

ПЕРСПЕКТИВИ ЗАПРОВАДЖЕННЯ ПРИНЦИПІВ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ У ВІТЧИЗНЯНУ ПРАКТИКУ

Соломія Кудин

*Львівський національний університет імені Івана Франка,
79008, м. Львів, просп. Свободи, 18
e-mail: solomiya.kudyn@lnu.edu.ua; ORCID: 0000-0002-0411-4000*

Анотація. Розглянуто питання побудови соціально відповідального бізнесу у світовій практиці, можливості запровадження принципів корпоративної соціальної відповідальності у діяльність вітчизняних підприємств. Мета публікації – дослідження інституційних чинників, які визначають передумови запровадження принципів соціальної відповідальності бізнесу. Для будь-якого підприємства додаткові витрати на впровадження заходів соціально-відповідальної поведінки означають здорожчання одиниці продукції, тому пошук інноваційних прийомів запровадження принципів корпоративної соціальної відповідальності стають важливим викликом у досягненні його цілей. У дослідженні використано методи теоретичного узагальнення, групування, систематизації, порівняльного аналізу.

Результати дослідження виявили, що існує суттєве відставання у темпах запровадження принципів соціальної відповідальності бізнесу у вітчизняних підприємствах і децю звужене трактування їхніх основних прийомів. Сформульовано висновок, що в сучасних умовах в Україні склались сприятливі умови для вироблення національної стратегії корпоративної соціальної відповідальності, оскільки пандемія 2020 року актуалізувала виклики перед підприємствами, особливо у соціальній площині.

Ключові слова: соціальна відповідальність бізнесу, корпоративна соціальна відповідальність, споживчий вибір, внесок у розвиток громад, прозоре управління.

Постановка проблеми. Сьогодення докорінно змінює ключові чинники, які визначають способи взаємодії між учасниками ринкових відносин. Фірми та споживачі включені в постійний процес адаптації щодо змін умов зовнішнього середовища, особливо враховуючи виклики, спричинені світовою пандемією 2020 року. Особливого значення набуває соціально відповідальна поведінка фірм, які мають вирішувати не лише традиційні завдання, зокрема, зростання прибутковості, а також впроваджувати в практику принципи корпоративної відповідальності.

Під соціально відповідальною поведінкою бізнесу будемо вважати прагнення підприємств у своїй діяльності досягнути не лише економічного, а й соціального ефекту. Також треба розмежувати поняття соціально відповідального бізнесу та соціального підприємництва, яке головно спрямоване на пом'якшення або вирішення

соціальних проблем за рахунок доходів, отриманих від власної діяльності [4, с. 5].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання соціальної відповідальності активно висвітлюється у закордонній і вітчизняній науковій літературі. Воно охоплює широке коло напрямів досліджень, зокрема соціальну відповідальність особи, держави та бізнесу.

Різні питання теорії та практики взаємовідносин влади, бізнесу та суспільства досліджували зарубіжні науковці: М. Альберта, Х. Боуена, А. Керолла, Ф. Котлера, Дж. Ленсена, М. Месконі, Л. Нельсона, М. Портер, Ж. Сапіра, С. Холмса. Розгляд корпоративної соціальної відповідальності з погляду спільної цінності є новим підходом до дослідження проблеми, запропонований дослідниками М. Портером і М. Крамером [17].

Серед вітчизняних вчених пошуком шляхів вирішення проблем взаємодії влади, бізнесу і суспільства займалися: П. Бурковський, А. Гальчинський, Л. Верховодова, О. Дергачова, О. Мартякова, О. Пасхавер, І. Рейтерович, О. Сушко та ін. Подальшого аналізу потребує інноваційна взаємодія бізнесу і держави, орієнтована на інтереси суспільства.

Про важливість впливу соціальної відповідальності на рівень стійкого розвитку, яка прирівнюється до економічної інфраструктури чи політичної стабільності, свідчать дослідження А.Колота [5].

