Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
Інститут економіки та менеджменту
Кафедра підприємництва та маркетингу

Романюк Василь Дмитрович
(прізвище, ім'я, по батькові)

УДК 658:005.35
(індекс)

# МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

Розвиток програми соціально відповідального бізнесу на вітчизняному підприємстві

(назвароботи)

Підприємництво та торгівля
(назваосвітньоїпрограми)

076Підприємництво, торгівля та біржова діяльність
(шифр і назваспеціальності)

_____В.Д.Романюк
(підпис, ініціали та прізвищездобувачаосвітньогоступеня)

Науковийкерівник ___Шепель ТетянаВолодимирівна, к.е.н., доц.
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

**Допущено до захисту**
Завідувач кафедри
_____І. В. Перевозова
(посада) (підпис) (дата) (ініціали та прізвище)

Рецензент
_____І. В. Перевозова
(посада) (підпис) (дата) (ініціали та прізвище)

Робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

Івано-Франківськ – 2024

**Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу**
(повне найменування вищого навчального закладу)
Інститут економіки та менеджменту
Кафедра підприємництва та маркетингу
Освітній рівень магістр
Спеціальність 076Підприємництво та торгівля
(шифр і назва)

**ЗАТВЕРДЖУЮ**
**Завідувач кафедри**
**підприємництва та маркетингу**

**І.В. Перевозова**

«20» жовтня 2023 року

# ЗАВДАННЯ
# НА МАГІСТЕРСЬКУ РОБОТУ СТУДЕНТОВІ

Романюку Василю Дмитровичу
(прізвище, ім'я, по батькові)
1. Тема роботи: «Розвиток програми соціально відповідального бізнесу на вітчизняному підприємстві»
керівник роботи Шепель ТетянаВолодимирівна, к.е.н., доц.
затверджені наказом вищого навчального закладу від "22" листопада 2024 року № 777/7
2.Строк подання студентом роботи 11 грудня 2024 року
3. Вихідні дані до роботи: положеннянормативно-законодавчі акти України, результати наукових досліджень, публікації вітчизняних та іноземних вчених з теми дослідження, дані офіційної статистики, фінансова звітність досліджуваного підприємства
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
Вступ
Розділ 1 Теоретико-методичні основи соціально відповідального бізнесу
Розділ 2 Практика формування соціально відповідального бізнесу в Україні
Розділ 3 Основні напрями розвитку програми соціально відповідального бізнесу на вітчизняному підприємстві
Висновки
Список використаних джерел
Додатки
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

**6. Консультанти розділів роботи**

| Розділ | Прізвище, ініціали та посада консультанта | Підпис, дата | |
|---|---|---|---|
| | | завдання видав | завдання прийняв |
| 1, 2, 3 | Шепель Т.В, к.е.н., доц., доцент кафедриПіМ | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

7. Дата видачі завдання _____20 жовтня 2023_____

**КАЛЕНДАРНИЙПЛАН**

| № з/п | Назва етапів магістерської роботи | Термін виконання етапів роботи | **Примітка** |
|---|---|---|---|
| 1 | Розділ 1 Теоретико-методичні основи соціально відповідального бізнесу | 01.01.24 | виконано |
| 2 | Розділ 2 Практика формування соціально відповідального бізнесу в Україні | 15.07.24 | виконано |
| 3 | Розділ 3 Основні напрями розвитку програми соціально відповідального бізнесу на вітчизняному підприємстві | 30.11.24 | виконано |
| 4 | Вступ | 02.12.24 | виконано |
| 5 | Висновки | 05.12.24 | виконано |
| 6 | Список використаних джерел | 05.12.24 | виконано |
| 7 | Підготовка демонстраційного матеріалу | 10.12.24 | виконано |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

**Студент** _____Романюк В.Д._
( підпис ) (прізвище та ініціали)

**Керівник роботи** _____ _____Шепель Т.В._
( підпис ) (прізвище та ініціали)

# РЕФЕРАТ

Темою магістерської роботи було обрано «Розвиток програми соціально відповідального бізнесу на вітчизняному підприємстві».

*Об'єктом дослідження* є процес розвитку соціальної відповідальності бізнесу в підприємницькому середовищі.

*Предметом дослідження*виступають теоретичні, методичні та прикладні аспекти розвитку соціальної відповідальності бізнесу в підприємницькому середовищі.

Метою магістерського дослідження є розвитокпрограми соціально відповідального ведення бізнесу на вітчизняному підприємстві.

Для досягнення мети та виконання завдань у роботі застосовуються такі взаємодоповнюючі методи, як аналіз та синтез, дедукція та індукція, теоретичне узагальнення та порівняння (при систематизації теоретичних підходів до соціальної відповідальності бізнесу), статистичний та графічний (при оцінці сучасного стану соціальної відповідальності бізнесу на вітчизняних підприємствах), систематизації та узагальнення (для алгоритму розробки та впровадження програми соціально відповідального бізнесу) та інші

Результатом роботи є обґрунтування теоретико-методичних та практичних рекомендації щодо розвитку програми соціально відповідального бізнесу на вітчизняному підприємстві.

Ключові слова:соціально відповідальний бізнес, стейкхолдери, соціальні мережі, принципи соціальної відповідальності, оцінка програми, інститут соціальної відповідальності

# ABSTRACT

The topic of the master’s thesis is "Development of a Socially Responsible Business Program at a Domestic Enterprise."

The object of the study is the process of developing social responsibility in the business environment.

The subject of the study is the theoretical, methodological, and applied aspects of the development of social responsibility in the business environment.

The purpose of the master’s research is to develop a program for socially responsible business practices at a domestic enterprise.

To achieve this goal and accomplish the research objectives, the following complementary methods are employed: analysis and synthesis, deduction and induction, theoretical generalization, and comparison (for the systematization of theoretical approaches to corporate social responsibility); statistical and graphical methods (to evaluate the current state of social responsibility in domestic enterprises); and systematization and summarization (to develop and implement an algorithm for socially responsible business programs), among others.

The results of the study include the substantiation of theoretical, methodological, and practical recommendations for the development of a socially responsible business program at a domestic enterprise.

Keywords: socially responsible business, stakeholders, social networks, principles of social responsibility, program evaluation, institution of social responsibility.

## ЗМІСТ


Вступ………………………………………………………………………………...7

Розділ 1 Теоретико-методичні основи соціально відповідального бізнесу.......11

1.1Сутність поняття соціально відповідального бізнесу…..............................11

1.2 Основні моделі та підходи соціальної відповідальності …………..……....18

1.3 Роль держави, громади та інших стейкхолдерів у підтримці соціально відповідального бізнесу…………………………..…...…………………....25

Висновок до розділу 1…………………………………………………………32

Розділ 2 Практика формування соціально відповідального бізнесу в Україні...33

2.1 Стан розвитку соціально відповідального бізнесу на вітчизняних підприємствах……………………………………………………………..........33

2.2 Основні виклики та проблеми у впровадженні соціальної відповідальності для українських підприємств……………………………………………………..43

2.3 Порівняння із зарубіжним досвідом провадження принципів соціальної відповідальності у діяльності підприємств.......................................................45

Висновок до розділу 2……………………………………………………..…49

Розділ 3 Основні напрями розвитку програми соціально відповідального бізнесу на вітчизняному підприємстві……………………………………...50

3.1 Визначення ключових напрямів та пріоритетів розвитку програми……….50

3.2. Алгоритм розробки та впровадження програми соціальної відповідальності на підприємстві………………………….…........................................54

3.3 Методи оцінки ефективності реалізації

Висновки……………………………………………………………………………65

Список використаних джерел ……………………….…………………..........68

Додатки……….. ………………………………………………………………….


| Змн. | Лист | № докум. | Підпис | Дата |
|---|---|---|---|---|
| Розроб. | Романюк В.Д. | | | |
| Перевір. | Васьків Т. В. | | | |
| Реценз. | Перевозова І. В. | | | |
| Н. Контр. | Василик О. В. | | | |
| Затверд. | Перевозова І. В. | | | |

МР.ПТм- .00.00.000 ПЗ

Розвиток програми соціально відповідального бізнесу на вітчизняному підприємстві

| Літ. | Арк. | Акрушів |
|---|---|---|
| | 6 | 71 |

ІФНТУНГ ПТм-23-1

# ВСТУП

У сучасних умовах ведення бізнесу соціальна відповідальність стає ключовим елементом стратегічного розвитку підприємств у всьому світі. Це поняття охоплює широкий спектр питань: від дотримання етичних норм та зменшення негативного впливу на довкілля до покращення умов праці та сприяння розвитку місцевих громад. У світовій практиці соціально відповідальний бізнес уже давно не асоціюється винятково з філантропічною діяльністю, натомість сприймається якстратегічний інструмент для підвищення довіри споживачів, зміцнення позицій на ринку та забезпечення довгострокового успіху бізнесу.

Для України питання впровадження принципів соціально відповідального ведення бізнесу є надзвичайно актуальним через низку причин. По-перше, економічна нестабільність, військові дії та соціальні виклики змушують бізнес брати активнішу участь у вирішенні проблем суспільства. По-друге, підприємства стикаються з дедалі більшими очікуваннями з боку споживачів, які хочуть бачити компанії не лише прибутковими, а й етично відповідальними. У цьому контексті реалізація соціально відповідального ведення бізнесу дозволяє підприємствам підвищувати довіру до себе, зберігати клієнтську базу та створювати довготривалі конкурентні переваги.

Інтеграція України до глобальної економіки ставить перед бізнесом нові виклики. Сьогодні міжнародні інвестори та партнери віддають перевагу співпраці з компаніями, які дотримуються принципів сталого розвитку, екологічної відповідальності та соціальної етики. Недостатність таких підходів може призвести до втрати конкурентних позицій на світовому ринку.

Незважаючи на численні переваги ведення соціально відповідального бізнесу, рівень його впровадження в Україні залишається недостатнім. Багато підприємств обмежуються разовими благодійними ініціативами або несистемними соціальними проєктами, не інтегруючи відповідальність у свою стратегічну діяльність. Це зумовлено як недостатньою обізнаністю, так і

браком ефективних інструментів адаптації програм соціально відповідального ведення бізнесу до реалій української економіки.

У такому контексті дослідження, присвячене розробці програми соціально відповідального ведення бізнесу, є важливим і затребуваним. Воно сприяє:адаптації найкращих світових практик до українських умов, посиленню конкурентоспроможності підприємств на внутрішньому та зовнішньому ринках, підтримці сталого розвитку суспільства.

Таким чином, робота над розвитком програмисоціально відповідального ведення бізнесу для вітчизняного підприємства не лише відповідає актуальним викликам сучасності, але й сприяє гармонійному розвитку бізнесу, суспільства та довкілля.

**Мета і завдання дослідження.** Метою магістерського дослідження є розвитокпрограми соціально відповідального бізнесу на вітчизняному підприємстві.

Реалізація поставленої мети потребує вирішення наступних завдань:

1. Проаналізувати основні концепції формування соціальної відповідальності.
2. Систематизувати теоретичні підходи до соціально відповідального бізнсу.
3. Навести ієрархічну структуру та зміст елементів інституту соціальної відповідальності, спрямованих на розвиток підприємницького середовища.
4. Дослідити сучасний стан соціальної відповідальності бізнесу на вітчизняних підприємствах.
5. Розробити програму формування соціальної відповідальності бізнесу та адаптувати її до специфіки підприємств.
6. Сформувати систему показників оцінки соціально відповідального бізнесу

*Об'єктом дослідження* є процес розвиткусоціальної відповідальності бізнесу в підприємницькому середовищі.

*Предметом дослідження*виступають теоретичні, методичні та прикладні аспекти розвиткусоціальної відповідальності бізнесу в підприємницькому середовищі.

**Методи дослідження**.У процесі дослідження було використано такі взаємодоповнюючі методи, як аналіз та синтез, дедукція та індукція, теоретичне узагальнення та порівняння (при систематизації теоретичних підходів до соціальної відповідальності бізнесу), статистичний та графічний (при оцінці сучасного стану соціальної відповідальності бізнесу на вітчизняних підприємствах), систематизації та узагальнення (для розробки програми формування соціальної відповідальності бізнесу) та інші.

**Інформаційно-аналітичним забезпеченням магістерської роботи**єнаукові праці вітчизняних та зарубіжних фахівців, які досліджували концепцію корпоративної соціальної відповідальності.Робота включає аналіз статистичних даних, аналітичних досліджень провідних фінансових організацій, вивчення чинного законодавства та матеріалів наукових конференцій, присвячених темі розвитку корпоративної соціальної відповідальності.

**Наукова новизна одержаних результатів** в процесі написання магістерської роботи полягає в подальшому розвитку існуючих теоретичних підходів та розробці пропрозицій для розвитку програми соціально відповідального бізнесу.

Основнірезультатидослідження,щохарактеризуютьнауковуновизнутаособистийвнесок автора наступні:

*набули подальшого розвитку*:

– ієрархічна структура соціальної відповідальності бізнесу, що орієнтується на узгодження інтересів стейкхолдерів;

– теоретичні підходи до розвитку соціально відповідального бізнесу з метою підвищення його конкурентоспроможності.

**Особистий внесок здобувача.** Магістерська робота є самостійно виконаною науковою працею. Основні положення магістерської роботи, її

висновки і рекомендації розроблені та обґрунтовані особисто автором. З наукових праць, виконаних у співавторстві, у магістерській роботі використані лише ті ідеї та положення, які запропоновані особисто автором та його науковим керівником(Додаток А).

**Практичне значення одержаних результатів**. Основні результати магістерської роботи, отримані в процесі дослідження, було застосовано в діяльності ФОП Костишин Л.В.Реалізація окремих аспектів програми соціально відповідального бізнесу дозволить підприємству підвищити довіру споживачів та зміцнити позиції на ринку(Додаток Б).

**Апробація результатів дослідження.**Результати магістерської роботи були представлені на Міжнародній інтернет-конференції «Маркетинг інновацій. Інновації у маркетингу», 16 грудня 2024 р., м. Бєльсько-Бяла, Польща. (Додаток В).

**Структура та обсяг магістерської роботи**складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури, що налічує 39 найменувань та додатків.Обсяг загального тексту роботи становить 71 сторінку, містить 9 таблиць і 5 рисунків.

# РОЗДІЛ 1
# ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГОБІЗНЕСУ

## 1.1 Сутність поняття соціально відповідального бізнесу

У сучасному світі бізнес відіграє ключову роль у вирішенні соціальних, економічних та екологічних викликів. Технологічний прогрес, який значно підвищує ефективність і прибутковість виробництва, водночас може стати причиною забруднення довкілля та виснаження природних ресурсів. У цих умовах зростає значення соціальної відповідальності бізнесу як інструменту, що дозволяє гармонізувати інтереси підприємств, суспільства та природи.

Соціальна відповідальність бізнесу передбачає не лише турботу про якість продукції чи послуг, але й забезпечення соціального захисту працівників, впровадження екологічно безпечних технологій та раціональне використання ресурсів. У глобалізованому світі цей підхід стає невід'ємною частиною корпоративної культури, визначаючи позитивний імідж компаній на міжнародному ринку.

Для України впровадження принципів соціальної відповідальності є важливим кроком у подоланні наслідків економічних криз і сприянні післявоєнній відбудові. Це не лише допоможе створити сталу основу для розвитку національного бізнесу, але й підвищить конкурентоспроможність країни у світовому масштабі.

Актуальність розвитку соціально відповідального бізнесу зумовлена низкою глобальних викликів, з якими стикається сучасне суспільство. Внаслідок цього компанії вже не можуть залишатися осторонь наведених вище проблем, адже їхня діяльність має безпосередній вплив на суспільство та довкілля.

Крім того, у світі, що стає все більш інтегрованим, репутація бізнесу відіграє вирішальну роль. Соціально відповідальні підприємства здобувають

довіру споживачів, партнерів та інвесторів, що створює конкурентну перевагу. Дослідження показують, що споживачі все частіше віддають перевагу брендам, які підтримують екологічні та соціальні ініціативи.

Також потрібно зважати на те, що розвиток соціальної відповідальності бізнесу сприяє довгостроковій стабільності. Інвестуючи в сталий розвиток, компанії знижують ризики, пов'язані з негативним впливом на довкілля чи соціальне невдоволення, і водночас створюють умови для власного зростання. Наприклад, впровадження енергоефективних технологій дозволяє не тільки зменшити шкідливі викиди, але й скоротити витрати.

Таким чином соціально відповідальний бізнес стає ключовим партнером держави у вирішенні суспільних проблем. У таких сферах, як освіта, охорона здоров’я чи екологічна безпека, співпраця між бізнесом та державними інституціями може значно прискорити позитивні зміни.

