсутність належного законодавчого регулювання ускладнює моніторинг та оцінку КСВ бізнесу. Це може призвести до того, що компанії не будуть прозорими щодо своєї соціальної діяльності. У таких умовах стає складно реалізувати плани та стратегії, спрямовані на соціальну відповідальність.

Стимулювання з боку уряду, такі як податкові знижки або інші позитивні заходи, можуть заохочувати бізнес до виконання соціальних зобов'язань. Ефективна співпраця між бізнесом і урядом дає змогу розробити та виконати політику з питань соціальної відповідальності, що позитивно впливає як на сам бізнес, так і на суспільство в цілому.

Для досягнення успішної взаємодії з урядом, бізнес повинен активно включатись у діалог з органами влади, співпрацювати з ними та сприяти розвитку ефективних механізмів контролю і співробітництва. Важливо також надавати урядовим органам всю необхідну інформацію про свої соціальні ініціативи та результати їх реалізації.

Взаємодія з урядом є важливим елементом створення сприятливої ділової атмосфери, у якій бізнес зможе успішно впроваджувати свої соціально-відповідальні практики та відтворювати їхні позитивні впливи на громадськість та навколишнє середовище.

Недостатній рівень довіри між бізнесом та суспільством є ще однією основною проблемою, яка гальмує розвиток КСВ в Україні. У суспільстві існує певний скептицизм щодо КСВ бізнесу. Багато людей вважають, що це лише спосіб для компаній покращити свою репутацію. Цей скептицизм обумовлений низкою факторів. По-перше, в Україні існує негативний досвід взаємодії між бізнесом та суспільством. У минулому багато компаній були залучені до корупційних схем та інших зловживань. Це негативно позначилося на довірі до бізнесу в цілому. По-друге, багато людей просто не розуміють, що таке КСВ. Вони вважають, що це щось абстрактне і неважливе. Це пов'язано з відсутністю належної комунікації з боку бізнесу щодо своєї соціальної діяльності.

Для подолання цієї проблеми необхідно підвищити рівень довіри між бізнесом та суспільством. Це можна зробити шляхом проведення інформаційних кампаній та роз'яснювальної роботи. Потрібно донести до людей, що КСВ не є додатковим навантаженням, а інвестицією в майбутнє [38, с. 148].

Нестача ресурсів є ще однією проблемою, яка гальмує розвиток КСВ в Україні. Багато українських компаній не мають достатніх ресурсів для реалізації КСВ-проектів. Це пов'язано з економічною нестабільністю в країні та низьким рівнем доходів населення.

Економічна нестабільність в Україні негативно впливає на фінансове становище компаній. Це призводить до того, що компанії змушені скорочувати витрати, у тому числі на соціальні проекти. Низький рівень доходів населення також є проблемою для розвитку КСВ. Багато людей в Україні живуть за межею бідності. Це означає, що вони не мають можливості жертвувати гроші на соціальні проекти [14, с. 45].

Для подолання цієї проблеми необхідно надати фінансову підтримку компаніям, які реалізують КСВ-проекти. Це можна зробити за рахунок державних програм або приватних ініціатив.

Корупція є серйозною проблемою в Україні і може суттєво заважати соціальній відповідальності бізнесу. Корупційні схеми порушують прозорість, справедливість та конкурентність у господарському середовищі, що створює негативні умови для розвитку бізнесу та інвестицій. Це може призвести до зриву програм і проектів, а також ускладнити ефективне спрямування ресурсів на соціально важливі ініціативи. Наприклад, кошти, призначені для соціальних потреб, можуть бути використані неефективно або навіть отримані корумпованими посадовими особами [67, с. 40].

З метою боротьби з корупцією, в Україні введено ряд реформ та законодавчих заходів, які спрямовані на зміцнення прозорості в державному управлінні та бізнесі, запобігання конфлікту інтересів, розширення антикорупційних органів та забезпечення покарання за корупційні дії. Однак,



щоб успішно зменшити корупцію, потрібно посилити зусилля всіх сторін – уряду, бізнесу, громадянського суспільства та міжнародних партнерів.

Економічна нестабільність і фінансові обмеження, з якими стикається Україна, також можуть ускладнити реалізацію довгострокових соціальних проектів і вплинути на здатність компаній підтримувати соціально відповідальні ініціативи. Нерівновага в економіці та бюджетні обмеження можуть обмежувати ресурси, доступні для ініціатив, які були розроблені з метою покращення ситуації громади. Крім того, надмірна бюрократія і невизначеність також є факторами, які можуть ускладнити реалізацію соціальних проектів. Процеси, пов'язані з отриманням дозволів, затримками або невизначеностями у законодавстві можуть впливати на час і ресурси, необхідні для успішної реалізації проектів [36, с. 25].

Необхідною умовою для подолання цих викликів є співпраця між урядом, бізнес-сектором та громадськими організаціями. Шляхом спільних зусиль можна створити ефективну систему фінансування, спрямовану на соціально відповідальні ініціативи, та спрощення бюрократичних процедур для зменшення негативного впливу невизначеності.

Недостатня свідомість та освіта є серйозною проблемою, що заважає розвитку соціальної відповідальності серед бізнесу і суспільства. Багато компаній не мають належного розуміння того, як виконувати конкретні дії для соціальної відповідальності. Недостатня інформованість може призвести до неправильного сприйняття соціально відповідальної діяльності як просто «маркетингового ходу» або спроби покращити репутацію [36, с. 211].

З іншого боку, громадяни не завжди підтримують соціально відповідальний бізнес через недостатнє розуміння його важливості та переваг. Іноді люди більше орієнтуються на ціну товару або послуги, ніж на його етичний аспект. Це може бути наслідком відсутності належної освіти і комунікації щодо соціальної відповідальності.

Для подолання цих проблем, має відбуватися поширення інформації та освіта щодо соціальної відповідальності, як серед бізнесу, так і серед

громадян. Компанії повинні бути більш прозорими та активно комунікувати свої соціальні ініціативи і внутрішні стандарти. Відповідно, громадяни повинні бути стимульовані і навчені цінувати та підтримувати соціально відповідальних підприємців.

Отже, розвиток соціальної відповідальності бізнесу в Україні стикається з викликами, такими як нестача ресурсів, відсутність чіткого законодавчого регулювання та корупція. Для подолання цих проблем необхідна співпраця між урядом, бізнесом та громадськими організаціями, підвищення свідомості та освіта. Забезпечення стабільних умов, ефективного фінансування та активна комунікація можуть сприяти успішному впровадженню соціально відповідальних практик, сприяючи розвитку суспільства.

## Висновки до розділу 2

Міжнародні стандарти корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) грають ключову роль у виконанні соціальних та етичних зобов'язань компаній, надаючи їм чіткі рамки. Стандарти, такі як ISO 26000, SA 8000, та Глобальний договір ООН, визнають важливість соціальних, екологічних та етичних аспектів бізнесу, сприяючи розвитку стратегій для позитивного впливу на суспільство та навколишнє середовище.

Компанії, такі як L'Oréal, Microsoft, LEGO Group та Walt Disney Company, активно впроваджують стратегії КСВ, приділяючи увагу охороні здоров'я, освіті, розвитку творчих здібностей та боротьбі із зміною клімату. Ці компанії демонструють здатність використовувати свої ресурси для досягнення різноманітних цілей в галузі соціальної відповідальності.

Українські компанії, включаючи ПУМБ, Фокстрот, Intellias, Rozetka, Нова Пошта, Parimatch Ukraine, Інтерпайп, Metinvest, Ferrexpo, DCH Steel, Dycker Hoff Cement Ukraine, Lifecell та інші, виявляють високий рівень КСВ. Вони активно залучаються до гуманітарних та соціальних ініціатив,

співпрацюючи з владою та громадськістю для вирішення проблем, що виникають внаслідок війни та інших кризових ситуацій. Крім матеріальної допомоги, вони активно сприяють відновленню інфраструктури та наданню підтримки громадам.