Лише в останні роки почали приділяти увагу цьому питанню та робити перші кроки на шляху формування власного бачення корпоративної соціальної відповідальності підприємств, враховуючи особливості економічного, політичного, культурного та соціального середовища. Українська наука перебуває тільки на початковій стадії дослідження соціально відповідального бізнесу, але варто назвати деяких вітчизняних дослідників цього напрямку. Зокрема, О.П.Гоголя та І.П.Кудінова [2] розглядають аспект соціальної відповідальності як інвестиції у соціальний капітал. У праці М.О Чупріна., Г. П. Жалдак[13] зроблено ґрунтовний аналіз світових трендів у сфері корпоративної відповідальності. Розглянуто механізми формування соціальної відповідальності на рівні відносин між суб'єктами бізнесу в праці О.Охріменко та Т.Іванової [7]. О.Полякова [8] значну увагу приділяє запровадженню у практику принципів соціальної відповідальності.

Також виникає дискусія на сторінках фахових наукових журналів щодо моделей корпоративної соціальної відповідальності, управлінських аспектів цієї діяльності тощо. Доцільно назвати авторів, які досліджують аспекти оцінки ефективності корпоративної соціальної відповідальності: О. Ворона, Н. Ненашев, Н. Огороднікова, Т. Черната та Т. Гороховата та ін.

Постановка завдання (формулювання цілей статті). Мета статті – дослідження інституційних чинників, які визначають передумови запровадження принципів соціальної відповідальності бізнесу. Об'єктом є принципи корпоративної соціальної відповідальності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Інтеграція економіки України в європейський діловий простір потребує вдосконалення інституційного середовища, відповідно до традицій, визначених в ефективних економічних системах.

Сучасною тенденцією розвитку європейських економічних систем є їхня поглиблена соціалізація, що виявляється в реалізації соціальних та екологічних програм у руслі Концепції стійкого розвитку. Соціальна відповідальність бізнесу – це не тільки модна тенденція, а й глобальний тренд у поведінці все більшої кількості фірм.

Зазвичай вирішення соціальних проблем пов'язується з діяльністю держави як однією з ключових її функцій. Однак все частіше до цього процесу долучаються й ділові одиниці приватного сектору, для яких з формального погляду дотримання принципів соціальної відповідальності є добровільним явищем, а з неформального – одним із інструментів конкурентної боротьби на ринку.

Оскільки в Україні процеси суспільно-економічної модернізації мають наздоганяючий характер, то для вітчизняного бізнесу особливо актуальним є вивчення адаптаційних можливостей європейського досвіду, щоб запроваджувати прогресивні принципи соціальної відповідальності у діяльність підприємств.

Концепція соціальної відповідальності в контексті бізнесу означає, що фірма/компанія функціонує для досягнення своїх фінансових цілей і, крім того, допомагає суспільству. Ідея полягає в тому, що підприємства мають поєднувати прибуткові види діяльності з діяльністю, що приносить користь суспільству [10].

Трапляється дещо розширене трактування цього поняття, в якому зазначені також обов'язки перед власниками компанії. Соціальна відповідальність компанії, яка зумовлює додаткові витрати, є санкціонованою з боку акціонерів.

Соціальна відповідальність означає, що компанія несе відповідальність перед суспільством, яка виходить за рамки її юридичних зобов'язань та обов'язків перед акціонерами. До корпоративної соціальної відповідальності належить вплив компанії на навколишнє середовище, будь-які етичні питання, що впливають з її торговельної або інвестиційної практики, та внутрішню політику компанії [14].

Безпосередньо механізм чи модель управління бізнесом з метою досягнення відповідних соціальних результатів називають корпоративною соціальною відповідальністю, яка передбачає конкретизацію заходів для досягнення поставлених цілей.