Особливо актуальним розвиток соціально відповідального бізнесу є для України. Останні роки ми бачимо, як багато робить український бізнес різних галузей, розміру, форм власності для допомоги військовим (як на фронті, так і для ветеранів) та внутрішньо переміщеним особам. У період післявоєнної відбудови саме бізнес може стати рушійною силою змін, забезпечуючи робочі місця, сприяючи економічному зростанню та підтримуючи вразливі верстви населення. Водночас інтеграція принципів соціальної відповідальності у стратегії компаній сприятиме їхній адаптації до європейських стандартів, що важливо для міжнародної співпраці та інтеграції в глобальний ринок.

Таким чином, соціально відповідальний бізнес стає не лише вимогою часу, а й потужним інструментом для створення сталого, збалансованого майбутнього, де економічний розвиток гармонійно поєднується із соціальним добробутом і збереженням навколишнього середовища.

Для кращого розуміння суті соціального відповідального бізнесу варто почати із дослідження підходів українських та закордонних вчених до поняття соціальна відповідальність (таблиця 1.1)

Таблиця 1.1 – Підходи до розуміннясоціальної відповідальності бізнесу

| Автори | Розуміння суті соціальної відповідальності бізнесу |
|---|---|
| Андрющенко А, Рябець І. | Соціальна відповідальність не носить правового, примусового характеру, приймається добровільно соціальними суб'єктами, регулюється соціальними нормами, за порушення яких можуть бути застосовані лише суспільні санкції (засудження громадською думкою, ЗМІ або схвалення, підвищення іміджу, довіри), а в той час як за порушення юридичних норм можуть бути застосовані санкції у відповідності з адміністративним, навіть кримінальним кодексом |
| Всесвітня ділова рада за сталий розвиток | Соціальна відповідальність бізнесу – це зобов'язання бізнесу сприяти сталому економічному розвитку, працюючи з робітниками, їхніми сім'ями, місцевою громадою та суспільством у цілому для поліпшення якості їхнього життя |
| Грішнова О. | Соціальна відповідальність – це відповідальність компанії за суспільну корисність своєї діяльності перед усіма людьми та організаціями, з якими вона взаємодіє в процесі функціонування, та перед суспільством загалом |
| Градюк Н. | Соціальна відповідальність – це політика діяльності, спрямована на позитивний внесок у розвиток суспільства, а не лише отримання прибутку. Таке підприємство свідомо і цілеспрямовано обирає таку модель ведення бізнесу, яка дасть змогу позитивно впливати на певні суспільні групи, сфери суспільної діяльності, територію функціонування підприємства. |
| Зелена книга ЄС | Соціальна відповідальність це інтеграція соціальних та екологічних аспектів у щоденну комерційну діяльність підприємств і в їхню взаємодію з зацікавленими сторона на добровільній основі |
| Катаєв А. | Соціальна відповідальність це не тільки сумлінне виконання економічних зобов'язань перед суспільством, але і формування соціальної інфраструктури, сприятливої для ефективного підприємництва |
| Колосок А. | Соціальна відповідальність підприємства передбачає внесок підприємства в соціально-економічний розвиток власних працівників, місцевої громади, регіону чи суспільства в цілому, який може бути в межах законодавчого мінімуму або значно перевищувати його, із метою підняття престижу свого бізнесу в очах громадськості та досягнення прихованих економічних цілей |
| Мельник С. | Соціальна відповідальність бізнесу є сферою для діяльності корпорації, компанії, підприємства, установи, організації, що діє на трансформаційній основі (роботодавці, органи виконавчої влади, профспілки, вирішуючи соціально важливі проблеми як у самому бізнесі, так і за його межами, тобто на муніципальному, регіональному, національному, а іноді й глобальному рівнях. |
| Міжнародний форум лідерів бізнесу | Соціальна відповідальність бізнесу – це сприяння відповідальній діловій практиці, яка дає вигоду бізнесу і суспільству та допомагає досягти соціального, економічного та екологічно усталеного розвитку через максимальне збільшення позитивного впливу бізнесу на суспільство з одночасною мінімізацією його негативного впливу |
| Савченко І. | Соціальна відповідальність – це системоутворюючий принцип соціальної держави, іміджева характеристика влади, засіб вирішення соціальних проблем |

Джерело: сформовано автором на основі [3, 7, 8, 9, 10, 14, 15, 16, 17, 20,

24]

З наведених в табл. 1.1 визначень бачимо, що вітчизняні та зарубіжні вчені акцентують увагу на окремих особливостях соціальної відповідальності, хоча основні моменти у них співпадають. Зокрема, Андрющенко А., Градюк Н. та Зелена книга ЄС підкреслюють, що соціальна відповідальність бізнесу не є примусовою, а базується на етичних стандартах та добровільному рішенні компаній.

Усі наведені визначення акцентують на важливості співпраці бізнесу з різними зацікавленими сторонами — працівниками, громадами, суспільством у цілому. Ця співпраця, за твердженням Зеленої книги ЄС, Міжнародного форуму лідерів бізнесу та А. Катаєва стосується трьох аспектів (економічного, соціального та екологічного) та повинна привести до поліпшення умов життя працівників, місцевих громад та суспільства (як вказують Всесвітня ділова рада таГрішнова О.).

Серед відмінностей можемо виділити:

- різні рівні охоплення – від локального впливу бізнесу на громади та території (підхід Н. Градюк) до багаторівневого характеру впливу (як вказує С. Мельник);

- мета соціальної відповідальності– суспільна корисність діяльності компанії (за баченням О. Грішнової) або мінімізація негативного впливу бізнесу (що є основним для Міжнародного форуму лідерів бізнесу);

- фокус на етичних нормах чи правових аспектах – лише соціальні норми без юридичної сили (згідно А. Андрющенка) або виконання (і навіть перевищення мінімально необхідних) законодавчих вимог (за визначенням А. Катаєва та А. Колоска).

Також дуже важливим є те, що соціальна відповідальність сприяє зміцненню репутації та довіри до компанії, на що звертають увагу А. Андрющенко, А. Колосок та І. Савченко.

Зважаючи на проведений огляд підходів до визначення соціальної відповідальності бізнесу, можемо вказати, що повністю погоджуємось із

визначенням А. Колоска: Соціальна відповідальність підприємства передбачає внесок підприємства в соціально-економічний розвиток власних працівників, місцевої громади, регіону чи суспільства в цілому, який може бути в межах законодавчого мінімуму або значно перевищувати його, із метою підняття престижу свого бізнесу в очах громадськості та досягнення прихованих економічних цілей[17].

Оскільки соціальна відповідальність бізнесу має значення лише тоді, коли бізнес готовий впроваджувати її підходи в життя і ставити соціально відповідальним, пропонуємо проаналізувати розуміння бізнесом того, що входить в поняття соціальної відповідальності (таблиця 1.2)

Таблиця 1.2 – Підходи до визначення поняття «соціальна відповідальність бізнесу»

| Компанія | Визначення |
|---|---|
| ДТЕК | Це філософія довготривалого та сталого розвитку, яка дозволяє гармонійно інтегрувати успішний бізнес із базовими загальнолюдськими цінностями та пріоритетами національного розвитку |
| НІБУЛОН | Поетапне та цілеспрямоване впровадження власних ініціатив у взаєминах із працівниками, збереження навколишнього середовища, благодійній діяльності та співпраці з громадами |
| Оболонь | Відповідальне ставлення до свого продукту, споживачів, персоналу та партнерів |
| Київстар | Це ведення бізнесу в гармонії із суспільством, добровільно взяті зобов'язання компанії та активна участь у соціальному й економічному розвитку країни. |
| Водафон | Це філософія бізнесу, яка проявляється на трьох рівнях:<br>– на рівні щоденної операційної діяльності компанії: усі продукти, послуги та бізнес-практики компанії повинні відповідати визначеним стандартам якості та бути «дружніми до споживача»;<br>– на корпоративному рівні: це означає неухильне виконання компанією своїх зобов'язань перед працівниками, постачальниками, партнерами;<br>– на рівні потреб суспільства: це означає відповідність діяльності компанії не лише інтересам її споживачів, але й ширшим соціальним спільнотам, незалежно від того, чи є вони клієнтами компанії, чи ні |
| Метро | Постійна увага до етичного ведення бізнесу й внесок у розвиток економіки, створення умов для покращення рівня життя як працівників і їхніх сімей, так і місцевих громад та суспільства |

| | |
|---|---|
| | загалом |

Джерело: сформовано автором

Усі розглянуті компанії демонструють прагнення до інтеграції соціальної відповідальності у свої бізнес-стратегії, однак їхні підходи мають як спільні риси, так і суттєві відмінності. Загальною рисою є акцент на довготривалий і сталий розвиток, спрямований на гармонізацію бізнес-інтересів із потребами суспільства та пріоритетами екологічної стійкості. Усі компанії активно працюють над поліпшенням умов для працівників, співпрацею з громадами та дотриманням етичних принципів у своїй діяльності.

Спільними підходами також є:

- підтримка місцевих громад через реалізацію соціальних програм і благодійні ініціативи (ДТЕК, НІБУЛОН, Метро).
- орієнтація на споживачів, забезпечення високої якості продуктів і послуг, "дружніх до користувача" (Оболонь, Водафон).
- фокус на екології як важливій складовій сталого розвитку (ДТЕК, НІБУЛОН).

Водночас існують і відмінності. ДТЕК орієнтується на загальнонаціональний рівень, інтегруючи базові людські цінності з пріоритетами державного розвитку.Водафон виділяється багаторівневим підходом, що охоплює як операційну діяльність, так і широкі соціальні потреби, незалежно від зв’язку з клієнтською базою.Метро робить акцент на етичному веденні бізнесу та внеску в економічний розвиток, одночасно з покращенням життя працівників і громад.Оболонь та Київстар концентруються на відповідальному ставленні до своїх продуктів, партнерів і суспільства в цілому, з акцентом на гармонійне співіснування з громадами.

Таким чином, кожна компанія має унікальний підхід до реалізації соціальної відповідальності бізнесу, але спільною метою для всіх є створення умов для стійкого розвитку суспільства, поліпшення життя громад і збереження екології. Ці підходи формують сучасний стандарт ведення бізнесу

в Україні, який базується на балансі інтересів усіх зацікавлених сторін.

В науковій літературі, а також у практичній діяльності великих компаній останні десятиліття часто використовується поняття корпоративна соціальна відповідальність. На основі аналізу підходів до визначення соціальної відповідальності бізнесу та корпоративної соціальної відповідальності можемо виділити ряд відмінностей (рис. 1.1)

| Характеристика | СВБ | КСВ |
|---|---|---|
| **Масштаб** | Загальне поняття, охоплює різні рівні бізнесу. | Вужче поняття, фокусується на корпораціях. |
| **Формалізація** | Не завжди формалізоване. | Формалізоване через стратегії, звіти, стандарти. |
| **Суб'єкти** | Будь-які компанії (включно з малими). | Переважно великі корпорації. |
| **Цілі** | Гармонізація бізнесу з суспільними потребами. | Підвищення репутації, довгострокова вигода. |
| **Приклади** | Етична поведінка, дотримання законів, екологічність. | Благодійність, екологічні ініціативи, звітність ESG. |

Рисунок 1.1 – Різниця між соціальною відповідальністю бізнесу (СВБ) та корпоративною соціальною відповідальністю (КСВ)

Джерело: сформовано автором

Бачимо, що в переважній більшості вчені вважають тотожними поняття соціальна відповідальність бізнесу та корпоративна соціальна відповідальність з тією різницею, що остання стосується великих корпорацій та, завдяки цьому, є більш формалізованою через розроблені стратегії, звіти та стандарти.

Попри спільну мету – гармонізацію економічних, соціальних та екологічних інтересів, визначення розрізняються за фокусом (етика, правові норми, глобальний чи локальний контекст), рівнем охоплення (громада, регіон, суспільство) та конкретними аспектами реалізації (сталий розвиток, формування репутації, вирішення соціальних проблем). Це вказує на багатовимірність концепції соціальної відповідальності бізнесу та її

адаптивність до різних контекстів.

## 1.2Основні моделі та підходи соціальної відповідальності

Отже, можна стверджувати, що соціальна відповідальність бізнесу — це концепція, яка передбачає врахування компаніями інтересів суспільства та прийняття відповідальності за вплив своєї діяльності на клієнтів, працівників, акціонерів, громади та навколишнє середовище у всіх аспектах їхньої діяльності.

Основні підходи до соціальної відповідальності бізнесу можна згрупувати за різними напрямами, які охоплюють соціальний, екологічний та економічний аспекти сталого розвитку. Ці підходи визначають, як організації взаємодіють із суспільством, працівниками, клієнтами та іншими зацікавленими сторонами. Нижче наведено основні підходи:

1. В рамках соціального аспекту:

- етичний підхід – спрямований на дотримання моральних і етичних принципів у діяльності компанії.Передбачає прозорість, чесність і справедливість у відносинах із працівниками, клієнтами, партнерами та громадою.Включає розробку етичного кодексу, протидію корупції та забезпечення рівних можливостей;

- соціальний підхід – зосереджений на покращенні якості життя співробітників, громад і суспільства загалом.Охоплює забезпечення безпечних і комфортних умов праці, сприяння професійному розвитку працівників, благодійність і підтримку соціальних ініціатив.Реалізується через взаємодію з громадами, підтримку освіти, охорони здоров’я та культурних проєктів;

- фокус на зацікавлених сторонах (StakeholderApproach) – орієнтується на врахування інтересів усіх зацікавлених сторін, включаючи працівників, клієнтів, громади, інвесторів, постачальників та інші групи.Визначає

відповідальність бізнесу не лише перед акціонерами, але й перед ширшою аудиторією;

- підхід партнерства та співпраці – передбачає активну співпрацю з іншими компаніями, урядовими організаціями та громадськими об’єднаннями.Спрямований на досягнення спільних цілей, вирішення соціальних і екологічних проблем.Включає участь у глобальних і регіональних ініціативах, таких як Цілі сталого розвитку ООН

2. В рамках екологічного аспекту сталого розвитку:

- екологічний підхід – наголошує на мінімізації негативного впливу діяльності компанії на довкілля.Включає впровадження екологічно чистих технологій, управління відходами, зменшення викидів парникових газів і ефективне використання природних ресурсів.Орієнтований на впровадження стратегії "зеленого бізнесу" та участь у проєктах екологічної стійкості;

- підхід партнерства та співпраці – передбачає активну співпрацю з іншими компаніями, урядовими організаціями та громадськими об’єднаннями.Спрямований на досягнення спільних цілей, вирішення соціальних і екологічних проблем.Включає участь у глобальних і регіональних ініціативах, таких як Цілі сталого розвитку ООН

3. В рамках економічного аспекту сталого розвитку:

- економічний підхід – орієнтований на створення довгострокової економічної цінності для всіх зацікавлених сторін.Включає сприяння сталому розвитку, забезпечення прибутковості та інновацій у бізнесі.Сприяє розвитку ринкових відносин, зміцненню довіри клієнтів і створенню позитивного іміджу компанії.

- інноваційний підхід – полягає в інвестуванні в інновації та наукові дослідження, які можуть сприяти сталому розвитку.Сприяє впровадженню нових технологій, що зменшують вплив на довкілля, покращують якість продуктів чи послуг і підвищують ефективність виробництва.

Кожен із цих підходів може використовуватися окремо або в комбінації, залежно від специфіки компанії, її цілей, культури та

стратегічного бачення. Вибір підходу також залежить від рівня розвитку компанії та її готовності до впровадження соціально відповідальної діяльності.