Недоліки, такі як нестача ресурсів та відсутність чіткого законодавчого регулювання, ускладнюють впровадження соціальних ініціатив в Україні. Співпраця між урядом, бізнесом та громадськими організаціями, а також збільшення освіти щодо соціальної відповідальності, стають ключовими для подолання цих викликів та розвитку суспільства. Українські компанії показують готовність до відкритої та прозорої звітності, що сприяє встановленню довіри громадськості та розвитку партнерських відносин.

## РОЗДІЛ 3

### РЕКОМЕНДАЦІЇ ТА ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

#### 3.1 Розробка стратегії впровадження соціальної відповідальності бізнесу в Україні

Соціальна відповідальність бізнесу є важливим аспектом сталого розвитку суспільства. Вона передбачає, що бізнес не тільки прагне до максимізації прибутку, але й несе відповідальність за свій вплив на суспільство та навколишнє середовище. В Україні СВБ є відносно новим явищем. За останні роки в країні спостерігається зростання інтересу до цієї проблематики, проте ще багато роботи потрібно зробити для того, щоб СВБ стала невід'ємною частиною бізнесу в Україні.

Зважаючи на значущий соціальний та економічний внесок соціальної відповідальності бізнесу, державні органи влади в багатьох країнах світу та міжнародні організації приділяють особливу увагу питанням її розвитку. Важливо, щоб в Україні сприяння соціальній відповідальності бізнесу визнавалося як невід'ємна частина корпоративної культури, а держава визначала її як загальноприйнятий стандарт для вітчизняних компаній. Для досягнення цієї мети необхідно впроваджувати комплекс заходів, таких як організаційні, фінансово-економічні та управлінські ініціативи.

На сьогодні в Україні відсутня відповідна державна політика стосовно розвитку соціальної відповідальності бізнесу. Це призводить до недостатньої підтримки соціальних проектів з боку державних органів, відсутності належної мотивації для підприємств та розгляду соціальної відповідальності як лише маркетингової стратегії. Для подолання цих проблем необхідно впроваджувати ефективні заходи та стимули, спрямовані на підтримку соціально відповідальних ініціатив та забезпечення позитивного впливу на суспільство.

Один з основних принципів виконання соціальної відповідальності бізнесу – це підзвітність. Інструментом, що визначає вплив компанії на забезпечення сталого розвитку суспільства, є соціальна звітність. За визначенням Всесвітньої бізнес-ради зі сталого розвитку (WBCSD), соціальна звітність – це добровільне надання інформації про соціальні, економічні та екологічні результати діяльності компанії. Цю інформацію компанія готує відповідно до одного з системних показників результативності та публікує для всіх зацікавлених сторін у відкритому доступі [61, с. 147]. В Україні на даний момент зобов'язання щодо соціальної звітності приймають лише деякі великі компанії. Проте впровадження стандартів соціальної звітності може розглядатися як один із шляхів розвитку соціально відповідального бізнесу та підвищення ефективності його співпраці з державою та громадськістю.

В Україні питання СВБ є відносно новим. В країні немає ані урядового органу, який міг би запроваджувати інструменти, стандарти й методики реалізації політики у цій сфері, ані розвиненої мережі неурядових організацій, які б могли підтримувати таку діяльність. Діалог на тему соціальної відповідальності загалом ведеться на рівні окремих проектів та ініціатив, без прив'язки до точних показників, можливості чітко оцінити чи підтвердити досягнутий прогрес.

Для ефективного розвитку СВБ в Україні важливо створити механізми діалогу між державою, бізнесом та громадськістю. Це дозволить об'єднати зусилля всіх зацікавлених сторін для вирішення спільних проблем та досягнення спільних цілей. Механізми діалогу між державою, бізнесом та громадськістю з питань СВБ можуть бути різними. Одним із варіантів є створення рад зі СВБ на рівні держави, регіону, міської ради. Такі ради можуть включати представників державних органів, бізнесу та громадськості [54, с. 119]. Вони можуть займатися розробкою та впровадженням політики СВБ, а також моніторингом її виконання. Іншим варіантом є створення платформ для діалогу між державою, бізнесом та громадськістю. Такі

платформи можуть бути організовані у вигляді форумів, конференцій, круглих столів тощо. Вони можуть надавати можливість обміну досвідом та ідеями, а також обговорення актуальних проблем СВБ.

Створення механізмів діалогу між цими трьома суб'єктами дозволить:

1. Узгодити спільні цілі та пріоритети у сфері СВБ;
2. Обмінятися інформацією та досвідом;
3. Розробити та впровадити ефективні інструменти та програми СВБ;
4. Моніторити та оцінювати прогрес у цій сфері.

Сприяння підприємництву включає створення умов, які підтримують розвиток соціально відповідального бізнесу. Це означає, що держава може надавати різні привілеї і пільги для компаній, які активно виконують свої соціальні зобов'язання. Одним з методів сприяння підприємництву є надання фінансових стимулів, таких як податкові пільги, знижки або гранти. Це може включати зменшення податкових ставок для компаній, які займаються благодійністю або вирішують соціальні проблеми в рамках своєї діяльності. Такі пільги мотивують підприємства бути соціально відповідальними та розвиватися в цьому напрямку [45, с. 17].

Впровадження пільгового оподаткування для КСВ-підприємств призводить до ряду позитивних наслідків. По-перше, це сприяє зростанню соціальної відповідальності бізнесу, оскільки компанії, які прагнуть скористатися податковими пільгами, зобов'язані розробляти та впроваджувати соціальні проекти, спрямовані на благо суспільства. Це веде до підвищення рівня соціальної відповідальності бізнесу та його активного внеску у розвиток суспільства. По-друге, впровадження пільгового оподаткування для КСВ-підприємств призводить до зменшення соціального тягара на державу. Підприємства, які застосовують концепцію корпоративної соціальної відповідальності, беруть на себе частину соціальних обов'язків, які зазвичай лягають на плечі держави. Це дозволяє державі перерозподілити ресурси та зосередитися на вирішенні інших важливих проблем. По-третє, впровадження пільг для КСВ-підприємств стимулює розвиток

громадянського суспільства. Такі пільги сприяють формуванню партнерства між бізнесом, державою та громадськими організаціями. Це сприяє більш ефективному вирішенню соціальних проблем, залучаючи різні сторони до спільної діяльності.

Однак, впровадження пільгового оподаткування КСВ-підприємств має і певні ризики. Наприклад, існує ризик, що підприємства будуть використовувати пільги для ухилення від сплати податків. Крім того, важливо, щоб критерії КСВ-проектів були чітко визначені та прозорі, щоб уникнути зловживань. Загалом, введення пільгового оподаткування КСВ-підприємств є позитивним кроком, який може сприяти активізації соціальної відповідальності бізнесу в Україні. Однак, важливо, щоб цей інструмент використовувався відповідально та ефективно.

Крім того, держава може створювати спеціальні програми, які спрямовані на підтримку соціально відповідальних компаній. Наприклад, це можуть бути фонди або інвестиційні програми, які фінансують проекти з соціального підприємництва. Такі програми стимулюють підприємства розвивати нові соціальні ініціативи та інвестувати у проекти, які принесуть користь суспільству.

Додатковими інструментами можуть бути соціальні сертифікації або стандарти, які встановлюють обов'язкові вимоги для підприємств щодо соціальної відповідальності. Це може включати вимоги до умов праці, екологічних стандартів, етичної торгівлі тощо. Такі сертифікації або стандарти допомагають визначити підприємства, які відповідають вимогам соціальної відповідальності, і сприяють розповсюдженню цінностей соціального бізнесу [41, с. 84].

У контексті України адаптація міжнародних стандартів соціальної відповідальності повинна враховувати деякі аспекти. З економічного погляду, оскільки Україна є країною із перехідною економікою та високим рівнем бідності та нерівності, соціальна відповідальність підприємств повинна спрямовуватися на вирішення проблем, таких як забезпечення

справедливих умов праці, доступу до якісної освіти та охорони здоров'я, а також збереження навколишнього середовища.

