

УДК [338.22:316.334.3](477)

О. М. Головінов,
доктор економічних наук,
м. Донецьк

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ: УКРАЇНСЬКІ РЕАЛІЇ І ПРОБЛЕМИ

Постановка проблеми. Проблеми сталого розвитку національної економіки, набули особливо гострий характер в останні роки, незмінно підштовхували до вирішення питань пов'язаних з дилемою підвищення економічної ефективності підприємств та одночасного вирішення соціальних питань, реального покращення якості життя населення. Великий український капітал поступово почав усвідомлювати помилковість неоліберального підходу до провідної ролі ринку в економіці, негативного впливу на соціальну стабільність, стан суспільних відносин, а також економічні результати діяльності компаній. У підсумку, саме економічні причини стали провідним фактором висунення соціальної відповідальності бізнесу в ряд найбільш важливих факторів стабільного економічного розвитку України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання антропомірності та етичних детермінацій економічної діяльності, проблеми утвердження в економічній поведінці громадян трудової моралі і соціальної справедливості, регулятивного потенціалу духовно-етичних цінностей бізнесу набувають детального аналізу в роботі, за редакцією Г. Ф. Хоружого [1]. В. М. Шаповал акцентує увагу на недостатній підтримці соціальних програм і проєктів підприємств органами державної влади, відсутності відкритого діалогу щодо розробки належних стимулів для бізнесу, який прагне у своїй діяльності реалізувати принципи соціальної відповідальності [2]. Проблеми соціальної відповідності бізнесу як сучасної філософії поведінки та концепції, що формує суспільство, компанії стосовно своєї діяльності з метою сталого розвитку, ефективних інвестицій у людський капітал отримали відображення у монографії О. П. Гоголі та І. П. Кудінової [3]. О. Ф. Новікова, М. Є. Дейч, О. В. Панькова та ін. висвітлюють результати експертного опитування наукових фахівців та освітян України з проблем соціальної відповідальності особистості, суспільства, бізнесу та держави [4]. Теоретичні і практичні аспекти розвитку соціальної відповідальності знайшли свої вирішення в монографії А. М. Колот [5]. Регулятивні інструменти посилення соціальної відповідальності бізнесу в системі національної економіки достатньо системно розроблено у науковій праці І. Царик [6]. В науковому дослідженні Т. Р. Антошко, П. В. Круш, Ю. В. Тюленева соціальна

відповідальність визначається як нова цивілізаційна ступінь розвитку суспільства та бізнесу, яка дозволяє знайти консенсус між комерційними інтересами корпорації та позитивними очікуваннями суспільства [7].

Невирішена частина загальної проблеми. Незважаючи на значну кількість наукових публікацій, відсутнє єдине розуміння змісту соціальної відповідальності бізнесу. Недостатньо досліджено інституціональні основи управління процесом соціального інвестування, особливості взаємовідносин бізнесу і влади як на державному, так і регіональному рівні, об'єктивні причини функціонування бізнесу як соціально відповідального. Крім цього, в українській науці не вирішене питання соціальної відповідальності як самостійного соціально-економічного явища у взаємозв'язку з процесами трансформації суспільної системи.

Постановка завдання. Мета статті полягає у визначенні сутності сучасного стану інституту соціальної відповідальності бізнесу в Україні, теоретичного обґрунтування його форм і засад, розробці заходів щодо підвищення ефективності даного процесу.

Виклад основного матеріалу. Розвиток економіки в розвинених країнах супроводжувався у другій половині ХХ ст. активним соціальним прогресом, змінами в інституціональній структурі й суспільній свідомості, поступовим зміщенням акценту в напрямі інтелектуальної праці за рахунок зростання освіченості переважної частини населення, поглиблення в суспільне життя принципів демократії, нарешті, масовим поширенням інформації завдяки Інтернету та соціальних мереж. Зміни, що відбуваються в ринковій економіці, призвели до відносного зменшення рівня експлуатації найманих працівників, до прояву турботи про них і суспільних інтересів.