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) – відповідальне ставлення компанії до свого продукту або послуги, до споживачів, працівників, партнерів; активна соціальна позиція компанії, що полягає в гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі з суспільством, участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем.

Кожен бізнес має добровільно прийняти рішення – зробити свій внесок у краще суспільство і чистіше довкілля або не робити цього. КСВ це концепція, яка налагоджує вдалий баланс між економічними, екологічними, етичними та соціальними проблемами бізнесу [10]. Така реакція бізнесу зумовлена зміною інституційного середовища підприємницького сектору.

Коротко розглянемо еволюції таких понять, оскільки сама концепція досить молода.

Відповідальність як поняття в науковій літературі розглядається з різних підходів: філософського, правового, соціального і зазвичай трактується як підзвітність чи осудність. Для підприємств відповідальність здебільшого виявляється у вигляді

юридичної, що передбачає негативні економічні наслідки у випадку недотримання певних зобов'язань, та соціальної, яка спрямована на благоустрій суспільства і ґрунтується на добровільних засадах [3, 8].

Теоретичне підґрунтя концепції соціальної відповідальності було закладене ще у період перших промислових революцій, коли підприємства взяли на себе відповідальність за працівників у час ще не сформованих державних соціальних інституцій.

Концепція соціальної відповідальності бізнесу отримала розвиток у 50-ті роки ХХ ст., коли П. Друкер заявив про громадську відповідальність як один з ключових чинників досягнення бізнес-цілей [7].

Відтоді науковці і підприємці зацікавились концепцією соціальної відповідальності. З'явилися різні підходи та трактування щодо доцільності впровадження принципів корпоративної соціальної відповідальності у діяльність бізнес одиниць.

З критикою концепції КСВ виступив М. Фрідман, аргументуючи свою позицію тим, що компанії як бізнес одиниці мають зосереджувати основну увагу на генеруванні прибутку з дотриманням правил конкуренції, а соціальні заходи – це сфера дій уряду.

Незважаючи на критику, концепція КСВ мала свій подальший розвиток не тільки як добровільні ініціативи менеджменту корпорацій, а й отримує визнання на міжнародному рівні [7].

Вже у 90-х роках ХХ ст. корпоративна соціальна відповідальність була визнана як самодостатня сфера корпоративних відносин.

У 2010 році Міжнародна організація стандартизації розробила міжнародний стандарт КСВ ISO 26000. На європейському рівні прийняли Зелену книгу «Просування Європейської рамкової концепції задля корпоративної соціальної відповідальності» і розробили Глобальний договір ООН.

Чому в ХХІ ст. все більше зростає інтерес бізнесу до вирішення різних соціальних завдань? Розглянемо окремі аспекти, які сприяють соціальній відповідальності бізнесу.

По-перше, всі бізнес-організації намагаються створити привабливий імідж в очах громадськості. Зокрема, європейські компанії підтримують проекти, спрямовані на раціональне використання енергоресурсів. В США зусилля спрямовують на фінансування університетських програм і навчальних закладів. В Японії культура є об'єктом соціальних інвестицій.

По-друге, СВБ розглядається як складова корпоративної стратегії фірми, її елементи можуть бути вжиті у формулюванні місії компанії, тому з нею пов'язують ефективність роботи компанії у короткостроковому та довготривалому періодах. Щороку визначається рейтинг соціально відповідальних компаній, зокрема рейтинг американського журналу «Fortune».

По-третє, хоча соціальна відповідальність є добровільною ініціативою фірм, варто оцінювати цей критерій широко, тобто враховуючи, що в сучасних умовах вона є одним з елементів конкурентного змагання, тому законодавча добровільність компенсується обов'язковістю дотримання певних вимог як чинник здобуття прихильності споживача.

По-четверте, для реалізації СВБ важливо як компанії взаємодіють з внутрішніми та зовнішніми групами впливу (працівниками, клієнтами, громадами, громадськими організаціями, державними структурами тощо).