Для гармонійного поєднання економічних, соціальних та екологічних цілей компанії соціальна відповідальність бізнесу володіє такими функціями [5]:

– етична функція– забезпечення дотримання етичних принципів і норм у бізнес-практиках, зокрема прозорості, чесності та справедливості у відносинах із клієнтами, партнерами, конкурентами та іншими зацікавленими сторонами;

– функція турботи про персонал–створення безпечних, комфортних і стимулюючих умов праці для працівників, забезпечення професійного розвитку, справедливої оплати праці та визнання їхніх заслуг;

– екологічна функція– зменшення негативного впливу на довкілля через використання екологічно чистих технологій, раціональне використання ресурсів, зменшення викидів та впровадження принципів циркулярної економіки;

– функція взаємодії з громадою–підтримка соціальних проєктів, благодійність, волонтерська діяльність та сприяння розвитку місцевих громад, зокрема у сферах освіти, культури, охорони здоров’я тощо;

– функція розвитку ринкових відносин–створення позитивного іміджу компанії, що зміцнює довіру клієнтів, підвищує лояльність та підтримку з боку громадськості;

– функція прозорості та звітності–регулярне інформування зацікавлених сторін про діяльність компанії, її вплив на суспільство та екологію, що підвищує рівень довіри та відкритості бізнесу;

– функція сприяння інноваціям–інвестування в дослідження та розробки, що сприяють створенню нових, стійких і ефективних бізнес-рішень або продуктів;

– функція створення доданої вартості для акціонерів–забезпечення стабільного зростання та підвищення доходності компанії через покращення

репутації та підвищення лояльності клієнтів;

– функція формування партнерських відносин–співпраця з іншими компаніями, урядовими організаціями та громадськістю для спільного вирішення важливих соціальних питань;

– функція сприяння стійкому розвитку–внесок у досягнення глобальних цілей сталого розвитку, таких як боротьба з бідністю, покращення освіти, охорони здоров'я та екологічної стійкості.

Таким чином, соціальна відповідальність бізнесу виконує комплекс функцій, які не лише сприяють економічним результатам, але й забезпечують значний позитивний соціальний вплив.

Для розуміння сучасних підходів соціально відповідального бізнесу варто дослідити його еволюцію або основні моделі, які демонструють різні підходи до того, як організації можуть інтегрувати соціальні, екологічні та економічні аспекти у свою діяльність(таблиця 1.3).

Кожна модель відображає специфіку та цілі компанії, а також її роль у суспільстві. Сучасні компанії часто комбінують елементи кількох моделей, створюючи унікальні стратегії соціальної відповідальності, які відповідають їхнім цінностям, ринковим умовам і очікуванням суспільства.

Базуючись на існуючих моделях можемо виділити такі принципи соціальної відповідальності бізнесу, які формувалися в результаті історичного розвитку концепції та емпіричного досвіду її впровадження. Вони можуть відрізнятися залежно від компанії та її цінностей, проте загалом охоплюють такі аспекти:

- дотримання законодавства та нормативних актів: корпорації повинні діяти відповідно до чинних законів і правил, а також дотримуватися соціальних і екологічних стандартів;
- урахування інтересів зацікавлених сторін: організації несуть відповідальність не лише перед акціонерами й власниками, а й перед різноманітними групами людей та зовнішніми організаціями, які можуть бути зачеплені їхньою діяльністю;

- екологічна сталість бізнесу: передбачає вжиття заходів щодо охорони навколишнього середовища, зменшення екологічного впливу своєї діяльності та підтримку сталого розвитку;

Таблиця 1.3 – Еволюція підходів до соціальної відповідальності бізнесу

| Основні риси | Пріоритет | Примітки |
|---|---|---|
| **Ранній період (до середини XX століття)** | | |
| Соціальна відповідальність розглядалась як індивідуальна ініціатива підприємців. Благодійність і меценатство були основними проявами відповідальності | | |
| Добровільні внески у розвиток громад. Моральні зобов'язання перед суспільством з боку багатих бізнесменів | Благодійність і допомога громадам | Філантропія не завжди інтегрована в основну бізнес-стратегію |
| **Економічний підхід (середина XX століття)** | | |
| У цей період домінувала ідея, що бізнес має єдину відповідальність – генерувати прибуток для акціонерів у межах закону | | |
| Фокус на економічній ефективності. Відсутність зобов'язань перед суспільством поза юридичними межами. | Максимізація прибутку для акціонерів | Основою є слова МілтонаФрідмана, що "соціальна відповідальність бізнесу – це максимізація прибутку" |
| **Період етичного підходу (1960–1970-ті роки)** | | |
| Зросла увага до етичних аспектів ведення бізнесу. Компанії почали розглядати вплив своєї діяльності на суспільство й довкілля | | |
| Поява корпоративних кодексів етики. Визнання відповідальності перед зацікавленими сторонами (працівники, клієнти, громади) | Відмова від шкідливих практик (експлуатації працівників, забруднення довкілля) і дотримання принципів чесності, прозорості та справедливості | Прикладами є впровадження кодексу етики, забезпечення справедливої оплати праці, чесна реклама |
| **Екологічна модель (з 1970-х)** | | |
| Поширення ідеї про те, що людство приносить забагато шкоди природі внаслідок своєї технологічної діяльності та надмірного споживання | | |
| Бізнес несе відповідальність за зменшення негативного впливу на довкілля | Сталий розвиток і екологічна стійкість | Використання енергоефективних технологій, перехід на відновлювані джерела енергії, скорочення викидів і відходів |
| **Модель зацікавлених сторін (1980-ті і далі)** | | |
| Розглядає мораль і цінності в управлінні організацією, як такі, що пов'язані з корпоративною соціальною відповідальністю, ринковою економікою та теорією суспільного договору | | |
| Бізнес враховує інтереси всіх зацікавлених сторін, а не лише акціонерів | Взаємодія з працівниками, клієнтами, громадами, партнерами та іншими стейкхолдерами | Творцем вважається Роберт Едвард Фрімен з працею StrategicManagement: A StakeholderApproach (1983) |

Продовження таблиці 1.3

| | | |
|---|---|---|
| **Інтеграція соціальних аспектів (1980–1990-ті роки)** | | |
| З’явилося усвідомлення, що бізнес може позитивно впливати на суспільство через стратегії, спрямовані на довгострокову стабільність і розвиток | | |
| Формування концепції сталого розвитку.<br>Зростання значущості екологічної відповідальності.<br>Активне залучення бізнесу до соціальних ініціатив. | Сталий розвиток | Ключовий вплив**:** Доповідь Брунтланда (1987), що заклала основи концепції сталого розвитку |
| **Глобалізація й стандартизація КСВ (2000-ті роки)** | | |
| У період глобалізації компанії почали активно впроваджувати міжнародні стандарти корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). | | |
| Впровадження стандартів ISO 26000, Глобального договору ООН.<br>Фокус на сталому розвитку та відповідальності перед усіма зацікавленими сторонами.<br>Інтеграція КСВ у бізнес-стратегії для створення конкурентних переваг | Сталий розвиток, підтримка цілей ООН, таких як боротьба з бідністю, розвиток освіти та охорони здоров'я, захист прав людини | Прикладами є впровадження стандартів ISO 26000, участь у Глобальному договорі ООН |
| **Соціальна інноваційна модель** | | |
| Стрімкий розвиток технологій, 4 промислова революція зумовили перехід до інноваційного соціально відповідального бізнесу | | |
| Бізнес створює нові рішення соціальних проблем через інновації | Розробка продуктів, послуг або бізнес-моделей, які мають позитивний соціальний вплив | Виробництво екологічно чистих матеріалів, інноваційні підходи до вирішення енергетичних чи соціальних проблем |
| **Сучасний період (з 2010-х років)** | | |
| Підхід до КСВ стає більш всеосяжним, з акцентом на вирішення глобальних проблем, таких як зміна клімату, нерівність і цифрова трансформація | | |
| Інновації для вирішення соціальних і екологічних проблем.<br>Активна співпраця між урядами, бізнесом і громадськими організаціями.<br>Підтримка Цілей сталого розвитку ООН. | Продовження пріоритетів попереднього періоду | Активна діяльність різноманітних інституцій, які підтримують завдяки грантам та системним проєктам соціально відповідальний бізнес |

Продовження таблиці 1.3

| **Перспективи майбутнього** |
| --- |
| Очікування:<br>Глибша інтеграція штучного інтелекту та цифрових рішень у КСВ.<br>Посилення ролі бізнесу в адаптації до змін клімату та вирішенні соціально-економічних проблем.<br>Створення більш інклюзивних моделей бізнесу. |

Джерело: сформовано автором

- етична поведінка: корпорації мають дотримуватися високих етичних стандартів у своїй діяльності, уникати незаконних і морально сумнівних практик та брати відповідальність за свої дії;
- підтримка громади: компанії повинні сприяти розвитку та добробуту громад, у яких вони працюють, через підтримку громадських програм, благодійних організацій і соціальних ініціатив;
- етична поведінка: корпорації мають дотримуватися високих етичних стандартів у своїй діяльності, уникати незаконних і морально сумнівних практик та брати відповідальність за свої дії.
- підтримка громади: компанії повинні сприяти розвитку та добробуту громад, у яких вони працюють, через підтримку громадських програм, благодійних організацій і соціальних ініціатив;
- турбота про працівників: компанії мають забезпечувати безпечні й здорові умови праці, рівні можливості, справедливу оплату праці, професійний розвиток і добросовісні трудові відносини;
- довгострокова перспектива: корпорації повинні враховувати довгострокові наслідки своїх дій і рішень, а не обмежуватися короткостроковим прибутком. Вони мають прагнути до сталості та розвитку з урахуванням потреб майбутніх поколінь;
- інновації та розвиток: компанії повинні заохочувати інновації та дослідження, спрямовані на вирішення соціальних і екологічних проблем, активно впроваджувати нові технології, процеси й практики для сталого розвитку та покращення якості життя;

- співпраця та партнерство: компанії мають активно співпрацювати з іншими організаціями, урядовими й неурядовими установами, громадами та активістами для спільного вирішення соціальних і екологічних проблем і досягнення максимально позитивного впливу;
- урахування соціальних і економічних аспектів: компанії повинні брати до уваги соціальні та економічні аспекти своєї діяльності й прагнути до збалансованого розвитку з урахуванням потреб і інтересів різних груп людей та суспільства загалом;
- культура відповідальності: корпорації мають розвивати й підтримувати культуру відповідальності на всіх рівнях своєї організації, впроваджуючи етичні принципи, соціальну відповідальність і стале мислення в стратегію, бізнес-процеси та повсякденну діяльність.

Ці принципи КСВ є основою для активного внеску компаній у суспільство й довкілля, сприяння сталому розвитку й побудови більш справедливого й сталого світу.

## 1.3 Роль держави, громади та інших стейкхолдерів у підтримці соціально відповідального бізнесу

Зважаючи на функції та принципи соціально відповідального бізнесу, він значною мірою приносить користь не лише собі, але й іншим зацікавленим особам (або стейкхолдерам).

Термін "зацікавлена сторона" у його сучасному використанні вперше з'явився у внутрішньому меморандумі Стенфордського дослідницького інституту у 1963 році [33]. Пізніше було розроблено безліч визначень і теорій щодо зацікавлених сторін (Гайн Крос та Клаус Шваб,ІанМітрофф), проте творцем теорії зацікавлених сторін вважається Р. Едвард Фрімен. Вінна початку 1983 рокуопублікував статтю про теорію зацікавлених сторін у журналі CaliforniaManagementReview. Згодом він Фріменвидав книгу

StrategicManagement: A StakeholderApproach (Стратегічне управління: підхід зацікавлених сторін). У цій книзі визначено й змодельовано групи, які є зацікавленими сторонами корпорації, а також описано та рекомендовано методи, за допомогою яких управління може враховувати інтереси цих груп. Загалом, книга намагається розглянути «принцип того, хто або що дійсно має значення».

У традиційному розумінні компанії (акціонерний підхід) важливими є лише власники або акціонери компанії, і компанія має зобов'язання задовольняти насамперед їхні потреби, збільшуючи їхню цінність. Натомість теорія зацікавлених сторін стверджує, що є й інші зацікавлені сторони, серед яких співробітники, клієнти, постачальники, фінансисти, громади, державні органи, політичні групи, торговельні асоціації та профспілки. Іноді навіть конкуренти розглядаються як зацікавлені сторони – їхній статус визначається здатністю впливати на компанію та її зацікавлених сторін [2].

Загалом усіх стейкхолдерів компанії доцільно поділити на зовнішніх (державні органи на місцевому, регіональному та національному рівнях, потенційні працівники, інвестори, фінансові установи, постачальники, ЗМІ, громадські організації, клієнти тощо) та внутрішніх (акціонери, адміністративний персонал і інші працівники компанії).

Зважаючи на велику кількість зацікавлених осіб та ще більшу кількість зв’язків як між кожним стейкхолером та підприємством, так і серед зацікавлених осіб, а також величезне значення соціального відповідального бізнесу на сучасному етапі розвитку економіки та суспільства вважаємо за доцільне використати інституціоналістський підхід.

Інституціоналізм характеризується як напрям соціально-економічних досліджень, що розглядає розвиток суспільства шляхом об’єднання громадян і формування інститутів. Саме інституційний підхід охоплює проблеми економічного та соціального розвитку суспільства в цілому і суб’єкта господарювання зокрема.За визначенням Д. Норта:«Інститути — це правила, механізми, що забезпечують їх виконання, і норми поведінки, які

структурують повторювані взаємодії між людьми. Інститути обмежують і визначають спектр альтернатив, доступних економічним агентам…» [26].

Вплив інститутів призводить до того, що, розглядаючи процес інституціоналізації як основу становлення та розвитку соціальної відповідальності бізнесу та підприємницького середовища, необхідно розуміти: дії інститутів певною мірою мають бути основою передбачуваної поведінки суб'єкта господарювання. Саме тому процес побудови та формування як інститутів, так і підприємницького середовища, відбувається в контексті постійної соціальної взаємодії різних груп суспільства.

Водночас інституціоналізація соціальної відповідальності бізнесу є процесом, у якому суспільні потреби починають усвідомлюватися як загальносуспільні, а не приватні.

Економічний інститут можна охарактеризувати як сукупність формальних і неформальних норм і правил, які регулюють поведінку людей у сфері економічної діяльності [34].

Економічні інститути виникають у суспільстві завдяки тому, що люди в соціальних групах намагаються спільно реалізувати свої потреби. У рамках суспільної практики вони знаходять певні прийнятні зразки, шаблони поведінки, які з часом через повторення та оцінку перетворюються на стандартизовані звичаї та звички. Протягом певного часу ці шаблони та зразки поведінки підтримуються громадською думкою, приймаються та легітимізуються [34].

Виходячи з наведеного, можна стверджувати, що інститут соціальної відповідальності бізнесу має всі характеристики економічного інституту. При цьому встановлення «норм і правил» може відбуватися як на законодавчому рівні, так і на рівні окремого суб'єкта господарювання (у корпоративному підприємницькому середовищі). Інститут соціальної відповідальності бізнесу також може бути базовим економічним інститутом, адже однією з його цілей, у кінцевому підсумку, є оптимізація прибутку.

Тепер розглянемо з іншого боку.

Соціальний інститут — це стійка форма організації спільного життя та діяльності людей, специфіка поведінки, відносин, ролей і статусів яких зумовлюється комплексом норм, цінностей, процедур і санкцій, а також наявністю відповідних матеріальних та інших ресурсів, що в сукупності забезпечує задоволення потреб, регулювання і контроль, стабільність та інтеграцію соціумів різного рівня [34].

Відповідно до інтерпретації поняття «соціальний інститут» і з урахуванням інституційного підходу, соціальна відповідальність бізнесу має всі ознаки соціального інституту, оскільки вона являє собою:

- сукупність соціальних ролей (суб'єкти господарювання виступають у ролі «творців» соціального ефекту, а зацікавлені сторони — у ролі «отримувачів» цього ефекту);
- сукупність звичаїв і традицій відповідного суспільства, а також норм поведінки, які регулюють соціально відповідальну діяльність (у рамках корпоративного підприємницького середовища).

У зв'язку з цим можна стверджувати, що інститут соціальної відповідальності бізнесу, окрім властивих йому характеристик економічного інституту, також має ознаки соціального інституту. Основною ознакою такого «соціального інституту» є те, що інститут соціальної відповідальності, функціонуючи в рамках системи норм і правил, а також різних соціальних ролей, робить дії суб'єкта господарювання цілеспрямованими, корисними та різноспрямованими.

Враховуючи наведене, інститут соціальної відповідальності бізнесу можна визначити як соціально-економічний інститут, під яким розуміється форма організації діяльності суб'єкта господарювання, що обумовлюється комплексом норм, цінностей, процедур і принципів, а також наявністю матеріальних та інших ресурсів. У сукупності це забезпечує задоволення інтересів усіх груп зацікавлених сторін на взаємовигідних умовах із метою досягнення як економічних, так і соціальних результатів (рис. 1.2).

Рисунок 1.2 – Інститут соціальної відповідальності бізнесу

Отже, інститут соціальної відповідальності бізнесу базується на дотриманні формальних (конституція, закони, розпорядження всередині компанії) та неформальних (культура, традиції, корпоративні цінності, традиції меценатства) норм. Саме сукупність цих формальних та неформальних норм, тобто перший рівень піраміди, обумовлює виникнення ролей і статусів суб'єктів.