Соціокультурні фактори також важливі, оскільки Україна має різноманітну культурну спадщину та унікальні цінності. Тому соціальна відповідальність бізнесу повинна враховувати цю різноманітність та сприяти розвитку соціальної згуртованості та толерантності. Правове регулювання також грає важливу роль, адже, хоча існують законодавчі акти, що регулюють соціальну відповідальність бізнесу в Україні, вони часто не відповідають міжнародним стандартам. Таким чином, адаптація міжнародних стандартів повинна включати в себе внесення змін до національного законодавства.

Адаптація міжнародних стандартів соціальної відповідальності може відбуватися на різних рівнях. На рівні держави можливе створення правового та інституційного середовища, сприятливого для розвитку соціальної відповідальності бізнесу. Це може включати в себе зміни в законодавстві, утворення державних органів, відповідальних за соціальну відповідальність бізнесу, та надання фінансової підтримки підприємствам, які впроваджують соціальні практики. На рівні бізнесу компанії можуть самостійно адаптувати міжнародні стандарти соціальної відповідальності під свої умови [37, с. 27]. Це може включати розробку власних соціальних політик та програм, а також проведення громадських консультацій для врахування інтересів різних зацікавлених сторін. На рівні громадянського суспільства громадські організації можуть сприяти адаптації міжнародних стандартів соціальної відповідальності через проведення освітніх та інформаційних кампаній, а також громадського контролю за дотриманням бізнесом соціальних стандартів.

Зменшення адміністративного тиску місцевих органів влади та безпосередня участь місцевих органів влади у розробленні пропозицій та програм, що можуть бути підтримані в рамках КСВ, є важливими кроками для підвищення ефективності та результативності корпоративної соціальної



відповідальності в Україні. Зменшення адміністративного тиску дозволить бізнесу зосередитися на реалізації власних КСВ-ініціатив, а не витратити час і ресурси на бюрократичні процедури. Це може бути досягнуто шляхом спрощення дозвільних процедур, зменшення кількості документів, що вимагаються для отримання дозволів, і підвищення прозорості та ефективності роботи державних органів. Безпосередня участь місцевих органів влади у розробленні пропозицій та програм КСВ дозволить врахувати інтереси та потреби місцевої громади. Це може бути досягнуто шляхом створення консультативно-дорадчих органів з представниками місцевих органів влади, бізнесу та громадськості, а також шляхом проведення громадських обговорень проектів КСВ-ініціатив.

Спрощення процедури отримання дозволів на реалізацію КСВ-ініціатив можливо досягти шляхом впровадження єдиного вікна для їх отримання, створення електронних сервісів та надання більшої автономії бізнесу. Зменшення кількості документів може бути досягнуто уніфікацією вимог та можливістю подачі електронних документів. Підвищення прозорості та ефективності роботи державних органів може бути здійснено через створення відкритих реєстрів дозволів та громадських слухань. Створення консультативних органів з представниками місцевої влади, бізнесу та громадськості дозволить враховувати інтереси всіх сторін при розробці КСВ-програм. Проведення громадських обговорень проектів КСВ-ініціатив дозволить отримати зворотній зв'язок від місцевої громади та врахувати її думку при реалізації КСВ-ініціатив [38, с. 28].

Створення національної рамкової політики в галузі соціальної відповідальності бізнесу в Україні є важливим етапом для розвитку стійкого та етичного бізнесу, який сприяє загальному добробуту суспільства. Процес розробки та впровадження такої політики повинен залучати представників бізнесу, влади та громадянського суспільства для врахування різних сторін інтересів та забезпечення всебічного підходу до соціальної відповідальності.

Національна рамкова політика в галузі соціальної відповідальності бізнесу в Україні має визначати основні принципи, які повинні керувати діяльністю підприємств у цьому напрямку.

Зазначені принципи включають справедливість, відповідальність, прозорість та участь. Справедливість у контексті СРБ передбачає активне сприяння справедливому розподілу благ і відповідальності між усіма зацікавленими сторонами, такими як працівники, споживачі, громади та навколишнє середовище. Забезпечення рівних можливостей та урахування потреб різних груп є ключовими аспектами цього принципу. Відповідальність визначається як обов'язок бізнесу брати на себе відповідальність за свій вплив на суспільство та природне середовище. Це означає врахування соціальних та екологічних аспектів у прийнятті стратегічних рішень та виправлення негативних наслідків діяльності.

Прозорість є необхідним елементом ефективної соціальної відповідальності бізнесу. Бізнес повинен бути прозорим та підзвітним перед усіма зацікавленими сторонами, надаючи інформацію про свою соціальну та екологічну діяльність, а також процеси прийняття рішень. Участь зацікавлених сторін у процесі прийняття рішень бізнесу є ще одним ключовим аспектом національної рамкової політики СВБ. Забезпечення можливостей для висловлення думки та участі громадськості сприяє формуванню більш демократичних та легітимних рішень [29, с. 26].

Загальна мета цих принципів полягає в створенні сприятливого середовища для бізнесу, яке допомагає розвиватися суспільству, зберігаючи при цьому екологічну рівновагу та забезпечуючи соціальну справедливість. Ці принципи мають бути взяті за основу стратегій підприємств, сприяючи сталому та відповідальному розвитку економіки.

Національна рамкова політика в галузі СВБ повинна визначати конкретні цілі та завдання впровадження соціальної відповідальності в Україні. Ці цілі та завдання повинні бути вимірюваними, досяжними, актуальними та обґрунтованими. Однією з ключових цілей повинно бути

збільшення кількості підприємств, що мають кодекси соціальної поведінки. Ця ціль може бути конкретизована через вимірювання кількості підприємств з кодексами соціальної поведінки, поділеної на загальну кількість підприємств у країні. Оскільки вже існує деяка кількість підприємств із такими кодексами, ця ціль вважається досяжною. Важливість кодексів соціальної поведінки в контексті забезпечення соціальної відповідальності бізнесу робить цю ціль актуальною.

Другою ціллю є підвищення рівня дотримання підприємствами своїх кодексів соціальної поведінки. Це можна виміряти через відношення кількості підприємств що дотримуються кодексу до загальної кількості, які мають такі кодекси. Відзначимо, що ця ціль більш складна для досягнення, оскільки вона передбачає реальне виконання зобов'язань, визначених в кодексах соціальної поведінки.

Третьою ціллю є збільшення кількості підприємств, які публікують звіти про соціальну відповідальність. Вимірювати це можна через кількість підприємств, що публікують такі звіти, поділену на загальну кількість підприємств у країні. Звіти про соціальну відповідальність сприяють підвищенню прозорості та підзвітності бізнесу, роблячи цю ціль важливою.

Останньою ціллю є підвищення рівня прозорості та підзвітності підприємств у сфері соціальної відповідальності. Це можна оцінити через рівень прозорості та підзвітності, який визначається за допомогою незалежних досліджень. Ця ціль вимагає від підприємств не лише публікації звітів, а й забезпечення доступу до інформації про їхню діяльність у сфері соціальної відповідальності. При розробці конкретних цілей та завдань соціальної відповідальності бізнесу в Україні, слід враховувати законодавчий контекст, практику бізнесу та суспільну думку. Визначені цілі та завдання повинні бути взяті за основу стратегій підприємств для забезпечення сталого розвитку та високого рівня соціальної відповідальності [29, с. 27].