Варто також зазначити, які групи завдань має вирішувати компанія, котра претендує на звання соціально відповідальної.

Міжнародний стандарт ISO 26000:2010 «Настанова по соціальній відповідальності» визначає такі основні аспекти соціальної відповідальності організації: -«Організаційне управління. – Права людини. – Трудові відносини. – Довкілля. – Добросовісні ділові практики. – Проблеми, пов’язані зі споживачами. – Соціально-економічний розвиток суспільства» [6].

Якщо розглядати широкий підхід до категорій, які характеризують соціальну відповідальність, то можна їх умовно поділити на внутрішні та зовнішні.

До внутрішніх критеріїв належать:

- 1) стабільність заробітної плати працівників, її гідний рівень, гнучка система винагород та активні соціальні заходи;
- 2) розвиток людських ресурсів, фінансування навчання працівників;
- 3) дотримання міжнародних критеріїв безпеки праці;
- 4) підтримка працівників у критичних ситуаціях.

Серед зовнішніх виділяють:

- 1) сприяння охороні навколишнього середовища, відновлення ресурсів, зменшення впливу на зміну клімату;
- 2) благочинність (надання грантів і стипендій);
- 3) внесок у розвиток місцевої громади;
- 4) відповідальність перед споживачами.

Важливість соціальної відповідальності бізнесу в сучасних умовах засвідчує дослідження Cone Communications за 2016 рік, згідно з яким все більша кількість американських споживачів очікують від бізнес-організацій активної позиції щодо соціальних та екологічних змін (60% опитаних). Також понад 90% споживачів роблять свій вибір, враховуючи позиції фірми у підтримці проектів, які важливі для громади. І навіть 75% опитаних схильні відмовитись від придбання товарів компанії, якщо дізнаються, що вона підтримує проблему, яка суперечить їхнім власним переконанням [15].

Також СВБ поширена серед країн Європи. В одних країнах вона інтегрована в громадську політику (Данія, Франція, Фінляндія, Швеція), в інших – соціально відповідальні практики є виключно прерогативами компаній (Греція, Ірландія, Нідерланди, Словенія).

Для компаній, які працюють на багатонаціональній основі, участь спільноти може бути корисною для підтримки зусиль щодо виходу на нові ринки, залучення потенційних співробітників і створення або зміцнення репутації компанії, її бренду та продуктів.

Як було зазначено вище, дотримання принципів соціальної відповідальності передбачає додаткові витрати для компанії, тому треба розглянути переваги впровадження соціальної відповідальності бізнесу для самих підприємств. Серед них:

1) все більше фактів свідчить про те, що СББ є чинником прибутковості через зростання іміджу компанії та підвищення лояльності клієнтів, також вона суттєво впливає на мотивацію та моральний дух співробітників.

За даними глобального звіту про корпоративну соціальну відповідальність (The Nielsen Global Survey of Corporate Social Responsibility and Sustainability), 70% споживачів в Україні готові платити більше за продукцію компаній, що відповідально ставляться до суспільства та навколишнього середовища [1];

2) підприємства, відомі своєю корпоративною відповідальністю, можуть отримати перевагу в залученні інвесторів, ділових партнерів і нових співробітників.

Якщо бізнес не має сильної практики корпоративної відповідальності, то міленіали з великою ймовірністю проігнорують таку компанію як роботодавця. Такі результати виявило дослідження 2016 Cone Communications [15];

3) різні програми компанії можуть сприяти розвитку навичок співробітників, зокрема волонтерство допомагає розвивати різні компетенції, враховуючи командну роботу, планування і реалізацію, комунікацію, управління проєктами, навички слухання і орієнтацію на клієнта;

4) активна участь у громадській діяльності створює позитивну репутацію серед зацікавлених сторін в компанії.