Розвиток підприємництва в умовах побудови соціально орієнтованої економіки неможливий без урахування як інтересів зацікавлених сторін (або стейкхолдерів), так і суспільних інтересів загалом. Тому на другому рівні виділяються:

- ролі підприємств, які маючи певні права та обв'язки (тобто статус) грають роль (тобто поводяться відповідно до свого статусу) творців соціального ефекту;

- ролі стейкхолдерів, які мають права і обов'язки контролювати діяльність підприємства і виступати в ролі отримувачів соціального ефекту.

Отже, сформовані нормами ролі та статуси відображаються в діяльності організацій, які формують структуру взаємовідносин в інституті.

На третьому рівні перебувають різні організації, які перманентно

змінюються (виникають нові, перетворюються існуючі, зникають непотрібні). Можна виділити такі групи організацій, які взаємодіють в межах інституту соціальної відповідальності бізнесу:

- політичні – політичні партії, державні органи виконавчої та законодавчої влади на всіх рівнях, контролюючі органи;
- економічні – компанії різних розмірів та форм(приватні підприємства, акціонерні товариства, кооперативні, фермерські господарства тощо);
- об'єднання громадян різного роду (релігійні громади, громадські організації, спортивні об'єднання, клуби за інтересами);
- освітні установи (навчальні заклади всіх рівнів освіти – дошкільної, шкільної, професійної, вищої та позашкільне навчання).

Отже, ця група організацій (тобто зацікавлені сторони або стейкхолдери) взаємодіють в межах інституту соціальної відповідальності.

І в кінцевому підсумку (на четвертому рівні) ці структурні взаємозв'язки між усіма елементами відбуваються через реалізацію підприємством комплексу стійких і соціально дозволених статусних дій та функцій. соціальних дій

Таким чином, необхідність вивчення соціальної відповідальності бізнесу зумовлена тенденціями розвитку сучасного підприємництва. Водночас процес формування підприємницького середовища підкреслює зацікавленість суб'єктів господарювання в отриманні інформації про напрями та результати реалізації соціальної відповідальності бізнесу.

Під впливом низки зовнішніх і внутрішніх чинників у підприємницькому середовищі формуються моделі поведінки, які стають основою необхідних «правил гри» для довгострокової перспективи бізнесу. Очевидно, що такі «правила гри» створюються не лише на рівні підприємств чи галузей, але й на рівні національної та світової економіки, визначаючи подальшу логіку досліджень. Вона полягає у вивченні основних джерел «правил гри», якими виступають міжнародні стандарти соціальної

відповідальності бізнесу.

Виробленням сучасних підходів до організації соціальної відповідальності бізнесу займається дуже багато міжнародних інституцій.

Європейська Комісія визначає корпоративну соціальну відповідальність (КСВ) як складову сталого розвитку та стратегії економічного зростання й зайнятості. КСВ сприяє суспільній згуртованості, економічній конкурентоспроможності та ефективнішому використанню ресурсів. ЄС впроваджує національні стратегії КСВ у таких напрямах, як працевлаштування, екологія, права споживачів і соціальна політика.

ООН реалізує «Глобальний договір», який об’єднує 10 принципів у сферах прав людини, екології, зайнятості та боротьби з корупцією. У рамках цієї ініціативи діють понад 140 українських організацій.

ОЕСР розробила рекомендації для транснаціональних корпорацій, які охоплюють права людини, боротьбу з корупцією, екологічну відповідальність тощо. Україна хоча й не є членом ОЕСР, але на її території діють компанії, які впроваджують ці принципи.

Такі стандарти, як ISO 14001, EMAS і ISO 26000, акцентують на екологічному менеджменті, соціальній відповідальності та інтеграції цих принципів у бізнес-стратегії. Глобальна ініціатива зі звітності (GRI) сприяє нефінансовій звітності за економічними, екологічними й соціальними показниками.

Досвід країн ЄС, таких як Данія та Нідерланди, доводить, що підтримка КСВ державою сприяє економічному розвитку, конкурентоспроможності та інвестиційній привабливості країни.

Соціальна відповідальність бізнесу (або корпоративна соціальна відповідальність) є важливим інструментом сталого розвитку, що сприяє економічній конкурентоспроможності, соціальній згуртованості та ефективному використанню ресурсів. Успішна інтеграція стандартів соціальної відповідальності у бізнес-практики залежить від міжнародних стандартів, національних стратегій та співпраці між бізнесом, урядом і

суспільством. Досвід країн ЄС демонструє, що підтримка соціально відповідального бізнесу з боку держави підвищує репутацію, інвестиційну привабливість і економічний потенціал.

**Висновки до розділу 1**

Соціальна відповідальність бізнесу є ключовою складовою сталого розвитку, але погляди на її реалізацію варіюються. Одні автори наголошують на добровільному характері та етичних аспектах, інші акцентують увагу на взаємодії бізнесу із суспільством, а треті підкреслюють економічні та соціальні внески бізнесу. Усі підходи визнають важливість гармонізації економічних, соціальних і екологічних інтересів.Наведені приклади свідчать про комплексний підхід, що інтегрує соціальні, економічні та екологічні елементи в діяльність підприємств. Такі ініціативи сприяють покращенню умов життя суспільства, економічному розвитку та екологічній стійкості.

Соціальна відповідальність бізнесу виконує низку функцій, які не лише підтримують економічні результати, але й забезпечують позитивний соціальний вплив. Її принципи є основою активного внеску компаній у розвиток суспільства і довкілля, сприяють сталому розвитку й формуванню більш справедливого світу.

Для кращого розуміння значення соціальної відповідальності бізнесу її варто розглядати як соціально-економічний інститут, що базується на формальних і неформальних нормах,відображається через ролі та стейкхолдерів. Ці ролі реалізуються в діяльності різних організацій. Взаємодія між цими елементами здійснюється через соціальні дії підприємств.

Успішна інтеграція стандартів соціальної відповідальності у бізнес-практики залежить від міжнародних стандартів, національних стратегій і співпраці між бізнесом, урядом і суспільством. Досвід країн ЄС показує, що підтримка соціально відповідального бізнесу державою підвищує репутацію компаній, їх інвестиційну привабливість і економічний потенціал.

# РОЗДІЛ 2
# ПРАКТИКА ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

## 2.1 Стан розвитку соціально відповідального бізнесу на вітчизняних підприємствах

Розвиток соціальновідповідального бізнесу в Україні можна умовно поділити на чотири етапи, починаючи з 2005 року. Попри те, що концепція соціальної відповідальності бізнесу почала поширюватися лише у XXI столітті, її динаміка є досить активною[18]:

Перший етап (2005–2006 роки).

У грудні 2005 року відбувся Форум «Корпоративна соціальна відповідальність і Глобальний Договір», який започаткував діалог між бізнесом, урядом і суспільством щодо КСВ. У квітні 2006 року була запущена ініціатива «Глобальний договір», яку підтримали 34 компанії, серед яких «Кока-Кола Беверіджиз Україна ЛТД», СКМ, «Тетра Пак Україна» тощо. Також було створено Форум соціально відповідального бізнесу (СВБ) та розроблено Меморандум про СВБ.

Другий етап (2007 рік)

Цей період відзначається зростанням обізнаності про КСВ. Було організовано міжнародну конференцію з КСВ та перший Медіа Саміт. Україна приєдналася до міжнародної групи з розробки стандарту ISO 26000, обравши шість національних експертів.

Третій етап (2008 рік)

Найбільш продуктивний етап розвитку КСВ. Були представлені перші соціальні звіти за стандартами GRI («Надра» та «ДТЕК»). Розпочато кампанію «GoGreen» щодо кліматичних змін, створено перший рейтинг соціально відповідальних компаній, а СКМ стала спонсором міжнародної конференції з КСВ. Поширення КСВ супроводжувалося дослідженнями та заходами у 10 регіонах України.

Четвертий етап (2009–2013 роки)

Розвиток КСВ сповільнився, проте зосередився на екоменеджменті та збереженні довкілля. Проведено бізнес-саміт із питань клімату, видано перший посібник із КСВ, створено мережу «КСВ в освіті» з 22 університетів. Організовано першу виставку соціальних і екологічних проєктів та Національний Конкурс бізнес-кейсів з КСВ.

Ці етапи показують поступальний розвиток соціально відповідального бізнесу в Україні, інтеграцію у бізнес-практики та освітній процес.

П’ятий етап (з 2014 року до сьогодні)

Соціальна відповідальність отримала нову спрямованість в рамках соціального підходу або навіть виділення нового підходу (поряд із соціальним, економічним та екологічним). Одним із нових мотивів соціальної відповідальності бізнесменів стала громадянська відповідальність. Жоден міжнародний стандарт не включає положень про захист країни під час військових конфліктів. Також жодна з українських стратегій соціально відповідального бізнесу не передбачала підтримки армії, поранених чи переселенців. Військові події внесли зміни у напрямок використання благодійних коштів великим бізнесом, а для малих і середніх підприємств стали стимулом для приєднання до корисних ініціатив. Українські компанії активно долучаються до волонтерських рухів, об'єднуючи свої зусилля з волонтерськими організаціями.

Розглянемо ситуацію з соціально відповідальним бізнесом в Україні на основі даних результатів опитувань експертної організації CSR Ukraine, яка є національним партнером CSR Europe (Брюссель, Бельгія) та WorldBusinessCouncilonSustainableDevelopment (Женева, Швейцарія) і займається цим напрямом понад 15 років.

Отже, розуміння бізнесом суті соціальної відповідальності (таблиця 2.1).

Бачимо, що бізнес стабільно протягом 10 років сприймає хороші умови для власних працівників як основний обов’язок соціально відповідального бізнесу. До того ж частка бізнесу, яка так вважає виросла від 43 до 75,5 %.

Таблиця 2.1 – Що розуміє бізнес під соціальною відповідальністю в Україні

| 2008 | | 2010 | | 2018 | |
|---|---|---|---|---|---|
| Обране пояснення | Частка опитаних, % | Обране пояснення | Частка опитаних, % | Обране пояснення | Частка опитаних, % |
| Соціальна захищеність та дотримання прав працівників | 43 | Надання благодійної допомоги громаді | 59 | Розвиток і поліпшення умов праці персоналу | 75,5 |
| Відповідальність перед споживачами | 36 | Розвиток власного персоналу | 58 | Захист і підтримка споживачів | 34 |
| Дотримання законодавства (в першу чергу – про працю) | 22 | н.в | н.в | Інвестиції в розвиток регіону | 34 |
| Раціональне використання ресурсів і турбота про екологію | 14 | н.в | н.в | Допомога воїнам АТО та мешканцям зони АТО | 28 |
| Дотримання прав людини | 14 | н.в | н.в | Благодійна допомога | 28 |
| Благодійна діяльність | 14 | н.в | н.в | Участь у розробці реформ та законів | 27 |
| Відповідальність перед партнерами | 7 | н.в | н.в | Здійснення екологічних проектів | 26,5 |
| Відповідальність перед суспільством | 7 | н.в | н.в | Боротьба з корупцією | 23 |
| - | - | н.в | н.в | Допомога переселенцям | 22 |
| - | - | н.в | н.в | Інше | 6 |

Джерело: сформовано автором на основі [18, 27, 28]

Також не змінилось і друге місце – турбота (відповідальність і захист) про споживачів (36 та 34% у 2008 та 2018 рр.).

У всіх інших складових відбулись суттєві зміни. Так,

благодійнудопомогу сприймало як елемент СВБ 14% у 2008 році і вдвічі більше – у 2018 р. (хоча, у 2010 р. – аж 59%). Що ж до екологічної складової, то у 2008 р. її включали до СВБ 14% опитаних підприємств, а через 10 років – 26,5%.

Також можемо побачити, що у 2018 р. з'явилось багато нових складових в розумінні бізнесом сутності СВБ. По-перше, чітке усвідомлення зв'язків із суспільством і державою (розвиток регіону та участь в розробці законів), а по-друге, розуміння потреби підтримки воїнів АТО та мешканців загрожених територій і переселенцям (відповідно, 28 та 22%).

Після отримання розуміння того, як змінювалось бачення підприємствами суті соціально відповідального бізнесу, перейдемо до аналізу того, які саме компоненти впроваджують компанії на практиці (таблиця 2.2)

Таблиця 2.2 – Заходи соціальної відповідальності бізнесу в Україні

| 2008 | | 2018 | | 2021 | |
|---|---|---|---|---|---|
| Заходи | Частка опитаних, % | Заходи | Частка опитаних, % | Заходи | Частка опитаних, % |
| Соціальна захищеність та дотримання прав працівників | 64 | Розвиток і поліпшення умов праці персоналу | 76 | Освітні проєкти | 92,5 |
| Відповідальність перед споживачами | 50 | Благодійна допомога | 51 | Поліпшення умов праці та розвиток персоналу | 77,5 |
| Дотримання законодавства (в першу чергу – про працю) | 36 | Допомога воїнам АТО та мешканцям зони АТО | 30 | Благодійні збори коштів | 77,5 |
| Раціональне використання ресурсів і турбота про екологію | 64 | Інвестиції в розвиток регіону | 22 | Інтелектуальне волонтерство | 72,5 |
| Дотримання прав людини | 43 | Боротьба з корупцією | 21 | Екологічні ініціативи | 70 |
| - | - | Здійснення екологічних проектів | 17 | Розвиток регіонів | 62,5 |
| - | - | Допомога переселенцям | 15 | Практичне волонтерство | 50 |
| - | - | Участь у розробці реформ та законів | 10,5 | Антикорупційні практики | 32,5 |
| - | - | Інше | 3,9 | - | - |

Джерело: сформовано автором на основі [13, 18, 28]

Тут можемо зауважити приблизно такі ж зміни у 2018 р. порівняно з 2010, як і в табл. 2.1.

Пропонуємо звернути увагу на те, що розуміння того, що повинен робити соціально відповідальний бізнес не завжди співпадає із впроваджуваними заходами на підприємстві. Зокрема, 51% компаній займається благодійною допомогою, хоча вважають її елементом СВБ лише 28%. Дещо меша різниця стосується участі в розробці реформ і законів. 27% опитаних вважає, що це безпосередньо стосується бізнесу, який є соціально відповідальним, і лише 10,5% втілює таку участь у життя. Проте щодо інших елементів СВБ розходження між баченням та фактичним втіленням невеликі (в межах кількох відсотків).

Що стосується результатів досліджень 2021 р., то бачимо тут деякі нові пункти, яких не було раніше. Цьому є два пояснення: зміни свідомості суспільства та компаній; на порядок менша кількість респондентів (400 компаній у 2018 і 40 у 2021). Крім того, більшість опитаних (17 респондентів) – це компанії ІТ-сфери. Саме ця причина і пояснює такий великий відсоток освітніх проєктів та інтелектуального волонтерства. Адже все інше не так суттєво відрізняється за рейтингом реалізації компанії від попередніх років. Ведуть перед витрати на персонал та благодійність (по 77,5%). При цьому витрати на персонал практично не відрізняються порівняно з 2018 роком, а благодійність зросла на 27%. Можливо, сюди включили і допомогу військовим, ветеранам та переселенцям (оскільки окремо таких пунктів не існує).

Суттєво зросла залученість у вирішення екологічних питань 70% проти 17% у 2018. Дещо менше – інвестиції у розвиток регіонів (з 22 до 62,5 %). Ще менше – із 21 до 32,5% - боротьба з корупцією.

Бюджет, виділений респондентами у 2021 р., становив від 7 тис.грн. до 370 млн. грн. І 43% компаній планували цей бюджет збільшити.

Останнє оприлюдене дослідження CSR Ukraine за 2023 рік не дозволяє побачити зміни в підходах до соціально відповідального ведення бізнесу в Україні внаслідок того, що в оприлюдненому звіті представлено лише результати опитування щодо аспектів, пов'язаних з війною (таблиця 2.3).

Таблиця 2.3 - Заходи соціальної відповідальності бізнесу в Україні в 2023 р.

| Заходи | Частка опитаних, % |
|---|---|
| Допомога ЗСУ | 93 |
| Матеріальна та психологічна допомога співробітникам | 87 |
| Допомога ВПО | 87 |
| Релокація співробітників | 83 |
| Підтримка громад, де розташовані компанії | 83 |
| Збереження своїм працівникам в ЗСУ зарплати | 77 |
| Облаштували укриття в офісах | 67 |
| Окремі програми підтримки працівників з дітьми | 67 |
| Допомога своїм працівникам в ЗСУ зі спорядженням | 57 |
| Програми підтримки ветеранів (своїх/всіх) | 53 / 43 |
| Підтримка підрядників та партнерів | 47 |
| Безкоштовне надання послуг регіональній владі | 43 |

Джерело: сформовано автором на основі [21]

Отже, кількість опитаних компаній доволі невелика – лише 30 (у 2018 р. дослідили 400 компаній, а в 2021 - 40). Дві компанії з 30 опитаних не допомагають ЗСУ через свої глобальні політики. Більше 50% підприємств співпрацює при наданні допомоги з іншими організаціями.

