

Міністерство освіти і науки України  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
факультет соціології  
кафедра галузевої соціології

## **КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:  
«СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ»

Спеціальність: 054 «Соціологія»  
Освітня програма «Соціологія»  
Освітній рівень: бакалавр  
Кваліфікація: бакалавр соціології

### **Виконавець:**

Горопашна Єлена Анатоліївна,  
студентка 4 курсу,  
спеціальності “Соціологія”  
групи №1

### **Науковий керівник:**

Черних Геннадій Андрійович,  
кандидат соціологічних наук, асистент

Бакалаврська робота допущена до захисту  
рішенням кафедри *галузевої соціології*

Протокол № \_\_\_\_\_ від « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 202\_\_ р.

Зав. кафедри \_\_\_\_\_ доц. Безрукова О.А.

**Київ 2021**

**Реєстрація**

\_\_\_\_\_  
номер

\_\_\_\_\_  
дата підпис лаборанта кафедри

**Рекомендовано  
до захисту**

\_\_\_\_\_  
підпис наукового керівника

\_\_\_\_\_  
ініціали, прізвище наукового керівника

**Результат захисту**

\_\_\_\_\_  
оцінка

\_\_\_\_\_  
дата захисту

**Голова ДЕК**

\_\_\_\_\_  
підпис

\_\_\_\_\_  
ініціали, прізвище

**Члени ДЕК**

\_\_\_\_\_  
підпис

\_\_\_\_\_  
ініціали, прізвище

\_\_\_\_\_  
підпис

\_\_\_\_\_  
ініціали, прізвище

\_\_\_\_\_  
підпис

\_\_\_\_\_  
ініціали, прізвище

\_\_\_\_\_  
підпис

\_\_\_\_\_  
ініціали, прізвище

**Секретар ДЕК**

\_\_\_\_\_  
підпис

\_\_\_\_\_  
ініціали, прізвище

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	4
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ</b> .....	6
1.1. Основні дефініції понять відповідальність та соціальна відповідальність бізнесу. ....	6
1.2. Генеза та розвиток досліджень соціальної відповідальності бізнесу в соціології та суміжних науках. ....	11
Висновки до першого розділу.....	21
<b>РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ</b> .....	23
2.1 Тенденції соціальної відповідальності бізнесу в світі. ....	23
2.2. Тенденції соціальної відповідальності бізнесу в Україні. ....	27
Висновки до другого розділу .....	38
<b>РОЗДІЛ 3. ПЛОТАЖНЕ КОНТЕНТ-АНАЛІТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЗОРОСТІ УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЙ (НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЙ-ВИРОБНИКІВ БЕЗАЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ)</b> .....	40
3.1. Опис програми дослідження. ....	40
3.2. Інтерпретація результатів дослідження. ....	43
3.3. Практичні рекомендації.....	48
Висновки до третього розділу .....	50
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	52
<b>ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА</b> .....	56
<b>ДОДАТКИ</b> .....	62

## ВСТУП

Сьогодні проблема відповідальності особливо важлива в усіх сферах суспільної діяльності. Бізнес не є виключенням. За діяльністю компаній, їх економічною, соціальною та культурною політикою активно слідують як держава та споживачі, так партнери та пересічні громадяни, обираючи ті з них, які задовольняють їх вимоги щодо належної поведінки. Фактично, на бізнес сьогодні покладено великі очікування, яким він має відповідати. Тому компанії мають детально продумувати кожен свій крок, аби зберегти лояльне ставлення до себе. Загалом, високі показники соціальної відповідальності більшою мірою характерні для високорозвинених країн, оскільки ті мають кращу законодавчу базу та економіко-політичну стабільність, а їх громадяни більше орієнтуються на постіндустріальні цінності. Тим не менше, тренд відповідальності разом з процесами глобалізації поступово проникає і в менш розвинені країни, де приймає ті чи інші виміри. Досліджувати становлення відповідальності бізнесу в таких країнах є доволі цікавим, оскільки виклики з якими стикається бізнес в певних регіонах може суттєво відрізнятись як від досвіду провідних країн, так і від інших місцевостей.

Нами було помічено, що в Україні існує низка праць, які ілюструють особливості та тенденції соціальної відповідальності українських компаній. При цьому, за останні 10 років їх кількість значно збільшилася. Найбільше дана тематика розкривається в економічній науці та теорії управління. Все це говорить про те, що зараз дана тема є доволі важливою, а отже потребує подальшого всебічного вивчення. Тому *актуальність* даного дослідження зумовлена стрімким розвитком моделі соціальної відповідальності бізнесу в світі, а також її поширенням в межах українського суспільства.

Науковою *проблемою* даної роботи є недостатність знань щодо особливостей соціальної відповідальності українського бізнесу в соціологічній науці.

*Об'єкт:* українські компанії.

*Предмет:* соціальна відповідальність українського бізнесу.

*Мета:* дослідити особливості соціальної відповідальності бізнесу в Україні.

*Завдання:*

1. Розглянути основні дефініції понять відповідальність та соціальна відповідальність бізнесу.

2. Проаналізувати особливості міждисциплінарного зв'язку досліджень соціальної відповідальності бізнесу.

3. Дослідити сучасні напрями соціальної відповідальності бізнесу в світі.

4. Визначити основні тенденції соціальної відповідальності бізнесу в Україні.

5. Здійснити емпіричне контент-аналітичне дослідження прозорості українських компаній виробників безалкогольних напоїв та на його основі розробити рекомендації щодо подальших досліджень прозорості бізнесу в Україні.

Дана робота складається з 3 розділів. Перша частина орієнтована на теоретико-методологічні дослідження відповідальності бізнесу, а саме специфіку трактувань понять відповідальності та соціальної відповідальності бізнесу, а також основні теоретичні засади досліджень даного напрямку. Друга частина комплексно окреслює основні тенденції соціальної відповідальності українських та світових компаній. Третя частина роботи присвячена проведенню контент-аналітичного дослідження з описом його програми, інтерпретацією отриманих результатів та розробкою відповідних рекомендацій.

Ключові слова: відповідальність, бізнес, соціальна відповідальність бізнесу, корпоративна соціальна відповідальність.

Key words: responsibility, business, social responsibility of business, corporate social responsibility.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ

1.1. Основні дефініції понять відповідальність та соціальна відповідальність бізнесу.

Загалом соціальну відповідальність бізнесу (СВБ) можна визначити як відповідальне ставлення компаній до своєї продукції, співробітників, споживачів та партнерів.

Для кращого розуміння поняття соціальна відповідальність бізнесу доцільно розглянути специфіку трактування понять «відповідальність» та похідного від нього «соціальна відповідальність» у міждисциплінарному дискурсі.

Поняття відповідальності намагалися пояснити ще в античні часи. Тим не менше, філософи даної епохи не розглядали прямо дане явище, а скоріше виходили на нього за допомогою таких категорій як добро і зло, мораль й обов'язок [Колот, с 11]. Так, Платон у трактаті «Держава» обстоює ідею відповідальності людей перед законом заради блага для всієї держави [Диалоги]. Арістотель ж розглядає дане поняття у контексті свободи вибору людини, її відповідальності за свої дії та вчинки перш за все перед самим собою [Арістотель: с.105].

У період XVI – XIX століття з'являються більш ґрунтовні трактування відповідальності. Представники даної епохи наголошують на взаємозв'язку між особою та суспільством, свободою та необхідністю [Колот, с. 11]. Перш за все, варто зазначити прізвище німецького філософа І.Канта, який вперше застосував дану категорію на позначення слідування єдиному моральному закону, категоричному імперативу, за яким діяти треба так, аби люди виступали цілями вчинків, а не їх засобами [філософський, 2002: с. 272]. Т.Гобс у своїй теорії суспільного договору розглядає відповідальність у контексті появи держави, за допомогою якої вдалося приборкати невгамовну людську волю та створити суспільний порядок: «держави – одна особа, відповідальність за дії якої зробило собі шлях взаємного договору між собою великої кількості людей, з цим, щоб ця особа, могла використовувати силу і засоби всіх їх так як вона вважатиме за потрібне для їх миру і загального захисту» [Гобс, 2000: с. 188].

З XIX століття з'являються цілеспрямовані дослідження відповідальності. Німецький філософ Ф. Ніцше ототожнює дане поняття з совістю, говорить про її суб'єктивний характер [Ницше, 1990: 346]. М.Вебер, в свою чергу, розглядає відповідальність як конструкт та на противагу «етики переконань» (діяльність за задалегідь встановленими принципами) пропонує «етику відповідальності», яка полягає у передбаченні та врахуванні наслідків тої чи іншої поведінки [Вебер, 1998: с. 187].

Сьогодні, поняття відповідальні трактується в набагато ширшому контексті. Якщо раніше воно розглядалося як суто слідування суспільним вимогам, правилам, за недотримання яких до індивіда застосовувалися як формальні негативні санкції (покарання за порушення закону), так і неформальні (наприклад, виключення індивіда з соціальної групи). То у сучасних працях відповідальність також включає ціннісну складову та моральний вибір, що виражається в усвідомленні індивідом його впливу на зовнішнє середовище та наслідків цього впливу. Таким чином, мова йде про двоїстість відповідальності, що, з одного боку, полягає в її внутрішньомотиваційній природі – діяльність, узгоджена з власними цінностями, переконаннями, засвоєними в процесі соціалізації, а з іншого – в інституційно-правовому вимірі, як вимога діяти згідно з встановленим суспільним порядком [Колот, 2012: с. 22].

Ще однією характерною рисою сучасного розуміння відповідальності є усвідомлення того, що відповідальність існує не тільки на особистісному рівні, а й на суспільному [Колот, 2012: с. 19]. Виходячи з цього, соціальні групи, класи, держави теж є суб'єктами відповідальності. Так, за визначення з філософського словника, відповідальність – «філософсько-соціологічне поняття, яке характеризує міру відповідності поведінки особи, групи, прошарку, держави наявним вимогам, діючим суспільним нормам, правилам співжиття, правовим законам; співвідношення обов'язку і міри його виконання суб'єктом» [філософський, 2002: с. 87].

Сучасна українська дослідниця Безрукова О.А. розглядає поняття відповідальності в залежності від сфери, наукової галузі, де воно застосовується. Наприклад, правознавство акцентує увагу на юридичному аспекті відповідальності;

психологія – на особистісному, когнітивному вимірі, моральному вихованні; політологію цікавить передусім політична відповідальність як така, що регулює політичну діяльність на державному та міжнародному рівнях [Безрукова, 2015: с.19-27]. Водночас спільним у розумінні даного поняття серед багатьох наук є його соціальний вимір. Тому часто поряд з відповідальністю застосовують поняття «соціальна відповідальність» для підкреслення соціального контексту, зв'язку з суспільством [Безрукова, 2015: с. 30-31].

Варто зазначити, що соціальна відповідальність виникає лише в ході соціальної діяльності та взаємодії, де її суб'єктами є соціальні актори (індивіди, групи, організації). В даному випадку нас цікавить соціальна відповідальність бізнесу, де бізнес – це діяльність, спрямована на одержання прибутку шляхом створення, виготовлення та реалізації певної продукції чи надання послуг [Завадський, 2006: с. 24]. Таким чином, бізнес здійснює комерційну діяльність та є комерційною організацією (компанією/підприємством) [Завадський, 2006: с. 230]. За формою організації бізнесу виділяють індивідуальне підприємництво, товариство (партнерство) та корпорацію [Choosing]. Наше дослідження буде сфокусоване на останніх двох типах, оскільки одноосібне володіння часто виступає формою працевлаштування. До того ж, на даному рівні складно дослідити соціальну відповідальність через доволі малі масштаби діяльності такої форми підприємництва. Що стосується розмірів бізнесу, то тут ми б не хотіли обмежуватися виключно великим бізнесом, і виходимо з того, що перелік елементів соціальної відповідальності є однаково характерними для компаній різних розмірів, відмінність полягає у складності та масштабах прояву такої відповідальності.

Розглянемо основні дефініції поняття соціальна відповідальність бізнесу. Ф.Котлер визначає СВБ як «вільний вибір компанії на користь зобов'язання підвищувати добробут суспільства реалізуючи відповідні підходи до ведення бізнесу і виділяючи корпоративні ресурси» [Котлер, 2005: с. 4]. Є.Іонін говорить про СВБ як про «напрямок діяльності підприємства, який спрямований на досягнення мети підприємства з урахуванням інтересів суспільства, тобто забезпечення такого способу ведення бізнесу, який би створював позитивні зміни суспільства, в якому

функціонує той чи інший суб'єкт господарювання» [Іонін, 2018: с. 147]. З даних визначень ми бачимо, що СВБ виступає в ролі моделі, якої компанії притримуються за власним бажанням, аби окрім реалізації своєї первинної мети – отримання прибутку – здійснювати корисні речі для суспільства. Але навіть на цьому базисному економічному рівні, все одно простежується відповідальність, оскільки бізнес створює робочі місця, збагачує казну держави тощо.

За визначенням Міжнародного Стандарту соціальної відповідальності (ISO 26000) СВБ – це «відповідальність організації за вплив своїх рішень та діяльності на суспільство і навколишнє середовище, що реалізується через прозору і етичну поведінку, відповідає сталому розвитку та добробуту суспільства, враховує очікування зацікавлених сторін, поширена в усій організації і не суперечить відповідному законодавству і міжнародним нормам поведінки» [ISO]. Як бачимо, поняття розкривається через такі категорії як *етична поведінка* – поведінка, яка узгоджується з певними моральними нормами та цінностями, що притаманні тій чи іншій групі, спільноті [філософський, 2002: с. 204]; *сталий розвиток* – задоволення потреб теперішнього покоління з мінімізацією його впливу на навколишнє середовище, задля збереження планети для майбутніх поколінь [Butlin, 1987: р. 287]; *суспільний добробут* – економічні, культурні, соціальні складові життєдіяльності суспільства [Слухай, Борщенко, 2017: с. 4]. Все це свідчить, що СВБ притаманна передусім для високорозвинених суспільств з постматеріальними цінностями. Також, в даному визначенні проявляється вимір законності, що не було помічено в вищезазначених дефініціях. Дійсно, поряд з економічною, базисною складовою відповідальності для бізнесу є і дотримання норм чинного законодавства, таких як *повна* сплата податків, виробництво продуктів згідно з встановленими стандартами, надання повної інформації про продукт (правильне маркування); гарантія безпеки праці, стабільна заробітна плата, дотримання загальних прав людини тощо. Хоча деякі дослідники можуть з цим не погодитися, наприклад, А. МакУільямс, Д. С. Сігел визначають СВБ як «ситуації, у яких фірма виходить за межі свого комфорту та залучається до дій, які, вочевидь, сприятимуть досягненню соціального блага поза межами інтересів компанії і того, що вимагається законом» [МакУільямс, Сігел,

2005]. Етична ж поведінка бізнесу та врахування інтересів зацікавлених сторін є ширшим проявом відповідальності, яка здійснюється більшою мірою на добровільній основі.

Добровільні зобов'язання можна поділити на такі сфери [Social]:

1. Навколишнє середовище – здійснювати, окрім законодавчо закріплених вимог, додаткову діяльність з вирішення проблем забруднення навколишнього середовища, а саме – запобігання, усунення збитків НС за допомогою скорочення відходів та їх переробку, а також, застосування технологій для зменшення використання незамінних ресурсів. Сюди можна віднести і проведення різноманітних екологічних заходів, просвітницьку діяльність щодо проблем.

2. Енергія – раціональне, ефективне використання енергії під час виробничої діяльності.

3. Чесна ділова практика – сюди входять як довірчі стосунки бізнесу з партнерами, постачальниками, клієнтами, споживачами, так і його ставлення до вразливих груп (працевлаштування національних меншин, жінок, забезпечення расової різноманітності).

4. Людські ресурси – сприятливий вплив компанії на своїх співробітників, а саме – створення комфортних робочих місць; забезпечення професійного розвитку персоналу за допомогою проведення навчальних тренінгів, оплати курсів; додаткове страхування співробітників; допомога у певних кризових ситуаціях.

5. Залучення громади – організація діяльності, яка сприятиме здоров'ю, освіченості громадян, створювати різноманітні дозвіллево-рекреаційні заходи.

6. Продукт – в даному випадку мова йде про сприяння збільшенню якості, корисності, довговічності продукту; чесний маркетинг, реклама продукту.

Також, варто розглянути співвідношення понять соціальна відповідальність бізнесу (СВБ) та корпоративна соціальна відповідальність (КСВ). Основна відмінність полягає в тому, що соціальна відповідальність бізнесу є ширшим поняттям, оскільки корпорація – лише одна з форм ведення бізнесу. Таким чином, СВБ охоплює ширше коло суспільних відносин. Тим не менше, серед науковців існує думка, що різниця між СВБ та КСВ є доволі умовною, тому часто ці поняття

застосовуються як тотожні [Колот, 2012: с. 51; What; What, 2013]. Так, КСВ може вживатися частіше, через те, що в тих чи інших університетах студентів з бізнес етики готують до роботи переважно в корпоративному середовищі. До того ж, саме корпорації як потужні організації мають в першу чергу відповідати викликам соціальної відповідальності, оскільки вони здійснюють більший вплив на економіку, навколишнє середовище та суспільні відносини, ніж інші форми бізнесу. В даній роботі в залежності від контексту ми будемо використовувати обидва поняття.