Світові тренди говорять про прямий зв'язок соціальної відповідальності та репутації компаній. Як засвідчили результати дослідження 2019 Global RepTrak [16], провідна роль факторів управління та корпоративної культури і громадянського суспільства становлять 15,1% і 14,2% у діловій репутації, відповідно. Заразом вплив умов праці за рік підвищилось на 0,4% і становить 11,2% корпоративної репутації. Отже, загальний внесок основних чинників КСУ у формування репутації компанії становить 40,5%.

Відповідно, нехтування суспільними проблемами може спричинити негативну реакцію з боку споживачів. Наприклад, автоконцерн Volkswagen за спробу приховати реальні обсяги забруднення навколишнього середовища у 2015-2016 роках отримав квартальні збитки в обсязі 2,5 млрд євро, та сплатив рекордний штраф у 18 млрд євро. Це вплинуло і на зниження рейтингу рівня репутації з 76,9 бала до 53 балів (RepTrak). За даними Autolist, до лютого 2016 року бажання автомобілістів купувати продукцію німецького концерну знизилася на 28%. Чверть опитаних порівняли екологічну шкоду, завдану Volkswagen, з катастрофою на нафтовій свердловині BP Deepwater Horizon [13].

У 2018 році Forbes назвав найкращі соціально відповідальні компанії світу. Перше місце в списку займає технологічний гігант «Google». Слідом за ними йдуть «The Walt Disney Company» і «Lego».

В Україні корпоративна соціальна відповідальність ще не дійшла до стадії інтегрування з системою менеджменту на підприємствах. Переважна більшість підприємств, які запроваджують соціальну відповідальність у свою практику, є філіями міжнародних компаній в Україні, які переносять на українське підгрунтя сучасні світові практики, принципи і стандарти, та вітчизняні підприємства, які удосконалюють свою діяльність на засадах концепцій Загального управління якістю.

Серед вітчизняних топ компаній, які запроваджують принципи корпоративної соціальної відповідальності, доцільно відзначити ТзОВ «WOG», яка реалізує проєкт «Дорога до серця», завдяки якому лікарні отримують устаткування, «D. ТЕК», сприяє навчанню співробітників державних органів і установ України, а також «Київстар», який надає своїм абонентам не тарифікований доступ до додатка Prometheus – платформи відкритих онлайн-курсів [10].

Ще один приклад побудови соціально відповідального бізнесу в Україні – діяльність компанії «НІБУЛОН». Основний акцент робиться на вирішенні проблем громади та впровадженні власних ініціатив у добродійній діяльності, розвитку місцевої виробничої та соціальної інфраструктури [12].

До зазначених переваг для компаній, які запроваджують принципи СВБ у свою діяльність, для українських підприємств треба додати ще дві.

По-перше, це можливість доступу до дешевих фінансових ресурсів міжнародних організацій. Зокрема, Міжнародна Фінансова корпорація чи СБРР надають важливого значення питанням СВБ під час розгляду заявок.

По-друге, впровадження стратегії СВБ сприяє підвищенню капіталізації компанії та її привабливості під час процесу виведення компанії на міжнародні фінансові ринки (ІРО). Саме цей чинник є вирішальним серед більшості вітчизняних компаній.

Серед інституцій, які сприяють запровадженню принципів соціальної відповідальності, є Центр «Розвиток КСВ» – експертна організація в Україні, що об'єднує понад 40 великих компаній, спільно з якими вже десять років просуває принципи сталого ведення бізнесу та соціальної відповідальності, а також є національним партнером CSR Europe.

За сприяння міжнародних організацій і проєктів вдається залучати все більше вітчизняних компаній до соціально відповідальної діяльності. Зокрема, Представництво ООН в Україні в 2006 році започаткувало та підтримує діяльність української мережі Глобального договору ООН, що охоплює понад 140 організацій. Разом з тим в Україні все ще відбувається етап формування фахових бізнес-асоціацій з СВБ, створюються та керуються виключно бізнесом на прозорих і загальноприйнятних умовах [11].