А якщо загалом, то задіяно 4 напрямки фінансування в рамках СВБ: ЗСУ, працівники, ВПО та громада (включно з владними структурами). Також всі компанії зазначили, що продовжують для відновлення країни працювати, сплачують податки та створюють нові робочі місця.

Власне, опитування базувалось на 5-компонентій моделі корпоративної соціальної відповідальності під час війни [21] (рис. 2.1):

1. Безперервність бізнесу і податки: наявність Плану безперервності

бізнесу, його зміна після початку повномасштабного вторгнення, розділи Плану щодо працівників, бізнес-процесів та ресурсів, сплата податків авансом.

2. Безпека співробітників й співробітниць: релокація працівників та членів їх родин, надання матеріальної та психологічної підтримки працівникам, облаштування укриттів, наявність програм підтримки працівників з дітьми.

3. Боєздатність: фінансова, матеріальна та гуманітарна підтримка ЗСУ та організацій, що підтримують ЗСУ, підтримка мобілізованих співробітників, програми підтримки ветеранів/ок в компанії та країні.

4. Об’єднаність: надання probono послуг центральній та регіональній владі, спільні програми з конкурентами, підтримка підрядників та партнерів).

5. Громада: підтримка громад, де розташовані компанії, підтримка ВПО, волонтерські ініціативи в компанії та участь компанії у відновленні країни.

Рисунок 1.2 - Найбільш поширені практики українського бізнесу відповідно до 5-тикомпонентної моделі сталого розвитку під час війни[21]

Оскільки до табл. 2.2 не увійшов компонент щодо безперервності

бізнесу та податків, то звернемо на нього увагу. Хоча, тут інформація може бути не повна внаслідок нерозкриттявнутрішньоїбезпекової інформації. До початку повномасштабного вторгнення більшість компаній (22 з 30) мали Плани безперервності бізнесу, які довелось оновити розділами щодо енергетичної незалежності, безпеки працівників, експортних операцій тощо. 17 компаній сказали, внесли розділи щодо гарантії робочих місць, релокації працівників та їхніх родин, надання підтримки та створення шелтерів.

Дев'ять компаній розкрили розділи щодо бізнес-процесів, зокрема затвердження переліку критичних процесів, евакуацію обладнання, забезпечення фізичної безпеки та збереження даних. Сім компаній зазначили, що ця інформація є конфіденційною.Третина компаній (10 з 30) розкрила положення, які стосуються ресурсів компанії, таких як забезпечення безпеки співробітників і ощадливе споживання енергії, бюджетування тощо. Шість компаній також вказали на конфіденційність цих даних.Трохи менше половини компаній (13 з 30) зазначили, що сплачували податки авансом, але лише 8 розкрили суми — близько 3,3 млрд грн[21].

Також важливе значення для аналізу впровадження соціально відповідального бізнесу в Україні має оцінка результатів компаній (таблиця 2.4).

Результати дослідженьCSR Ukraine за 2023 рік підтверджують основний мотив, який спонукав підприємства проводити політику соціально відповідального бізнесу ще у 2018 р. – моральні міркування. Ними керувались 55% респондентів. З суттєвим відривом було вказано ще два мотиви: покращення репутації компанії (26%) та підвищення лояльності персоналу (23%). Наступні дві причини: допомагає запровадити інновації (12%) і сприяє збільшенню продажів (11%). Бажання компенсувати шкоду, заподіяну продукцією компанії виникає лише у 2% респондентів. Тобто якщо говорити про три основні цілі соціально відповідального бізнесу (економічну, екологічну та соціальну), то найгірше виражена в Україні (зважаючи на мотиви підприємств) саме екологічна. Але не все так сумно, адже це лише

мотив. А на практиці заходами зі збереження довкілля займається дві третини опитаних компаній. Серед найпоширеніших практик екологічної відповідальності тих компаній, якіреалізують програми/заходи соціально відповідального бізнесу із збереженнядовкілля, є впровадження енергозберігальнихтехнологій та програми сортування й утилізаціївідходів.

Таблиця 2.4 – Топ 5 українських компаній на основі оцінювання соціально відповідального бізнесу у 2023 р.

| Місце | Компанія | Місія | Напрями соціально відповідального бізнесу |
|---|---|---|---|
| 1 | Нова пошта | Легкість доставки для життя та бізнесу | Щорічні звіти з соціальними, екологічними та управлінськими показниками |
| 2 | Київстар | Збереження України та надання допомоги людям | Гуманітарні потребу ЗСУ, допомога фондам «Повернись живим, «Твоя опора», «Карітас Україна», закупівля обладнання для кіберзахисту. Також компанія інвестує у розмінування територій та оснащення саперних груп; допомогу дітям, які отримали опіки під час воєнних дій, онкохворим дітям; підтримує постраждалих від війни; надає безоплатні послуги зв’язку, оснащує інтернетом бомбосховища тощо |
| 3 | EPAM Україна | Бути агентами позитивних перетворень, використовуючи професійну експертизу | Освіта, екологія, підтримка місцевих спільнот, соціальна відповідальність. Після повномасштабного вторгнення компанія сфокусувалась на допомозі за трьома основними напрямами: підтримка захисників, державні органи та освітні заклади |
| 4 | InfopulseUkraine | CreatingValue, DeliveringExcellence! | Подає щорічні звіти. Зосереджена на волонтерстві та благодійності. Волонтери займались висаджуванням дерев на обстежених ділянках Чернігівщини, а зібрані кошти спрямували на купівлю машини для розміновування. Також окрім здачі крові, частково оплатили її доставку на фронт.У благодійності компанія зосередила зусилля на підтримці організацій, які займаються порятунком військових, реабілітацією поранених або реконструкцією міст.Також діє довгостроковий проект «Пліч-о-пліч» з підтримки мобілізованих спеціалістів |
| 5 | SenseBank | Створювати сенси | Допомога ЗСУ та підтримка мобілізованих |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | | колег, які захищають незалежність держави на передовій.ТакожSenseBank забезпечує безперервну роботу установи, забезпечивши її генераторами та резервними каналами зв'язку, щоб працівники могли працювати навіть в умовах блекауту |

Джерело: на основі [21, 23]

Повертаючись до рейтингу, варто зазначити, що максимальні бали всі 30 досліджуваних компаній отримали за компоненти боєздатності, безпеки співробітників та громади (середній бал, відповідно 15, 15 і 14 з 20). Середня оцінка об'єднаності (допомога партнерам, конкурентам, державним органам) – 9 з 20. І найменший середній бал (7) – для безперервності та сплати податків. Правда, треба мати на увазі, що не всі компанії могли розкривати відповідні дані у зв'язку з вимогами секретності на глобальному (чи корпоративному) рівні.

За висновкамиCSR Ukraine з часу перших досліджень українські компанії перестали асоціювати соціальну відповідальність бізнесу з благодійністю, хоча в 2021 (останній аналіз перед повномасштабним вторгненням) все половина компаній надають благодійну допомогу в рамках СВБ. Бо з 2022 року більшість програм бізнесу мають стосунок саме до безпекових програм різного рівня (див. табл. 2.3). У 25 % аналізованих компаній ідеї для реалізації знаходять і пропонують співробітники, у 75% - ідеями для програм соціально відповідального бізнесу та розробкою планів їх реалізації займається суто керівництво. Звернення зовнішніх стейкхолдерів (незалежно від того, чи це влада, громадські організації чи бізнес-партнери) до початку широкомасштабного вторгнення не відігравали значної ролі. Після 2022 р. ситуація змінилася.

## 2.2 Основні виклики та проблеми у впровадженні соціальної відповідальності для українських підприємств

Основним мотивом провадження соціально відповідального бізнесу в Україні є моральні міркування. Для розуміння того, чи можливо збільшити кількість компаній, які реалізують програми СВБ, доцільно розглянути виклики та проблеми, на яких акцентують увагу самі підприємці.

Загалом перешкоди можна поділити на дві групи: зовнішні і внутрішні.

Серед найбільших зовнішніх перешкод за результатами досліджень CSR Ukraine українські компанії називають такі:

- нестабільна політична ситуація в країні – якщо в 2010 р. таку перешкоду не виділяли взагалі, то у 2018 на неї звертали увагу 48% респондентів. Під час війни ця причина трансформувалась у зовнішню загрозу існуванню України;
- податковий тиск – його вага в перешкодах для впровадження СВБ практично не змінилась (33% у 2010 і 32% у 2018). Проте, зважаючи на зміни до Податкового кодексу, прийняті під час війни, наступне опитування може показати суттєве зростання цього фактору;
- недосконаліть нормативно-правової бази в державі (відповідно, 31 та 46%);
- відсутній чи слабкий суспільний запит – цей варіант обрало 18% компаній. Якщо не вважати, що його обрали просто для самовиправдання, то це сигнал для суспільства – потрібно звертати увагу компаній на важливість соціально відповідального бізнесу. Це можна робити різним чином – відгуки, скарги, запити (наприклад, на екологічність), надання переваг тим товарам чи послугам, де компанії проводять заходи СВБ (і інформують про це громадськість).

Серед важливих внутрішніх перешкод, які не дають можливості реалізовувати програму соціально відповідального бізнесу, українські компанії виділяли такі:

- брак коштів – частка респондентів, яка вважала цю причину суттєвою зменшилась із 72% у 2010 до 37 у 2018. Станом на сьогодні брак

коштів теж є достатньо сильним, проте війна спонукає бізнес витрачати більші бюджети на безпекові і допомогові заходи попри те, що у довоєнний період вони б направили їх на розвиток бізнесу чи на дивіденди;

- недостатність власного досвіду та незрозумілий механізм впровадження соціально відповідального бізнесу (частка таких відповідей зменшилась із 38 до 26%). Сюди ж можемо віднести потребу в допомозі від державних чи громадських організацій для допомоги в впровадженні СВБ (20,8% респондентів);
- неможливість контролю за наданими коштами (19,5%) – тут мова в першу чергу про кошти, які спрямовуються назовні;
- брак часу обрало 20,5% респондентів. Це теж зрозумілий чинник. За даними опитування 2021 р. у 27% компаній працівники, які займаються програмами соціально відповідального бізнесу виконують ці функції додатково разом зі своєю основною роботою. А найняти окремого співробітника може не дозволяти основна перешкода – брак коштів.

Також вітчизняні компанії визначали, що може стимулювати соціальну відповідальність їхнього бізнесу і вказали наступне:

- пільгове оподаткування для соціально відповідального бізнесу (62,5%);
- зменшення адміністративного тиску місцевих органів влади на бізнес (38%);
- підвищення рівня довіри та лояльності споживачів та громади в цілому (30,5%);
- позитивні приклади впровадження СВБ у світовій практиці (30,5%);
- пропозиції для бізнесу від місцевої влади щодо програм соціального розвитку регіону (26%);
- публічне визнання з боку влади і громади (26%);
- вимоги держави щодо звітності з соціальної відповідальності (25%)

Бачимо, що можливі стимули цілком відповідають зовнішнім перешкодам і деталізують їх.

Проблеми та бар'єри впровадження СВБ у малому бізнесі цілком відповідають загальним проблемам вітчизняних підприємств:

– обмеженість фінансових ресурсів, які зазвичай спрямовуються на оперативні потреби;

– відсутність стратегічного планування соціально відповідальних заходів;

– низький рівень доступу до інформації про успішні практики СВБ та стандарти їхнього впровадження;

– недостатня державна підтримка, яка могла б стимулювати малі підприємства до інтеграції соціально відповідальних практик.

Хоча, на відміну від великого (і деякою мірою середнього) бізнесу, не є перешкодою для малих підприємств вимоги щодо звітування щодо соціальної відповідальності

## 2.3 Порівняння із зарубіжним досвідом впровадження принципів соціальної відповідальності у діяльності підприємств

Розуміння важливості соціального відповідального бізнесу та увага до його роботи в Україні останнім часом зростає внаслідок дедалі вагомішого впливу на суспільство. Вітчизняне законодавство зі свого боку також визнає важливість цієї концепції, фокусуючись на потребі визначення основних напрямів її розвитку, спираючись на досвід іноземних країн, що мають тривалішу практикупрограм соціально відповідального бізнесу. Українські компанії також дедалі більше розуміють важливість переходу до соціально відповідального ведення бізнесу, наслідком чого стає інтеграція відповідних принципів та програм до ключових бізнес-процесів. Тому актуальним є вивчення глобальних практик при стратегічному виборі напрямів соціальної відповідальності вітчизняного бізнесу.

Говард Р. Боуен, який вважається «батьком» концепції корпоративної соціальної відповідальності, визначав КСВ як зобов'язання бізнесменів приймати рішення та реалізовувати політики, які відповідають цілям і цінностям суспільства[1]. Про необхідність здійснення відповідальних бізнес-практик, які повинні дбати про соціальне, економічне та екологічне благополуччя, а не лише про власні прибутки, твердив і «батько» маркетингу Філіп Котлер[19]

Названі підходи в розвиненому світі відомі давно і успішно втілюються іноземними компаніями. Тому, власне кажучи, серед 34 перших компаній, які в 2006 році в Україні підписали Глобальний договір про корпоративну соціальну відповідальність були міжнародні корпорації [18]. Глобальний договір ООН є сьогодні однією з найбільших добровільних програм – залучає понад 200 країн (6000) компаній і об'єднує різних учасників (приватні і державні компанії, громадські організації, академічні установи) в єдину платформу для досягнення цілей сталого розвитку через відповідальне корпоративне управління [6].

Досвід соціально відповідального бізнесу на різних континентах та в різних країнах має свої особливості. Загалом вчені виділяють 3 моделі – американську, європейську та азійську (таблиця 2.5)

Таблиця 2.5 – Основні світові моделі провадження корпоративної соціальної відповідальності

| Назва | Дії компаній | Дії держави |
|---|---|---|
| Американська | Діють самостійно. Відповідають за визначення та реалізацію соціально відповідальних ініціатив | Стимулює соціально відповідальний бізнес через податкові заохочення. Втручається мінімально |
| Європейська | Дотримуються загальної корпоративної стратегії як обов'язкового елемента конкурентоспроможності | Встановлює стандарти на закони для регулювання. Втручається активно |
| Азійська | Дотримуються вказівок уряду та діють згідно культурних традицій (наприклад, відданість працівників компанії як власній сім'ї) | Активне втручання. Проведення заходів щодо соціальної відповідальності |

Джерело: сформовано автором на основі [6]

Американська модель (див. табл. 2.5) відзначається такими особливостями [10]:

− фокус на філантропії, включаючи підтримку культури, мистецтва таакадемічної освіти;

− прагнення дотримуватися високих стандартів у корпоративному управлінні,справедливій винагороді та захисті прав клієнтів;

− обмежена пряма взаємодія між бізнесом і його соціальними проєктами –чим менше такої взаємодії, тим краще;

− держава майже не втручається в корпоративну соціальну відповідальність,дозволяючи компаніям самим визначати, як і наскільки вони хочутьвзаємодіяти з соціальними та екологічними проблемами суспільства.

Європейська модель зосереджується на таких елементах[вавр]:

− промоція етичного та прозорого поводження в бізнесі;

− забезпечення та покращення соціальних і трудових прав працівників;

− захист прав споживачів;

− дотримання сучасних норм безпеки та розвитку особистості на робочому

місці;

− підвищення якості життя в локальних громадах;

− застосування екологічно безпечних та енергоефективних технологій;

− здійснення переробки та утилізації відходів.

Додатково науковці виділяють британську модель, оскільки вона об’єднує в собі елементи американської та європейської. В ній присутня активна роль уряду щодо підтримки соціально відповідального бізнесу, який, в свою чергу, дуже активний при створенні власних соціальних програм.

Основні характеристики азійської моделі КСВ[вавр]:

- вплив місцевих культурних традицій на підходи до бізнесу;
- підтримка гендерної рівності;
- стимулювання волонтерської діяльності та активного громадянськогоставлення;
- співпраця між компаніями у вигляді промислових альянсів;
- важлива роль уряду у формуванні бізнес-стратегій;
- керівництво внутрішніми корпоративними політиками;
- інтеграція соціальних проєктів у бізнес, з наголосом на довготривалупідтримку працівників.