Поняття соціальної відповідальності включає різноманітність взаємодоповнюючих і альтернативних теорій. Теоретичне обґрунтування інституту соціальної відповідальності бізнесу включає спроби узгодження результатів і намірів ринкової економіки. Прихильники неоліберальної теорії відстоюють точку зору, згідно якої бізнес приносить максимальну користь суспільству в тому випадку, коли прагне досягти приватного інтересу. На думку М. Фрідмана, компанія не відповідальна перед суспільством і окремими соціальними групами, а тільки перед

своїми власниками, при цьому максимізація прибутку є основною формою соціальної відповідальності корпорації [8]. М. Kitzmueller і J. Shimshack висловлюють точку зору, що відповідальність бізнесу перед суспільством безпосередньо пов'язана з дотриманням законодавства, а опосередковано – із забезпеченням зайнятості та інноваціями. При цьому усі інші зобов'язання мають штучний характер [9, с. 60]. Прихильники соціальної відповідальності бізнесу, поряд з мотивами максимізації прибутку, відстоюють ідею поєднання в довгостроковій перспективі інтересів суспільства і бізнесу в такій формі, при якій успіх можливий в першу чергу при узгодженні корпоративних інтересів з громадськими цілями. J. Post, L. Preston, S. Sachs відзначають, що інститут фірми все більшою мірою набуває формату „розширеного підприємства” (extended enterprise), що є вузловим елементом в мережі взаємозалежних внутрішніх і зовнішніх стейкхолдерів, які створюють, підтримують та розширюють його ринкові можливості [10].

Інституційні причини зародження соціальної відповідальності бізнесу в розвинених країнах пов'язані не з прагненням до благодійності або соціального захисту, а насамперед з міркуваннями поліпшення інвестиційної привабливості, поліпшення іміджу перед клієнтами, зміцнення репутації, підвищення комерційного успіху компаній. Бізнес був змушений відповісти на посилення тиску державних інститутів і громадянського суспільства. Цілі соціальної відповідальності не обмежуються тільки прямою комерційною вигодою, вони також направлені на підвищення соціального статусу, накопичення позитивної репутації підприємства. Ділова репутація стала нематеріальним активом бізнесу, що активно впливає на прибуток підприємства. На ділову репутацію впливають багато факторів, у тому числі емоційна привабливість торговельної марки, фінансовий стан компанії, якість виробленої продукції, професіоналізм керівного складу підприємства, атмосфера, що склалася в колективі, якість обслуговування клієнтів, нарешті, активність підприємства щодо реалізації заходів соціальної відповідальності.

Форми соціальної відповідальності бізнесу, незважаючи на їх різноманітність, тісно взаємопов'язані між собою, що пов'язано з процесом їхнього розвитку, адаптації до мінливих економічних, політичних, культурних, етичних та інших соціальних факторів. Інституціалізація цих форм провідними корпораціями світу, призводить до гармонізації цілей збільшення прибутку підприємства з громадськими інтересами та очікуваннями. Соціальна відповідальність розвивається паралельно з процесами глобалізації економіки, посилення демократизації, гуманізації, солідарності і співпраці з державою і суспільством на основі рівноправного діалогу. Такі процеси не змінюють сутність ринкової економіки, але активізують адаптацію бізнесу до мінливих соціальних вимог.

Ідеї соціальної відповідальності безпосередньо пов'язані з необхідністю забезпечення сталого розвитку, досягнення балансу інтересів між корпоративними, державними і громадськими інтересами. Найбільш простою є соціальна відповідальність, що пов'язана з своєчасною оплатою праці, податків, створення нових робочих місць. Більш високий рівень відповідальності передбачає діяльність, спрямовану на підвищення кваліфікації співробітників, будівництво житла, повноцінний розвиток соціальної сфери. Відповідальність бізнесу може мати юридичну основу за рахунок механізму державного примушення, санкцій, контролю, або економічну, що реалізується в автоматичному режимі як відповідна реакція на імпульси з боку ринку. Соціально-трудова та екологічна складова формується у відповідності з вимогами закону, діяльністю профспілок, громадських організацій. Що стосується соціально-культурного і соціально-гуманітарного компоненту, то їх можна віднести більшою мірою до благодійної діяльності, як елемент добровільних інституційних ініціатив.