1.2. Генеза та розвиток досліджень соціальної відповідальності бізнесу в соціології та суміжних науках.

Теоретичні обґрунтування підприємницької діяльності в соціології були представлені ще в працях класиків К.Маркса, М.Вебера, Сен-Сімона тощо. Ідейними витокami СВБ можна вважати праці засновників економічної теорії А.Сміта, Д.Рікардо тощо. Проблема ж соціальної відповідальності бізнесу починає досліджуватися наприкінці ХІХ – початку ХХ століття. Саме в цей період активно запроваджуються різноманітні заходи для поліпшення відповідальності компанії. Такий поворот в бізнес спільноті спричинений рядом причин: по-перше, тривале ігнорування інтересів працівників та громадськості на користь інтересів працедавців спричинило загострення суспільно-трудоких відносин; по-друге, в цей час відбулися потужні соціокультурні зміни в житті суспільства (рух суфражисток, Перша світова війна), які вплинули і на бізнес-відносини [Колот, 2012: с. 41]. Як наслідок, серед бізнесу, зокрема великих компаній, постала необхідність якимось чином виправдатися перед громадськістю. Яскравим прикладом таких заходів слугує соціальна програма Генрі Форда, який встановив найвищу оплату праці для своїх працівників та розбудовував промислові підприємства в сільських місцевостях [Форд].

Про СВБ наприкінці ХІХ століття вперше пише бізнесмен-філантроп Е.Карнегі, який у своїй праці «Євангеліє багатства» закликає компанії до добродійної діяльності та ефективного управління власними ресурсами. На думку Е.Карнегі, суспільство очікує від підприємців допомоги у вирішенні соціальних проблем, оскільки бізнесмени володіють економічним капіталом завдяки тому ж суспільству

[Carnegie, 1901]. При цьому, мова йде не тільки про створення нових робочих місць чи забезпечення працівників гідними зарплатами (більш традиційна місія бізнесу), а й про фінансування та спонсорство різноманітних сфер суспільної діяльності – культури, освіти, науки. Звідси й випливає ефективне управління ресурсами – займатися не тільки збагаченням власних статків, а й суспільства. Незважаючи на суспільне схвалення, ідеї були холодно сприйняті бізнес-спільнотою.

В першій третині ХХ століття у зв'язку з економічною, політичною та соціальною нестабільністю відбувається «друга хвиля» закликів до соціальної відповідальності бізнес індустрії. В працях даного періоду обстоюється ідея того, що бізнес має великі за масштабом обов'язки щодо суспільства, а також необхідність впровадження корпоративної соціальної відповідальності на державному рівні задля забезпечення соціальної справедливості [Колот, 2012: с. 31].

Найбільш плідним етапом в розвитку теоретичних підходів до соціальної відповідальності бізнесу стали повоєнні роки. Однією з впливових праць даного періоду стала «Соціальна відповідальність бізнесмена» (1953 р.) Г.Боуена. В ній обстоюється ідея того, що бізнесмени (вживання даного терміну обумовлене доволі низьким на той час рівнем представництва жінок на керівних посадах) мають ухвалювати рішення, які узгоджуються з цілями та цінностями суспільства [Bowen, 1953]. На думку багатьох дослідників саме ця робота заклала підвалини до дослідження даного явища. Поряд з цим з'явився інтерес до соціальної відповідальності бізнесу зумовлений і масовим запровадженням корпораціями політики КСВ стосовно власних співробітників як реакція на потужні страйки робітників в 50-70-х роках [Колот, 2012: с. 50]. Також, вивченню СВБ сприяли і нові обчислювальні можливості, які в 70-х роках дозволили розраховувати розвиток світової економіки, що, в свою чергу, привернуло увагу громадськості до таких питань як вплив промислового виробництва на навколишнє середовище, життя населення тощо.

Так вийшло, що низка теорій пояснює саме корпоративну соціальну відповідальність, оскільки, як було зазначено вище, корпорації здійснюють більший вплив на суспільство, ніж інші форми бізнесу. Ці теорії виходять з різних наук та

мають відмінне бачення місця та ролі КСВ. Тому розглянемо спроби класифікації теоретичних підходів до даного явища.

У своїй монографії А.Колот наводять три теоретичні підходи до розуміння КСВ: теорія корпоративного егоїзму (М. Фрідман та Д.Хрденсон), теорія корпоративного альтруїзму та теорія розумного егоїзму [Колот, 2012: с. 35-38].

Теорія корпоративного егоїзму започаткував у 1970-х роках М.Фрідман, опублікувавши статтю, в якій жорстко критикує корпоративну соціальну відповідальність. На думку автора, бізнес має опікуватися лише своїми прибутками, при цьому робити це законними шляхами [Fridman, 1978]. Поєднувати служіння суспільним інтересам з отриманням прибутків є хибною з точки зору ефективності стратегія – бізнес має залишатися бізнесом. Таким чином, для М.Фрідмана економічної відповідальності (сплата податків, гідні зарплати, дотримання законодавства) є достатньо, аби вважати компанію соціально відповідальною. Суттєвий недолік даного підходу полягає в неврахуванні взаємозалежності прибутків компанії від її іміджу в суспільстві. Тому ігнорування компанією тих чи інших суспільних проблем рано чи пізно призведе аналогічного ставлення з боку співробітників та споживачів.

Теорія корпоративного альтруїзму з'явилася майже в один час з теорією корпоративного егоїзму як протилежний до неї підхід. В даній теорії, навпаки, акцентується увага на внесок компаній у вирішення певних соціальних проблем, збереження навколишнього середовища, тоді як збільшення прибутків відводиться на другий план [Колот, 2012: с. 37]. Недоліком даного підходу є те, що максимізація прибутків акціонерів тут дещо ігнорується. Таким чином, якщо корпорація не буде працювати над збільшенням доходів, то вона втратить інтерес акціонерів, а отже і інвестиції.

Проміжним підходом до КСВ є теорія раціонального егоїзму. З точки зору даної теорії КСВ – це спосіб раціонального вкладання своїх коштів [Колот, 2012: с. 38]. Так, здійснюючи соціально орієнтовану діяльність компанії тим самим формують довірливі взаємозв'язки з соціумом, що сприятиме її стійкості та зростанню.

Фактично такий підхід є «золотою серединкою», яка враховує як і бізнес-цілі, так і суспільні інтереси.

Іншою спробою класифікації підходів до КСВ є типологія Клоноскі, за якою можна виділити 3 групи теорій. Перша група складається з фундаментальних теорій, які пояснюють КСВ тільки з точки зору легальної діяльності бізнесу, що перекликається з вище зазначеною теорією корпоративного егоїзму. Друга група обстоює ідею моральності компаній як фактор, який стимулює їх бути відповідальними. Третя група, в свою чергу, акцентує увагу на соціальні прояви КСВ [Klonoski, 1991].

Найбільш повна та цікава, на нашу думку, типологія представлена у статті Е.Гаріага та Д.Меле, які виділяють 4 підходи до КСВ, базуючись на 4 аспектах соціальної реальності, а саме – соціології, економіці, політиці та етиці [Gariaga, Melé, 2004: с. 51-53].

Перший підхід має назву теорія корпоративної соціальної діяльності (Corporate Social Performance), він розроблявся більшою мірою в соціологічній науці. Дана модель була запропонована Д.Вуд в 1991 році та стала своєрідним оновленням ідей КСВ, синтезом напрацювань таких вчених як К.Девіс, А.Керолл, Л.Престон, Дж.Пост та інші. Виглядає вона таким чином: *принципи КСВ*, які виражаються на трьох рівнях: інституційний, організаційний та індивідуальний – втілюються в *процесах* корпоративної соціальної реакції, що приводить до вимірюваних *результатів* корпоративної поведінки [Wood, 1991: р. 691-694]. Розглянемо детальніше специфіку даного підходу.

Принципи КСВ, які лягли в основу даного підходу, були сформовані в 70-роках (а пізніше вдосконалені в 1991 р.) А.Кероллом в рамках його концепції обов'язків. На думку автора, компанія, аби вважатися відповідальною має дотримуватися перед суспільством чотирьох зобов'язань: економічних, правових, етичних та філантропічних [Carroll, 1979]. А.Керолл подає їх в формі піраміди, де з кожним рівнем збільшується міра відповідальності компанії. Базисом є економічна відповідальність – здійснення організацією її операційної функції (виробництво та збут товарів та послуг). Наступний рівень полягає в дотриманні компанією

встановлених державою правових норм. На третьому рівні знаходиться етична відповідальність, яка передбачає узгодженість політики компаній з морально-етичними нормами, цінностями суспільства, в рамках якого вони функціонують. На вершині піраміди знаходиться філантропічна відповідальність – добровільна благодійна діяльність організацій, участь в певних соціальних програмах. Фактично, кожен рівень піраміди уможлиблює наступний. Дана класифікація набула широкої популярності та активно застосовується і в сучасних дослідженнях КСВ.

Інституційний рівень в моделі Д.Вуд впливає з ідеї К.Девіса 70-х років про принцип легітимності, де суспільство в довгостроковій перспективі надає законні повноваження бізнесу здійснювати владу. При цьому, рівень відповідальності компанії повинен бути співмірним з рівнем її соціальної влади. Якщо ж компанія не використовуватиме свою владу у спосіб, який суспільство, згідно з пануючими цінностями та морально-етичними переконаннями, визначає як відповідальний, то вона поступово втратить цю владу [Davis, 1973, с. 314]. Таким чином, мова йде про інституційні відносини між бізнесом та суспільством, де чітко визначаються очікування щодо діяльності першого – зобов'язання та наслідки, а у разі не дотримання цих зобов'язань – санкції. Як бачимо, в такий спосіб К.Девіс ілюструє відмову від крайності про повну відповідальності бізнесу (за «все»).

Організаційний рівень або принцип громадської відповідальності у Д.Вуд базується на ідеях Л.Престона та Дж.Поста (70-ті рр.), які акцентували увагу на поведінкові параметри організацій, виходячи з того, що їх відповідальність має бути обмежена проблемами, які пов'язані перш за все з діяльністю та інтересами самої фірми [Preston, Post, 1975: с. 11]. Знову ж таки, це вказує на те, що бізнес не повинен брати на себе відповідальність за всі існуючі проблеми в суспільстві, а лише за ті, яких він сам завдає та які лежать в основі його ділових операцій, іншими словами – за ті, що стосуються сфер взаємодій організації з суспільством. Автори виділяють дві такі сфери: сферу первинної участі – виникає безпосередню через функціональну роль організації та сферу вторинної участі – виникає через впливи та наслідки, які не є властивими характеру організації, а породжені її первинною діяльністю. Наприклад, автовиробник є відповідальним за безпеку автомобіля (первинна участь) та проблему

навколишнього середовища (вторинна участь). Отже, йому в першу чергу потрібно слідкувати за дотриманням відповідальності в даних сферах, тоді як проблема забезпеченості житлом населення з низькими доходами його мало хвилюватиме. Але на практиці, КСВ може перекладатися і на ширше коло відносин, якщо це входить в інтереси даної організації. Наприклад, автовиробник є залежним від кваліфікованих кадрів, а отже він зацікавлений у тому, щоб підготовка в навчальних закладах його майбутніх співробітників здійснювалася якісно. Тому він може вкласти ресурси в поліпшення освітніх програм чи наданні фінансової допомоги навчальним закладам, тим самим взявши відповідальність за освітню сферу.

Індивідуальний рівень або принцип управлінської дискреції базується на ідеях А.Керрола та власних напрацюваннях Д.Вуд. Тут акцентується увага на менеджерах, управлінцях як суб'єктах організації, моральних акторах, які на власний розсуд приймають ті чи інші рішення в контексті відповідальності [Carroll, 1979; Wood, 1991: р. 698-699]. Так, діяльність менеджерів не повністю регулюється корпоративними приписами. До того ж, у них є вибір щодо того, яким чином реалізовувати задекларовані компанією соціальні обов'язки. Таким чином, менеджери мають можливість діяти на власний розсуд, враховуючи обставини, ресурси, політику компанії та беручи на себе особистісну відповідальність за наслідки цих дій.

Вище зазначені принципи на кожному суспільному рівні вимагають певної реакції бізнесу. Таким чином, ми виходимо на корпоративне соціальне реагування (corporate social responsiveness) як здатність корпорації реагувати на певний соціальний тиск. Деякі науковці вважають, що реагування є повноцінною заміною КСВ, інші ж вважають, що це лише одна зі складових КСВ, оскільки компанії можуть чуйно реагувати на суспільний тиск, але діяти безвідповідально [Wood, 1991: с. 703]. Спираючись на роботу Акермана (1975 р.), Д.Вуд виділяє три прояви реагування: «оцінка середовища» – як адаптація компанії до умов зовнішнього середовища; «управління зацікавленими сторонами» - аналіз відносин зі стейкхолдерами, їхніх вимог аби правильно вибудувати управлінську діяльність; «проблеми управління» - включають в себе розробка планів та політики реагування на зовнішні (залученість громад, державно-приватне партнерство, соціальні стратегії) та внутрішні проблеми

(етичні кодекси компанії, корпоративні програми) [Wood, 1991: с. 704-706]. Результатами такого реагування, в свою чергу, є соціальні наслідки, соціальні програми та соціальні політики. Соціальні наслідки – це позитивні та негативні результати діяльності бізнесу по відношенню до соціуму. Соціальні програми – дії з інвестування ресурсів у спосіб, який компанія вважає соціально бажаним. Соціальні політики, в свою чергу, виникають для керівництва прийняття рішень або в сферах, де наявна постійно повторювана проблема, або в сферах, які мають стратегічний інтерес для компанії. За Д.Вуд, результати є тим аспектом, який дозволяє виміряти та оцінити як мотивацію, процеси імплементації так і їх ефективність [Wood, 1991: с. 708].

Основним недоліком даної моделі є акцент на нормативному контролі з боку суспільства як мотивацією бути відповідальним, не враховуючи при цьому морально-етичну складову суб'єктів бізнесу, їхні власні прагнення щодо даного аспекту [Wood, 1991: с. 5-6]. Дещо ігнорується тут і економічний аспект бізнесу – отримувати прибутки.

Наступним підходом до КСВ є *теорія вартості акціонерів* (Shareholder Value Theory), яка виходить з неокласичної економіки. В її основі лежить розуміння КСВ як відповідальність за збільшення прибутку компанії для акціонерів [Melé, 2008: с. 6-9]. При цьому, інша соціальна діяльність допускається якщо вона передбачена законом, або максимізуватиме корисність акціонерів як власників. Як бачимо, цей монофункціональний погляд веде до відмови від відповідальності за наслідки підприємницької діяльності, якщо такої вимоги немає на державному рівні. Таким чином, акцент відбувається на двох нормативних стандартах: довірчі обов'язки керівників корпорацій щодо акціонерів та дотримання закону з мінімальною державною політикою.

В основі даної теорії лежить філософія Дж.Локка, який писав про „природні” закони свобод для особистості та необхідність соціальних договорів для спільного життя, а також ідеї А.Смітта про вільний економічний ринок [Melé, 2008: с. 8]. Фактично, за своєю сутністю даний підхід відповідає теорії економічної егоїзму в вище зазначеній класифікації та репрезентує ідеї М.Фрідмана. Так, на думку автора,

КСВ шкодить фундаменту вільного суспільства, оскільки бути відповідальним за межами законодавчих актів є добровільним рішенням, яке не має піддаватися примусу: «...жодна особа не може примусити будь-яку іншу, вся співпраця є добровільною» [Fridman, 1978].

Даний підхід критикують за архаїчність погляду на бізнес, головним активом якого вже є не капітал, а люди [Melé, 2008: с. 9]. Більше того, орієнтація лише на законодавчі акти не є виправданням, оскільки останні часто є недосконалими, до того ж, часто приймаються як наслідок негативного впливу, а не попереджують його.