Маючи розуміння основних підходів цих класичних моделей провадження соціально відповідального бізнесу в розвинених країнах за кордоном, українські підприємства можуть вибрати для себе те, що найбільше підійде саме їм. Наприклад, з американської моделі навчитись налагоджувати партнерські відносини із зовнішніми стейкхолдерами (місцеві органи влади, громадські організації та населення). Це, по-перше, сприятиме розумінню пріоритетних напрямів соціальних програм, а по-друге, зробить простішим моніторинг ефективності вже реалізованих ініціатив. З європейської, звісно, скорше має брати приклад не бізнес, а держава. Що ж до азійської, то можна спрямувати зусилля на роботу з внутрішніми стейкхолерами (персоналом), пропонуючи робочі місця новачкам, провадячи навчання, здійснюючи певні програми для формування кадрового резерву [6].

Також при вивченні іноземного досвіду потрібно розглядати досвід успішних іноземних компаній. Розглянемо 5 із них: 3 зі США (Google, WaltDisneyCompany та Microsoft) 1 Німецьку (Bosch) і 1 Данську (Lego). Наприклад, оскільки американське та європейське суспільства давно переймаються проблемами екології, то всі ці компанії мають у своїх програмах екологічну складову (економія водних ресурсів, енергії та повторне використання відходів). Також всі, крім Google, дбають про соціальну складову (своїх працівників, місцеві громади або благополуччя дітей). А Google і Bosch також переймаються оптимізацією ланцюгів

постачання [6]

Отже, аналізуючи міжнародний досвід, можна зробити висновок, що впровадження соціально відповідального бізнесузабезпечить українським компаніям посиленню їх конкурентоспроможності як на внутрішньому, так і на глобальному ринках за рахунок репутації серед зовнішніх стейкхолдерів (партнерів, інвесторів та, звісно, споживачів). У світлі євроінтеграційних процесів Україна має орієнтуватися на стандарти ЄС у сфері корпоративної соціальної відповідальності, в межах якихдержава повинна визначити основні напрями цієї стратегії, розробити програми та способи інформування і допомоги бізнесу (або передбачити можливість приватних консультантів чи інкубаторів), а також продумати можливість стимулювання для соціально відповідального бізнесу.

## Висновки до розділу 2

Розвиток соціально відповідального бізнесу (СВБ) в Україні має поступальний характер, але стикається з численними викликами. Вітчизняні підприємства демонструють зацікавленість у впровадженні практик корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), проте їхній рівень впровадження значно поступається європейським і світовим стандартам.

Найбільше поширені серед програм, на які спрямовують кошти більшість підприємств – програми для власних співробітників (навчання, підвищення рівня задоволеності завдяки соціальним пакетам тощо). З початком широкомасштабного вторгнення турбота про співробітників теж залишилась серед перших пріоритетів, проте дещо трансформувалась – створення укриттів, релокація, сприятливі умови для батьків неповнолітніх дітей тощо. Також актуальними протягом всієї практики соціально відповідального бізнесу в Україні є екологічні проєкти та розвиток регіонів.

Основними перешкодами на шляху до соціально відповідального

бізнесу компанії вважають відсутність коштів та досвіду (як внутрішні причини), нестабільну ситуацію в країні, надмірний податковий тиск та відсутність підтримки від держави на різних рівнях (як зовнішні причини).

Порівняння із зарубіжним досвідом розвитку соціально відповідального бізнесу дає можливість вітчизняним компаніям використати кращі практики і сприяти сталому розвитку регіону та держави, досягаючи при цьому вищих показників конкурентоспроможності

# РОЗДІЛЗОСНОВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ПРОГРАМИ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО БІЗНЕСУ НА ВІТЧИЗНЯНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

## 3.1 Визначення ключових напрямів та пріоритетів розвитку програми

Для того, щоб компанії було простіше з вибором стратегічних цілей та розробленням плану дій по формуванню програми соціально відповідального бізнесу потрібно чітко усвідомити два основні моменти (рис. 3.1)

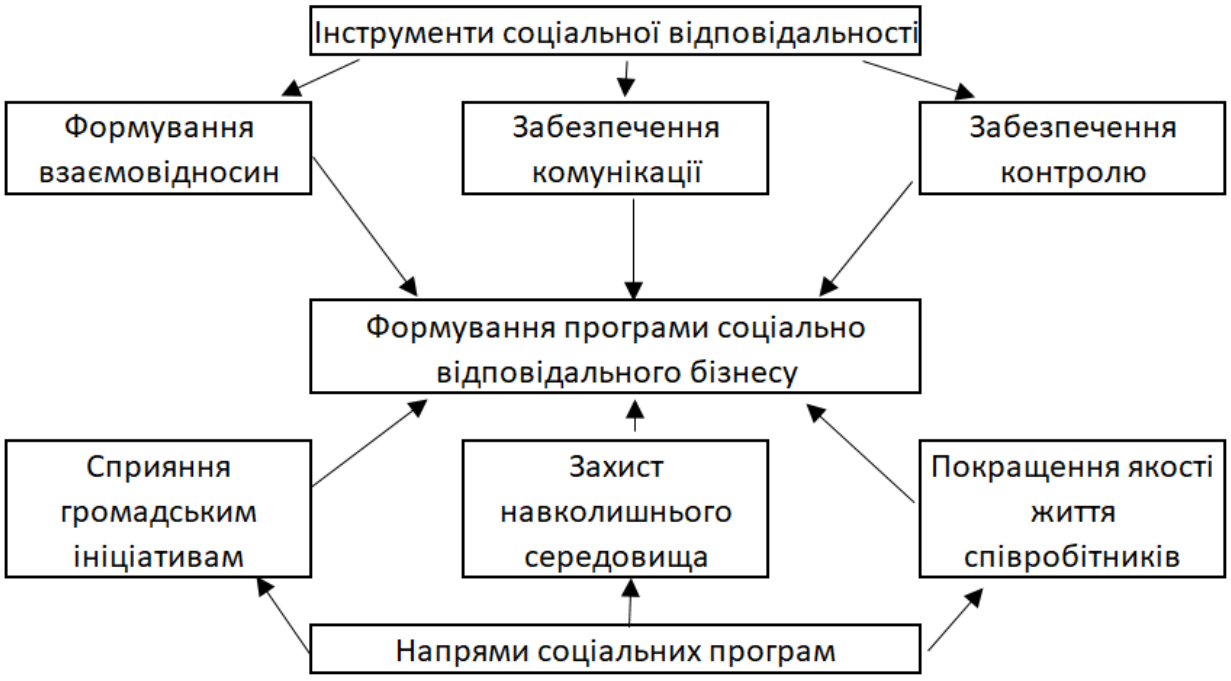


Рисунок 3.1 – Формування програми соціально відповідального бізнесу на основі ключових напрямів

Джерело: розроблено автором

Отже, на вибір стратегічних цілей та відповідний план дій суттєвий вплив будуть мати два чинники:

1) напрям, в якому компанія має намір розвивати соціально відповідальний бізнес;

2) інструменти соціальної комунікації, які будуть використовуватись на всіх етапах роботи зі стейкхолдерами.

Обираючи напрями програм соціальної відповідальності потрібно розуміти таке:

– сприяння громадським ініціативам –інвестування в освітні, культурні чи соціальні проєкти сприяє розвитку громад, у яких працює компанія, що, у свою чергу, формує позитивний імідж бізнесу.

– захист навколишнього середовища –реалізація екологічних проєктів, таких як зменшення викидів, переробка відходів чи збереження природних ресурсів, дозволяє компаніям відповідати на глобальні екологічні виклики.

– покращення якості життя співробітників –впровадження програм для підвищення кваліфікації, підтримки здоров'я чи кар'єрного розвитку сприяє зростанню мотивації працівників і підвищенню їхньої продуктивності.

При роботі з будь-яким обраним напрямом компанія може використовувати такі інструменти соціальної комунікації:

- формування взаємовідносин. Цей аспект спрямований на налагодження довіри між бізнесом і зацікавленими сторонами (працівниками, громадськістю, партнерами). Встановлення ефективних взаємовідносин дозволяє компанії краще розуміти потреби стейкхолдерів і відповідати на них.

- забезпечення комунікації. Системна комунікація допомагає підвищити прозорість діяльності компанії, інформувати про соціальні ініціативи та залучати громадськість до їх підтримки.

- контроль ефективності. Моніторинг і оцінка досягнутих результатів дозволяють підприємствам оцінити вплив своїх соціальних програм і вносити корективи для підвищення їхньої ефективності.

Також можемо сказати що дана схема є практичним інструментом, який допомагає:узгоджувати інтереси бізнесу та суспільства, чітко структурувати процес розробки й впровадження програм соціально відповідального бізнесу, орієнтуватися на пріоритетні напрями для досягнення максимальної ефективності.

Таким чином, схема є не лише наглядним зображенням процесів впровадження КСВ, але й універсальним інструментом для оптимізації соціальної відповідальності бізнесу. Її використання сприятиме досягненню сталого розвитку як підприємств, так і суспільства загалом.

Одним зі способів комунікації зі стейкхолдерами є формування нефінансової звітності.

Загалом нефінансова, або соціальна, звітність підприємства може бути подана у такихформах[18, 31]:

- звіт про КСВ-діяльність. Це звіт довільної форми, в якому можна подати перелік соціальних проєктів компанії без жодних вимог до подачі матеріалу;
- звіт про прогрес реалізації принципів Глобального договору(COP – CommunicationonProgress). Відображає внесок в реалізацію цілей сталого розвитку ООН. Готується компаніями, які підписали цей договір;
- звіт зі сталого розвитку (готується за вимогами GRI).Є найпоширенішим звітом на сьогодні;
- звіт застандартом AA1000 (AccountAbility). Базується на діалозі зі стейкхолдерами;
- звіт за стандартом SA 8000;
- звіт за стандартом ISO 26000.

За даними дослідження KPMG SurveyofSustainabilityReporting, у 2020 р. кількість опублікованих звітів у світі зросла в 1,5 разу порівняно з 2019 р. Тож прогнозують, що кількість компаній,які подаватимуть нефінансову звітність, збільшиться[31].

Найбільш поширене нефінансова звітність щодо корпоративної соціальної відповідальності (звіт за вимогами GRI) зазвичай містить інформацію про екологічний, соціальний та управлінський вплив компанії(ESG). Основні компоненти такої звітності включають:

1. Екологічний компонент

Споживання ресурсів. Використання енергії, води, сировини.

Викиди та забруднення. Інформація про викиди $CO_2$, утилізацію відходів, заходи зі зменшення негативного впливу на навколишнє середовище.

Екологічні ініціативи.Проєкти зі збереження природних ресурсів, переходу на "зелені" технології та відновлювані джерела енергії.

2. Соціальний компонент

- права працівників. Умови праці, рівень оплати, забезпечення соціального пакету.
- розвиток персоналу. Інвестиції в навчання та розвиток працівників, програми кар'єрного росту.
- інклюзивність та різноманітність. Дані про рівність у працевлаштуванні, забезпечення прав уразливих груп.
- громадські ініціативи. Підтримка освітніх, медичних чи культурних проєктів.

3. Управлінський компонент (Governance)

- корпоративне управління. Прозорість процесів прийняття рішень, структура ради директорів.
- етика та антикорупція. Заходи, спрямовані на попередження корупції, етичні стандарти бізнесу.
- взаємодія із зацікавленими сторонами. Залучення громадськості, споживачів і партнерів до обговорення КСВ-ініціатив.

4. Результати діяльності

- досягнення цілей. Кількісні та якісні показники впровадження КСВ.
- порівняння з попередніми роками. Динаміка прогресу в КСВ.
- майбутні цілі. Планування нових ініціатив і проектів.

Отже, нефінансова звітність є одним із інструментів забезпечення комунікації зі стейкхолдерами. Якщо ця звітність складається за прийнятими стандартами вона дозволяє краще оцінити результат діяльності соціально відповідального бізнесу, що, відповідно, впливає на його престиж та конкурентоспроможність. Малі компанії зазвичай не мають можливості (в

першу чергу через брак коштів) для ведення такої звітності. Для них рекомендується подавати або простий звіт довільної форми. Або висвітлювати свою діяльність із соціально відповідального бізнесу на сайті або в соціальних мережах.

## 3.2. Алгоритм розробки та впровадження програми соціальної відповідальності на підприємстві

В сучасних умовах розвитку економікирозробка та розвиток програми соціально відповідальногобізнесу стає невід'ємною складовою стратегій успішних компаній. Вона дозволяє не лише зміцнити конкурентні позиції на ринку, а й створити позитивний імідж, підвищити лояльність споживачів та сприяти сталому розвитку суспільства. Однак для ефективної реалізації програми соціально відповідального бізнесу важливо мати чіткий план дій, який враховує як міжнародний досвід, так і специфіку діяльності конкретного підприємства.

Розробка та впровадження програми соціальної відповідальності потребує комплексного підходу, що включає аналіз поточного стану, визначення пріоритетів, інтеграцію соціальних ініціатив у бізнес-процеси та регулярну оцінку результатів. Такий підхід допомагає забезпечити гармонійне поєднання інтересів бізнесу, суспільства та довкілля.

Тому покроковий алгоритм, який дозволить підприємствам системно підійти до розробки та впровадження програм соціальної відповідальності в загальних рисах буде мати стандартний вигляд (рис. 3.2):

1. Аналіз поточної ситуації

Діагностика бізнес-процесів. Оцініть, як поточні процеси впливають на працівників, громаду та довкілля. Проведіть внутрішній аудит для виявлення потенційних ризиків і можливостей.

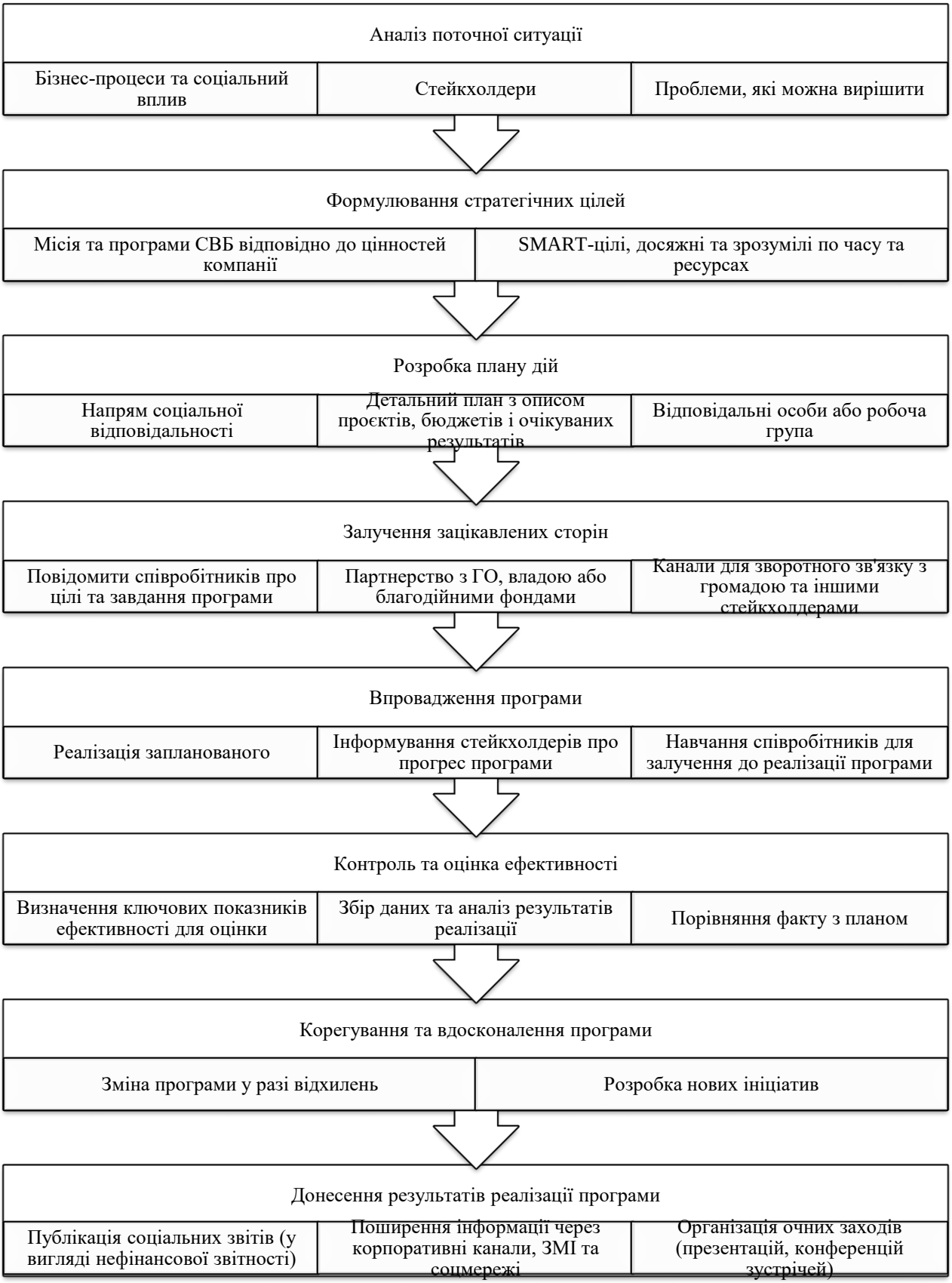


Рисунок 3.2 – Алгоритм розробки та впровадження програми соціально відповідального бізнесу

Джерело: сформовано автором

Визначення зацікавлених сторін. Складіть список основних стейкхолдерів (співробітники, клієнти, партнери, громадські організації, влада) та визначте, які їхні потреби й очікування можуть бути враховані через програму соціаль відповідального бізнесу.