Відповідно в Україні ще не сформована власна модель соціальної відповідальності. Існує багато перешкод, які гальмують розвиток корпоративної соціальної відповідальності:

- фінансово-економічна та політична кризи значно звужують можливості бізнесу та переміщують акцент з соціальних ініціатив на оптимізацію витрат;
- одним із показників корпоративної соціальної відповідальності є відкритість і доступність інформації. Така традиція у вітчизняному просторі ще перебуває у фазі розвитку, хоча останні п'ять років спостерігається суттєвий прогрес у цьому напрямі;
- низька організаційна спроможність груп впливу в Україні та залучення громадськості, освітніх, наукових інституцій до співучасті у вирішенні соціальних питань;

- мала питома вага реальних іноземних інвестицій, які запроваджують принципи соціальної відповідальності;
- недостатня культура співпраці в середині бізнесу та з зовнішніми групами впливу. Співпраця компаній-конкурентів залежить від доброї волі їхніх власників, часто зіштовхується з недовірою, проте мала б ґрунтуватися на економіко-соціальній доцільності;
- нерозвинутість законодавчо-нормативної бази в царині соціально відповідальної поведінки компаній, хоча за останні 10 років відбулися позитивні зміни. Треба задіювати державу, щоб мотивувати бізнес долучатися до вирішення соціальних завдань, а також до соціальної звітності.

Події останніх років надзвичайно актуалізували для бізнесу потребу займати активну соціальну позицію і брати участь у вирішенні найгостріших соціальних проблем. Соціально відповідальний бізнес мислить стратегічно і усвідомлює, що майбутнє кожної країни пов'язане з взаємною підтримкою між партнерами та суспільством загалом.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Сьогоднішня економіко-правова ситуація, що склалася в Україні, ідеально придатна для переосмислення та розробки нових підходів до соціальної відповідальності бізнесу, бо активна участь компаній у суспільному житті є запорукою їхнього стабільного розвитку. Підвищення соціального статусу підприємств в умовах ринкової економіки є чинником укріплення позитивного іміджу компаній, а отже, і стійкості глобального середовища. Таку політику треба розглядати на підставі стратегічного бачення перспектив розвитку підприємств. Важливим у цьому процесі є виховання самого споживача, який є каталізатором змін, обираючи продукцію компаній, які дбають не лише за прибутковість, а й за збереження та примноження суспільного капіталу.

Список використаних джерел

1. Відповідальний бізнес: як компанії підтримували одна одну та суспільство. URL: <https://eba.com.ua/vidpovidalnyj-biznes-yak-kompaniyi-pidtrymuvaly-odna-odnu-ta-suspilstvo/> (дата звернення 05.08.2021).
2. Гогуля О.П., Кудінова І.П. Соціальна відповідальність бізнесу: навч. посібник. Київ: Видавничий центр Національного університету біоресурсів і природокористування України. 2008. 79 с.
3. Ґрунтковський В.Ю. Вибір оптимальної моделі соціальної відповідальності бізнесу. *Науковий вісник Чернівецького національного університету*, 2009. Вип.456. С.100–107.
4. Долуда Л., Назарук В., Кірсанова Ю. Соціальне підприємництво. Бізнес-модель. Реєстрація. Оподаткування. Київ: ТОВ «Агентство «Україна», 2017. 92 с.
5. Колот А. Сучасна філософія корпоративної соціальної відповідальності: еволюція поглядів. *Аспекти праці*. Київ. 2013. №8. С. 3-17.
6. Міжнародний стандарт ISO 26000:2010 «Настанова по соціальній відповідальності» URL: <https://aop.nmu.org.ua/ua/metodicki/specialist/opg/lzi/zakon/Стандарт%20ISO%2026000.pdf> (дата звернення 02.08.2021).
7. Охріменко О.О., Іванова Т.В. Соціальна відповідальність: навч. посіб. Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут». Київ. 2015. 180 с.