Розробка та впровадження національної рамкової політики в галузі соціальної відповідальності бізнесу є вирішальним етапом на шляху до

прогресивного розвитку соціальної відповідальності в Україні. Ця стратегія має на меті створення сприятливих умов для впровадження принципів СВБ в сфері підприємництва та сприяння підвищенню рівня соціальної відповідальності в країні. Процес розробки та впровадження політики може пройти через кілька ключових етапів, щоб забезпечити його ефективність та активну підтримку різних зацікавлених сторін. По-перше, важливо сформувати робочу групу, до складу якої входитимуть представники бізнесу, влади та громадянського суспільства. Це сприятиме представленню різноманітних поглядів та інтересів під час розробки політики. Другий етап передбачає аналіз ситуації в галузі СВБ в Україні. Це включає оцінку існуючого законодавства, аналіз практик бізнесу та врахування суспільної думки. На основі цього аналізу можна розробити основні принципи, цілі та завдання соціальної відповідальності бізнесу, які будуть відповідати конкретним викликам та потребам українського суспільства.

На третьому етапі необхідно провести консультації з різними зацікавленими сторонами, щоб забезпечити широку підтримку розробленим принципам та завданням. Ухвалення національної рамкової політики в галузі СВБ стане результатом цього колективного процесу. Останній етап – впровадження політики. Це включає реалізацію конкретних заходів, таких як інформаційні кампанії для підвищення обізнаності про соціальну відповідальність, надання консультацій та підтримки бізнесу у впровадженні соціальної відповідальності, а також розробку механізмів оцінки ефективності впровадження СВБ. Важливим аспектом є активна участь представників бізнесу, влади та громадянського суспільства в усіх етапах розробки та впровадження політики. Це допоможе забезпечити широкий консенсус та підтримку для нової стратегії соціальної відповідальності бізнесу в Україні, сприяючи її успішному впровадженню та підвищенню рівня соціальної відповідальності в країні.

Визначення пріоритетних напрямів розвитку соціальної відповідальності бізнесу є ключовим етапом у формуванні та впровадженні

національної стратегії у галузі соціальної відповідальності бізнесу в Україні. Ці пріоритети мають враховувати загальні стратегічні напрямки розвитку країни, такі як Стратегія розвитку України та Цілі сталого розвитку, а також враховувати конкретні потреби та виклики, що існують у соціально-економічному та екологічному контексті. Одним із найважливіших пріоритетних напрямів розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні є забезпечення соціальних прав працівників. Це включає в себе вирішення проблем низьких зарплат, недостатніх соціальних гарантій, а також удосконалення умов праці та боротьбу з дискримінацією. Зосередження уваги на цьому напрямі сприятиме підвищенню добробуту працівників, їхній мотивації та загальній продуктивності [18, с. 101].

Ще одним важливим напрямком є розвиток соціального підприємництва, яке поєднує економічну ефективність і соціальну відповідальність. Соціальні підприємці створюють підприємства, спрямовані на розв'язання соціальних проблем, що допомагає створити нові робочі місця та покращити життя тих, хто потребує підтримки. Екологічна відповідальність також є ключовим аспектом сталого розвитку. Бізнес повинен мінімізувати негативний вплив на навколишнє середовище, борючись із забрудненням, виснаженням природних ресурсів та знищенням біорізноманіття. Соціальна відповідність продуктів та послуг також важлива, і вона передбачає відповідність їх соціальним стандартам та безпековим вимогам. Це захищає права споживачів та допомагає у збереженні навколишнього середовища.

Підтримка громади – це ще один важливий напрямок. Бізнес повинен активно брати участь у громадських ініціативах, надавати благодійну допомогу та підтримувати місцеві проекти для сприяння сталому розвитку та зміцнення взаємовідносин з місцевим населенням. Ці пріоритетні напрямки є важливими для побудови ефективної системи соціальної відповідальності бізнесу в Україні, але їхній успіх залежить від адаптації до конкретних умов і викликів країни [22, с. 131].

Реалізація національної рамкової політики в галузі соціальної відповідальності бізнесу вимагає розробки та реалізації конкретних заходів. Ці заходи повинні бути реалістичними та відповідати ресурсним можливостям. Заходи щодо реалізації стратегії можуть включати проведення інформаційних кампаній з підвищення обізнаності про соціальну відповідальність бізнесу. Ці кампанії можуть бути спрямовані на бізнес, працівників, споживачів та громадськість. Надання консультацій та підтримки бізнесу у впровадженні соціальної відповідальності. Ця підтримка може включати надання методичних матеріалів, проведення тренінгів та семінарів, тощо. Розвиток механізмів оцінки ефективності впровадження соціальної відповідальності. Ці механізми дозволять оцінити, наскільки успішно реалізується стратегія та досягаються її цілі. Конкретні заходи щодо реалізації стратегії повинні визначатися з урахуванням пріоритетних напрямів розвитку соціальної відповідальності бізнесу.

Таким чином, запропоновані заходи для підвищення рівня соціальної відповідальності бізнесу в Україні охоплюють широкий спектр ініціатив, включаючи внесення змін до законодавства, створення спеціальних органів для контролю, обов'язковий аудит соціальної відповідальності та залучення громадськості. Ці заходи сприятимуть покращенню прозорості, взаєморозуміння та співпраці між бізнесом та громадськістю, сприяючи загальному розвитку суспільства та створенню сталого бізнес-середовища. Важливою частиною цього процесу є захист громадських активістів та впровадження механізмів вирішення конфліктів, що сприяє збалансованому розвитку бізнесу та суспільства.

### 3.2 Пропозиції щодо покращення законодавства та регуляторного середовища у сфері соціальної відповідальності бізнесу

В сучасному світі соціальна відповідальність бізнесу стає необхідністю для сталого розвитку та підтримання довіри споживачів. З метою вдосконалення законодавства та створення сприятливого регуляторного середовища у цій сфері, необхідно внести певні зміни та доповнення, що сприятимуть підвищенню рівня соціальної відповідальності підприємств.

В Україні відсутній єдиний закон, який би регулював питання соціальної відповідальності бізнесу. Наразі існує лише низка окремих законодавчих актів, які стосуються окремих аспектів соціальної відповідальності бізнесу, наприклад, Закон України «Про захист прав споживачів», Закон України «Про охорону праці», Закон України «Про охорону навколишнього природного середовища» тощо. Прийняття закону про соціальну відповідальність бізнесу дозволить систематизувати існуюче законодавство в цій сфері та забезпечити його більш ефективне застосування.

Прийняття Закону України «Про соціальну відповідальність бізнесу» має кілька важливих значень. По-перше, це сприятиме підвищенню рівня соціальної відповідальності бізнесу в Україні. На сьогоднішній день відсутній єдиний закон, що встановлює принципи та вимоги до соціальної відповідальності бізнесу, що призводить до того, що бізнес не завжди приділяє належну увагу соціальним аспектам своєї діяльності. Закон про соціальну відповідальність бізнесу буде сприяти формуванню єдиної системи стандартів соціальної відповідальності, яка буде обов'язковою для всіх підприємств. По-друге, цей закон буде сприяти захисту прав працівників та інших зацікавлених сторін. Соціальна відповідальність бізнесу передбачає забезпечення дотримання прав працівників, екологічних стандартів і сприяння розвитку суспільства в цілому. Закон про соціальну відповідальність бізнесу допоможе гарантувати дотримання цих прав і стандартів. По-третє, прийняття закону допоможе підвищити довіру

суспільства до бізнесу. Соціально відповідальний бізнес стає привабливим для споживачів, інвесторів та інших зацікавлених сторін. Закон про соціальну відповідальність бізнесу сприятиме підвищенню рівня довіри суспільства до бізнесу, що сприяє розвитку економіки і суспільства в цілому.

Закон «Про соціальну відповідальність бізнесу» повинен чітко визначити сутність соціальної відповідальності бізнесу та встановити обов'язки компаній у цьому напрямку. Соціальна відповідальність бізнесу може бути розглянута як вільний внесок бізнесу у розвиток суспільства та природного середовища, відзначаючи не лише прибуток, але й відповідальність за вплив на суспільство та навколишнє середовище. Закон також повинен узаконити перелік соціальних зобов'язань бізнесу, які включають створення безпечних умов праці, надання соціальних гарантій працівникам, врахування інтересів громади, а також відповідальне ставлення до навколишнього середовища, сприяючи відповідальному споживанню та виробництву.