Благодійна діяльність має подвійну спрямованість. По-перше, надання інформації про благодійну діяльність компаній у ЗМІ відіграє важливу роль у поліпшенні відносин між суспільством і бізнесом, і тому благодійні заходи використовуються для розширення комунікативних стосунків, позитивного позиціонування перед громадськістю, створення привабливого іміджу. Зовнішня соціальна відповідальність включає, як правило, спонсорську та корпоративну благодійність, охорону навколишнього середовища, взаємодію з місцевими органами влади, особливо в кризових ситуаціях, відповідальність перед споживачами. По-друге, для великих підприємств внутрішнє освітлення благодійних акцій може бути навіть значніше, ніж зовнішнє, оскільки дозволяє поліпшити систему мікроклімату в колективі, створити у працівників відчуття власної захищеності, радикально змінити модель поведінки фірми і менталітет її працівників і менеджерів. Внутрішня соціальна відповідальність має місце у вигляді підвищення рівня безпеки праці, підвищення розміру заробітної плати, обов'язкове медичне страхування працівників, підвищення професійної кваліфікації.

Поширення і поглиблення процесів соціальної відповідальності призвело до необхідності публічності корпоративної інформації про заходи по взаємодії з навколишнім середовищем і охорони природи. Надається інформація про розмір заробітної плати, кількості створених робочих місць, витрати на наукові дослідження, нові технології, витрати на навчання персоналу, умов праці і безпеки виробництва, дотримання трудового права і прав людини, заходи спрямовані на оздоровлення працівників підприємства. „Зайшовши на інтернет-сайт будь-якої великої ТНК, у тому числі німецької, сьогодні неодмінно можна

виявити рубрику, названу як „відповідальність», «громадянство», «зобов'язання» або «сталий розвиток». Наявність цих категорій стало своєрідним паролем, необхідним корпораціям для визнання їх масштабної діяльності і виправдання економічної могутності в очах суспільства. Вони перетворилися на обов'язкові умови нового «суспільного договору», що виник під впливом становлення нового економічного порядку» [11, с. 61].

Процес формування концепції соціальної відповідальності бізнесу відбувається за рахунок формування національної моделі соціальної відповідальності, що включає об'єднання загальносвітових тенденцій розвитку в розвинених країнах, що мають позитивний досвід соціальної відповідальності компаній, а також особливостей трансформаційного процесу вітчизняної соціально-економічної системи. На практиці, ринкові інститути у вигляді власності, капіталу, максимізації прибутку, що покликані координувати економічну діяльність у ринковій економіці, виявилися не здатні створити ефективну основу соціально-економічного устрою, при цьому імпортовані інститути зазнають з часом радикальне перетворення в умовах української економіки і виявляються неефективними. У країнах, що розвиваються, в тому числі і в Україні, масово демонструвати соціальну відповідальність бізнесу немає необхідності, тому що експлуатація праці не пішла в минуле, а капітал не прагне до встановлення гармонії з суспільством.

В Україні соціальна відповідальність бізнесу має різні прояви, залежно від положення підприємства на ринку, рівня конкуренції, характеру взаємин з органами державної та місцевої влади, наявності передвиборчої компанії та ін. Перша форма носить класичний характер, що пов'язано з політикою підприємства щодо реалізації повноцінного соціального партнерства. Така форма характерна більшою мірою для компаній, що працюють не тільки на український ринок, але і закордонні. Прагнення таких підприємств до соціальної відповідальності цілком очевидно – це необхідність відповідати західним критеріям для успішного ведення бізнесу, особливо якщо планується проведення IPO на зарубіжних фондових ринках. Компанії зацікавлені в легітимізації свого бізнесу у розвинених країнах, де соціальна відповідальність вже давно стала обов'язковим елементом „гарної поведінки” на ринку. „Кожна велика компанія зацікавлена в капіталізації, а значить, прагне до того, щоб показати як можна більше прибутку і платити якомога більше податків... Будь-яка компанія, яка отримує мільярдні кредити від західних банків, просто зобов'язана бути абсолютно прозорою і корпоративно відповідальною, оскільки іноземні аудитори сувороше вітчизняних податкових служб” [12], зазначає С. Тарута. Разом з тим, необхідно зазначити, що трансна-

ціональні компанії реалізують досить часто політику подвійних стандартів: на ринках розвинених країн вони соціально відповідальні, на ринках країн, у тому числі і України, практика корпоративної соціальної відповідальності використовується вкрай рідкісно.

Друга форма соціальної відповідальності бізнесу може бути пов'язана з отриманням натомість від держави певних привілеїв, можливість розробки та видобутку корисних копалин, надання вигідного державного замовлення. Закріплення за компанією сукупності елементів соціальної відповідальності передбачає витрати ресурсів на здійснення цих функцій і відтворення відповідних соціальних статусів, що веде до отримання певних вигод, у тому числі корисних ефектів. У розвинених країнах, в умовах більш низької залежності бізнесу від держави, компанії використовують благодійність та участь у соціальних програмах, щоб заручитися лояльністю з боку органів державної влади, отримати певні неформальні переваги перед конкурентами, податкові пільги та інші переваги.