Етичний підхід до КСВ – *теорія стейкхолдерів* – була вперше представлена як теорія управління. Р.Фрімен вказує на те, що даний підхід дає нове розуміння ідеї стратегічного управління компанією [Freeman, 1984: с. 31]. Поряд з цим ця теорія є нормативною – такою, що вимагає від керівництва морального обов'язку бути відповідальним як за діяльність компанії так і за її вплив на зацікавлені сторони. Фокус тут спрямований на зацікавлені сторони (стейкхолдери) – індивіди або групи осіб, які отримують певну користь від корпоративних дій, або навпаки – шкоду. У вузькому розумінні термін стейкхолдер включає ті групи, від яких прямо залежить виживання та ефективність компанії; в широкому розумінні сюди входить будь-яка група або індивід, яка може вплинути або зазнає впливу від компанії [Melé, 2008: с. 10]. Це можуть бути споживачі, постачальники, власники, службовці, місцеві громади. Таким чином, КСВ передбачає, окрім нормативної відповідальності та відповідальності перед акціонерами, зобов'язання перед складовими групами в суспільстві. Більше того поняття «акціонер» та «зацікавлені сторони» тут протиставляються на користь останнього. Компанія, в даному випадку розглядається як система зацікавлених сторін, що діє в рамках більшої системи приймаючого суспільства, що забезпечує необхідну ринкову та правову інфраструктуру для її діяльності. Мета діяльності компанії полягає в створенні багатства або цінності для зацікавлених сторін шляхом перетворення їх «ставок» («stake») на товари та послуги [Clarkson, 1995].

Теорія зацікавлених сторін замінює концептуальну невизначеність КСВ, окреслюючи конкретні інтереси та принципи у вигляді чітко прописаних обов'язків

керівництва перед певними групами людей [Clarkson, 1995]. До того ж, це не просто етична теорія, вона має прикладний характер в контексті бізнес-управління. Водночас, проблемою даної моделі є складність в дотримванні балансу інтересів [Clarkson, 1995]. Часто виходить так, що компанії діють на користь менших інтересів більш зацікавлених сторін, ігноруючи більші інтереси менш зацікавлених. Ще одним недоліком цього підходу є виправдання управлінського опортунізму, коли менеджер виправдовує вигідну для нього поведінку, апелюючи до інтересів тих стейкхолдерів, які при цьому виграють. Таким чином, теорія зацікавлених сторін «ефективно знищує підзвітність бізнесу... тому що бізнес, який підзвітний усім, насправді не відповідає ні перед ким» [Sternberg, 2000: с. 51].

Четвертий підхід – *теорія корпоративного громадянства* є відносно молодим, але плідним підходом, який ще знаходиться на етапі нормативного збагачення. Хоча його витoki тяжіють до 60-70-х років, популярність теорія отримала в 90-роках, коли глобалізаційні процеси, зростання вагомості транснаціональних корпорацій та криза національної держави суттєво вплинули на бізнес відносини. Мова йде про ситуації, де бізнес починає вирішувати проблеми громадськості замість держави, через неспроможність останньої. Термін «корпоративне громадянство» був введений в науковий обіг в 1980-х роках на позначення ідеї того, що бізнес повинен не просто дотримуватися соціальної відповідальності, а бути повноправним громадянином, який переймається тими чи іншими громадськими питаннями: «це внесок, який компанія робить для суспільства в рамках своєї основної діяльності, програми соціальних інвестицій та благодійності та участь у державній політиці» [Melé, 2008: с. 14]. Даний термін базується на понятті «громадянин», яке в політології визначається як член громади, що має політичні права та обов'язки [Melé, 2008: с. 15]. Ще Арістотель писав про громадянина як про учасника суспільного життя на якому лежить певна відповідальність. Фактично, тут протиставляється ідея Фрідмана про те, що корпорації є самостійними та незалежними особами. Тим не менше, науковці доволі обережно підходять до того або прирівнювати бізнес до громадянина як фізичної особи. Так, Д.Маттен і А.Крейн в своїй розширеній теорії корпоративного громадянства зазначають, що корпорація, демонструючи громадянську поведінку,

при цьому, не є громадянином, а здійснює управління певними аспектами громадянства для інших виборців [Craine, Matten, 2005: с. 682]. Сюди входять як традиційні зацікавлені сторони, так і ширші виборчі округи, які на пряму не взаємодіють з компанією.

Потужною, в рамках даного напряму є теорія Глобального ділового громадянства (ГБД). Бізнес організації тут є засобами прояву людської творчості. Вони створюють додаткову вартість, яка дозволяє людству робити набагато більше речей з ресурсами. Глобальні ділові організації – це багатонаціональні компанії, транснаціональні корпорації, відповідальність яких не обмежується певними національними та культурними кордонами [Melé, 2008: с. 16-17]. Таким чином, ГБД є набором політик та практик, що дозволяють бізнесу дотримується певної обмеженої кількості універсальних етичних стандартів (гіпернорм): поважати культурне різноманіття, яке узгоджується з гіпернормами; експериментувати зі способами примирення місцевої практики етичних стандартів, коли вони не узгоджуються; впроваджувати систематичні навчальні процеси, які сприятимуть компанії, місцевим стейкхолдерам та світовому співтовариству в цілому.

Перевагами даного підходу є акцент на приналежність бізнесу до суспільства поряд з іншими громадянами, його місця та ролі в ньому, що включає не тільки економічну відповідальність а й її соціальні та етичні виміри [Melé, 2008: с. 18]. До того ж, дана теорія орієнтується на сучасні процеси глобалізації, описуючи глобальні масштаби бізнес відносин. Критикують підхід за те, що поняття «громадянство» тут не до кінця розкрито; за відсутність нових пропозицій; за звуженість та обмеженість відповідальності, яка передусім тут виражається як повага до прав людини. На думку критиків повага це тільки базис, тоді як цілісні відносини зі стейкхолдерами мають полягати в солідарності з ними. Таким чином, теорію ще потрібно доопрацьовувати.

Отже, кожен з чотирьох розглянутих нами теоретичних підходів має слабкі та сильні сторони, але водночас кожна з них пояснює діяльність компанії та пропонує певні управлінські рішення для забезпечення відповідальної поведінки в суспільстві. Так, на практиці багато компаній наслідують модель акціонерів (особливо США), тоді як в інших країнах (Японія, Європа) поведінка компаній ближча до моделі

зацікавлених сторін. Є й ті, що наслідують модель корпоративної соціальної діяльності. Крім того, сьогодні все більшою поширеністю, особливо серед ТНК, набирає модель корпоративного громадянства. Таким чином, кожна з запропонованих моделей має місце на існування. Тим не менше, більш популярними серед сучасних науковців теоретичними підходами є теорія зацікавлених сторін та корпоративного громадянства.

Що стосується вітчизняних досліджень СВБ, то їх поява та розвиток перепадає на пострадянські роки, коли з'явилися як умови так і безпосередній об'єкт для вивчення. Зокрема, над дослідженням СВБ активно працюють В.Колот, М.Мурашко, І.Андрющенко, І.Рябець, В.Піча, О.Мишковська, О.Головінов, В.Шаповал, О.Романуха, І.Камерницький та інші. Основними напрямками досліджень є вивчення особливостей функціонування соціальної відповідальності бізнесу в Україні, її місця та ролі в житті суспільства, перепон на шляху її розвитку, а також порівняння українських реалій з провідними країнами.

### **Висновки до першого розділу**

В першому розділі нашої роботи ми розглянули основні теоретико-методологічні засади дослідження СВБ. Для цього ми, по-перше, визначили специфіку трактувань понять відповідальність та соціальна відповідальність бізнесу в соціології та суміжних науках, виявивши відмінність у підходах в залежності від історичного проміжку та сфери застосування поняття. Розібрали основні складові елементи СВБ. А також зіставили поняття соціальна відповідальність бізнесу та корпоративна соціальна відповідальність, де виявили точки їх перетину та можливі відмінності.

По-друге, ми розглянули передумови розвитку досліджень про СВБ та основні типології теоретичних підходів до СВБ. Найбільший акцент зробили на типологію в залежності від наук, де розроблялися дані теоретичні підходи, куди входять такі напрями як – теорія корпоративної соціальної діяльності (соціологія), теорія вартості акціонерів (економіка), теорія зацікавлених сторін (етика), теорія корпоративного громадянства (політологія). Було встановлено, що незважаючи на те, що дві останні сьогодні більше розробляються, загалом кожна з теорій описує специфіку діяльності

ти чи інших компаній та має місце на існування. Також визначили основних представників та напрями досліджень СВБ в Україні.

## РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

### 2.1 Тенденції соціальної відповідальності бізнесу в світі.

Дослідження тенденцій СВБ в світі передбачає врахування того факту, що концентрація соціально відповідальних компаній є вкрай нерівномірною, а особливості СВБ в тих чи інших країнах суттєво відрізнятимуться. Тому, в рамках даного підрозділу ми поставили за завдання комплексно описати тенденції СВБ в цілому, куди вона рухається, на що акцентується увага тощо. Більше того, говорячи про світові тенденції мова йтиме про найбільші за розмірами та доходами компанії, які, власне, задають вектор СВБ та діяльність яких найбільш відчутна для суспільства.

Відмінні риси соціальної відповідальності в тих чи інших країнах яскраво простежуються на прикладі їх корпоративної відповідальності. Так, зважаючи на специфіку історичного та культурного розвитку країн, науковці виділяють наступні моделі КСВ: американська, європейська, британська, канадська та японська [Колот, 2012: с. 64-68]. *Американська модель* є найдавнішою, оскільки саме США стали рушієм запровадження перших практик соціальної відповідальності та перших теоретичних обґрунтувань даного явища. Для неї характерним є добровільна основа відповідальності з регулюванням державою лише базових людських потреб. Оскільки американський бізнес будується на принципах свободи, відносини між працівником та роботодавцем більшою мірою є двосторонніми. Функція ж держави тут полягає лише у заохоченні бізнесу бути відповідальним.

*Європейська модель* (країни Західної Європи) почала активно розвиватися в 1990-х роках завдяки створенню органу EBNSC (Європейський рух підприємців за консолідацію). Специфіка даної моделі полягає у високому рівні нормативності, стандартизації та законодавчої закріпленості відповідальності бізнесу [Колот, 2012: 65]. Так, в багатьох країнах Європи закон вимагає обов'язкового медичного страхування та пенсійного забезпечення для працівників.

*Британська модель* поєднує в собі риси двох вищезазначених моделей. Так, з одного боку, британський бізнес проявляє ініціативу щодо своєї участі в тих чи інших

суспільних проектах, з іншого боку, бізнес активно підтримується державою та слідує встановленим нормам щодо соціальних гарантій працівників [Колот, 2012: 66].

*Канадська модель* також увібрала в себе найкращі здобутки європейської та американської моделей. В країні діє спеціальний стандарт щодо забезпечення якості робочого місця – великий акцент тут здійснюється на комфортні та здорові умови праці, можливість розвитку співробітників, вдосконалення самої організації та активізації трудової діяльності [Колот, 2012: 66-67].

Для *Японської моделі* характерним є велика роль держави у формування корпоративної політики щодо відповідальності. Компанія тут є родиною для працівника, тому завдання КСВ забезпечити соціальну згуртованість серед співробітників, супроводити та допомагати їм на всіх життєвих етапах (придбання житла, народження дітей, виходу на пенсію) [Колот, 2012: 67-68].

Дослідження соціальної відповідальності на міжнародному рівні включає в себе як регіональні/континентальні дослідження (наприклад, серед країн Азії або Центральної Європи), так і загальносвітові. Провідними методами таких досліджень є опитування управлінської верхівки щодо становища/перспектив СББ, а також рейтингові оцінки щодо КСВ, надані провідними консалтинговими компаніями такими як «Corporate Knights», «MSCI», «RepTrak». Так, за результатами індексу «Corporate Knights «Global 100» за 2021 рік сотня найбільш відповідальних компаній сконцентрована більшою мірою в Європі й Великій Британії (46 з 100 компаній), а також країнах Північної Америки (33 компанії), далі йде Азійська частина світу (16), а найменшу кількість має Південна Америка (2), Австралія (2) та Африка (1) [Scott, 2021]. Така тенденція спостерігається вже тривалий час і пояснюється вищим рівнем економічного та суспільного добробуту, концентрації ТНК та стрімких глобалізаційних процесах в даних частинах світу. На індивідуальній основі найкраще представлені такі країни як США (20) та Канада (13) [Scott, 2021]. Для рейтингу характерна висока динамічність позицій. Так, 26 компаній, що були в рейтингу в 2020-ому році, не потрапили до нього в 2021-ому [Scott, 2021].

Яскравим проявом того як суспільні зміни впливають на розуміння КСВ є події 2020 року. Так, пандемія Covid-19 та рух Black Lives Matter вплинули на появу нових

категорій оцінювання в дослідженні «Corporate Knights «Global 100», а саме – наявність оплачуваних лікарняних та расового різноманіття на керівних та управлінських посадах [Scott, 2021]. Так, 86% компаній, які потрапили в цьогорічний рейтинг, надають мінімум 10 днів оплачуваних відпусток через хворобу порівняно з лише 41% з 8080 оцінених компаній [Scott, 2021]. Також, дослідники індексу очікували падіння фінансування проектів щодо сталості розвитку у зв'язку з кризовою економічною ситуацією спричиненою пандемією (за аналогією до кризи 2008 року), але цього не сталося, а навпаки, інвестиції тільки збільшуються.

Останнім часом все більший акцент у світовій спільноті здійснюється на соціальне підприємництво (на противагу бізнес підприємству). Місія даного підприємства полягає в балансуванні між отриманням прибутків та підтримки оточуючого середовища, зацікавлених сторін [Introduction, 2018]. Так, в дослідженні думки виконавчих директорів щодо глобальних трендів людського капіталу, проведене консалтинговою компанією «Делойт» у 2018 році зазначається, що сьогодні людство оцінює бізнес не за його фінансові показники, якість продуктів чи послуг, а за його вплив на суспільство [Introduction, 2018]. Більше того, людські очікування щодо позитивного впливу бізнесу щороку зростають. За результатами дослідження Edelman Trust Barometer за 2018 рік люди в усьому світі довіряють більше бізнесу, ніж уряду (52% проти 43%) [Edelman, 2018: с. 5]. Це означає, що на бізнес більшою мірою покладається відповідальність за вирішення таких питань як охорона здоров'я, екологічні проблеми, нерівність доходів тощо. З одного боку, все це спричиняє великий тиск на бізнес, з іншого створює можливості для розвитку компанії, завойовування довіри та підвищення репутації, а також впливу як на державну так і світову політику. Що стосується ставлення самих компаній до даної проблеми, то 77% опитаних керівників вважають роботу з громадою важливою, але лише 18% визначають цей напрямок пріоритетним у своїй діяльності [Introduction, 2018]. В регіональному розрізі здійснення соціального впливу є найбільше важливим для Африки, Азії та Океанії, а найменше – для країн Центральної та Східної Європи, а також Нордичних країн [Introduction, 2018]. Також встановлено, що для великих за розміром компаній робота з громадою є більш важливою, ніж для середніх та малих.

Важливим напрямом є і збільшення турботи про працівників. Висока конкуренція за таланти вимагає від бізнесу працювати над створенням максимально комфортних умов праці, можливостей для зростання співробітників та створення постійних заохочень. Більше того, в епоху віддаленої роботи та роботи за гнучким/довільним графіком все більше стирається межа між життям та власне роботою, тому компаніям необхідно розробляти програми з поліпшення як фізичного, та фінансового, так і психічного та духовного здоров'я. У 2018 році більше 50% керівників зазначили, що турбота про добробут працівників для них є важливою, але як зазначають дослідники існують розриви між тим, що необхідно працівникам та тим, що натомість пропонує компанія [Introduction, 2018].

Задля кращого розуміння стрімкості розвитку соціальної відповідальності та рушіїв які її зумовлюють компанія «Делойт» в 2019 році провели масове опитування управлінської верхівки великих світових компаній. В ході дослідження було встановлено, що для 46% респондентів головним рушієм з розробки та впровадження діяльності з соціальної відповідальності є головний виконавчий директор (CEO) [The, 2019: с. 3]. Саме його погляди та орієнтації топ-менеджерів визначають позитивний вплив компанії на суспільство. Трохи меншу вагу має позитивне громадське сприйняття бренду (37%), очікування ради директорів (36%) та клієнтів (34%), а найменшими драйверами СВБ є очікування акціонерів (27%) та вимоги постачальників (27%) [The, 2019: с. 6]. Ефективність ж заходів з СВБ вимірюється більшою мірою позитивним впливом на прибутки компанії (58%), хоча не відстають і такі відповіді як вплив на тривалість утримання в компанії працівників (55%), кількість людей (55%) та географічних регіонів (54%), на які був здійснений позитивний вплив [The, 2019: с. 7].