8. Полякова О.М. Кас П.Ю. Особливості формування розвитку соціальної відповідальності підприємств в Україні. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. Харків, 2010. Вип. 32. С. 284–289.
9. Рейтинг роботодавців України 2019/2020. URL: <https://grc.ua/article/26875> (дата звернення 14.08.2021).
10. Соціальна відповідальність бізнесу: що це означає та чому важливо URL: <https://mainbusinesspartner.ua/sotsialna-vidpovidalnist-bisnesu> (дата звернення 20.08.2021).
11. Соціальна відповідальність бізнесу. URL: www.svb.org.ua/node/1246 (дата звернення 10.08.2021).
12. Соціально відповідальний бізнес. URL: <https://www.nibulon.com/data/kso/socialno-vidpovidalnii-biznes.html> (дата звернення 28.08.2021).
13. Чупріна М. О., Жалдак Г.П. Світові тренди у сфері корпоративної соціальної відповідальності. *Ефективна економіка*. Дніпро, №11. 2020.
14. A Dictionary of business and Management. URL: <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780199684984.001.0001/acref-9780199684984-e-7460> (дата звернення 14.08.2021).
15. Cone Communications Millennial Employee Engagement Study. URL: <https://www.conecomm.com/research-blog?year=2016> (дата звернення 29.08.2021).
16. Global RepTrak 100. URL: <https://www.reputationinstitute.com/about-ri/pressrelease/reputation-institute-says-its-reputation-judgement-day-2019-global-repratrak> (дата звернення 03.08.2021).
17. Porter M.E., Kramer M.R. Creating Shared Value: Redefining Capitalism and the Role of the Corporation in Society. URL: <https://hbr.org/2011/01/the-big-idea-creating-shared-value> (дата звернення 04.08.2021).

References

1. «Responsible business: how companies support each other and society», [Online], available at: <https://eba.com.ua/vidpovidalnyj-biznes-yak-kompaniyi-pidtrymuvaly-odna-odnu-ta-suspilstvo/> (Accessed 15 Aug 2021). [in Ukrainian].
2. Hohulya, O. P., Kudina, I. P. (2008) *Sotsialna vidpovidalnist' biznesu: [Corporate social responsibility] – Vydavnychyy tsentr Natsional'noho universytetu bioresursiv i pryrodokorystuvannya Ukrayiny.*, Kyiv, Ukraine. [in Ukrainian].
3. Hruntkovs'kyu, V.YU. (2009) The choice of the optimal model of social responsibility of business/ *Naukovyy visnyk Chernivets'koho natsional'noho universytetu vol.456.* pp.100–107. [in Ukrainian].
4. Doluda L, Nazaruk V, Kirsanova Y *Sotsialne pidpryemnytctvo. Biznes model'. Reyestraciya. Opodatkuвання [Social entrepreneurship. Business model. Registration. Taxation.]* Kyiv Ltd «Agentstvo Ukraina». [in Ukrainian].
5. Kolot, A. (2013) Modern philosophy of corporate social responsibility: the evolution of views. *K.: Aspekty pratsi, vol.8,* pp. 3–17. [in Ukrainian].
6. «International standard ISO 26000: “Guidelines for social responsibility”» (2010), [Online], available at: <https://aop.nmu.org.ua/ua/metodicki/specialist/opg/lzi/zakon/Стандарт%20ISO%2026000.pdf>, (Accessed 02 Aug 2021). [in Ukrainian].
7. Okhrimenko O. O. Ivanova T.V (2015) *Sotsial'na vidpovidal'nist'. [Social responsibility] Navch. posib.,– Natsional'nyy tekhnichnyy universytet Ukrayiny «Kyiv's'kyu politekhnichnyy instytut*», Kyiv, Ukraine. [in Ukrainian].
8. Polyakova O.M.(2010) «Peculiarities of formation of development of social responsibility