Третя форма носить, більшою мірою, примусовий характер, коли соціальна відповідальність є проявом обов'язкової благодійності. Держава фактично змушує підприємства займатися такого роду діяльністю. Це пов'язано з тим, що „надмірна залежність вітчизняного бізнесу від влади, яка зміщує акценти його соціальної політики, а також загальний низький рівень конкурентності більшої частини внутрішніх ринків, що робить зайвою (економічно неефективною) для бізнесу боротьбу за свою легітимність перед ким би то ні було, крім владних структур різних рівнів” [13, с. 23]. Соціальна підтримка з боку великих підприємств може розглядатися в рамках механізму соціальних угод між керівництвом прибуткових виробництв і державними структурами, особливо на регіональному рівні. У такому випадку соціальна відповідальність не пов'язана з прямим тиском влади на бізнес, а є частиною неформальної домовленості з керівництвом території, на якій бізнес працює. Крім традиційного обміну соціальної відповідальності бізнесу на привілейований доступ до інфраструктури, фінансів, податкових пільг, державних субсидій, керівництво підприємства отримує певний соціальний капітал, будучи одночасно підприємцем і частиною управлінської еліти регіону або країни в статусі депутата. Норми поведінки, спрямовані на збереження статусу, підтримка ієрархічних зв'язків, вимагає дотримання певних правил, лояльності владної номенклатури, що проявляється, в тому числі, і у вирішенні соціальних питань.

Четверта форма соціальної відповідальності зустрічається на містоутворюючих підприємствах. Враховуючи особливості діяльності таких підприємств, бізнес змушений брати на себе неспецифічні для себе соціальні функції. Містоутворюючі під-

приємства змушені бути соціально відповідальними для безперебійної роботи підприємств, вирішення господарських проблем міста, головним чином через самоусунення держави від вирішення даних проблем. Тим більше, що в кінцевому рахунку співпраця з місцевою владою і громадянським суспільством виявляється набагато більш успішною. Так, компанія ДПЕК розробила стратегію партнерства з територіями присутності, спрямовану на рекультивуацію земель, раціональне використання водних ресурсів та великотоннажних твердих відходів, модернізації ТЕЦ. „Ми не можемо досягати своїх цілей без комплексного розвитку територій нашого бізнесу. Тому йдемо від безладної благодійності, про яку можна було говорити ще в рамках корпоративної соціальної відповідальності, і переходимо до сталого розвитку” [14]. Можна припустити, що реалізація цих заходів посилює позитивний вплив на території, буде сприяти розвитку депресивних регіонів.

Для українських компаній соціальна відповідальність переважно носить разовий характер, спрямований на покращення репутації, без бажання (часто і можливості) розглядати даний процес як тривалий і безперервний, нарешті, відсутня конструктивна, взаємовигідна взаємодія роботодавців і найманих працівників. Розвиток цього процесу в Україні має численні бар'єри, часом як штучні, так і природні. У національному господарстві України певною мірою представлені всі рівні реалізації концепції соціальної відповідальності. У той же час існуючу систему соціальної відповідальності неможливо назвати гармонійною, оскільки багато її елементів не виникли в ході еволюційного розвитку ринкових відносин, а залишилися у спадок від радянської системи соціального забезпечення. Механізми соціальної відповідальності, що виникли поза підприємницької культури, виявилися в більшості випадків нежиттєздатними в умовах ринкової системи господарювання [15, с. 98]. Уявлення власників підприємства про соціальну відповідальність має далеко не однозначне трактування, що веде до імітації реального процесу спонсорською допомогою, окремим соціальним інвестуванням з метою формування позитивного образу перед державою. Органи влади, як на державному, так і регіональному рівні, розглядають інститут соціальної відповідальності як елемент додаткового оподаткування бізнесу, як джерела поповнення бюджету шляхом делегування йому соціальних функцій, які погано вирішуються владою. Громадянське суспільство в Україні не має достатньої зрілості, активності, характеризується сильною фрагментацією, і це не дозволяє забезпечувати достатнього високого рівня впливу на суб'єкти бізнесу з розширення діапазону соціальних програм. Функціональна вузькість соціальної відповідальності, нерозуміння її суті, можливо і небажання, обмежують сферу реалізації до границь соціального партнерства,

взаємодії керівництва та профспілок підприємства щодо вирішення питань трудових відносин. На думку М. Мурашко, відсутність ідеології соціально відповідального підприємництва та вимушений характер цієї відповідальності яскраво характеризують сучасний стан соціальної відповідальності [16, с. 116].