Провідними сферами, яким, на думку керівників, потрібно якнайшвидше приділити увагу стали комп'ютерна грамотність та доступ до технологій (47%), освіта (44%), а також робота й тренування навичок (42%). Ці сфери обійшли за важливістю такі проблеми як гендерна рівність (41%), голод (39%), зміни клімату (39%), нерівність доходів (37%), інфраструктура (37%) та здоров'я (35%) [The, 2019: с. 9]. Такі результати дослідники пояснюють тим, що боротьба з освіченістю та доступом

до технологій може дати людям більш рівні можливості для життя в сучасному світі, а отже і сприяти вирішенню проблем гендерної нерівності, нерівності доходів, голоду тощо [The, 2019: с. 8]. Так, в 2018 році 77% керівників зазначили, що вірять в те, що четверта промислова революція може допомогти подолати нерівність [Introduction, 2018]. До того ж, сфера людських ресурсів є ближчою для бізнесу та більш посиленою для вирішення, аніж проблеми клімату чи здоров'я населення. Ще одним поясненням таких орієнтирів є можливе побоювання компаній щодо зменшення талановитих ресурсів в майбутньому. Зокрема, «Делойт» та Глобальна бізнес-коаліція з питань освіти зробили прогноз, що до 2030 року більше половини з 2 мільярдів молоді не матиме необхідних навичок та кваліфікації, аби здійснювати ту чи іншу роботу [Introduction, 2018]. З огляду на це бізнес як зацікавлена сторона має сприяти підготовці майбутніх кадрів. Але для ефективного вирішення даного питання потрібно, аби компанії об'єдналися заради однієї мети, оскільки зараз лише третина бізнесу співпрацює з іншим бізнесом у питаннях соціального впливу, більшість же надає перевагу благодійним (57%), неурядових організаціям (53%), також школам/університетам (46%) [The, 2019: с. 10-11]. Таким чином, для боротьби з глобальними проблемами людства бізнесу як організації, якій довіряють потрібно ширше дивитися на можливості позитивного впливу на суспільство та продумати довгострокові партнерські стратегії з різними стейкхолдерами.

## 2.2. Тенденції соціальної відповідальності бізнесу в Україні.

Соціальна відповідальність на українських землях у формі благодійної діяльності зародилася ще в часи Київської Русі та козацтва. В епоху середньовіччя фінансуванням соціальних програм більшою мірою опікувалася церква, а з XVIII століття фокус перейшов на державу, громадські організації та діяльність приватних осіб – меценатів. Благодійна діяльність була призупинена в радянські часи, як і існування підприємництва як такого. Поширення ідей соціальної відповідальності бізнесу з'явилося вже після здобуття незалежності разом з процесами приватизації та відродженням бізнес діяльності. Зокрема, цьому сприяла діяльність Українського союзу промисловців та підприємців, а також Української асоціації якості. В 2006 р. в Україні відбувалася презентація Глобального договору ООН, де 34 українські

компанії підписали ініціативу щодо практик соціальної відповідальності [Колот, 2012: с. 77]. А в 2010 році Україну назвали однією з найрезультативніших країн щодо внеску в СВБ [Колот, 2012: с. 77].

Хоча сьогодні в Україні з'являється низка відповідальних компаній, в цілому український бізнес не можна назвати відповідальним. Причини такого становища лежать як на інституційному рівні, так і на побутовому в рамках безпосередньої взаємодії громадян. Розглянемо їх детальніше.

По-перше, є проблема з правовим регулюванням соціальної відповідальності, що виражається у невідповідності або недосконалості законодавчих вимог до бізнесу сучасним реаліям та потребам суспільства. Більше того, здійснюється недостатній контроль щодо виконання існуючих вимог. Це, в свою чергу, дає змогу компаніям порушувати закони, отримуючи за це мінімальні санкції або і зовсім їх оминаючи через практику хабарництва. Таким чином, існує проблема з порушенням компаніями прав людини – недотримання безпеки праці та соціальних гарантій; наявність неофіційного працевлаштування; низькі заробітні плати; затримки в сплаті зароблених коштів; наявність «брудної зарплати» (або «зарплати в конвертах»), що дозволяє не сплачувати податки та внески [Колот, 2012: с. 82]. Ще більшими є проблеми з боку добровільної етичної та філантропічної діяльності. Більшість бізнесу мало мотивована створювати комфортні умови праці та можливостей для розвитку працівників; виділяти кошти на благодійність, охорону здоров'я та освіту; опікуватися глобальними екологічними проблемами тощо. Проблема є і з чесністю бізнесу по відношенню до споживачів, що виражається у відсутності практики з надання повної та достовірної інформації щодо продукту, а також адекватного контролю даної інформації з боку держави.

По-друге, така ситуація пояснюється низьким рівнем етично-моральних цінностей підприємців та менеджерів, які соціалізувалися в пострадянських трансформаційних умовах: політична нестабільність, економічні кризи, відсутність державних гарантій на ведення бізнесу та довіри до судової системи. Все це зумовило орієнтацію бізнесу на власне виживання та збагачення. Виділення ж ресурсів на соціальну відповідальність в даному випадку є ризиком для компаній втратити свої

прибутки та необхідністю створювати умови для відбиття даних коштів. Тоді як ще в 1973 році на III Всесвітньому конгресі підприємців та менеджерів була визначена основна місія бізнесу, яка полягає не в збільшенні прибутків, а в роботі над довгостроковим, стійким розвитком бізнесу, що сприятиме всьому суспільству [Колот, 2012: с. 82]. До того ж, емпіричні дослідження неодноразово довели зв'язок між імплементацією стандартів СВБ та збільшенням репутації бізнесу, а отже і його прибутків [Романуха, 2016: с. 200]. Все це свідчить про відсталість орієнтацій та пріоритетів українського бізнесу від західних партнерів.

По-третє, окрім недоскональної законодавчої бази, нестабільного політико-економічного середовища, корумпованості влади є проблема з використанням державою СВБ як засобу для збільшення оподаткування бізнесу, збагачуючи при цьому держбюджет. При цьому постає питання подальшого використання даних коштів. СВБ також дає змогу владі делегувати бізнесу ті чи інші обов'язки, якими вона не здатна опікуватися сама. Все це не викликає вмотивованості у підприємців вести прозору діяльність.

По-четверте, для України характерний низький рівень громадянського суспільства, що виражається у низькому контролі діяльності бізнесу, інтересу щодо його відповідальності з боку пересічних громадян. Знову ж таки, це пояснюється соціалізаційними особливостями, де через період тривалої політико-економічної нестабільності та в умовах низького суспільного добробуту серед населення переважають особистісно-матеріальні цінності з меншим інтересом до етичних, глобальних проблем людства. До того ж, слабка освітньо-просвітницька політика з боку держави та ЗМІ щодо тих чи інших етичних питань впливає на несвідомість населення. Останніми роками ситуація значно поліпшується, оскільки українці також підхопили тренд етичного споживання – споживання товарів та послуг згідно з власними моральними переконаннями. Так, населення починає здійснювати екологічні практики, скорочувати рівень споживання та при купівлі надавати перевагу відповідальним брендам/торговим маркам, а також місцевим товарам. Однак ці прояви не можна назвати масовими. За результатами опитування, проведеного у 2018 році агенцією «Фама», лише 13,2% населення надає перевагу

продукції з еко-маркуванням, а 45% взагалі не звертають на маркування уваги [Ек. портрет громадянина України, 2018: с. 12]; цілеспрямовано підтримують українських виробників 20% населення (для порівняння в європейських країнах відсоток значно вищий – 43%) [Ек. портрет громадянина: порівняння, 2018: с. 21]. Тим не менше, українці готові переплачувати за товари, які беруть участь в соціальних ініціативах – за результатами опитування проведеного компанією Nielsen Holdings N.V. у 2014 році, кількість таких осіб складала 44% [Nielsen]. Характерним для українців є і практика бойкотування неетичних товарів, публічний осуд компаній, що також є виявом громадського супротиву бізнесу, наприклад – бойкотування товарів з Росії; компаній, які співпрацюють з особистостями, що підтримують антиукраїнські ідеї; компаній, що погано ставляться до своїх працівників (низькі стандарти праці, затримка заробітної плати) – випадки з «Містеркет», «Хлібний» [Mister, 2020; Відома, 2021]. Також, варто зазначити про громадсько активне населення, яке вимагає від держави урегулювання законодавчих актів щодо відповідальної діяльності бізнесу, наприклад заборонити тестування косметики на тваринах або виробництво виробів з натурального хутра, тим не менше реакція держави на дані питання носить поки рекомендаційний характер. Але є й перші перемоги, наприклад, через масові протести, ініційовані громадським рухом «UAnimals», в Україні з 2017 року обмежене використання тварин в цирку [Про, 2017]. Таким чином, населення поступово висуває певні вимоги, але аби збільшити зацікавленість українців у відповідальному бізнесі, потрібно підвищувати матеріальний та культурний рівень життя.

Досліджуючи специфіку СВБ в Україні, І.Комарницький та З.Галушка зазначають, що вона виникає не тільки на запит суспільства, а й через бажання самого бізнесу бути конкурентоспроможним як на українському так і на світовому ринках [Комарницький, Галушка: с. 9]. Більше того, більш успішними є заходи, які ініційовані внутрішньо та мають видимий соціальний результат, тоді як тиск з боку законодавства та вимога відповідати міжнародним стандартам є менш ефективним. Також, автори говорять про стихійний характер СВБ, оскільки немає чітко сформованих державою правил соціальної відповідальності та прописаних

корпоративних управлінських рішень, що свідчить про те, що в Україні ще не сформувалася модель СВБ [Комарницький, Галушка: с. 8-9]. Про це пише і Колот, який зазначає, що в нашій державі СВБ знаходиться на початковому етапі становлення [Колот, 2012: с. 82]. А ті компанії, для яких характерна відповідальна поведінка не можуть називатися відповідальними, а скоріше такими, що дотримуються соціальних обов'язків. О.Романуха також вказує на відсутність чітко визначених та закріплених процедур соціальної політики, що дозволяє керівникам діяти на власний розсуд та реалізовувати особистісні інтереси [Романуха, 2016: с. 203]. О.Головінов, в свою чергу, розглядає СВБ в Україні скоріше як разову акцію зі спонсорування того чи іншого проекту з метою покращення своєї репутації, аніж бажання вибудувати стійкі відносини зі стейкхолдерами [Головінов, 2014: с. 190].

В залежності від сфери діяльності компанії, рівня конкретності та взаємин з владою О.Головінов виділяє чотири прояви соціальної відповідальності в українському бізнесі [Головінов, 2014: с. 189-190]. Класичним він називає варіант *соціального партнерства*, який характерний для компаній, що працюють не тільки в українській, а і на західний ринок. Тому аби відповідати західним стандартам, де СВБ є нормою вони запроваджують відповідні принципи. Водночас, він зазначає про політику подвійних стандартів, де транснаціональні корпорації є відповідальні на ринках розвинених країн, та ігнорують ті чи інші прояви відповідальності в менш розвинених країнах.

Другий прояв відповідальності виникає, коли бізнес здійснює суспільно корисні заходи, аби *отримати від держави певні привілеї*, наприклад мати державне замовлення на товари та послуги або доступ до певних природних ресурсів [Головінов, 2014: с. 189]. Таким чином, відбувається так званий бартер між компанією та державою. В розвинених же країнах, де бізнес менш залежний від держави, компанії більшою мірою орієнтується на завоювання лояльності від органів державою влади шляхом участі в тих чи інших соціальних програмах та отримання певних неформальних переваг у вигляді податкових пільг чи певної переваги перед конкурентами.

Третій прояв соціальної відповідальності бізнесу виражається у *формі примусу від держави*, де компанії в обов'язковому порядку мають здійснювати ті чи інші види благодійності [Головінов, 2014: с. 189]. Висока залежність українського бізнесу від державних структур зумовлює передбачає постійну боротьбу за легітимність перед ними.

Четверта форма СВБ зустрічається на містоутворюючих підприємствах – таких, яким для підтримки безперебійної роботи подібно здійснювати ту чи іншу діяльність з *вирішення господарських проблем міста* (наприклад, рекультивация земельних ресурсів, модернізація ТЕЦ) через неспроможність або навмисне уникання державою цих питань [Головінов, 2014: с. 189-190]. Таким чином, безпосередня співпраця з місцевою владою та поліпшення умов для місцевих громадян допомагає компаніям вибудувати стійкі умови для розвитку в тому чи іншому регіоні.

Останніми роками активно проводяться емпіричні дослідження соціальної відповідальності українського бізнесу. Зокрема, на основі міжнародних стандартів будуються рейтингові оцінювання відповідальних компаній такі як рейтинг КСВ журналу «Гвардія», рейтинг «Sustainable Ukraine», індекс прозорості сайтів українських компаній, складений «Центром розвитку корпоративної соціальної відповідальності» тощо. Наприклад, рейтинг «Sustainable Ukraine» будується на основі анкетного опитування топ-50 найвпливовіших компаній (найбільші платники податків) щодо відповідальності в фінансово-економічній сфері, екологічній, соціальній та сфері корпоративного управління [Результати, 2019]. При цьому, в залежності від галузі діяльності бізнесу сфера має різну питому вагу в кінцевій оцінці. Кожна сфера розкривається через набір індикаторів, до того ж, кожен індикатор множиться на поправочний коефіцієнт з аналізу інформації зі ЗМІ по даній компанії. Так, за результатами 2019 року найбільш стійкими виявилися компанії Енергоатом, Укргідроенерго, Кернел, Соса-кола Ukraine, Carlsberg Ukraine [Результати, 2019].

Дослідження прозорості сайтів українських компаній здійснюється з 2011 року. Вибірка складається з топ-100 найбільших платників податків серед українських компаній, яка оцінюється за 100 бальною шкалою за такими критеріями як зміст, звітність, навігація та доступність [Індекс, 2020: с. 57]. *Зміст* базується на

міжнародному стандарті ISO 26000 та включає в себе такі виміри: корпоративне управління, довкілля, права людини, трудові відносини, відносини зі споживачем, чесна ділова практика та політика щодо громадян [Індекс, 2020: с. 12-13]. *Звітність* включає в себе наявність нефінансових звітів про соціальну, екологічної, управлінської діяльності. *Навігація* – оцінка зручності доступу до тої чи іншої інформації на сайті, а категорія *доступність* розкриває потенційну можливість знайти інформацію, включаючи такі можливості як мова, доступність для людей з обмеженими можливостями, наявність контактної інформації.

За результатами останнього дослідження (2019 р.) рівень прозорості сайтів провідних компаній складає 25,5% [Індекс, 2020: с. 14], для порівняння в 2012 році цей показник становив 14%, в 2013 – 16,9%, що свідчить про поліпшення ситуація з наданням інформації [Індекс, 2017: с. 8]. Тим не менше, цього замало, аби говорити про достатній рівень прозорості українських компаній. Серед топ-10 найпрозоріших компаній (з них 6 державні підприємства) рівень розкриття інформації є вищим і складає 52,3%. Сюди увійшли такі компанії: АТ «Укргазбанк», ПрАТ «Карлсберг Україна», АТ «ПУМБ», ДП «НАЕК «Енергоатом», НАК «Нафтогаз України», НЕК «Укренерго», ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг», ПрАТ «Укргідроенерго», АТ «Фармак», АТ «Укрзалізниця» [Індекс, 2020: с. 15]. Як бачимо, найбільш прозорими є компанії зі сфери енергетики.

Найбільш розкритими категоріями на сайтах українських компаній є корпоративне управління, трудові відносини, охорона навколишнього середовища та відносини з громадою. Найменше провідні компанії інформують про діяльність з дотримання прав людини, відповідальне споживання, відповідальне управління ланцюгами постачання та дані про лідерство/керівництво компанії [Індекс, 2020: с. 16-17]. При цьому, мало публікацій про безпосередні результати впровадження задекларованих цінностей, проектів, програм. Цікавими є дані про рівень розкриття інформації в залежності від галузевого спрямування – найбільш прозорими є компанії фінансової сфери (41,2%), транспорту (29,8%) та постачання енергії (29%); найменш – оптової та роздрібної торгівлі (12%) [Індекс, 2020: с. 44-45]. Але такий результат може пояснюватися і більшою концентрацією тих чи інших компаній в даній підбірці.

Наприклад, в списку переважають компанії добувної та переробної промисловості. Додатково варто зазначити про охорону довкілля, яка найбільше притаманна для компаній з енергетичної сфери, що пояснюється особливостями їх діяльності [Індекс, 2020: с. 44-45]. Поряд з тим, компанії добувної промисловості та переробної промисловості могли б показати набагато вищі показники щодо екологічної відповідальності. Також, встановлено, що державні підприємства є більш прозорими за приватні – найбільша відмінність характерна для звітності та корпоративного управління, що пояснюється нещодавнім реформування державного корпоративного управління [Індекс, 2020: с. 50-51]. Виявлено і те, що міжнародні компанії в цілому більше інформують про СВБ, ніж компанії суто з українським економічним капіталом.