- of enterprises in Ukraine» *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti*. vol. 32. pp. 284–289. [in Ukrainian].
9. «Rating of employers of Ukraine» (2019/2020). – [Online], available at: <https://grc.ua/article/26875>, (Accessed 14 Aug 2021). [in Ukrainian].
 10. «Corporate social responsibility: what it means and why it is important», [Online], available at: <https://mainbusinesspartner.ua/sotsialna-vidpovidalnist-bisnesu> (Accessed 12 Aug 2021). [in Ukrainian].
 11. «Corporate social responsibility. Ukrainian realities and prospects.», [Online], available at: www.svb.org.ua/node/1246, (Accessed 10 Aug 2021). [in Ukrainian].
 12. «Socially responsible business» [Online], available at: <https://www.nibulon.com/data/kso/socialno-vidpovidalnii-biznes.html> (Accessed 28 Aug 2021). [in Ukrainian].
 13. Chuprina, M. O. Zhaldak, H. P.,(2020) «World trends in the field of corporate social responsibility», *Efektivna ekonomika*, vol. 11. [in Ukrainian].
 14. A Dictionary of business and Management, [Online], available at <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780199684984.001.0001/acref-9780199684984-e-7460> (Accessed 14 Aug 2021).
 15. Cone Communications Millennial Employee Engagement Study. (2016) – , [Online], available at: <https://www.conecomm.com/research-blog?year=2016> (Accessed 29 Aug 2021).
 16. Global RepTrak 100 (Reputation Institut): [Online], available at <https://www.reputationinstitute.com/about-ri/pressrelease/reputation-institute-says-its-reputation-judgement-day-2019-global-reptrakr> (Accessed 03 Aug 2021).
 17. Porter M. E., Kramer M. R. Creating Shared Value: Redefining Capitalism and the Role of the Corporation in Society. [Online], available at: <https://hbr.org/2011/01/the-big-idea-creating-shared-value> (Accessed 04 Aug 2021).

PROSPECTS OF INTRODUCTION OF PRINCIPLES OF SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS IN DOMESTIC PRACTICE

Solomiya Kudyn

*Ivan Franko National University of Lviv,
18 Svobody Ave., Lviv, 79008*

e-mail: solomiya.kudyn@lnu.edu.ua; ORCID: 0000-0002-0411-4000

Abstract. The article considers the issue of building socially responsible business in world practice, and the possibility of introducing the principles of corporate social responsibility in the activities of domestic enterprises. The purpose of the publication is to find out the readiness of the domestic society to implement the principles of corporate social responsibility. For any company, the additional costs of implementing measures of socially responsible behavior mean a rise in price per unit of output.

Finding innovative ways to implement the principles of corporate social responsibility is an important challenge in achieving the goals of the enterprise. In the course of the research the methods of theoretical generalization, grouping, systematization, comparative analysis were used. The results of the study showed that there is a significant lag in the pace of introduction of principles of corporate social responsibility in domestic enterprises and a somewhat narrow interpretation of the methods. The conclusion is formulated that in modern conditions in Ukraine there are very favorable conditions for the development of a national strategy of corporate social responsibility, as all processes have intensified the challenges of the 2020 pandemic.

Ukraine has not yet formed its own model of social responsibility. There are a number of obstacles that hinder the development of corporate social responsibility. The active participation of companies in public life is the key to their sustainable development. Improving the social status of enterprises in a market economy is a factor in strengthening the positive image of companies and, consequently, stability in relation to the global environment. Such a policy should be considered on the basis of a strategic vision of enterprise development prospects. It is important in this process to educate the consumer himself, who acts as a catalyst for change, choosing the products of companies that care not only for profitability but also for the preservation and increase of social capital.

Keywords: social responsibility of business, corporate social responsibility, consumer choice, contribution to community development, transparent management.

Стаття надійшла до редакції 30.11.2021

Прийнята до друку 29.12.2021