Проблеми поширення інституту соціального партнерства в Україні, поряд із суб'єктивними факторами, мають і об'єктивні причини, пов'язані з трансформаційними процесами національної економіки. На успішність функціонування інституту соціальної відповідальності бізнесу в Україні негативно впливають безперервні дії перерозподілу власності у вигляді рейдерства, в силу незавершеності процесу первинного накопичення капіталу. Звідси походить прагнення максимізувати прибуток в короткостроковій перспективі, займатися вирішенням лише поточних проблем і не думати про стратегічні завдання розвитку. У підсумку, рівень мотивації до масового впровадження інституту соціального партнерства в Україні залишається вкрай низьким. В сучасних умовах «корпоративна соціальна діяльність не стільки демонструє інноваційний потенціал, що дозволяє вийти з кризи з конкурентними перевагами, скільки нагадує черговий „міхур, що лопнув” [17, с. 23].

Крім того, існує сукупність загальноекономічних факторів та ризиків, які впливають на прийняття рішення про соціально відповідальну поведінку підприємства. Соціальна відповідальність зменшує шанси підприємства на досягнення фінансового успіху, обмежує можливість отримання більшого прибутку, тим самим призводить до порушення досягнення головної цілі комерційної діяльності – принципу максимізації прибутку. Реалізовані підприємством соціальні заходи, з одного боку, надають населенню певні суспільні блага, які не може надати держава, з іншого боку, подібні кроки є з економічної точки зору витратами, які необхідно компенсувати за рахунок прибутку підприємства, або, що більш імовірно, за рахунок споживача, шляхом підвищення рівня цін на вироблену продукцію. Незважаючи на, в цілому позитивний зарубіжний досвід розвинених країн, у країнах, що розвиваються до цих пір відсутнє економічне обґрунтування існування тісного взаємозв'язку між проведеними соціальними заходами бізнесом і поліпшенням фінансових результатів.

Прагнення компанії до вирішення соціальних питань може зіткнутися з проблемою відсутності необхідного досвіду в розв'язанні соціальних питань. В свою чергу це вимагає додаткових витрат на залучення необхідних фахівців, ретельного вивчення розв'язуваної соціальної проблеми, зрештою, вимагає тісної співпраці з державними і громадськими інститутами. „Процес моделювання корпоративної соціальної відповідальності бізнесу в реаліях українського суспільства потребує певної координації та мо-

тивування, а відтак активної участі в ньому держави, яка має визначити це явище як бажану поведінку для бізнесу і розробити комплекс відповідних заохочень та законодавчих норм” [18, с. 47].

Незважаючи на досить великий період існування інституту соціальної відповідальності в Україні, переважно має неформальний характер, так як відсутня повноцінна законодавча база. Вітчизняна система регулювання даного процесу не відповідає ні міжнародній практиці, ні реальним запитам соціально-економічної політики як держави, так і підприємницького сектора. Цілком закономірним є використання міжнародних стандартів соціальної відповідальності, що узагальнюють досвід розвинених країн, оцінюють стан компаній в світі, але разом з тим, необхідно робити поправку на низьку конкурентоспроможність української економіки та уникати занадто жорстких вимог до бізнесу. В Україні, зазначає С. Король, „нормативні документи в сфері соціальної відповідальності бізнесу не створюють цілісну систему. Одним із завдань формування внутрішньої політики у сфері соціальної відповідальності бізнесу, яка повинна бути відображена в корпоративному кодексі, є набір пріоритетів, впорядкування і організація сукупності принципів і правил соціально відповідальної діяльності на основі зв'язків з усіма зацікавленими особами” [19, с. 94].