Обов'язкові вимоги до бізнесу, визначені Законом, повинні гарантувати мінімальний рівень соціальної відповідальності для всіх підприємств, незалежно від їх розміру та сфери діяльності. Ключовими елементами цих вимог є забезпечення належних умов праці для працівників, здійснення екологічно безпечного виробництва та активну участь у розвитку місцевих громад тощо.

Механізми виконання соціальних зобов'язань бізнесу також повинні бути визначені законом, включаючи розробку та впровадження соціальних політик і програм, звітування про виконання соціальних зобов'язань, а також проведення незалежного аудиту соціальної діяльності бізнесу. Розробка та впровадження соціальних політик і програм є важливим кроком для забезпечення безпечних умов праці, соціальних гарантій працівникам та врахування інтересів громади, сприяючи відповідальному ставленню до навколишнього середовища [15, с. 48].



Податкове законодавство є одним з найважливіших інструментів регулювання економіки. Воно може бути використано як для стимулювання, так і для обмеження певних видів економічної діяльності. У сфері соціальної відповідальності бізнесу податкове законодавство може бути використано для стимулювання підприємств до реалізації соціальних програм. Зокрема, це можна зробити за допомогою надання податкових пільг та знижок. На сьогоднішній день у Податковому кодексі України передбачено ряд пільг для підприємств, які створюють робочі місця для людей з інвалідністю. Зокрема, такі підприємства можуть бути звільнені від сплати податку на прибуток підприємств, єдиного соціального внеску ЄСВ та інших податків і зборів [48]. Ці пільги можна запровадити або посилити. Наприклад, можна передбачити, що підприємства, які створюють робочі місця для людей з інвалідністю, будуть частково звільнені від сплати податку на прибуток підприємств на весь період зайнятості цих працівників.

Внесення змін до Податкового кодексу України з метою підтримки соціальної відповідальності бізнесу може сприяти загальному розвитку суспільства. Податкові пільги можуть бути ефективним інструментом стимулювання соціальної відповідальності підприємств, дозволяючи їм отримувати економічні вигоди від реалізації соціальних програм. Наприклад, можна передбачити надання податкових пільг підприємствам, які вкладають у соціальні сфери, такі як освіта, культура і спорт, з метою сприяння розвитку суспільства і підвищення конкурентоспроможності країни. Для підприємств, що здійснюють програми охорони навколишнього середовища, може бути передбачено звільнення від податку на прибуток або зменшення ставки такого податку, стимулюючи підприємства дбати про довкілля та поліпшувати якість життя громадян.

Впровадження обов'язкової звітності бізнесу щодо його соціальної відповідальності є важливим етапом на шляху до формування ефективного регуляторного середовища в сфері соціальної відповідальності бізнесу. Такий звіт дозволяє громадськості відстежувати прогрес підприємства у виконанні

соціальних зобов'язань і сприяє збільшенню прозорості та підзвітності перед суспільством [49, с. 697].

Переваги обов'язкової звітності бізнесу про соціальну відповідальність включають підвищення прозорості та відповідальності перед суспільством. Цей вид звітності допомагає суспільству зрозуміти, наскільки ефективно підприємство виконує свої соціальні зобов'язання, сприяє підвищенню довіри до бізнесу і забезпечує його стійкість. Заохочення бізнесу покращувати свою соціальну відповідальність є ще однією перевагою. Обов'язкова звітність стає додатковим стимулом для підприємства підвищити рівень своєї соціальної відповідальності, щоб задовольнити очікування суспільства. Звітність також сприяє розвитку сталого розвитку, відзначаючи важливість усвідомлення підприємством соціальних та екологічних викликів.

Для того, щоб обов'язкова звітність була ефективною, необхідно визначити конкретні вимоги. Вона повинна бути публічною та доступною для всіх зацікавлених сторін. Звіт повинен охоплювати всі аспекти соціальної відповідальності, забезпечуючи інформативність та легку зрозумілість. Реалізація пропозиції може включати внесення змін до законодавства, наприклад, до Наказу Міністерства Фінансів України «Про затвердження Методичних рекомендацій зі складання звіту про управління», щоб зобов'язати всі підприємства оприлюднювати річні звіти про свою соціальну відповідальність [52]. Забезпечення прозорості у розробці вимог, доступності інформації та ефективного контролю над дотриманням вимог є ключовими аспектами реалізації цієї пропозиції.

Створення спеціальних органів для регулювання соціальної відповідальності бізнесу є ключовою умовою для забезпечення ефективного контролю за виконанням бізнесом своїх соціальних зобов'язань. Такі органи повинні мати вичерпні повноваження для проведення перевірок бізнесу та застосування санкцій у разі порушень. Повноваження спеціальних органів повинні включати проведення регулярних та непередбачених перевірок бізнесу для оцінки дотримання соціальних зобов'язань, надання рекомендацій

для підвищення рівня соціальної відповідальності та можливість застосування санкцій у випадку порушень. Структура таких органів може бути визначена як в межах існуючих державних органів, так і як самостійних установ. У випадку інтеграції в систему державних органів, важливо забезпечити їхню повну незалежність.

Залучення представників громадськості, включаючи бізнес, громадські організації і профспілки, є обов'язковим для забезпечення прозорості та відповідальності перед суспільством. Для впровадження цієї ідеї можуть бути внесені зміни до чинного законодавства, зокрема до Закону України «Про засади державної регуляторної політики у сфері господарської діяльності», з метою створення спеціального органу для регулювання соціальної відповідальності бізнесу [51]. Такий крок сприятиме підвищенню рівня соціальної відповідальності бізнесу в Україні і сприятиме розбудові справедливого та сталого суспільства.

Введення обов'язкового аудиту соціальної відповідальності для великих підприємств є одним із найважливіших кроків на шляху до створення ефективного регулювання в цій сфері. Аудит дозволить забезпечити прозорість та підзвітність бізнесу перед суспільством, а також сприятиме підвищенню рівня соціальної відповідальності підприємств.

Обов'язковий аудит соціальної відповідальності має кілька переваг. По-перше, він сприятиме забезпеченню прозорості та відкритості діяльності підприємств перед суспільством. Шляхом проведення такого аудиту громадськість може отримати інформацію про те, наскільки ефективно великі компанії дотримуються соціальних норм і стандартів. Це, в свою чергу, сприяє підвищенню довіри до бізнесу і його зобов'язань у сфері соціальної відповідальності. По-друге, обов'язковий аудит стимулюватиме підприємства до підвищення рівня своєї соціальної відповідальності. Аудиторські фірми, проводячи перевірку, виявлятимуть недоліки у соціальній діяльності компаній і робитимуть рекомендації щодо їх усунення. Це може сприяти покращенню соціальних показників підприємств та їхньої

взаємодії з громадськістю. По-третє, аудит соціальної відповідальності допоможе в захисті прав працівників, споживачів та довкілля. Аудиторські фірми вивчатимуть, чи дотримуються підприємства трудових прав працівників, екологічних стандартів та інших соціальних вимог. Це сприяє створенню більш етичного та відповідального підприємницького середовища, де права людей та довкілля знаходяться під надійним захистом [39].

Обов'язковий аудит соціальної відповідальності повинен застосовуватися до всіх великих підприємств, незалежно від їхньої галузі та регіону діяльності. Аудит повинен проводитися незалежними аудиторськими фірмами, які мають досвід роботи у цій сфері. Аудиторська звітність повинна містити інформацію про всі аспекти соціальної відповідальності підприємства, включаючи дотримання трудових прав, охорону навколишнього середовища, соціальне партнерство, доброчинність та інші.