Виявлення ключових проблем. З'ясуйте, які соціальні або екологічні виклики актуальні для регіону чи галузі, і де компанія може зробити найбільший внесок.

2. Формулювання стратегічних цілей

Місія та бачення програми. Сформулюйте, яким чином програма соціально відповідального бізнесу доповнює основну місію компанії. Наприклад, якщо компанія працює в агросекторі, її місія може включати підтримку екологічного землеробства.

SMART-цілі. Постановка цілей за принципом SMART дозволяє чітко окреслити завдання. Наприклад, «зменшити обсяг пластикових відходів на 30% протягом 2 років».

3. Розробка плану дій

Визначення напрямів діяльності. Наприклад, екологія (зменшення викидів $CO_2$), підтримка місцевої громади (створення освітніх програм), розвиток персоналу (тренінги й кар'єрний ріст).

Розподіл ресурсів. Оцініть, скільки ресурсів (людських, фінансових, часових) потрібно для реалізації кожного проєкту.

Призначення відповідальних осіб. Наприклад, менеджер із стратегічного розвитку може очолювати впровадження програми та координувати команду.

4. Залучення зацікавлених сторін

Внутрішні комунікації. Організуйте зустрічі, тренінги чи інформаційні кампанії для працівників.

Співпраця з партнерами. Установіть зв'язки з громадськими організаціями, фондами чи місцевими органами влади для реалізації спільних проєктів.

Зворотний зв’язок. Використовуйте опитування або обговорення, щоб врахувати думки громади й інших стейкхолдерів щодо очікуваних результатів програми.

5. Впровадження програми

Реалізація ініціатив. Запустіть окремі проєкти відповідно до плану. Наприклад, висадження дерев у місцевій громаді або запуск навчальної програми для молоді.

Комунікація прогресу. Регулярно інформуйте співробітників і зовнішню аудиторію про поточний стан проєктів через корпоративні канали, звіти чи ЗМІ.

Підтримка працівників: Заохочуйте участь співробітників у ініціативах, наприклад, шляхом надання оплачуваних годин для волонтерства.

6. Моніторинг і оцінка ефективності

Ключові показники ефективності (KPI). Встановіть метрики для кожного проєкту. Наприклад, кількість висаджених дерев, зменшення витрат енергії на виробництво.

Збір даних. Ведіть детальну статистику, щоб мати змогу оцінити результати.

Регулярний аналіз. Проводьте аналіз даних на кожному етапі для корекції плану, якщо це необхідно.

7. Корегування та удосконалення програми

Зміни в проєктах. Вносіть корективи на основі результатів моніторингу або змін у потребах стейкхолдерів.

Врахування зовнішніх факторів. Коригуйте програму відповідно до нових законодавчих вимог чи соціальних викликів.

8. Донесення результатів програми

Публікація звітів. Готуйте регулярні звіти (наприклад, нефінансову звітність) для інформування про досягнення програми.

Презентація результатів. Організуйте заходи для демонстрації успішних кейсів і обговорення планів на майбутнє.

Використання соціальних мереж. Просувайте результати програми через сучасні платформи, щоб залучити молодіжну аудиторію та підвищити обізнаність про бренд.

Такий алгоритм дозволяє створити ефективну програму соціально відповідального бізнесу, яка інтегрується в бізнес-процеси, відповідає потребам суспільства і приносить вигоду як компанії, так і її зацікавленим сторонам.

Соціальна відповідальність малих підприємств має специфічні риси внаслідок їхнього локального характеру та обмеженості ресурсів. Адже в Україні навіть великі компанії не завжди мають визначену стратегію соціальної відповідальності (лише 52% за даними центру CSR Ukraine [39]). На відміну від великих корпорацій, які можуть дозволити собі масштабні соціальні програми, малі підприємства здебільшого зосереджуються на підтримці локальних громад, покращенні умов праці та участі в невеликих благодійних ініціативах. Ці заходи часто є неформальними, але мають значний вплив на соціальне середовище.

Оскільки обмеженість фінансових і людських ресурсів, а також відсутність стратегічного підходу до планування соціальної відповідальності приводить до її фрагментарності у малого бізнесу, підприємцям варто зосередити увагу на таких елементах соціально відповідального бізнесу:

1) розробка унікальної торгової пропозиції. Наприклад, створення продуктів із екологічно чистих матеріалів або співпраця з місцевими виробниками можуть стати основою брендової комунікації;

2) використання доступних маркетингових каналів для просування соціально відповідального бізнесу (соцмережі, співпраця з місцевими ЗМІ та громадськими організаціями, проведення інтерактивних акцій для клієнтів);

3) формування лояльної клієнтської бази, оскільки відбувається зростання кількості споживачів, які схильні підтримувати соціальні ініціативи.

Говорячи про програми розвитку соціально відповідального бізнесу для ФОП Костишин Л.В. потрібно враховувати, що бізнесом є продуктова крамниця в селі.

Отож, пропонуємо таку програму соціально відповідального бізнесу для підприємства, яка включає в себе всі три аспекти, на задоволення яких може бути спрямовано СВБ.

Перший аспект – соціальний. Перша складова цього аспекту – комфортні умови праці – вже виконується. Ми пропонуємо залучити також підтримку професійного розвитку та освіту. Що саме тут передбачається. Брати на практику молодь, яка навчається в ЗВО I-IVрівнів освіти (тобто училище, коледж чи університет) і потребує практики відповідно до своїх спеціальностей. Звісно, це додаткові затрати часу, але це буде позитивом для громади і сприятиме освіті молоді.

Другий аспект – екологічний. Тут можна задіяти декілька варіантів:

- мати в крамниці декілька видів багаторазових торбинок для покупок;
- використовувати тару, яка може бути переробленою;
- організувати збір, наприклад, пластику для якоїсь потреби і виготовити з нього якийсь потрібний виріб на базі лабораторії на Промприладі. Тут може бути багато варіантів, оскільки велике значення має виріб, про який іде мова і хто планує його використовувати. Наприклад, якщо лавочки на зупинці, біля школи, церкви, крамниці, то і залучати можна зацікавлені в цьому групи людей. Чи збір батарейок або лампочок для утилізації.

Забезпечення третього аспекту – економічного – частково відбувається через перші два. Крім того, можна надати місце в крамниці для реалізації якихось товарів односельців (можливо, якийсь хенд-мейд чи екологічно чисті продукти – мед з пасіки чи сирні коники).

Що стосується донесення інформації до стейкхолдерів (як на початковому етапі, так і в процесі і за результатами), то тут теж значною мірою залежить, про яку цільову аудиторію йде мова. Хоча, в будь-якому

випадку, ФОП Костишин Л.В. варто було би мати сторінку в соцмережах (краще хоча б у двох). До речі, до ведення цих сторінок можна би було залучати і молодь, яка або буде на практиці, або братиме участь в якомусь із екологічних чи економічних проєктів.

І таким чином можна буде залучити більше людей, що також сприятиме лояльності покупців та підвищенню конкурентоспроможності.

Можемо зробити висновок, що малі підприємства мають значний потенціал для впровадження соціально відповідальних практик, що сприяють не лише розвитку локального середовища, а й підвищенню їхньої конкурентоспроможності. Інтеграція соціальної відповідальності в маркетингову діяльність дозволяє малим підприємствам вирішувати одразу кілька завдань: підвищення впізнаваності, зміцнення репутації, залучення нових клієнтів і створення конкурентної переваги. Оцінка рівня впровадження таких практик є важливим кроком у розробці ефективних стратегій підтримки соціально відповідального малого підприємництва.

### 3.3 Методи оцінки ефективності реалізації програми

Одною із важливих складових соціальної відповідальності бізнесу є те, що вона повинна забезпечувати підняття престижу бізнесу в очах громадськості та, відповідно, сприяти підвищенню конкурентоспроможності підприємства.

Саме тому виникає питання оцінювання ефективності програми СВБ.

Науковці мають різні підходи до оцінки програми соціально відповідального бізнесу та відрізняються одна від одної (таблиця 3.1):

- показниками, на основі яких, власне, і відбувається оцінка;
- групами, за якими поділяються показники (категорії стейкхолдерів, рівень життєвого циклу компанії, сфери охоплення);

- основним результатом оцінки (інтегральний показник або місце в рейтингу)[12].

Отже, компанії мають достатньо великий вибір методів для оцінки. Проте занадто великий вибір може ускладнювати проведення оцінки, а, власне, нерозуміння алгоритму роботи з програмою соціально відповідального бізнесу є однією з перешкод для підприємств для реалізації програми.

Таблиця 3.1 –Систематизація методик оцінки соціальної відповідальності бізнесу, запропонованих українськими вченими

| Автор | Зміст методики |
|---|---|
| Г. Л. Тульчинський | визначає універсальний індекс КСВ, установлює відповідний рейтинг, а також вирішує проблему соціальної діагностики бізнес-організацій у різних сферах діяльності |
| Н. А. Товма | рейтинг корпоративної соціальної відповідальності за допомогою рейтингового показника інтегральної ефективності соціальної програми |
| О. Ю. Березіна | рейтинг соціальної відповідальності корпорації у сфері трудових відносин |
| Н. А. Кричевський, С. Ф. Гончаров | метод діагностики соціальної відповідальності організації |
| А. А. Андрєєв | метод для діагностики кількісного впливу соціально відповідальної діяльності окремої бізнес-структури на збалансований розвиток регіону за певний період часу |
| Н. В. Водницька | метод оцінки рівня КСВ за 25 показниками, які згруповані у 5 категорій «зацікавлених сторін»:<br>персонал і топ-менеджери; споживачі; бізнес-партнери; суспільство; держава |
| Н. Огороднікова | методика оцінки соціальної відповідальності промислового підприємства перед соціальними партнерами |
| О. А. Даниленко | критерії оцінки результативності управління соціальною відповідальністю на стадіях життєвого циклу розвитку організації |
| О. В. Козирєва | оцінка КСВ за 4 складовими: екологічна, суспільна, трудова та економічна відповідальності |
| А. В. Жосан | оцінка КСВ за 4 групами: економічна компонента; екологічна; соціально-трудова; нормативно-правова компонента |
| Т. Р. Антошко | оцінка КСВ за такими групами: економічна; правова; інформаційна; гуманістична; організаційна; екологічна; комунікативна |
| М. І. Сухотеріна | Запропонований інтегральний індекс (іінт), що визначає сукупний вплив якісних і кількісних параметрів та характеризує рівень розвитку КСВ |

Джерело: [12]

Тому пропонуємо для оцінки рівня впровадження соціально відповідальних практик підприємствами кілька найбільш поширених методичних підходів і практичних інструментів, які вже застосовуються у

сфері корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) і можуть бути адаптовані для різних підприємств.

Метод ESG (екологічні, соціальні та управлінські показники). Цей підхід оцінює три ключові аспекти діяльності підприємства – екологічний вплив, соціальні зобов'язання та якість корпоративного управління. Стандарт ISO 26000 може слугувати орієнтиром для впровадження цього методу. Він сприяє інтеграції соціальних зобов'язань у загальну стратегію бізнесу, що є особливо актуальним для малих підприємств, які шукають способи оптимізації витрат і залучення клієнтів через соціальну активність[25].

Соціальні аудити та нефінансова звітність. Проведення регулярних аудитів, які аналізують дотримання соціальних, трудових і екологічних стандартів. Для малих підприємств актуальним є спрощений підхід до таких звітів, який зосереджується на ключових показниках, таких як рівень задоволеності працівників, кількість реалізованих соціальних проектів, та взаємодія з місцевими громадами.

Оцінювання за веб сайтами та нефінансовою звітністю є найдоступнішим варіантом, особливо якщо мова йде про великі компанії, які зацікавлені у донесенні результатів своєї роботи до всіх зацікавлених осіб та організацій.

Анкетування стейкхолдерів. Метод передбачає залучення основних зацікавлених сторін – клієнтів, працівників, партнерів, місцевих громад – для збору даних щодо сприйняття соціальної відповідальності підприємства. Цей підхід допомагає малим підприємствам встановити пріоритети, адаптуючи їхню діяльність під потреби ключових груп.

Метод бенчмаркінгу. Порівняння практик соціальної відповідальності малого підприємства із діяльністю схожих компаній. Це дозволяє виявити найкращі практики та знайти напрями для вдосконалення, беручи до уваги специфіку галузі та регіону.

Ключові показники ефективності (KPI).Це насправді доволі хороший метод для багатостороннього аналізу. Він потребує якісної системи показників

для оцінки різних сторін реалізованої програми. Використання таких KPI дозволяє вимірювати прогрес і відображати досягнення у звітах або комунікаціях із клієнтами.

Ці методи є ефективними як для великих корпорацій, так і для малих підприємств, за умови адаптації до їхніх масштабів і ресурсів. Їх впровадження допомагає не лише оцінити поточний рівень соціальної відповідальності, але й сприяє покращенню репутації, залученню клієнтів і створенню більш стійкої бізнес-моделі.

Якщо говорити про оцінку соціально відповідального бізнесу на рівні ФОП, то можна виділити три блоки для оцінки використання соціально відповідальних практик у маркетингу малого бізнесу:

- кількісний аналіз. Дані про обсяги інвестицій у соціальні програми, кількість реалізованих ініціатив, частоту їхнього впровадження. Збирають за допомогою опитувань підприємців;

- якісний аналіз. Вивчення успішного досвіду підприємств, які впроваджують соціально відповідальні практики;

- показники оцінки: рівень задоволеності працівників, вплив на громаду, екологічна відповідальність підприємства та ефективність співпраці з місцевими організаціями [12].

Отже, компанія будь-якого розміру та сфери діяльності може обрати собі один або декілька способів оцінки соціально відповідального бізнесу. Безперечно, для великих компаній необхідним є оприлюднення соціальної нефінансової звітності та висвітлення інформації в інтернеті (на своїх сторінках, сторінках партнерів та соцмережах). Для малого бізнесу необхідним є соцмережі та місцеві ЗМІ.

**Висновки до розділу 3**

Формування програми соціально відповідального бізнесуна окремо

взятому підприємстві буде залежать від пріоритетного напряму (сприяння громадським ініціативам, захист навколишнього середовища або покращення якості життя співробітників), а також від обраних інструментів соціальної відповідальності, спрямованих на взаємовідносини, комунікацію або контроль.

Одним із таких інструментів є нефінансова звітність, яка може складатись за різними варіантами, як цілком стандартизованими, так і у довільній формі. Найбільш поширений варіант звітності щодо корпоративної соціальної відповідальності (звіт за вимогами GRI) зазвичай містить інформацію про екологічний, соціальний та управлінський вплив компанії(ESG). Малі підприємства та фізичні особи-підприємці можуть подавати звіт довільної форми, або просто інформувати стейкхолдерів через офіційний сайт, ЗМІ або соціальні мережі. Адже вдала комунікація із зацікавленими особами сприяє доброму імені та трансформується у кращі позиції на ринку.

Вітчизняні вчені пропонують для оцінки соціально відповідального бізнесу використовувати різні кількісні та якісні методи, з яких кожна компанія незалежно від розміру, сфери діяльності та можливостей може обрати собі оптимальний варіант оцінювання.