В Україні низький рівень поширення соціальної відповідальності пов'язаний також, з самим характером отримання прибутку підприємствами. Економічний прибуток провідних українських підприємств досягається за рахунок наявності в їх розпорядженні економічної влади, адміністративного ресурсу, доступу до бюджетних коштів, недосконалою конкуренцією на внутрішньому ринку, штучного завищення цін на вироблену продукцію, заниження рівня оплати праці, скорочення обсягу соціальних витрат. Саме такі фактори виступають основою конкурентної переваги. Більшого поширення соціальної відповідальності може сприяти інноваційна активність, використання нових технологій, створення нової продукції, у результаті прибуток підприємства формується за рахунок скорочення витрат, підвищення конкурентоспроможності, формування нових ринків товарів або послуг. Саме такий шлях розвитку має більше поширення в розвинених країнах, і як наслідок, вищий рівень соціальної відповідальності бізнесу. Але такий варіант розвитку української економіки сьогодні видається мало ймовірним, так як вимагає довгострокових фінансових витрат, крім цього досить ризикований.

Висновки. Підводячи підсумки дослідження, можна зробити наступні висновки. Одним із головних з них є висновок про необхідність об'єднання зусиль бізнесу, держави та інших зацікавлених у сталому розвитку суспільних інститутів. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні є відображенням складних

процесів трансформації всієї соціально-економічної системи країни. Тому не можна очікувати кардинальних позитивних змін у діяльності інституту соціальної відповідальності бізнесу при високому рівні безвідповідальності інституту української держави.

Соціальна відповідальність бізнесу неможлива без розвиненого громадянського суспільства, здатного виступати реальним партнером бізнесу при вирішенні соціальних питань. За такої умови можливий процес зростання готовності бізнесу залучатися в діалог і подальше партнерство з різними громадськими групами, збільшення кількості соціальних ініціатив, що виникають завдяки спільному мисленню і спрямованих на вирішення питань суспільного значення.

Зважаючи на те, що соціально відповідальна діяльність будь-якої компанії пов'язана з високими витратами, доступна вона в даний час виключно великим компаніям. До позитивного ефекту призводять тільки ті соціальні ініціативи, які добре узгоджуються з місією компанії. Менш великим компаніям, навіть у разі прихильності принципам соціальної відповідальності, найчастіше не під силу проведення такої політики з причин слабкого фінансового стану.

Розвиток соціальної відповідальності бізнесу українськими компаніями, утруднене через прагнення до короткострокових фінансових результатів. Це призводить до нехтування не тільки довгострокового розвитку, але і до прагнення перекласти на споживачів зовнішні ефекти більш витратного та екологічно шкідливого виробництва.

Література

1. **Моральний** вимір економіки: соціальна відповідальність бізнесу та економічна ефективність : монографія / Національний банк України, Університет банківської справи ; ред. Г. Ф. Хоружий. – К. : УБС НБУ, 2009. – 255 с.
2. **Шаповал В. М.** Соціальна відповідальність бізнесу в структурі управління економікою : монографія / В. М. Шаповал ; ДВНЗ „Нац. гірн. ун-т”. – Д. : Держ. ВНЗ „НГУ”, 2011. – 356 с.
3. **Гоголя О. П.** Соціальна відповідальність бізнесу : монографія / О. П. Гоголя, І. П. Кудінова ; Каб. Міністрів України, Нац. ун-т біоресурсів і природокористування України. – Ніжин : Лисенко М. М., 2011. – 175 с.
4. **Діагностика** стану та перспектив розвитку соціальної відповідальності в Україні (експертні оцінки): монографія / О. Ф. Новікова, М. Є. Дейч, О. В. Панькова та ін.; НАН України, Ін-т економіки пром-сті. – Донецьк, 2013. – 296 с.
5. **Соціальна** відповідальність: теорія і практика розвитку : монографія / А. М. Колот та ін. ; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. А. М. Колота ; Держ. вищ. навч. закл. „Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана”, Наук. парк, Ін-т соц.-труд. відносин. – К. : КНЕУ, 2012. – 501 с.
6. **Царик І. М.** Регулятивні інструменти посилення соціальної відповідальності бізнесу в системі націо-