Якщо говорити про *навігацію* та *доступність*, то половина досліджених компаній мають окрему сторінку про соціальну відповідальність або сталий розвиток, а компанія ДП «НАЕК «Енергоатом» має навіть окремий сайт для даних публікацій [Індекс, 2020: с. 42-43]. До того ж, більшість сайтів має мобільну версію та опції у вигляді «пошуку» та «меню». Це свідчить про турботу компаній щодо можливості сприйняття інформації користувачами. З іншого боку, додаткові можливості для збільшення доступності інформації все ще мало застосовуються. Наприклад, лише 6 компаній забезпечують доступ до інформації серед людей з вадами зору.

Що стосується *звітності*, то незважаючи на обов'язкову законодавчу вимогу про надання інформацій фінансового та нефінансового характеру в управлінському звіті [Закон, 1999], за 2019 рік їх опублікували лише 34 компанії зі 100. Більше того нефінансового характеру (GRI – глобальної ініціативи зі звітності, прогрес реалізації принципів Глобального договору ООН, довільної форми тощо) серед них лише 6 – найнижчий показник з 2011 року (дослідники пояснюють це тим, що частина компаній через Covid-19 не встигла підготувати дані звіти) [Індекс, 2020: с. 38-39]. Як бачимо, для українського бізнесу характерний низький рівень звітності. Про це говорять і інші фахівці.

Загалом, звіти про свою діяльність здійснює не тільки великий бізнес – малий та середній також роблять публікації, які включають менші за рівнем охоплення

ініціативи відповідальності. Серед напрямів, які найбільше розкриваються в звітах українських компаній О.Охріменко виділяє наступні: умови праці та розвиток персоналу, охорона довкілля, благодійність та співпраця з місцевими жителями [Охріменко, 2015: с. 130-132]. Найменше ж інформації українські компанії надають про антикорупційну діяльність та відповідальність за вироблену продукцію. Так, мала кількість компаній вказують про існування практики відбору партнерів, співробітників. За тим же дослідженням прозорості 2019 року, лише 9 компаній розмістили контакти відповідального за антикорупційну програму та реалізацію КСВ [Індекс, 2020: с. 43]. До того ж, майже немає інформації про відповідальність за продукції протягом всього її життєвого циклу (від виробництва до утилізації), а також даних про контроль за роботою постачальників [Охріменко, 2015: с. 132].

Власне, якщо оцінювати існуючі дослідження за критерієм охоплення, то ми погодимося з думкою Н.Ковальчук про те, що вивчення топ-50-100 платників податків лише частково ілюструє бізнес-реалії [Ковальчук, 2017: с. 89]. Дійсно, існує проблема з невключеністю в дослідження інших великих компаній та повним ігноруванням малого та середнього бізнесу як такого. Хоча ці компанії так само можуть проводити політику КСВ. Але це можна пояснити і складністю отримання інформації про діяльність малого та середнього бізнесу. Так, навіть в дослідженні прозорості за 2019 рік 15 компаній з топ-100 не мали власного веб-сайту, не кажучи вже про компанії менших розмірів [Індекс, 2020: с. 58-59]. До того ж, закон України вимагає обов'язкову наявність веб-сайту лише для бізнесу, який за типом організації є акціонерними товариствами [Закон, 2008]. Таким чином, необхідно знайти шляхи для дослідження й інших компаній, аби дати більш повну оцінку СВБ в Україні, при цьому включити як регіональні особливості бізнесу так і його розміри.

Поряд з рейтинговими дослідженнями сайтів та суб'єктивної оцінки бізнесу власної соціальної діяльності варто проводити і звичайні опитування як підприємців так і громадян, з метою виявлення їх розуміння СВБ та їхньої оцінки становища СВБ в Україні, оскільки знайдені нами дослідження з даної тематики проводилися більше 10 років тому. Наприклад, опитування щодо ставлення громадян до СВБ Українським інститутом соціальних досліджень імені О. Яременка у 2007 році показало, що

більшість українців правильно розуміє сутність поняття СВБ та принципи, які воно декларує [Балакірева, 2007: с. 104]. Водночас, доволі низько респонденти оцінили ступінь дотримання українського бізнесу даних принципів – близько 70% вважають, що компанії не дотримуються прав людини, стандартів праці та захисту навколишнього середовища; 63% не погоджуються з тим, що компанії усвідомлюють свою відповідальність та роль у розвитку країни [Балакірева, 2007: с. 106]. Говорячи про користь, яку соціальна відповідальність може принести компаніям найбільше респонденти схиляються до підвищення репутації (88%), збільшення продажів (79%) та налагодження відносин з державою (78%), а найменше – поліпшення доступу до капіталів (61%) та зменшення виробничих витрат (55%) [Балакірева, 2007: с. 107]. Фактично, дане дослідження ілюструє усвідомленість українцями поняття СВБ як такого та незадоволеністю рівнем імплементації принципів СВБ компаніями. Але хотілося б бачити динаміку думок – що змінилося у сприйнятті та оцінці з боку громадян. Ми вважаємо, що для розуміння сучасних тенденцій СВБ варто враховувати і ставлення самого суспільства до даної проблеми. Про необхідність проведення опитувань з даного питання пише і Н.Ковальчук: «...джерелом інформації мають бути не лише сайти компаній, але й опитування респондентів. Важливе значення має оцінка громадян та суспільства в цілому соціальної спрямованості тієї чи іншої компанії» [Ковальчук, 2017: с. 89]. Та сама ситуація і з вивченням думки бізнесменів та менеджерів, де останнє комплексне дослідження проводилося в 2005 році. Серед результатів цікавим є те, що найбільше до СВБ опитувані віднесли поліпшення умов праці та розвиток персоналу, благодійна допомога, тоді як найменше було обрано екологічну політику (29,8%), порядність по відношенню до акціонерів/інвесторів (20,8%) та прозоре інформування про діяльність компанії (18,7%) [Соціальна, 2005: с. 8]. Очевидно, що акцент робився на ті складові, на які сам бізнес більшою мірою звертав увагу у своїй політиці.

Аналізуючи сучасні тенденції СВБ в Україні бачимо, що останнім часом як великі так і малі за розміром компанії один за одним починають активно говорити про свою соціальну відповідальність та запроваджувати ті чи інші ініціативи, імплементувати стандарти КСВ тощо. Інформування про дані практики здійснюється

як на безпосередніх площадках компаній (веб-сайт, сторінки в соціальних мережах, додаток) так і шляхом висвітлення ЗМІ (наприклад, про соціальну відповідальність активно пишуть “The Village Україна”, “Bazilik”). Також, регулярно з’являються підбірки інноваційних рішень з соціальної відповідальності компаній. Як вже було зазначено, одним з провідних векторів позиціонування є діяльність з охорони довкілля, оскільки дана проблема зараз широко висвітлюється у світі. Так, деякі українські компанії намагаються здобути лояльність через модернізацію виробництва (встановлення сучасного обладнання, очисників), фінансування різних еко-проектів, а також створення лінійок «зелених» товарів. З’являються й нові стартапи або маленькі підприємства, які починають спеціалізуватися власне на виробництві певних натуральних товарів. Наприклад, українській компанія «Ochis Coffee» першою в світі розробила окуляри, які складаються з зерна кави та льону. Але, далеко не всі щиро виконують дані зобов’язання, багато хто прикидається, аби слідувати тренду свідомості та отримувати лояльність споживачів. Для України, як і для багатьох розвинених країн характерний грінвошинг – так звана форма екологічного маркетингу, де споживача вводять в оману за допомогою застосування «зеленого» піару, який не підкріплений реальними фактами [Шакун, 2019]. Яскравим проявом грінвошингу є використання в комунікації щодо продукції слів «органічний», «еко» (при цьому склад продукту цьому не відповідає); використання зелених кольорів в рекламі, на упаковці; надання неповної інформації щодо складу продукту тощо. Ще одним важливим напрямом СВБ в Україні є робота з громадою у вигляді участі в різноманітних соціальних кампаніях/проектах щодо тих чи інших суспільних проблем. Наприклад, бренд спідньої білизни «Bra bra bra» підтримує ідеї бодіпозитиву, створюючи рекламні компанії з жінками різної ваги, форм тіла та кольору шкіри, а також проводять політику психологічної підтримки жінок, сприяння любові до себе та власного тіла [Alyona, 2020].

Також, говорячи про сучасні тенденції СВБ в Україні варто згадати про відповідальність бізнесу в умовах Covid-19. Більшість закладів дійсно дотримувалася карантинних вимог та вимог щодо обслуговування (використання засобів індивідуального захисту, уникнення контактів). З економічними труднощами

тривалого карантину допомагала впоратися лояльна аудиторія, наприклад замовляючи їжу з ресторану або ж роблячи передзамовлення на майбутні товари/послуги. Але незважаючи на державні вимоги, були і порушники як на рівні малого/середнього, так і великого бізнесу. Наприклад, мережа трц «Епіцентр К» лише показово огородила стрічками відділи, де не продаються харчові продукти та засоби гігієни, насправді ж покупці мали змогу ходити в цих відділах, отримувати консультацію та безпосередньо купувати товар [Епіцентр, 2021]. З одного боку, такі речі викликають обурення громадськості, з іншого – суспільство втомилося від затяжних карантинних умов, і часто саме не проти оминати вимоги законодавства.

Ще одним специфічним елементом відповідальності в Україні є мовне питання. Так, тенденції українізації, що виникли як реакція на російську агресію (анексія Криму, війна на Сході), вимагають від бізнесу бути україномовним. Спочатку це була позиція принципово налаштованих щодо мовного питання споживачів, а згодом стало і законодавчою вимогою. Так, з 30 січня 2021 року весь бізнес повинен був перейти на українську мову за замовчуванням [Закон, 2019]. Це означає, що обслуговування клієнтів має розпочинатися державною мовою (а за проханням споживача, можна перейти на іншу іноземну мову), сайти обов'язково понині мати українську версію, а інформація в соц. мережах повинна хоча б мати український переклад. Це стосується і електронної комерції (реклама, розсилки). Фактично, якщо до цього частина бізнесу ігнорувала запит суспільства, то законодавча вимога все таки змусила підприємців переглянути свою політику. Більше того, після настання дати реалізації даної вимоги активні громадяни посилено відслідковують комунікацію бізнесу, і здійснюють бойкотування продукції, якщо стикаються з проблемою ігнорування закону про мову. Це говорить про те, що українські споживачі готові тиснути на бізнес, аби отримувати відповідний сервіс та поведінку. Тому компаніям, аби зберігати лояльність від своїх стейкхолдерів потрібно йти на зустріч у тих чи інших питаннях.

### **Висновки до другого розділу**

У другій частині роботи нами було досліджено особливості розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні та світі. По-перше, ми комплексно розглянули характерні риси СВБ в світі. Зокрема встановили, що найбільша кількість

відповідальних компаній концентрується в таких регіонах як Західна Європа й Велика Британія та Північна Америка. Напрямами, на які зараз бізнес фокусує найбільшу увагу є подолання комп'ютерної неграмотності, освіченість, тренування навичок та людські ресурси. Також було встановлено, що суспільство загалом більше довіряє бізнесу у вирішенню таких проблем як екологічна криза, зміна клімату, голод, ніж державі.

По-друге, досліджуючи тенденції СВБ в Україні ми виявили, що український бізнес загалом не можна вважати відповідальним та встановили основні причини такої ситуації, які полягають у слабкому державному контролі діяльності бізнесу, низькими етично-моральними цінностями підприємців та слабким інтересом громадян стосовно відповідальності бізнесу. Розглянувши сучасні емпіричні українські дослідження, ми прийшли до висновку, що в основному проводяться рейтингові оцінки топ 50-100 платників податків шляхом анкетування керівників чи дослідження прозорості сайтів. Зокрема було встановлено, що провідними напрямами інформування громадян є охорона довкілля, підтримка громадян, трудові відносини та корпоративне управління. Тоді як менші компанії залишаються виключеними з дослідницького поля. Проблема є і з вивченням думки самих підприємців та пересічних громадян щодо оцінки становища СВБ в Україні, баченні можливих напрямів його розвитку тощо. Тому постає необхідність в проведенні досліджень в даних напрямках для отримання повної картини щодо СВБ в Україні.

### **РОЗДІЛ 3. ПЛОТАЖНЕ КОНТЕНТ-АНАЛІТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЗОРСТІ УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЙ (НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЙ-ВИРОБНИКІВ БЕЗАЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ)**

#### 3.1. Опис програми дослідження.

Тема: Прозорість українських компаній-виробників безалкогольних напоїв.

Проблемна ситуація: Одним з проявом соціальної відповідальності компанії є її прозорість, відкритість по відношенню до держави, споживачів, партнерів та громади в цілому. Інформування про свою діяльність є дуже важливим для встановлення довірчих відносин між зацікавленими сторонами. Сьогодні доволі популярними каналами комунікації є веб-сторінки та сторінки в соціальних мережах. Фактично, якщо компанія не веде дані сторінки, вона автоматично втрачається для широкого кола споживачів, оскільки люди мало довіряють тому, інформацію про що вони не можуть знайти в інтернеті. Саме тому необхідно досліджувати прозорість компаній шляхом аналізу їхнього контенту на веб-сайтах. В Україні вже існує подібне дослідження, його з 2011 року проводить Центр «Розвиток КСВ». За роки існування індексу прозорості Центр постійно вдосконалював свою методологію. Застосовується вона для дослідження топ-100 платників податків в Україні. Але подібних досліджень менш впливових компаній фактично не здійснюється. Як і не вивчається особливості прозорості в тих чи інших сферах господарювання, в тому числі й виробництві безалкогольних напоїв. Тому було б цікаво подивитися, чи доречна ця методологія для вивчення менше впливових компаній (великий бізнес, що не входить в топ, а також малий/середній бізнес).

Проблема: недостатність знань про рівень прозорості українських компаній-виробників безалкогольних напоїв.

Об'єкт: Українські компанії-виробники безалкогольних напоїв.

Предмет: Прозорість українських компаній-виробників безалкогольних напоїв.

Мета: Оцінити прозорість українських компаній-виробників безалкогольних напоїв на основі індексу прозорості Центру «Розвиток КСВ».

Завдання:

1. Встановити доречність застосування методології Центру «Розвиток КСВ» для дослідження виробників безалкогольних напоїв.

2. Встановити наявність/відсутність інформації з соціальної відповідальності на сайтах українських компаній-виробників безалкогольних напоїв.

3. Виявити найбільш та найменш популярні напрями щодо інформування.

4. Порівняти рівень інформування щодо СВБ серед великих компаній та середніх/малих.

5. Порівняти рівень інформування щодо СВБ серед українських компаній та іноземних/з іноземними інвестиціями.

#### Робочі гіпотези:

1. Більшість компаній-виробників безалкогольних напоїв не мають веб-сайтів.

2. Більшість компаній, що мають сайти майже не надають інформацію про соціальну відповідальність.

3. Іноземні компанії/компанії з іноземними інвестиціями є більш прозорими, ніж компанії з виключно українським фінансуванням.

4. Компанії, що належать до великого бізнесу є більш прозорими, ніж представники малого/середнього бізнесу.

5. Серед корпоративного управління найбільше інформація подається про діяльність з охорони довкілля та роботи з громадою (участь в акціях, благодійництво, спонсорство).

6. Найменше публікацій компанії присвячують проблемам прав людини, впровадженню КСВ в ланцюг постачання та боротьбі з корупцією.

7. Більшість компаній розміщує фінансові та не розміщує нефінансові звіти на своїх веб-сторінках.

8. Більшість сайтів мають український інтерфейс.

#### Стратегія дослідження:

Наше дослідження є пілотажним, тому ми застосували розвідувальний стратегічний план. У якості припущення ми проробили ряд гіпотез, які було б цікаво перевірити при реальному описовому дослідженні.

#### Обґрунтування методу:

Одним з завдань нашого дослідження є обґрунтування доцільності застосування методології для оцінювання прозорості компаній-виробників безалкогольних напоїв, розробленою Центром «Розвитку КСВ». Відповідно методом дослідження є кількісний контент-аналіз, індикатори якого базуються на вже розробленому індексі прозорості [Індекс, 2020: с. 56-57]. Кожен індикатор має певну вагу у вигляді балу (від 1 до 11). Максимальна сума, яку може набрати компанія – 100 балів. Оцінюватимуться сайти за 4 напрямками: зміст (65 балів), звітність (20 балів), навігація (11 балів) та доступність (4 бали). Пояснення та вміст даних напрямів частково описаний в 2 підрозділі 2 розділу нашої роботи (с. 32-33), детальніша інформація наявна безпосередньо в результатах дослідження Центру [Індекс, 2020: с. 56-57]. Також, аби перевірити деякі гіпотези, ми додали кілька власних індикаторів, які не стосуються оцінювання, а класифікують об'єкти за такими критеріями як: *розмір бізнесу* (малий/середній чи великий – на основі наявності/відсутності компанії в реєстрі Великих платників податків), *іноземні/українські інвестиції*, *регіон*.