Громадський контроль відіграє важливу роль у системі забезпечення виконання вимог законодавства у галузі соціальної відповідальності бізнесу. Громадські організації здатні проводити моніторинг діяльності підприємств, інформувати громадськість про порушення законодавства та сприяти вирішенню конфліктів між бізнесом і суспільством. Щоб забезпечити ефективний громадський контроль, важливо надати громадським організаціям доступ до інформації про діяльність підприємств, включаючи фінансову звітність та звіти про соціальну відповідальність. Для досягнення цієї мети необхідно внести зміни до законодавства, зокрема, розширити перелік публічної інформації в Законі України «Про доступ до публічної інформації» [50]. Також потрібно розробити та запровадити механізми для гарантування громадського контролю за оприлюдненням інформації про діяльність підприємств.

Громадські активісти, які ведуть моніторинг підприємств, час від часу стикаються з переслідуванням через негативне сприйняття їхньої діяльності бізнесом. Для їхнього захисту необхідно внести зміни до Кримінального

кодексу України, зокрема, збільшити відповідальність за переслідування громадських активістів, а також розробити механізми захисту від фізичних та психологічних атак. З метою вирішення конфліктів між бізнесом і громадськістю, слід розробити механізми співпраці, такі як створення консультативно-дорадчих органів і реалізація системи медіації. Це допоможе сторонам конфлікту ефективно співпрацювати та вирішувати розбіжності мирним шляхом. Загальна реалізація цих заходів сприятиме створенню ефективної системи громадського контролю за виконанням вимог законодавства у сфері соціальної відповідальності бізнесу. Це сприятиме розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні та позитивному впливу бізнесу на суспільство та навколишнє середовище.

Таким чином, впровадження запропонованих заходів є стратегічними кроками для підвищення рівня соціальної відповідальності бізнесу в Україні. Ці заходи сприятимуть не лише покращенню прозорості та відповідальності підприємств перед суспільством, але й їхньому активному внеску у соціальні та екологічні ініціативи, сприяючи загальному розвитку суспільства та забезпеченню сталого бізнес-середовища.

### Висновки до розділу 3

Впровадження ефективних заходів для регулювання соціальної відповідальності бізнесу має потенціал сприяти створенню справедливого та сталого суспільства. Спеціальні органи з регулювання повинні мати повноваження для контролю, проведення перевірок та застосування санкцій у випадку порушень, а їхня структура повинна гарантувати повну незалежність.

Важливо залучати представників громадськості, включаючи бізнес, громадські організації і профспілки, для забезпечення прозорості та відповідальності перед суспільством. Ініціативи щодо внесення змін до законодавства та створення спеціальних органів для регулювання соціальної

відповідальності бізнесу можуть покращити рівень соціальної відповідальності в Україні та сприяти розвитку справедливого суспільства.

Введення обов'язкового аудиту соціальної відповідальності для великих підприємств є ключовим кроком для створення ефективного регулювання в цій сфері. Аудит допомагає забезпечити прозорість та підзвітність підприємств перед суспільством, а також може служити стимулом для підприємств підвищити рівень своєї соціальної відповідальності. Залучення незалежних аудиторських фірм із відповідним досвідом сприятиме забезпеченню широкого охоплення аспектів соціальної відповідальності.

## ВИСНОВКИ

Соціальна відповідальність бізнесу представляє собою стратегічний підхід до управління підприємством, охоплюючи як внутрішні, так і зовнішні аспекти. Цей підхід включає в себе не лише виконання законів та створення комфортних умов праці, але й активну участь у вирішенні соціальних, екологічних та гуманітарних проблем. Принципи соціальної відповідальності визначаються підзвітністю, прозорістю, етичною поведінкою, повагою до інтересів зацікавлених сторін, дотриманням закону. Зовнішні функції включають в себе різноманітні способи взаємодії з суспільством, в той час як внутрішні функції визначають внутрішні процеси управління та ставлять підприємство на шлях сталості та інновацій.

Дотримання принципів соціальної відповідальності сприяє створенню стабільного, етичного та конкурентоспроможного бізнес-середовища, сприяє вирішенню проблем сталого розвитку суспільства та визначає основу для впровадження стратегій корпоративної соціальної відповідальності в різних галузях підприємництва. Такий підхід визнається ключовим чинником сталого розвитку бізнесу в сучасному світі, сприяючи не лише його власному розвитку, але й покращенню якості життя суспільства в цілому.

Міжнародні стандарти корпоративної соціальної відповідальності, такі як ISO 26000 та SA 8000, відіграють визначальну роль у визначенні та виконанні соціальних та етичних зобов'язань компаній. Вони надають чіткі рамки та принципи, що сприяють розвитку стратегій для створення позитивного впливу на суспільство та довкілля. Компанії, які активно впроваджують ці стандарти, такі як L'Oréal, Microsoft, LEGO Group та Walt Disney Company, виявляють високий рівень соціальної відповідальності. Їхні стратегії охоплюють широкий спектр аспектів, включаючи охорону здоров'я, освіту, розвиток дітей та боротьбу із зміною клімату. Ці компанії визначаються здатністю використовувати свої ресурси та технології для

досягнення різноманітних соціальних цілей, сприяючи формуванню сталого та етичного підходу в міжнародному бізнесі.

Українські компанії активно виявляють високий рівень корпоративної соціальної відповідальності під час війни та після внутрішнього конфлікту. Вони не лише надають фінансову допомогу, а й зосереджують зусилля на підтримці соціальних та гуманітарних ініціатив, безпеці населення та ветеранам. Ключові компанії, такі як ПУМБ, Фокстрот, Intellias, Rozetka, Нова Пошта, Parimatch Ukraine, Інтерпайп, Metinvest, Ferrexpo, DCH Steel, Dycker Hoff Cement Ukraine, Lifecell та інші, демонструють комплексний підхід, співпрацюючи з різними сторонами суспільства. Важливо відзначити їхню готовність до прозорої звітності та ініціативи в області сталого розвитку. Однак для подальшого розвитку соціальної відповідальності в Україні необхідна співпраця між урядом, бізнесом і громадським сектором, а також збільшення свідомості та освіти на цю тему.

Запропонована стратегія впровадження соціальної відповідальності бізнесу в Україні націлена на розв'язання ряду важливих завдань, включаючи забезпечення соціальних прав працівників, розвиток соціального підприємництва, екологічну відповідальність та підтримку громади. Ця стратегія передбачає комплекс заходів, таких як інформаційні кампанії, консультації для бізнесу та оцінка ефективності. Ключовим аспектом успіху буде активна участь різних секторів суспільства, сприяючи сталому розвитку та підвищенню рівня соціальної відповідальності в Україні.

Запропоновані заходи для підвищення рівня соціальної відповідальності бізнесу в Україні охоплюють широкий спектр ініціатив, включаючи внесення змін до законодавства, створення спеціальних органів для контролю, обов'язковий аудит соціальної відповідальності та залучення громадськості. Ці заходи сприятимуть покращенню прозорості, взаєморозуміння та співпраці між бізнесом та громадськістю, сприяючи загальному розвитку суспільства та створенню сталого бізнес-середовища. Важливою частиною цього процесу є захист громадських активістів та



впровадження механізмів вирішення конфліктів, що сприяє збалансованому розвитку бізнесу та суспільства.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антохов А. А. Інноваційні стратегії соціальної відповідальності бізнесу. Інвестиції: практика та досвід. 2018. № 18. С. 5–10.
2. Байло В. В. Розвиток корпоративної соціальної відповідальності в умовах сьогодення. Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку бізнесу в умовах економіки відновлення : Матеріали міжнар. науково-практ. конф., 18–19 квіт. 2023 р. Київ, 2023. С. 55–56.
3. Біла С. О. Європейський досвід успішної практики соціальної відповідальності бізнесу: орієнтири для України. ЄВРОПЕЙСЬКІ СТУДІЇ В УКРАЇНІ: ЗДОБУТКИ, ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ : Зб. матеріалів Міжнар. науково-практ. конф., м. Київ, 2 черв. 2017 р. Київ, 2017. С. 35–40.
4. Бобко Л. О. Сучасний стан та перспективи розвитку корпоративної соціальної відповідальності в Україні. Ефективність державного управління. 2016. С. 41–47. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efdu\\_2016\\_1-2\(2\)\\_\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efdu_2016_1-2(2)__7) (дата звернення: 15.12.2023).
5. Бобко Л. О., Мазяр А. В. (2019). Проблеми корпоративної соціальної відповідальності в Україні. Ефективна економіка, № 5. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7043> (дата звернення 17.12.2023)
6. Бондарук Т. Г., Бондарук І. С. (2020). Економічна природа організаційно-економічного механізму соціальної відповідальності бізнесу. Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту: зб. наук. пр., № 1–2. С. 57–64
7. Брич В. Я., Борисяк О. В. Інноваційні технології формування персоналу підприємств в умовах оптимізаційного розвитку. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія “Економіка”. 2017. Вип. 2 (50). С. 172–179.
8. Брич В. Я., Колодницька О. З. Людські ресурси як чинник забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Інноваційна економіка. № 4. 2015. С.72-76.