нальної економіки : монографія / І. М. Царик ; Черніг. держ. ін-т права, соц. технологій та праці. – Чернігів : [б. в.], 2011. – 152 с. 7. **Антошко Т. Р.** Впровадження корпоративної соціальної відповідальності на промислових підприємствах : монографія / Т. Р. Антошко, П. В. Круш, Ю. В. Тюленева ; Нац. техн. ун-т України „Київ. політехн. ін-т”. – К. : НТУУ „КПІ”, 2013. – 275 с. 8. **Friedman M.** The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits / M. Friedman // The New York Times Magazine. – 1970. – September 13 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.umich.edu/~thecore/doc/Friedman.pdf> 9. **Kitzmueller M.** Economic Perspectives on Corporate Social Responsibility / M. Kitzmueller, J. Shimshack // Journal of Economic Literature. – 2012. – №. 50 (1). – P. 51–84. 10. **Post J. E.** Managing the extended enterprise: The new stakeholder view / J. E. Post, L. E. Preston, S. Sachs // California Management Review. 2002. – № 45 (1). P. 5–28. 11. **Супян Н.** Транснаціональні корпорації в началі ХХІ в.: економічна сила і соціальна відповідальність (опит Німеччини) / Н. Супян // Человек и труд. – 2008. – № 5. – С. 55–61. 12. **Соціальний прагматизм** // Експерт (Український деловий журнал). – 2013. – № 20 (391) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.expert.ua/print/83/58/11413/> 13. **Тамбовцев В. Л.** Стейкхолдерська теорія фірми в світ концепції режимовласності / В. Л. Тамбовцев // Російський журнал менеджмента. – 2008. – № 3. – С. 3–26. 14. **На новій орбіті** // Експерт (Український деловий журнал). – 2011. – № 13(299) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.expert.ua/print/83/58/8768/> 15. **Петрушенко Ю. Н.** Особливості реалізації концепції соціальної відповідальності бізнесу в національному господарстві України / Ю. Н. Петрушенко // Journal of institutional studies (Журнал інституціональних досліджень). – 2013. – № 1, Т. 5. – С. 92–107. 16. **Мурашко М. І.** Концептуальні основи соціальної відповідальності бізнесу в Україні / М. І. Мурашко // Демографія та соціальна економіка : Науково-економічний та суспільно-політичний журнал. – 2009. – № 2. – С. 114–122. 17. **Благов Ю. Е.** Корпоративна соціальна відповідальність в Росії: уроки Національного доповіді про соціальні інвестиції / Ю. Е. Благов, Е. А. Іванова // Російський журнал менеджмента. – 2009. – № 1. – С. 3–24. 18. **Пермінова Г. В.** Моделі корпоративної соціальної відповідальності: зарубіжний та вітчизняний досвід / Г. В. Пермінова // Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова. – 2012. – Т. 17. Вип. 1. – С. 41–47. 19. **Король С. Я.** Нормативні документи по соціальній відповідальності бізнесу / С. Я. Король // Економіка України. – 2013. – № 9 (614). – С. 85–96.

Головінов О. М. Соціальна відповідальність бізнесу: українські реалії і проблеми

У статті аналізуються питання сутності соціальної відповідальності бізнесу, теоретичного обґрунтування закономірностей функціонування в ринковій системі господарства. Визначено тенденції розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні, форми реалізації, завдання, як основа сталого розвитку національної економіки, інституційні елементи та їх взаємозв'язок з інституційною практикою і стратегіями українського бізнесу. Визначено перспективи розвитку системи взаємодії держави і бізнесу у вирішенні соціальних питань.

Ключові слова: соціальна відповідальність, громадянське суспільство, бізнес, держава, благодійна діяльність, суспільний договір.

Головінов О. Н. Социальная ответственность бизнеса: украинские реалии и проблемы

В статье анализируются вопросы сущности социальной ответственности бизнеса, теоретического обоснования закономерностей функционирования в рыночной системе хозяйства. Определены тенденции развития социальной ответственности бизнеса в Украине, формы реализации, задачи, как основа устойчивого развития национальной экономики, институциональные элементы и их взаимосвязь с институциональной практикой и стратегиями украинского бизнеса. Обозначены перспективы развития системы взаимодействия государства и бизнеса в решении социальных вопросов.

Ключевые слова: социальная ответственность, гражданское общество, бизнес, государство, благотворительная деятельность, общественный договор.

Golovinov O. M. Social Responsibility of Business: Ukrainian Realities and Challenges

The article analyzes the essential questions of social responsibility of business, theoretical study of mechanisms of functioning in the market economy system. Defined trends of development of social responsibility of business in Ukraine, forms of implementation, objectives, as a basis for sustainable development of the national economy, institutional elements and their interaction with institutional practices and strategies of Ukrainian business. The perspective development of the system of interaction between state and business in solving social problems.

Key words: social responsibility, civil society, business, government, charity, social contract.

Стаття надійшла до редакції 12.03.2014

Прийнято до друку 25.06.2014