#### Вибірка:

Для формування вибірки спочатку необхідно було за допомогою мови програмування Python 3 та бібліотек `xml.tree`, `pandas` (див. код у дод. 1, 2) виокремити з Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб – компанії, які мають чинну реєстрацію, а з них – підприємців та громадських формувань відповідні до нашої теми категорії КВЕД (класифікації видів економічної діяльності) [Єдиний]. Такими категоріями стали компанії, основним видом економічної діяльності яких є: **КВЕД-2005: Підклас 15.98.0** Виробництво мінеральних вод та інших безалкогольних напоїв; **КВЕД-2010: Клас 11.07** Виробництво безалкогольних напоїв; виробництво мінеральних вод та інших вод, розлитих у пляшки; **КВЕД-2005: Клас 15.32** Виробництво фруктових та овочевих соків; **КВЕД-2010: Клас 10.32** Виробництво фруктових і овочевих соків. Таким чином, було виокремлено і відсортовано у випадковому порядку 1103 з 1 231 509 млн зареєстрованих об'єктів господарювання.

Оскільки нам цікаво дослідити вплив наявності іноземних інвестицій у статутному капіталі компанії на її прозорість, було узгоджено окремо від генеральної сукупності (1103 одиниці) відділити підприємства з іноземними інвестиціями (ППІ)

– іноземний капітал складає не менше 10% та іноземні підприємства (ІП) – іноземний капітал складає 100%, та зробити вибірку в середині кожної з цих груп, взявши по 50 компаній. Але виявилось, що таких підприємств за даними КВЕД всього **5** (4 ППІ та 1 ІП). Тому ми прийняли рішення взяти всю сукупність ППІ та ІП та дібрати за *систематичним відбором* з сукупності компаній з суто українськими інвестиціями (1103-5=1098 одиниці) **95** компаній з **кроком в 11**. Всього вийшло 100 одиниць для аналізу.

#### Інструмент:

Головним інструментом нашого дослідження є кодифікатор (див. дод. 1), розміщений в таблиці Excel.

#### 3.2. Інтерпретація результатів дослідження.

Кодування інформації з сайтів здійснювалося в період з 1-10 травня 2021 року. Загалом, з 100 відібраних нами компаній лише **18** мають власний веб-сайт (приблизно 1/5) (тут і далі див. дод. 3). При цьому, серед іноземних компаній/з іноземними інвестиціями сайт мають 4 з 5 фірм. Як бачимо, в даному випадку іноземний капітал впливає на наявність сайту, але ми не можемо стверджувати те, що в інших галузях господарювання простежуватиметься дана тенденція. З огляду на даний результат можна говорити про низьку прозорість діяльності українських компаній-виробників безалкогольних напоїв. Хоча в Україні законодавство вимагає обов'язкову наявність сайту лише для акціонерних товариств [Закон, 2008], веб-сайт – це спосіб заявити про свою продукцію/послуги, стратегії та діяльність загалом. Тому його наявність сьогодні є необхідною для того, аби вибудувати довірчі стосунки зі споживачами, партнерами, постачальниками та громадою. Зрозуміло, що створення та ведення веб-сайту вимагає додаткових ресурсів, і не всі компанії можуть собі це дозволити. В такому разі постає питання прорахунку вигод та втрат від даної політики. Врешті-решт, третина проаналізованих нами сайтів має старий дизайн, актуальний для кінця 2000-х років, а близько 1/4 сайтів є односторінковими. Тим не менше, з точки зору відповідальності це вже плюс, оскільки компанія так чи інакше відкрито надає про себе інформацію. Більшість же компаній не вбачає такої необхідності, що підтверджує тезу О.Романухи про низький рівень переконаності українських

підприємців щодо переваг впровадження стратегій відповідальності [Романуха, 2016: с. 204].

Насправді, в епоху соціальних мереж, веб-сайти (більшою мірою для споживачів) відходять на другий план. Тому виникає питання, а чи не варто шукати відповідальність на сторінках компаній в соціальних мережах? Тим більше, що це набагато дешевший спосіб інформування (якщо не безкоштовний). На нашу думку, ведення соц. мереж є додатковою перевагою для компанії, яка не може замінити веб-сайт (особливо, якщо ми говоримо про великий бізнес). Веб-сайт – це про структуру, категоризацію, розміщеної інформації, що дає змогу швидко її знайти. До того ж, коли ми під час дослідження стикалися з проблемою відсутності сайту, то заради цікавості перевіряли наявність у даної компанії соціальних мереж. Компаній, що замість сайту ведуть сторінку в соц. мережі виявилось всього декілька. Тому в даному випадку зручність та дешевизна соціальних мереж не є виправданням – більшість компаній не мають ні того, ні іншого. Отже, наша *гіпотеза №1* підтвердилася.

Підтвердженою є і *гіпотеза №2* *Більшість компаній, що мають сайти майже не надають інформацію про соціальну відповідальність.* За даною методологією, необхідно було оцінити сайти компаній від 1 до 100. Загалом, у нас вийшли такі результати:

1. ПП "КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД" – 56 балів;
2. ТОВ ПП "Еконія" – 34 балів;
3. ПРАТ МОРШИНСЬКИЙ ЗАВОД МІНЕРАЛЬНИХ ВОД ОСКАР" – 28 балів;
4. ТОВ "ЧИСТА ВОДА" – 13 балів;
5. ТЗОВ "СО'ОК" – 13 балів;
6. МПП "АЛЕКС" – 11 балів;
7. ТОВ "СЛОБОДА КО" – 9 балів;
8. ПП ТЗОВ "АКВА-ЕКО" – 8 балів;
9. ТОВ "АВІС-АКВА" – 7 балів;
10. ТЗОВ "ПОРІЧАНСЬКИЙ ЗАВОД МІНЕРАЛЬНИХ ВОД" – 6 балів;
11. КОРПОРАЦІЯ "РОСИНКА" – 5 балів;
12. ТОВ "НЕПТУН" – 5 балів;
13. ТОВ "ВІЛТЕК" – 5 балів;
14. ПРАТ "ДОБРА ВОДА" – 3 бали;

15. ТОВ "ЗФМВ "АЙДАР ПЛЮС" – 3 бали;
16. ТОВ "О ЛА БЛАНШ" – 2 бали;
17. ТОВ "АКВА-ЕЛІТ" – 2 бали;
18. ТОВ "АКВАДЕЛЬФІЯ" – 1 бал;

З одного боку, бали є доволі невисокими. З іншого, в оцінюванні топ-100 платників податків за 2019 рік бали також ранжуються від найвищого – 62,5 до найнижчого – 5 [Індекс, 2020: с. 58-59]. Середній бал в нашій моделі складає 11,7, тоді як серед топ-100 компаній він становить 14,7 [Індекс, 2020: с. 16]. Тим не менше, якщо врахувати те, що половина компаній (9 з 18) отримала бали лише за індикатори доступності, такі як ведення сайту українською та іноземною мовами, наявність кнопок «меню», «пошук», а не за інформацію про КСВ (див дод.), то можна зробити висновок, що більшість відібраних нами компаній не є прозорими з користувачами стосовно даних політик.

Також, бачимо, що в нашій вибірці ІІ (ІІ "КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД") та ІІІ (ТОВ ІІІ "Еконія", ТОВ "ЧИСТА ВОДА", ІІІ ТЗОВ "АКВА-ЕКО") загалом мають вищі бали прозорості, ніж компанії з суто українськи інвестуванням. Це пояснюється тим, що такі компанії більше орієнтовані на Західний ринок, де інформування є вагомим атрибутом їхньої діяльності. Отже можна вважати, що *гіпотеза №3* підтвердилася.

Що стосується розміру бізнесу, то з 18 компаній, які мають веб-сайт лише 2 є представниками великого бізнесу – це ІІ "КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД" та ПРАТ МОРШИНСЬКИЙ ЗАВОД МІНЕРАЛЬНИХ ВОД ОСКАР". Як бачимо, в нашій моделі дані компанії мають найвищі показники прозорості, що підтверджує *гіпотезу №4*. Так, великі компанії мають більше ресурсів для здійснення діяльності з КСВ, а також ведення сайтів. До того ж, на ці компанії, як більш відомі для стейкхолдерів та впливові покладається більша відповідальність. Однак, через малу кількість одиниць великого бізнесу в нашій вибірці ми не можемо гарантувати, що інші великі компанії з виробництва безалкогольних напоїв будуть більш прозорими. Адже, в тому ж дослідженні топ-100 платників податків, деякі компанії мали доволі низькі бали прозорості. Тому для того, аби поширити дане твердження на всю генеральну сукупність виробників даної продукції, потрібно зробити окремі

вибірки для порівняння. Але нам здається, що як і з ІІ/ІІІ, великий компаній в даній сфері буде небагато. До того ж, це буде складно зробити, оскільки в базі, звідки ми брали ці дані не було інформації ні про доходи, ні про наявність в реєстрі великих платників податків. Дану інформацію ми перевіряли вручну серед 18 відібраних для аналізу компаній. Тим не менше, можливо є інші ресурси, де можна автоматично витягнути ці дані.

Аналізуючи *зміст сайтів*, ми виявили, що серед загальної інформації компанії найбільше пишуть про цінності/місію компанії (6 з 18 компаній). Лише декілька компаній надають інформацію про стратегії та КСВ-стратегії, і жодна не має на сайті власного кодексу етики. Серед корпоративного управління найпопулярнішими темами є інформація про керівні органи та їх обов'язки (5/18), екологічну політику та її результати (4/18) та програми з розвитку та підтримки громад (4/18). Також, по 3 компанії надали інформацію про екологічні програми та їх результати, розвиток персоналу, лідерство, структуру власності та інформацію для інвесторів. Серед найпопулярніших тем, обумовлених не в останню чергу специфікою діяльності компанії слід виділити: публікації про екологічність пляшки та самого виробництва; спонсорські поставки водних напоїв на різні заходи; фінансування різних місцевих громадських ініціатив. Отже, наша *гіпотеза №5* підтвердилася частково.

Найменш розкритими виявилися такі напрями як робота зі споживачами (2/18), впровадження КСВ в ланцюг постачання (2/18), гендерна рівність (2/18), безпека працівників (1/18), політика дотримання прав людини (1/18). Зовсім не наданою є інформацію щодо антикорупційної діяльності, управління КСВ, кодексу/принципів управління, систем мотивації та нагород співробітників та плану залучення стейкхолдерів. Розрив між публікацією програм та безпосередній результатів цих проблем є несуттєвим. Але можливо це пов'язано з недостатньою кількістю одиниць аналізу, щоб відмінність проявилися, бо, наприклад, в дослідження топ-100 за 2019 рік, писалося про значний розрив між частотою інформування про саму програму та її результати. Зважаючи на дані результати можна зробити висновок, що наша *гіпотези № 6* підтвердилася частково.

Що стосується **звітності**, то 4 з 18 компаній опублікували фінансові звіти на своїх веб-сайтах, а 3 – висновки аудиту фінансової звітності. Щодо нефінансових звітів – 2 компанії розмістили управлінський звіт, 1 – неструктурований звіт про КСВ, 1 – звіт за стандартами GRI (наявність даного звіту доволі високо оцінюється – 8 балів, опублікований він компанією ІІ "КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД"). Ознайомившись зі змістом звітів, ми помітили, що деякі компанії надають інформацію з КСВ в самих звітах, не дублюючи її на сторінках сайтів. Тим самим, вони зменшують шанси на ознайомлення користувачів з їхньою політикою, оскільки мало хто буде вишукувати дану інформацію в pdf файлах. Як бачимо, більшість компаній не публікують як фінансові, так і нефінансові звіти. Отже, наша **гіпотеза №7 Більшість компаній розміщує фінансові та не розміщує нефінансові звіти на своїх веб-сторінках** підтвердилася частково.

Оцінюючи **навігацію** та **доступність** сайтів ми виявили, що 17 сайтів мають меню, але лише 4 опцію пошуку. Також, більшість сайтів (11 з 18) мають мобільну версію. Нами було встановлено, що 14 з 18 сайтів мають інтерфейс українською мовою, а 9 мають опцію перемикання на інші мови (російська та англійська). Таким чином, незважаючи на обов'язкову законодавчу вимогу [], 4 сайти не надають інформацію українською. Дані компанії розташовані в Луганській, Миколаївській, Житомирській та Київській областях. Але мала кількість кейсів виключає можливість говорити про регіональну особливість ігнорування закону про мову. В будь-якому випадку наша **гіпотеза № 8 Більшість сайтів мають український інтерфейс** підтвердилася. Також в ході аналізу нами було помічено, що деякі сайти тільки перейшли на українську, і зробили це не досить якісно – деякі частини тексту залишилися не перекладеними; українська мова не стоїть за замовчуванням. В рамках даної методології оцінюється також кількість кліків, які треба зробити, аби потрапити на розділ КСВ. Варто зазначити, що в нашому випадку лише кілька сайтів мали окремі розділи про соціальну відповідальність. В багатьох же випадках інформація розпорошувалася по всьому сайту. Інші ж можливості, такі як доступ для людей з особливими потребами, сторінки про КСВ в соціальних мережах, контактна інформація КСВ взагалі відсутні.

Таким чином, наші *гіпотези №1, 2, 3, 4, 8* – підтвердилися, а *гіпотези № 5, 6, 7* – підтвердилися частково.

### 3.3. Практичні рекомендації.

Проведене нами пілотажне дослідження, окрім спроби оцінити прозорість компаній виробників безалкогольних напоїв мало на меті встановити доречність застосування методології Центру «Розвитку КСВ» для дослідження компаній даної сфери. В ході дослідження ми стикнулися з проблемою відсутності сайтів у 82% компаній. Ті ж компанії, що мали веб-сайт, наповнювали його в більшості випадків суто комерційною інформацією. Інформації з КСВ було небагато, і в багатьох випадках вона була розсіяна по різних вкладкам, типу «Про компанію», «Новини». В результаті, ми прийшли до висновку, що для дослідження даної сфери можна використовувати дещо спрощену методологію і припускаємо, що для вивчення інших менш впливових компаній методологію також варто спростити. Це пояснюється тим, що такі категорії як *антикорупційна діяльність (програма/гаряча лінія); план залучення стейкхолдерів; управління КСВ; наявність органу, що здійснює комплаєнс КСВ; розміщення кодексу управління та даних про склад Ради директорів/Наглядової ради; контакти людини, яка відповідає за КСВ та антикорупційну програму; окремої сторінки про програму КСВ в соц. мережах* та інші не були представлені на сайтах досліджуваних компаній. Те саме стосується і класифікації видів нефінансової звітності, де звіти такого формату зустрічалася лише у 4 випадках. Дані індикатори розраховані на великі компанії, які активніше ведуть свій сайт та мають ресурси на відповідні органи/програми. Навряд чи, якась маленька компанія може розроблювати програми боротьби з корупцією. Тому аналізуючи ситуацію в тій чи іншій сфері господарювання слід враховувати менший вплив даних компаній на суспільство в цілому та зосереджуватися на речах більш посильних, для даних компаній.

Вивчаючи контент сайтів компаній виробників безалкогольних напоїв ми знайшли інформацію, яку б доцільно було включити в індикатори оцінювання прозорості. По-перше, багато компаній надають повну інформацію про склад продукту, процес виробництва, сертифікацію продукту, що також є проявом відповідальності. По-друге, компанії часто публікують свої нагороди, відзнаки, щодо

діяльності, а також партнерів, які їм довіряють (з якими, власне, ведеться співпраця). На нашу думку ця інформація також свідчить про відкритість фірми та насамперед про визнання з боку споживачів, партнерів тощо.

Щодо труднощів з якими ми зіткнулися в процесі проведення дослідження. По-перше, повний файл з усіма видами КВЕД завантажується у форматі .xml та не підходить форматом для відкриття в Excel. Тому потрібно було за допомогою мови програмування (ми використали бібліотеки Python 3 – xml.tree, pandas, код див. у дод) отримувати конвертовані з даного файлу визначені КВЕД в формат .xlsx. По-друге, не завжди було легко відшукати сайт компанії, оскільки іноді офіційна назва або її частини можуть не міститися в адресі та не зустрічатися серед контенту сайту. Це пояснюється тим, що ми часто знаємо продукцію/бренди, і далеко не завжди офіційно записану назву компанії. На допомогу приходили різноманітні інформаційні ресурси, де іноді зазначалося посилання на сайт, або говорилося про бренди компанії, відповідно виникало розуміння, що це за фірма. Проблематичною була і повторюваність, співзвучність деяких назв компаній, в результаті чого ставилося під сумнів чи цій компанії належить сайт. Впевнитися в відповідності допомагала, наприклад, звірка контактного телефону вказано на сайті, з телефоном вказаного в інформаційних ресурсах.