9. Будько О.В., Галатов Б.М. Особливості нормативно-правового регулювання корпоративної соціальної відповідальності підприємств. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2020. № 17. С. 100–104

10. Варламова М, Єнгоян Г. Світові тренди розвитку соціальної відповідальності бізнесу. Галицький економічний вісник. 2019. Т. 60. С. 58–65.

11. Вимушені переселенці та приймаючі громади: уроки для ефективної суспільної адаптації й інтеграції: наукова доповідь. Київ, Ін-т екон. та прогнозів. НАН України. 2016. URL: <http://ief.org.ua/docs/sr/295.pdf> (дата звернення 23.12.2023)

12. Гаранджук Ю. В. Соціальна відповідальність бізнесу у воєнний і післявоєнний періоди. Наука, інновації, бізнес: проблеми, перспективи і сьогочасні тренди розвитку : Матеріали X I Всеукр. науково-практ. конф. пам'яті почес. проф. Терноп. нац. техн. ун-ту ім. Ів. Пулюя, акад. НАН України Миколи Григоров. Чумаченка, 26 трав. 2023 р. Тернопіль, 2023. С. 33–34.

13. Глобальний договір ООН. URL: <http://globalcompact.org.ua/ua/about/what> (дата звернення: 10.12.2023).

14. Гуменна О. В. Корпоративна культурна відповідальність як складова брендингу компанії в Україні. Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. 2022. Т. 7, № 1. С. 41–47. URL: <https://doi.org/10.18523/2519-4739.2022.7.1.41-47> (дата звернення: 11.01.2024).

15. Гусєва, О. Ю. (2018). Соціальна відповідальності бізнесу в Україні: поточний стан та перспективи розвитку. Економіка. Менеджмент. Бізнес, (4), 47-55.

16. Дерев'янка Т. А. Оцінка соціальної відповідальності та її використання в практиці підприємств. Вісник Приазовського державного технічного університету. 2017. Вип. 34. С. 76–82.

17. Деліні М. М. Індексний метод в оцінці соціально-економічної відповідальності підприємництва: міжнародний та український досвід. Економіка та управління національним господарством. 2017. № 6(62). С. 63-69.

18. Дмитрів Богдан. 2019. «РОЗВИТОК КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ». Сталий розвиток економіки, вип. 4 (45) (Грудень), с. 96-104.

19. Добровільний національний огляд щодо Цілей сталого розвитку в Україні Міністерство економіки України. Just a moment... URL: <https://me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=a0fc2a99-ada3-4a6d-b65b-cb542c3d5b77&title=DobrovilniiNatsionalniiOgliadSchodoTsileiStalogoRozvitkuVUkraini> (дата звернення: 12.12.2023).

20. Ерський М. С. Еволюція концепції корпоративної соціальної відповідальності в контексті зміни пріоритетів ведення бізнесу : зб. наук. пр. Київ : ІЕП НАНУ, 2017, с. 166-176

21. Єрема В. О. Соціальна відповідальність роботодавця під час війни. Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку бізнесу в умовах економіки відновлення : Матеріали міжнар. науково-практ. конф., 18–19 квіт. 2023 р. Київ, 2023. С. 66–69.

22. Завадських Г. М., Лисак О. І., Тебенко В. М. Корпоративна соціальна відповідальність: формування та реалізація в Україні. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки). Запоріжжя : Друкарня ТДАТУ, 2023. № 2(48). С. 129-139.

23. Завадських Г.М. Соціальна відповідальність як філософія бізнесу в умовах війни. / Г.М. Завадських // Актуальні проблеми сучасної науки, розвитку технологій та менеджменту: тези доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції, Хмельницький, 24 листопада 2022 р. Хмельницький, 2023, с. 45-47.

24. І. А. Ломачинська, Д. В. Халєєва, В. В. Шмагіна. Корпоративна соціальна відповідальність як інструмент забезпечення соціально-економічної безпеки та соціальної інклюзії. Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління. 2023. Т. 21, № 21(2(51)). С. 75–96. URL: [https://doi.org/10.18524/2413-9998.2022.2\(51\).274364](https://doi.org/10.18524/2413-9998.2022.2(51).274364) (дата звернення: 19.12.2023).

25. Іваницька О.М., Іваницький О.В. Регулювання процесів запровадження соціальної відповідальності бізнесу: досвід розвинених країн та уроки для України. Стратегія розвитку України. 2015. № 2. С. 23–28.

26. Ігнатєва І. А., Гавриленко Т. В., Сербенівська А. Ю. Соціальна відповідальність бізнесу : практичний аспект в умовах біфуркації. Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. 2020. Т. 5, № 1. С. 62–68.

27. Клименко І. М. Теоретико-методологічний підхід до ролі соціальної відповідальності бізнесу в сучасних умовах. Інвестиції: практика та досвід. 2018. № 8. С. 118–124.

28. Колосок А. Зарубіжний досвід соціальної відповідальності бізнесу та перспективи його застосування в Україні. Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. 2015. № 1. С. 15–19. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/echcenu\\_2015\\_1\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/echcenu_2015_1_5) (дата звернення: 29.12.2023).

29. Комарова К.В., Ковальчук Н.В. Соціальна відповідальність як складова стратегії розвитку бізнесу на підприємствах України. Інноваційна економіка. 2016. №5-6. С. 25-30.

30. Корнєва І. О. Соціальна корпоративна відповідальність як інструмент покращення результатів роботи підприємства. Молодий вчений. 2017. № 5 (45). С. 618–621.

31. Краузе О. І., Піняк І. Л., Шпилик С. В. Соціальна відповідальність в контексті діджиталізації бізнесу. Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки". 2022. № 11. URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-11-8381> (дата звернення: 05.01.2024).

32. Краснокутська Н. С. Корпоративна соціальна відповідальність як принцип свідомого капіталізму. Вісник Національного технічного університету «ХПІ». Сер.: Актуальні проблеми розвитку українського суспільства. 2017. № 29 (1251). С. 98-102.

33. Кузьмак О. І. Соціальна відповідальність як умова сталого розвитку бізнесу. Соціальна відповідальність як основа інноваційного розвитку бізнесу : Матеріали X Всеукр. науково-практ. конф. пам'яті почес. проф. Терноп. нац. техн. ун-ту ім. Ів. Пулюя, акад. НАН України Миколи Григоров. Чумаченка, 18 листоп. 2022 р. Тернопіль, 2022. С. 56–57.

34. Кузьмін О. Є. Соціальна відповідальність бізнесу: поняття, типологія та чинники формування. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. 2021. № 2(6). С. 56–64.

35. Лагута Я.М. Розвиток корпоративної соціальної відповідальності підприємств : дисертація на здобуття наукового ступення кандидат економічних наук спеціальність 08.00.04 економіка та управління підприємствами. Житомир, 2018. 312 с.

36. Лункіна Т. І. Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу в Україні: сучасний стан та напрями вдосконалення / Т. І. Лункіна, Власюк І. М. // Modern Economics. 2017. №1. С. 24-30.