# ВИСНОВКИ

1. У сучасному світі бізнес відіграє ключову роль у вирішенні соціальних, економічних та екологічних проблем. Хоча технологічний прогрес підвищує ефективність виробництва, він також може негативно впливати на екологію та природні ресурси. У цих умовах соціальна відповідальність бізнесу стає важливим інструментом гармонізації інтересів компаній, суспільства та природи. Для України впровадження соціальної відповідальності бізнесу є важливим у контексті подолання економічних криз та післявоєнної відбудови. Це сприяє сталому розвитку бізнесу та підвищує конкурентоспроможність країни на глобальному рівні. Незважаючи на унікальні підходи компаній до реалізації соціальної відповідальності, їхньою спільною метою є сталий розвиток суспільства, поліпшення добробуту громад і збереження екології. Науковці часто розглядають соціальну відповідальність бізнесу та корпоративну соціальну відповідальність як подібні поняття, але остання здебільшого стосується великих корпорацій та відрізняється більшою формалізацією через розроблені стратегії, звіти й стандарти.

2. В розділі 1.2 розглянуті основні теоретико-методичні підходи до існуючих моделей та підходів соціальної відповідальності,які охоплюють соціальний, екологічний та економічний аспекти сталого розвитку. Вибір підходу або їх комбінації залежить від рівня розвитку компанії, сфери діяльності, стратегічного бачення та її готовності до впровадження соціально відповідальної діяльності.Також було виділено основні принципи соціальної відповідальності бізнесу та досліджено еволюцію підходів

3. У розділі 1.3 розглянуто зовнішніх та внутрішніх зацікавлених осіб (стейкхолдерів) в контексті соціально відповідального бізнесу. Також запропоновано розглядати соціально відповідальний бізнес як соціально-економічний інститут, який базується на дотриманні формальних (конституція, закони, розпорядження всередині компанії) та неформальних (культура, традиції, корпоративні цінності) норм. Розвиток підприємництва в

умовах побудови соціально орієнтованої економіки неможливий без урахування як інтересів зацікавлених сторін (або стейкхолдерів), так і суспільних інтересів загалом. Тому на другому рівні виділяються ролі підприємств (як творців соціального ефекту) і ролі стейкхолдерів (як отримувачів соціального ефекту). Сформовані ролі відображаються в діяльності різних організацій (політичних, економічних, громадських та освітніх). І в кінцевому підсумку ці структурні взаємозв'язки між усіма елементами відбувається через реалізацію підприємством комплексу соціальних дій

4. Аналіз стану розвитку соціально відповідального бізнесу на вітчизняних підприємствах показує, що спільною метою є сталий розвиток суспільства, поліпшення добробуту громад і збереження екології.Найбільше поширені серед програм, на які спрямовують кошти більшість підприємств (близько 80%) – програми для власних співробітників (навчання, підвищення рівня задоволеності завдяки соціальним пакетам тощо). З початком широкомасштабного вторгнення турбота про співробітників теж залишилась серед перших пріоритетів (більше 80%), проте дещо трансформувалась – створення укриттів, релокація, сприятливі умови для батьків неповнолітніх дітей тощо. Також актуальними протягом всієї практики соціально відповідального бізнесу в Україні є екологічні проєкти (70%) та розвиток регіонів (зростання до 83% під час широкомасштабного вторгнення).

5. Було встановлено основні проблеми при впровадженні соціальної відповідальності у діяльність українських підприємств. Загалом їх можна поділити на дві групи: внутрішні (в першу чергу це відсутність коштів та досвіду) та зовнішні (нестабільна ситуацію в країні, надмірний податковий тиск та відсутність підтримки від держави на різних рівнях). Лідером серед перешкод 72% підприємств вважають брак коштів. Також проведено порівняння із зарубіжним досвідом розвитку соціально відповідального бізнесу, що дає можливість вітчизняним компаніям використати кращі практики і сприяти сталому розвитку регіону та держави, досягаючи при

цьому вищих показників конкурентоспроможності

6. У розділі 3 запропоновано формувати програму соціально відповідального бізнесу залежно від бажаних ключових напрямів, а також враховувати при цьому оптимальні інструменти соціальної відповідальності, в першу чергу ті, які стосуються забезпечення комунікації. Адже саме успішна комунікація може донести результати реалізації програми соціально відповідального бізнесу та сприяти підвищенню його іміджу

7. Також сформовано алгоритм розробки та провадження програми соціально відповідального бізнесу, що включає всі етапи від аналіз поточної ситуації до донесення результатів реалізації програми до стейкхолдерів. Запропонований алгоритм дозволяє створити ефективну програму соціально відповідального бізнесу, яка інтегрується в бізнес-процеси, відповідає потребам суспільства і приносить вигоду як компанії, так і її зацікавленим сторонам. Розглянуто основні методи оцінки реалізації програми соціально відповідального бізнесу.

# ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

11. Bowen H. R. Social Responsibilities of the Businessman. Available at: http://www.uiowapress.org/books/2013-fall/social-responsibilities-businessman.htm.

2. Freeman, R. Edward; Moutchnik, Alexander (2013). Stakeholder management and CSR: questions and answers. UmweltWirtschaftsForum. 21 (1): 5—9. doi:10.1007/s00550-013-0266-3. S2CID 154210736

3. Андрющенко А. І.,Рябець І. М. Соціальнавідповідальність: теоретико-методологічнийаспектаналізу. ВісникХарківськогонаціональногоуніверситетуім. В. Н. Каразіна. 2009. №844. Соціологічнідослідженнясучасногосуспільства: методологія, теорія, методи. Вип. 23. С. 133–135

4. Безрукова О. А. Соціальнавідповідальність в сучасномуукраїнськомусуспільстві: соціологічнаконцептуалізаціятадосвідемпіричногодослідження: дис. … д-расоціол. наук: 22.00.04 / Класичнийприватнийуніверситет. Запоріжжя, 2015.

5. Білик Р. Р.,Варвус А. І. Соціальнавідповідальністьбізнесуякосновабезпекипідприємства в сучаснихумовах. URL: http://ujae.org.ua/wp-content/uploads/2023/12/ujae_2023_r03_a48.pdf

6. Варвус А. І. Зарубіжнийдосвідсоціальноївідповідальностібізнесу. Регіональнаекономіка. 2024. No 1(111). С. 112–118. DOI: https://doi.org/10.36818/1562-0905-2024-1-11

7. Градюк Н.М. Соціальнавідповідальністьпідприємств: концептуалізаціяпоняття. Науковийвісник НЛТУ України. 2011. Вип. 21. 117. С. 364-371.

8. Грішнова О. А. соціальнавідповідальність у контекстіподоланнясистемноїкризи в Україні. Демографія та соціальнаекономіка. 2011. №1 (15). С. 39-46.

9. Грішнова О. Соціальнавідповідальністьбізнесу: сутність, значення, стратегічнінапрямирозвитку в Україні / О. Грішнова // Україна: аспектипраці. - 2010. - № 7. - С. 3-8.

10. Денис О.Б. Сферипроявукорпоративноїсоціальноївідповідальностібізнесу: зарубіжнийдосвід і вітчизняна практика. ВісникуніверситетубанківськоїсправиНаціонального Банку України. 2015. №2(8). С. 36-38.

11. Дєліні М. М. Соціально-економічнавідповідальністьпідприємництва: теорія, методологія, напрямки розвитку: монографія. Краматорськ: ДДМА, 2017 URL: https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u317/monografiya_delini.pdf

12. Дєліні М.М. Показникиоцінкисоціально-економічноївідповідальностіпідприємництва в Україні. URL: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2017-4_0-pages-263_270.pdf

13. Другий каталог КСВ-ініціатив. 2020-2021 URL: https://csr-ukraine.org/wp-content/uploads/2021/11/catalog-iniciativ.pdf

14. Діденко Н., Павлова Г., Аксіологічнідетермінантисоціальноївідповідальностібізнесу. Схід. 2009. №7 (98). С. 124-126.

15. Зелена книга Європейського Союзу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rsppenergy.ru/main/static.asp?art_id=1552

16. Іванова О. І. Юридичнавідповідальність як різновидсоціальноївідповідальності. ВісникАкадеміїадвокатуриУкраїни. 2012. Число 3. С. 21-26.

17. Колосок А. Теоретичний аспект соціальноївідповідальностібізнесу. ЕкономічнийчасописСхіднoєвропейськогонаціональногоуніверситетуіменіЛесіУкраїнки. 2015. No 4. С. 64-67.

18. Корпоративна соціальнавідповідальність: моделі та управлінська практика: підручник / (за науковоюредакцієюд.е.н., проф., засл. діяч науки і

техніки України Редькіна О.С.). – К.: Вид-во «Фарбований лист», 2011. – 480с. URL: https://csr-ukraine.org/wp-content/uploads/2021/11/book_2011-1.pdf

19. Котлер Ф. Л., Лі Н. Корпоративна соціальнавідповідальність. Як зробитиякомогабільше добра для вашоїкомпанії та суспільства. Київ: Стандарт, 2005.

20. Катаєв А. В. Соціально-орієнтований маркетинг-аудит: монографія. Харків: ВидавецьОберемок В., 2005. 212 с.

21. КСВ під час війни: Індекс 2023. URL: https://docs.google.com/document/d/1QF12xDaVzoi07CXcK1J__4DAvuaP3ok5jtD_cIqaDjk/edit?tab=t.0

22. Луньова, Т. (2022). Оцінкаконкурентоспроможностінаціональноїекономіки України: рейтинговийпідхід. Економічнийпростір, (181), 38–42. DOI:https://doi.org/10.32782/2224-6282/181-6

23. Лучко Г. В. Соціальнавідповідальністьбізнесу в Україні. Економіка та суспільство. 2024. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4805/4745

24. Мельник С. Становленнясоціальноорієнтованогобізнесу в Україні як складовадержавноїсоціальноїполітики. Україна: аспектипраці. 2008. № 5. С. 32–36.

25. Міжнароднекерівництвоізсоціальноївідповідальності :ISO 26000:2010. URL https://www.iso.org/standard/425 46.html

26. Nort, D. (2000). Instytuty, instytutsionalnazmina ta funktsionuvannyaekonomiky. Kyiv: Osnovy.

27. Процентр. Центр “Розвиток КСВ”. Available at: http://csr-ua.info/csr-ukraine/%d0%bf%d1%80%d0%be-% d1%86%d0%b5%d0%bd%d1%82%d1%80/

28. Розвиток КСВ в Україні 2010-2018. Availableat: https://old.csr-ukraine.org/wp-content/uploads/2018/10/CSR_2017_reserch-1.pdf

29. Сайт ЦВК [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.cvk.gov.ua/pls/vnd2007/w6p001

30. Соколенко А. Екологічна, соціальна, управлінськасталість, абоДлячогокомпаніям та інвесторамESG-критерії. Available at: https://business.ua/uk/ekologichna-sotsialna-upravlinska-stalist-abo-dlya-chogo-kompaniyam-ta-investoram-esg-kriteriji.

31. Станасюк Н. С.,Пасінович І. І., Томашевська А. Р. Сучасніпідходидооцінюваннякорпоративноїсоціальноївідповідальності. URL: https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/nov/25356/211219ekonomiknove-111-124_0.pdf

32. СтандартиISO. ISO 26000 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:en

33. Stakeholder theory URL : https://en.wikipedia.org/wiki/Stakeholder_theory

34. ІнституціоналізмURL : : https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D0%BD%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%82%D1%83%D1%86%D1%96%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%B7%D0%BC

35. Тивончук О. ESG рейтинги компаній – сутність та особливостіформування. Галицькийекономічнийвісник. 2020. No 6 (67). С. 104–113. DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2020.06

36. Філиппова С. В., Сухотеріна М. І. (2015). Порівняльна характеристика методик оцінкиефективностісистемикорпоративноїсоціальноївідповідальностімашинобудівногопідприємства. Бізнес-Інформ, № 3, С. 284–287.

37. Хлевицька Т. Б. (2014). Методичнийпідхід до оцінкиефективностікорпоративноїсоціальноївідповідальностіпідприємства на інтегративнійплатформі. СтратегіяекономічногорозвиткуУкраїни, № 34, С. 135–141.

38. Центр “Розвиток КСВ” нагородив кращікейси з корпоративноївідповідальності. Availableat: http://sdg.org.ua/ua/novyny/329-2018-04-27-16-09-45

39. 15 роківвпроваджуємо на розвиваємокорпоративнумоціальнувідповідальність в Україні. CSR Ukraine. URL: https://csr-ukraine.org/

.

Додаток А

**Протокол аналізу звіту подібності науковим керівником**

Заявляю, що я ознайомився (-лась) з Повним звітом подібності, який був згенерований Системою виявлення і запобігання плагіату щодо роботи:

**Автор:** Романюк

**Співавтор:**

**Назва:** Романюк_перевірка

**Науковий керівник:** Шепель

**Підрозділ:** Каф. ПІМ

**Коефіцієнт подібності 1:**9.6%

**Коефіцієнт подібності 2:**4.2%

**Мікропробіли:** 0

**Заміна букв:** 2

**Інтервали:** 0

**Білі знаки:** 20

**Дата створення звіту:** 2024-12-22 23:28:05.0

**Після аналізу Звіту подібності констатую наступне:**

☒ **Запозичення, виявлені в роботі є законними і не є плагіатом. Рівень подібності не перевищує допустимої межі. Таким чином робота незалежна і приймається.**

☐ **Запозичення не є плагіатом, але перевищено граничне значення рівня подібностей. Таким чином робота повертається на доопрацювання.**

☐ **Виявлено запозичення і плагіат або навмисні текстові спотворення (маніпуляції), як передбачувані спроби укриття плагіату, які роблять роботу невідповідною вимогам законодавства (Ст. 32. ЗУ Про вищу освіту, пункт 3.1, Ст. 42. ЗУ Про освіту) та вимог НАЗЯВО (Критерій 5), а також кодексу етики і процедурам. Таким чином робота не приймається.**

Обгрунтування:

2024-12-22 Оксана Василик

*Дата* експерт

Додаток А

**Експертнийвисновок**

**про ступіньоригінальностіавторськоготвору**

Назваавторськоготвору: Розвиток програми соціально відповідального бізнесу на вітчизняному підприємстві

Вид авторськоготвору: магістерська робота

(монографія, звіт НДР, дисертаційна робота, науковастаття, тези, магістерська/бакалаврська робота)

Автор(и) авторськоготвору:

Романюк Василь Дмитрович

(прізвище, ім'я та по батькові, науковий ступень, вченезвання)

Обсягавторськоготвору: 71 арк.

Програмно-технічнізасобиперевірки, якіївикористано при перевірці авторськоготвору на оригінальність: **система виявленняоригінальностіроботиStrikePlagiarism**

Загальнийвисновок: (вказуєтьсяоцінкаоригінальностівідповідно до п.6.3 цьогоПоложення).

• академічний текст вважаєтьсяоригінальним та рекомендуєтьсядо друку (захисту);

•

Голова експертноїкомісії: _____

(підпис)

Члени експертноїкомісії: _____

(підпис)

_____

(підпис)

Додаток Б

Довідка

про впровадження результатів магістерського дослідження

Видана Романюку Василю Дмитровичу про те, що основні результати його магістерської роботи «Розвиток програми соціально відповідального бізнесу на вітчизняному підприємстві» було вирішено впровадити в діяльність ФОП "Костишин Л.В"

Реалізація окремих аспектів програми соціально відповідального бізнесу, запропонованої Романюком Василем Дмитровичем, дозволяє сформувати програму соціально відповідального бізнесу, що дозволить підвищити довіру споживачів і зміцнити позиції на ринку.

ФОП "Костишин Л.В" Костишин Л.В

Додаток В

Форма 11

Список наукових та навчально-методичних праць
Романюка Василя Дмитровича
За 2023-2024 рр.

| № | Назва | Характер роботи | Вихідні дані | Обсяг, стор. | Співавтори |
|---|---|---|---|---|---|
| I. Матеріали конференцій | | | | | |
| 1 | Оцінка рівня впроваджен ня соціально відповідальн их практик малими підприємств ами: маркетингов ий аспект | тези | InternationalScientificInternetConference*Marketin gofinnovations. Innovationsinmarketing* (December, 2024). Bielsko-Biala: WSEH. [E-edition]. − p. 160-162. https://drive.google.com/file/d/1przOn6q-_ahlhW9XUJI__tmKYZOU8KO1/view?usp=shari ng | 3 | Василик О.Б. |

**БІБЛІОГРАФІЧНА ДОВІДКА**

Тема магістерської роботи: «Розвиток програми соціально відповідального бізнесу на вітчизняному підприємстві»

Обсяг пояснювальної записки: 71 сторінка

Кількість рисунків: 5

Кількість таблиць: 9

Графічних матеріалів: 12

Додатків: 3

_____ Василь РОМАНЮК