Загалом, наше пілотажне дослідження показало, що цілком можливо досліджувати прозорість сайтів по конкретній сфері діяльності, але якщо говорити про застосування даної методології, то варто трохи спростити наповненість кодифікатора та додати більш характерні для рівня діяльності компанії індикатори. Загалом, таке дослідження дає можливість заглибитися, встановити особливості відповідальності та подання інформації в тій чи іншій галузі. Зважаючи на те, що такі дослідження ще не проводилися, було б цікаво відстежити специфіку прозорості й в інших сферах. Це дало б змогу краще і повніше зрозуміти особливості відповідальності українського бізнесу, адже зараз більшою мірою здійснюється акцент на найбільші компанії.

## Висновки до третього розділу

Третій розділ був присвячений нашому пілотажному контент-аналітичному дослідженню прозорості компаній-виробників безалкогольних напоїв на основі методології Центру «Розвитку КСВ». Для його проведення ми, по-перше, з використанням бібліотек мови програмування Python 3 витягнули дані з реєстру по цікавим для нас КВЕД, розробили вибірку та закодували дані в розроблений Центром кодифікатор.

По-друге, здійснили аналіз отриманих даних та встановили, що більшість компаній з даної сфери не мають веб-сайтів, а для тих фірм, що його мають, загалом характерний низький рівень розкриття інформації щодо соціальної відповідальності. Була здійснена оцінка компаній за 100 бальною шкалою, де найвищий бал (56) отримало ІП "КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД" , а найнижчий (1) – ТОВ "АКВАДЕЛЬФІЯ". Найпопулярнішими напрямками інформування виявилися загальна інформація про місії/цінності, склад органів управління, а також діяльність з охорони довкілля та підтримки громадян. Найменш розкритими/зовсім не розкритими виявилися теми антикорупційної діяльності, роботи зі споживачами, роботи з трудовими ресурсами, впровадження КСВ в ланцюг постачання, політика дотримання прав людини, кодексу/принципів управління, управління КСВ, а також плану залучення стейкхолдерів. Також було встановлено низький рівень як фінансової так і нефінансової звітності серед українських компаній, і доволі непогані показники навігації та доступності даних сайтів (наявність українського інтерфейсу, опцій пошуку та меню тощо).

По-третє, розробили рекомендації щодо подальших досліджень прозорості компаній, де обґрунтували необхідність вивчення специфіки прозорості в окремих сферах, в тому числі й в сфері виробництва безалкогольних напоїв, а також доцільність застосування для цього методології Центру «Розвиток КСВ». Але, зважаючи на ймовірно менші розміри та вплив компаній в тих чи інших галузях, запропонували дещо спростити даний кодифікатор та додати в індикатори прозорості помічені нами напрями інформування, а саме – інформація про процес виробництва,

склад та сертифікацію продукту, а також інформація про успішні партнерства та нагороди компаній.

## ВИСНОВКИ

Поставлене завдання: *«розглянути основні дефініції понять відповідальність та соціальна відповідальність бізнесу»* – виконано й, по-перше, встановлено залежність трактування поняття відповідальність від історичної епохи та сфери застосування.

По-друге, в ході аналізу визначень виявлено, що поняття соціальна відповідальність бізнесу здебільшого розкривається через такі категорії як добровільність, етичність, моральність, сталий розвиток, суспільство добробуту.

По-третє, виокремлено основні складові елементи СВБ та їх характерні риси, а саме: навколишнє середовище, енергія, людські ресурси, чесна ділова практика, залучення громадян та продукт.

По-четверте, здійснення зіставлення понять соціальна відповідальність бізнесу та корпоративна соціальна відповідальність, та виявлено точки їх перетину та можливі відмінності.

Друге завдання: *«проаналізувати особливості міждисциплінарного зв'язку досліджень соціальної відповідальності бізнесу»* – виконано та, по-перше, розглянуто основні передумови та тенденції розвитку досліджень про СВБ, а також відомі класифікації теоретичних підходів до КСВ.

По-друге, було детально розглянуто особливості та критику чотирьох теоретичних підходів, які вийшли з чотирьох наук, а саме – теорія корпоративної соціальної діяльності (соціологія), теорія вартості акціонерів (економіка), теорія зацікавлених сторін (етика), теорія корпоративного громадянства (політологія). В ході аналізу було встановлено, що кожна теорія має місце на існування і так чи інакше пояснює існуючі в світі моделі корпоративного управління. Водночас більш теоретично плідними підходами, які й досі розробляються вважаються теорія зацікавлених сторін та корпоративного громадянства.

Третє завдання: *«дослідити сучасні напрями соціальної відповідальності бізнесу в світі»* – виконано. При комплексному аналізі специфіки СВБ виявлено, що найбільша кількість відповідальних компаній концентрується в Західній Європі й Великій Британії та Північній Америці, а найменше – в Південній Америці, Австралії

та Африці. Це пояснюється як особливостями економічного та політичного розвитку країн даних континентів, так і концентрацією ТНК та інтенсивністю глобалізаційних процесів в даних регіонах. Серед напрямів КСВ, на які бізнес акцентує найбільшу увагу є громадські подолання комп'ютерної неграмотності, освіченість, тренування навичок, а також людські ресурси. Поліпшення ситуації в цих галузях, на думку підприємців, допоможе вирішити інші питання, такі як гендерна нерівність, нерівність доходів, голод. Було виявлено, що суспільство більшою мірою довіряє бізнесу, ніж державі у вирішенню значущих проблем людства.

Для виконання четвертого завдання: *«визначити основні тенденції соціальної відповідальності бізнесу в Україні»* ми, по-перше, виявили основні причини низького рівня відповідальності українського бізнесу, а саме: слабкий державний контроль діяльності бізнесу, низький рівень етично-моральних цінностей підприємців та слабкий інтерес з боку громадян щодо міри відповідальності бізнесу.

По-друге, встановили специфіку сучасних емпіричних досліджень, яка полягає в основному акценті на рейтингові оцінки топ 50-100 платників податків, які здійснюються шляхом анкетування управлінської верхівки чи дослідженні прозорості сайтів. Провідними напрямками інформування громадян виявилися трудові відносини, охорона довкілля, підтримка громадян та корпоративне управління. Найменш ...

По-третє, виявили проблему не виключності в дослідницьке поле менших за розміром українських компаній (великі компанії, що не входять в топ-список та малий/середній бізнес); а також проблему з відсутністю свіжих досліджень думки самих підприємців та громадян стосовно їхньої оцінки становища СББ в Україні, баченні варіантів його подальшого розвитку тощо. Таким чином, для розуміння повної картини з СББ в Україні не вистачає досліджень в даних напрямках.

П'яте завдання *«здійснити емпіричне контент-аналітичне дослідження прозорості українських компаній-виробників безалкогольних напоїв та на його основі розробити рекомендації щодо подальших досліджень прозорості бізнесу в Україні»* – виконано. По-перше, ми розробили програму дослідження; за допомогою мови програмування Python 3 витягнули необхідні для аналізу дані КВЕД з реєстру та

зробили їх сортування; здійснили вибірку у 100 одиниць з генеральної сукупності виробників та закодували інформацію з наявних сайтів за методологією Центру.

По-друге, здійснивши інтерпретацію отриманих результатів, встановили відсутність веб-сайтів у більшості компаній. Серед тих, фірм, що його мають спостерігаються низькі показники прозорості. Оцінивши компанії від 1 до 100, ми отримали найвищий показник у 56 балів та найнижчий у 1 бал. Наш середній рівень розкриття інформації (11,7 балів) загалом не сильно відрізняється від дослідження топ-100 платників податків (14,7 балів), але цього недостатньо, аби говорити про задовільний рівень інформування загалом. До найпопулярніших напрямків інформування ми віднесли загальну інформація про місії/цінності, склад органів управління, а також діяльність з охорони довкілля та підтримки громадян. Найменш розкритими/зовсім не розкритими темами виявилися заходи з антикорупційної діяльності, роботи з трудовими ресурсами, роботи зі споживачами, політика дотримання прав людини, впровадження КСВ в ланцюг постачання, кодексу/принципів управління, управління КСВ, план залучення стейкхолдерів тощо. Також серед українських компаній встановлено низький рівень як фінансової так і нефінансової звітності та, водночас, доволі непогані показники навігації та доступності даних сайтів (наявність українського інтерфейсу, опцій пошуку та меню тощо). Тим не менше, інші елементи для додаткового збільшення доступності матеріалів сайту (наприклад, доступ для людей з особливими потребами) взагалі не застосовуються.

По-третє, нами було розроблено рекомендації щодо подальших досліджень прозорості компаній. Зокрема, ми обґрунтували необхідність вивчення специфіки прозорості в окремих галузях діяльності, в тому числі й в сфері виробництва безалкогольних напоїв, а також доцільність застосування для цього опрацьованої нами методології Центру. Протестувавши дану методологію на нашому об'єкті, ми прийшли до висновку, що її цілком можна застосовувати для дослідження даної сфери та припускаємо задовільний результат її використання і для вивчення інших сфер бізнес-діяльності. Але, зважаючи на те, що та чи інша галузь охоплює різні за розміром та впливом на суспільство компанії (більшість з яких є представниками

малого та середнього бізнесу), ми рекомендуємо дещо спростити даний кодифікатор та додати в нього виокремлені нами індикатори щодо таких напрямів інформування: інформація про склад та сертифікацію продукту, процес виробництва; інформація про досягнення/відзнаки компанії, приклади співпраці з успішними компаніями.

По-четверте, ми вказали на труднощі, які виникли в ході дослідження, а саме проблеми з отриманням та впорядкуванням даних, проблеми з перевіркою наявності сайту та поділися власними напрацюваннями щодо вирішення даних проблем.

## ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА

1. 2018 Edelman Trust Barometer: Global Report. // Edelman. – 2018. – р. 5.
2. Alyona Alyona — в кампанії бренда нижнього белья Brabrabra [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.wonderzine.com/wonderzine/style/stylenews/252541-alyona-alyona-brabrabra>.
3. Аристотель. Соч. : в 4 т. — М. : Мысль, 1984. — Т. 4. — С. 105.
4. Балакірева О.М. Соціально відповідальний бізнес в Україні: поняття та основні чинники / О.М. Балакірева, Ю.М. Галустьян // Український соціум. – 2007. – № 5–6. – С. 99–109.
5. Безрукова О. А. Соціальна відповідальність в сучасному українському суспільстві: соціологічна концептуалізація та досвід емпіричного дослідження : дис. докт. соц. наук : 22.00.04 / Безрукова Ольга Анатоліївна – Київ, 2015. – 427 с.
6. Вебер М. Соціологія. Загальноісторичні аналізи. Політика. – К.: Основи, 1998. – 534 с.
7. Відома в Києві мережа пекарень гучно оскардила: людей нахабно кидають на гроші [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.rbc.ua/ukr/styler/izvestnaya-kieve-set-pekaren-gromko-oskandalilas-1620369325.html>.
8. Гобс Т. Левіафан / Томас Гобс. – Київ: Дух і літера, 2000. – 601 с.
9. Головінов О. М. Соціальна відповідальність бізнесу: Українські реалії та проблеми / О. М. Головінов. // Економічний вісник Донбасу. – 2014. – №2. – С. 187–192.
10. Диалоги Платона [Поданы в последовательности (тетралогиями), установленной Фрасиллом)] на сайте Платоновского философского общества [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.plato.spbu.ru/TEXTS/index7.htm>
11. Завадський Й. С. Економічний словник [Електронний ресурс] / Й. С. Завадський, Т.В. Осовська., О.О. Юшкевич // Кондор. – 2006. – Режим доступу до ресурсу: [http://library.nlu.edu.ua/POLN\\_TEXT/KNIGI/KONDOR/EKONOMIC\\_SL\\_2006.pdf](http://library.nlu.edu.ua/POLN_TEXT/KNIGI/KONDOR/EKONOMIC_SL_2006.pdf).

12. Закон України «Про акціонерні товариства» (Стаття 78. Надання акціонерним товариством інформації) від 2008 N 514-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/514-17#Text>

13. Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» від 16.07.1999 N 996-XIV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text>

14. Закон України «Про забезпечення функціонування української мови як державної» від 2019 N 2704-VIII [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2704-19#Text>

15. Екологічний портрет громадянина України: порівняння з ЄС та рекомендації. Аналітичний документ. – Ресурсно-аналітичний центр “Суспільство і довкілля” - 2018 - 42 с.

16. Екологічний портрет громадянина України. - Ресурсно-аналітичний центр “Суспільство і довкілля”. – 2018 – 26 с.

17. «Епіцентр» продовжує працювати у локдаун, оформлюючи покупки як онлайн-замовлення [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://hmarochos.kiev.ua/2021/01/09/epitsentr-prodovzhuye-pratsyuvaty-u-lokdaun-oformlyuyuchy-pokupky-yak-onlajn-zamovlennya/>.

18. Єдиний державний реєстр юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://usr.minjust.gov.ua/content/free-search>.

19. Індекс прозорості компаній України 2019 – Київ, 2020. – 64 с.

20. Індекс прозорості сайтів українських компаній – 2017. Укладачі: Зінченко А., Резнік Н., Саприкіна М. – К.: Видавництво «Юстон», 2018. – 28 с.

21. Іонін, Є. Є., Тарасенко Л. О.: Корпоративна соціальна відповідальність як запорука стабільного розвитку: аналіз підприємств нафтогазової галузі / Є. Є. Іонін, Л. О. Тарасенко // Економічний аналіз. - 2018. - Т. 28, № 2. - С. 145-154. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan\\_2018\\_28%282%29\\_\\_20](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan_2018_28%282%29__20)

22. Ковальчук Н. В. Рейтинги з корпоративної соціальної відповідальності як інструмент підвищення конкурентноспроможності підприємств / Н. В. Ковальчук. // Науковий погляд: економіка та управління. – 2017. – №1 (57). – С. 2017.

23. Комарницький І. Ф. Соціальна відповідальність бізнесу як інструмент управління сучасним підприємством [Електронний ресурс] / І. Ф. Комерницький, З. І. Галушка – Режим доступу до ресурсу: [http://zbirnuk.bukuniver.edu.ua/issue\\_articles/7\\_1.pdf](http://zbirnuk.bukuniver.edu.ua/issue_articles/7_1.pdf).

24. Котлер. Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства. Н. Лі. Пер. з англ. С. Яринич. К.: Стандарт, 2005. 302 с. URL: [https://archive.org/stream/KotlerLeeCorporateSocialResponsibility/Kotler+%26+Lee+-+Corporate+Social+Responsibility\\_djvu.txt](https://archive.org/stream/KotlerLeeCorporateSocialResponsibility/Kotler+%26+Lee+-+Corporate+Social+Responsibility_djvu.txt).

25. Mister Cat разослал клиентам оскорбительные пуши. Говорят о «техническом сбое» [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://ain.ua/2020/11/04/restoran-mister-cat-i-problema-pushej/>.

26. Nielsen: социально ориентированные акции – новая возможность для брендов завоевать сердца потребителей [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.nielsen.com/ru/ru/press-releases/2014/nielsen-social-programs-open-a-new-opportunity-for-brands-to-conquer-consumers-hearts/>.

27. Ницше Ф. Сочинения в 2-х томах / Фридрих Ницше., – М. : Мысль, 1990. – 829 с. – (т.2).

28. Слухай.С. Чинники суспільного добробуту: інституційний / С. В. Слухай, Т. І. Борщенко // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент. - 2017. - Вип. 25(1). - С. 4-8. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu\\_eim\\_2017\\_25%281%29\\_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2017_25%281%29_3).

29. Соціальна відповідальність: теорія і практика розвитку : монографія / [А. М. Колот, О. А. Грішнова та ін. ] ; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. А. М. Колота. — К. : КНЕУ, 2012. —501 с.

30. Соціальна відповідальність українського бізнесу [Електронний ресурс]. – 2005. – Режим доступу до ресурсу: [http://pmguinfo.dp.ua/images/documents/korp\\_otnosheniya/soc\\_otvetstvennost.pdf](http://pmguinfo.dp.ua/images/documents/korp_otnosheniya/soc_otvetstvennost.pdf).
31. Охріменко О.О., Іванова Т.В. Соціальна відповідальність. – Навч. посіб. – Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут». – 2015. – 180 с.
32. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо запровадження гуманного ставлення до тварин [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2120-19>.
33. Результати рейтингу Sustainable Ukraine 2019 [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://sustainableukraine.com/ua/index.html#block-8>.
34. Романуха О. М. Розвиток корпоративної соціальної відповідальності в Україні / О. М. Романуха. // Вісник Хмельницького національного університету. – 2016. – №2. – С. 198–204.
35. Філософський енциклопедичний словник / НАН України, Ін-т філософії імені Г. С. Сковороди; [ред.: В. І. Шинкарук (голова) та ін.]. – Київ: Абрис, 2002. – С. 87, 204.
36. Форд Г. Моя жизнь, мои Достигновения [Электронный ресурс] / Генри Фонд. — Режим доступа : <http://lib.ru/MEMUARY/ZHZL/ford.txt>.
37. Шакурн А. Грінвошинг: як бренди вдають, що вони «еко» [Електронний ресурс] / Анна Шакурн. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.the-village.com.ua/village/city/eco/286807-greenwashing>.
38. Bowen, H. R. Social responsibilities of the businessman / H. R. Bowen. — NewYork :Harper& Row, 1953.
39. Butlin J. Our common future. By World commission on environment and development. / John Butlin – London: Oxford University Press, 1987. – С. 284–287.
40. Carnegie A. The Gospel of Wealth and Other Timely Essays / Andrew Carnegie., 1901. – 305 с.