37. Лункіна Т. І. Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу в Україні: сучасний стан та напрями вдосконалення. Modern Economics. 2017. № 1. С. 24–30. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/issue/1-2017/UKR/lunkina.pdf>. (дата звернення: 02.01.2024).

38. Манн Р. В., Березюк-Рибак І. Р., Момот С. В. Посилення ролі соціальної відповідальності бізнесу у постпандемічний період. Наука, інновації, бізнес: проблеми, перспективи і сьогочасні тренди розвитку : Матеріали XI Всеукр. науково-практ. конф. пам'яті почес. проф. Терноп. нац. техн. ун-ту ім. Ів. Пулюя, акад. НАН України Миколи Григоров. Чумаченка, 26 трав. 2023 р. 2023. С. 78.

39. Мозговий Я. І. Моделі корпоративної соціальної відповідальності в банках. Ефективна економіка. 2011. № 9. С. 1–3. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2011\\_9\\_27](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2011_9_27) (дата звернення: 12.12.2023).

40. Мединська Т. Корпоративна соціальна відповідальність: актуальність у світі та особливості впровадження в Україні. : монографія. 2023. URL: <https://doi.org/10.30890/2709-2313.2023-16-04-001> (дата звернення: 10.01.2024).

41. Нагаївська Д. Забезпечення соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.07 Демографія, економіка праці, соц. економіка і політика. Харків, 2018. 20 с.

42. Остропольська З. М. Корпоративна культура як ключовий елемент формування соціальної відповідальності організації. Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки". 2022. № 11. URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-11-8424> (дата звернення: 30.12.2023).

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

44. Офіційний сайт Благодійного Фонду Parimatch Foundation. URL: <https://parimatch.foundation/pro-nas> (дата звернення: 05.01.2024)

45. Панухник О. В. Особливості розвитку інституту соціальної відповідальності в Україні та перспективи впровадження національної моделі соціальної відповідальності бізнесу. Галицький економічний вісник. 2016. Т. 50, № 1. С. 14–22.

46. Про затвердження плану заходів з виконання Концепції реалізації державної політики у сфері сприяння розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні на період до 2030 року : Розпорядж. Каб. Міністрів України від 01.07.2020 р. № 853-р : станом на 26 серп. 2021 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/853-2020-p#Text> (дата звернення: 03.02.2024).

47. Підприємництво в Україні: історико-інституційний аналіз : монографія / [В.В.Небрат, Н.А.Супрун та ін.] ; НАН України, ДУ «ІЕП» н-т екон. та прогноз. НАН України». К., 2019, 532 с. URL: <http://ief.org.ua/docs/mg/314.pdf> (дата звернення 04.12.2023)

48. Податковий кодекс України : Кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI : станом на 1 січ. 2024 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text> (дата звернення: 05.01.2024).

49. Поселюжна О. О. Стратегічні напрямки розвитку соціальної відповідальності в Україні. Розвиток європейського простору очима молоді: економічні, соціальні та правові аспекти : Електрон. дод. до матеріалів Всеукр. науково-практ. конф. докторантів, молодих уч. та студентів, 28 квіт. 2017 р. Харків. С. 696–700.

50. Про доступ до публічної інформації : Закон України від 13.01.2011 р. № 2939-VI : станом на 8 жовт. 2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2939-17#Text> (дата звернення: 05.01.2024).

51. Про засади державної регуляторної політики у сфері господарської діяльності: Закон України від 11.09.2003 р. № 1160-IV : станом на 24 груд. 2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1160-15#Text> (дата звернення: 05.01.2024)

52. Про затвердження Методичних рекомендацій зі складання звіту про управління: Наказ М-ва Фінансів України від 07.12.2018 р. № 982. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0982201-18#Text> (дата звернення: 05.01.2024).

53. Решетняк Н. Б., Назаренко О. В., Єгорова Ю. В. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні: сучасний стан та шляхи розвитку. Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут". Харків, 2018. С. 69–72.

54. Ровенська, В. В., Кошова, В. Ю., & Вержбицький, М. І. (2019). Корпоративна соціальна відповідальність як складник стратегії розвитку



бізнесу на вітчизняних підприємствах. Проблеми системного підходу в економіці, (5 (1)), 117-122.

55. Ромашко О. М. Соціальна відповідальність бізнесу: облік та аудит в умовах сталого розвитку. Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". 2022. № 6. URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-6-8087> (дата звернення: 03.12.2023).

56. Савченко М. В. Організаційна культура в контексті розвитку корпоративної соціальної відповідальності суб'єктів міжнародного бізнесу. Управління економікою: теорія та практика : збірник наукових праць. 2020. С. 95–111.

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

58. Станасюк Н. С., Пасінович І. І., Мурза В. М. (2020). Тенденції розвитку корпоративної соціальної відповідальності та методологічні аспекти її оцінювання. Сучасні питання економіки і права: зб. наук. праць. Київ: КиМУ Вип. 2 (12). С. 31–43.

59. Станасюк Н. С., Пасінович І. І., Мурза В. М. (2020). Тенденції розвитку корпоративної соціальної відповідальності та методологічні аспекти її оцінювання. Сучасні питання економіки і права: зб. наук. праць. Київ: КиМУ. Вип. 2 (12). С. 31–43.

60. Стойко І. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні у воєнний і післявоєнний період [Електронний ресурс] / Ігор Стойко, Роман Шерстюк, Ольга Долубовська // Соціально- економічні проблеми і держава. 2022. Вип. 2 (27). С. 93-106. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2022/22siiipp.pdf> (дата звернення 02.12.2023)

61. Трансформація підходів в управлінні та маркетингу у постпандемічний період : колект. монографія. Київ : Інтерсервіс, 2022. С. 145-152.

62. Троян В. І. Історія розвитку та сучасний стан розвитку корпоративної соціальної відповідальності / В. І. Троян // Комунальне господарство міст. Серія: Економічні науки. 2018. Вип. 141. С. 35-38. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/kgm\\_econ\\_2018\\_141\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/kgm_econ_2018_141_9) (дата звернення 08.12.2023)

63. Храпкіна В. В. Розвиток корпоративної соціальної відповідальності у діяльності сучасної української компанії / Храпкіна В. В., Тиран О. В. // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2022. № 2 (125). С. 119-124

64. Чала Н. Д. Корпоративна соціальна відповідальність в умовах цифрової економіки. Соціально-компетентне управління корпораціями в умовах поведінкової економіки : Матеріали Міжнар. науково-практ. конф., присвяч. 10 річчю створення каф. економіки, безпеки та інновац. діяльності підприємства Східноєвроп. нац. ун-ту ім. Лесі Українки, 18 лют. 2020 р. Луцьк, 2020. С. 600–603.

65. Черба В.М., Шапка Є.М. Корпоративна соціальна відповідальність українських компаній під час війни: нові напрямки та пріоритети. Реформування фінансово-економічної системи країни в контексті міжнародного співробітництва: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Ужгород, 15-16 грудня 2023 року) / За заг. ред.:М. М. Палінчак, В. П. Приходько, В. В. Химинець та ін. – Львів-Торунь : Liha- Pres, 2023. с. 122-126.

66. Чупріна М. О., Жалдак Г. П. Світові тренди у сфері корпоративної соціальної відповідальності. Ефективна економіка. 2020. № 11. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8365> (дата звернення: 02.12.2023).

67. Шутаєва О. О. Міжнародні стандарти соціальної відповідальності бізнесу та можливості застосування соціальної звітності в практиці українських компаній / О. О. Шутаєва, В. В. Побірченко // Молодий вчений. 2015. № 1(2). С. 104-110. URL:

[http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv\\_2015\\_1%282%29\\_\\_26](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2015_1%282%29__26) (дата звернення 22.12.2023).

68. Щирба К. О. Основні тенденції розвитку політик корпоративної соціальної відповідальності комерційних компаній. Особливості трансформації комунікацій в умовах новітніх суспільних викликів : Науково-практ. конф., м. Київ, 17 лип. 2022 р. Київ, 2022. С. 40–41.