41. Carroll A. B. A three-dimensional conceptual model of corporate social performance / A. B. Carroll. // *Academy of Management Review*. – 1979. – №4. – pp. 497–505.
42. Crane A. Corporate Citizenship: Missing the Point or Missing the Boat? A Reply to van Oosterhout / A. Crane, D. Matten. // *Academy of Management Review*. – 2005. – №4. – С. 681–684.
43. Davis K. The case for and against business assumption of social responsibilities / K. Davis. // *Academy of Management Review*. – 1973. – Vol. 16. – No.2. – С. pp. 312–322.
44. Introduction: The rise of the social enterprise 2018 Global Human Capital Trends [Электронный ресурс] // Deloitte. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/focus/human-capital-trends/2018/introduction.html>.
45. ISO 26000 Social responsibility [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html>.
46. Freeman R. *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. / R. E. Freeman // Boston: Pitman, 1984. – С. 25–38.
47. Freeman R. *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. / R. E. Freeman // Boston: Pitman, 1984. – С. 25–38.
48. Garriga E. Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory / E. Garriga, D. Melé. // *Journal of Business Ethics*. – 2004. – №53. – С. 51–71.
49. Klonoski R. Foundational Considerations in the Corporate Social Responsibility Debate / R. J. Klonoski. // *Business Horizons*. – 1991. – pp. 9–18.
50. McWilliams A. *Corporate Social Responsibility: Strategic Implications*. [Электронный ресурс] / A. McWilliams, D. Siegel, P. Wright // *Journal of Management Studies*. – January 2006. – Режим доступа до ресурсу: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1467-6486.2006.00580.x>.
51. Melé D. *Corporate Social Responsibility Theories* / Domènec Melé. // Oxford University Press. – 2008. – С. 1–26.
52. Preston L. *Private management and public policy: The principle of public responsibility* / L. Preston, J. Post. – N.J.: Prentice-Hall, 1975. – 192 P.

53. Scott M. The 2021 Global 100: How the world's most sustainable companies outperform [Электронный ресурс] / Mike Scott. – 2021. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.corporateknights.com/reports/2021-global-100/2021-global-100-progress-report-16115328/>.

54. Social Responsibility of Business: Meaning, Concept, Importance and Barriers [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.businessmanagementideas.com/notes/management-notes/corporate-social-responsibility/social-responsibility-of-business-meaning-concept-importance-and-barriers/18432>.

55. Sternberg E. Just Business: Business Ethics in Action / E. Sternberg. – Oxford: Oxford University Press, 2000. – 302 P. – (2nd edn.).

56. The rise of the socially responsible business Deloitte Global societal impact survey. // Deloitte. – 2019. – С. 1–15.

57. What is difference between Social Responsibility of Business and Corporate social responsibility? [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа до ресурсу: [https://www.researchgate.net/post/What\\_is\\_difference\\_between\\_Social\\_Responsibility\\_of\\_Business\\_and\\_Corporate\\_social\\_responsibility](https://www.researchgate.net/post/What_is_difference_between_Social_Responsibility_of_Business_and_Corporate_social_responsibility).

58. What is social responsibility? [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://asq.org/quality-resources/social-responsibility>.

59. Wood D. Corporate Social Performance Revisited / Donna J. Wood. // The Academy of Management Review. – 1991. – Vol. 16. – No. 5. – pp. 691–718.

## ДОДАТКИ

Додаток 1. Код Python для виокремлення одиниць, що мають чинну реєстрацію та виділення з них потрібні нам КВЕД.

```
import pandas as pd
import xml.etree.ElementTree as et

xtree = et.parse("group_7.xml")
xroot = xtree.getroot()

df_cols = ["NAME", "SHORT_NAME", "EDROPOU", "KVED", "STAN"]
rows = []

for node in xroot:
    s_RECORD = node.attrib.get("RECORD")
    s_NAME = node.find("NAME").text if node is not None else None
    s_SHORT_NAME = node.find("SHORT_NAME").text if node is not None else None
    s_EDROPOU = node.find("EDROPOU").text if node is not None else None
    s_KVED = node.find("KVED").text if node is not None else None
    s_STAN = node.find("STAN").text if node is not None else None

    rows.append({"NAME": s_NAME, "SHORT_NAME": s_SHORT_NAME, "EDROPOU": s_EDROPOU, "KVED":
s_KVED, "STAN": s_STAN})

out_df = pd.DataFrame(rows, columns = df_cols)
print(out_df)

out_df.to_excel("soda.xls", encoding='cp1251')

# -*- coding: utf-8 -*-
import xml.etree.ElementTree as ET
import html
import codecs
file_path = 'short_UO.xml'
context = ET.iterparse(file_path, events=("start", "end"))
context = iter(context)
event, root = context.next()
for event, elem in context:
    if event == "end" and elem.tag == "RECORD":
        value = "зареєстровано"
        #value =
        u'\u0437'\u0430'\u0440'\u0435'\u0435'\u0454'\u0441'\u0442'\u0440'\u0440'\u043e'\u0432'\u0430'\u04
3d'\u043e'
        if elem[8].text == value:
            NAME = elem[0].text
            SHORT_NAME = elem[1].text
            EDROPOU = elem[2].text
```

```

KVED = elem[4].text
STAN = elem[8].text
record = ET.Element('RECORD')
name = ET.SubElement(record,'NAME')
name.text = NAME
short_name = ET.SubElement(record,'SHORT_NAME')
short_name.text = SHORT_NAME
edropou = ET.SubElement(record,'EDROPOU')
edropou.text = EDROPOU
kved = ET.SubElement(record,'KVED')
kved.text = KVED
stan = ET.SubElement(record,'STAN')
stan.text = STAN
mydata = ET.tostring(record)
dataINUnicode = mydata.decode("utf-8")
data_unescape = html.unescape(dataINUnicode)
#dataINUnicode = html.parser.HTMLParser().unescape(mydata).encode('utf-8')
#myfile = open("Active_organisations.xml", "ab")
#myfile.write(dataINUnicode)
#myfile.write()
#print(data_unescape)
root.clear()
myfile = open("short_active_organizations.xml", "wb")
myfile.write(mydata)
myfile.close()
root.clear()

print('Done!')

# -*- coding: utf-8 -*-
import HTMLParser
import xml.etree.ElementTree as ET
file_path = 'active_organizations.xml'
context = ET.iterparse(file_path, events=("start", "end"))
context = iter(context)
event, root = context.next()
for event, elem in context:
if event == "end" and elem.tag == "RECORD":
value = u'1'u'5'u'.u'9'u'8'
value2 = u'1'u'1'u'.u'0'u'7'
value3 = u'1'u'5'u'.u'3'u'2'
value4 = u'1'u'0'u'.u'3'u'2'
if value in elem[3].text:
NAME = elem[0].text
SHORT_NAME = elem[1].text
EDROPOU = elem[2].text
KVED = elem[3].text
STAN = elem[4].text
record = ET.Element('RECORD')
name = ET.SubElement(record,'NAME')

```

```

name.text = NAME
short_name = ET.SubElement(record,'SHORT_NAME')
short_name.text = SHORT_NAME
edropou = ET.SubElement(record,'EDROPOU')
edropou.text = EDROPOU
kved = ET.SubElement(record,'KVED')
kved.text = KVED
stan = ET.SubElement(record,'STAN')
stan.text = STAN
mydata = ET.tostring(record)
dataINunicode = HTMLParser.HTMLParser().unescape(mydata).encode('utf-8')
myfile = open("group_7.xml", "a")
myfile.write(dataINunicode)
root.clear()
else:
if value2 in elem[3].text:
NAME = elem[0].text
SHORT_NAME = elem[1].text
EDROPOU = elem[2].text
KVED = elem[3].text
STAN = elem[4].text
record = ET.Element('RECORD')
name = ET.SubElement(record,'NAME')
name.text = NAME
short_name = ET.SubElement(record,'SHORT_NAME')
short_name.text = SHORT_NAME
edropou = ET.SubElement(record,'EDROPOU')
edropou.text = EDROPOU
kved = ET.SubElement(record,'KVED')
kved.text = KVED
stan = ET.SubElement(record,'STAN')
stan.text = STAN
mydata = ET.tostring(record)
dataINunicode = HTMLParser.HTMLParser().unescape(mydata).encode('utf-8')
myfile = open("group_7.xml", "a")
myfile.write(dataINunicode)
root.clear()
else:
if value3 in elem[3].text:
NAME = elem[0].text
SHORT_NAME = elem[1].text
EDROPOU = elem[2].text
KVED = elem[3].text
STAN = elem[4].text
record = ET.Element('RECORD')
name = ET.SubElement(record,'NAME')
name.text = NAME
short_name = ET.SubElement(record,'SHORT_NAME')
short_name.text = SHORT_NAME
edropou = ET.SubElement(record,'EDROPOU')

```

```

edropou.text = EDROPOU
kved = ET.SubElement(record,'KVED')
kved.text = KVED
stan = ET.SubElement(record,'STAN')
stan.text = STAN
mydata = ET.tostring(record)
dataINunicode = HTMLParser.HTMLParser().unescape(mydata).encode('utf-8')
myfile = open("group_7.xml", "a")
myfile.write(dataINunicode)
root.clear()
else:
if value4 in elem[3].text:
NAME = elem[0].text
SHORT_NAME = elem[1].text
EDROPOU = elem[2].text
KVED = elem[3].text
STAN = elem[4].text
record = ET.Element('RECORD')
name = ET.SubElement(record,'NAME')
name.text = NAME
short_name = ET.SubElement(record,'SHORT_NAME')
short_name.text = SHORT_NAME
edropou = ET.SubElement(record,
'EDROPOU')
edropou.text = EDROPOU
kved = ET.SubElement(record,'KVED')
kved.text = KVED
stan = ET.SubElement(record,'STAN')
stan.text = STAN
mydata = ET.tostring(record)
dataINunicode = HTMLParser.HTMLParser().unescape(mydata).encode('utf-8')
myfile = open("group_7.xml", "a")
myfile.write(dataINunicode)
root.clear()
else:
print(elem[1].text)
print("Done!")

```

## Додаток 2. Код Python для розпакування .xml файлу в формат .xls

```

import pandas as pd
import xml.etree.ElementTree as et

xtree = et.parse("group_7.xml")
xroot = xtree.getroot()

df_cols = ["NAME", "SHORT_NAME", "EDROPOU", "KVED", "STAN"]

```



Категорія		Зміст (65 б.)											
Субкатегорія		Політика								Політика		Політика	
Субсубкатегорія		Антикорупційна програма/політика:		Уповноважений з антикорупційної програми		Канали повідомлень про порушення («Гаряча лінія» та інші)		Сертифікація за стандартом ISO 37001		План залучення стейкхолдерів:		Політика дотримання прав людини (недискримінації, працевлаштування людей з особливими потребами) та її результати:	
Субсубсубкатегорія		політика		результат		політика		результат		політика		результат	
		1 бал		1 бал		1 бал		1 бал		1 бал		2 бали	
	№ Назва компанії												
	1 ТОВ ПП "Еконія"		0		0		0		0		0		0
	2 ТОВ "ЧИСТА ВОДА"		0		0		0		0		0		0
	4 ПП ТЗОВ "АКВА-ЕКО"		0		0		0		0		0		0
	5 ПП "КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД"		0		0		0		0		0		2
	16 ПРАТ МОРШИНСЬКИЙ ЗАВОД МІНЕРАЛЬНИХ ВОД ОСКАР"		0		0		0		0		0		0
	17 ТЗОВ "ПОРНАНСЬКИЙ ЗАВОД МІНЕРАЛЬНИХ ВОД"		0		0		0		0		0		0
	26 МПП "АЛЕКС"		0		0		0		0		0		0
	28 КОРПОРАЦІЯ "РОСИНКА"		0		0		0		0		0		0
	33 ТОВ "НЕПТУН"		0		0		0		0		0		0
	41 ТОВ "О ЛА БЛАНШ"		0		0		0		0		0		0
	45 ТОВ "ВІПТЕК"		0		0		0		0		0		0
	62 ТОВ "АВІС-АКВА"		0		0		0		0		0		0
	70 ТОВ "АКВА-ЕЛП"		0		0		0		0		0		0
	72 ТОВ "СЛОВОДА КО"		0		0		0		0		0		0
	74 ПРАТ "ДОБРА ВОДА"		0		0		0		0		0		0
	79 ТЗОВ "СО'ОК"		0		0		0		0		0		0
	82 ТОВ "ЗФІВ "АЙДАР ПЛЮС"		0		0		0		0		0		0
	85 ТОВ "АКВАДЕЛЬФІЯ"		0		0		0		0		0		0
	Count											1	1

Категорія		Трудові відносини (10 б.)											
Субкатегорія		Розвиток персоналу:				Здоров'я та безпека працівників:				Гендерна рівність (Програми балансу між сім'єю і роботою, просування жінок, протидії сексуальним домаганням, об'єднання працівників)		Охорона довкілля (6 б.)	
Субсубкатегорія		політика		результат		політика		результат		політика		результат	
		1 бал		1 бал		2 бали		2 бали		2 бали		2 бали	
	№ Назва компанії												
	1 ТОВ ПП "Еконія"		1		0		0		0		1		0
	2 ТОВ "ЧИСТА ВОДА"		1		0		0		0		0		2
	4 ПП ТЗОВ "АКВА-ЕКО"		0		0		0		0		0		0
	5 ПП "КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД"		1		0		2		0		1		2
	16 ПРАТ МОРШИНСЬКИЙ ЗАВОД МІНЕРАЛЬНИХ ВОД ОСКАР"		0		0		0		0		0		2
	17 ТЗОВ "ПОРНАНСЬКИЙ ЗАВОД МІНЕРАЛЬНИХ ВОД"		0		0		0		0		0		0
	26 МПП "АЛЕКС"		0		0		0		0		0		0
	28 КОРПОРАЦІЯ "РОСИНКА"		0		0		0		0		0		0
	33 ТОВ "НЕПТУН"		0		0		0		0		0		0
	41 ТОВ "О ЛА БЛАНШ"		0		0		0		0		0		0
	45 ТОВ "ВІПТЕК"		0		0		0		0		0		0
	62 ТОВ "АВІС-АКВА"		0		0		0		0		0		0
	70 ТОВ "АКВА-ЕЛП"		0		0		0		0		0		0
	72 ТОВ "СЛОВОДА КО"		0		0		0		0		0		2
	74 ПРАТ "ДОБРА ВОДА"		0		0		0		0		0		0
	79 ТЗОВ "СО'ОК"		0		0		0		0		0		0
	82 ТОВ "ЗФІВ "АЙДАР ПЛЮС"		0		0		0		0		0		0
	85 ТОВ "АКВАДЕЛЬФІЯ"		0		0		0		0		0		0
	Count			3			1			2		1	4

Категорія		Впровадження КСВ в ланцюг постачання (3 б.)													
Субкатегорія		Політичні роботи з постачальниками:				Тендери та результати їх проведення		Програми роботи із споживачами та їх результати (захист здоров'я і безпеки, захист даних і конфіденційність, програми просвіти, система обслуговування та скарг споживачів, стале споживання):				Програми розвитку і підтримки громад (стратегія роботи з громадою, розвиток підприємництва, освіта, охорона здоров'я та інші ініціативи):		Лідерство (3 б.)	
Субсубкатегорія		політика		результат		політика		результат		політика		результат		політика	
		1 бал		1 бал		1 бал		2 бали		2 бали		2 бали		2 бали	
	№ Назва компанії														
	1 ТОВ ПП "Еконія"		1		0		0		0		2		2		1
	2 ТОВ "ЧИСТА ВОДА"		0		0		0		0		0		0		0
	4 ПП ТЗОВ "АКВА-ЕКО"		0		0		0		0		0		0		0
	5 ПП "КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД"		1		1		0		2		2		2		1
	16 ПРАТ МОРШИНСЬКИЙ ЗАВОД МІНЕРАЛЬНИХ ВОД ОСКАР"		0		0		0		2		2		2		0
	17 ТЗОВ "ПОРНАНСЬКИЙ ЗАВОД МІНЕРАЛЬНИХ ВОД"		0		0		0		0		0		0		0
	26 МПП "АЛЕКС"		0		0		0		0		0		0		1
	28 КОРПОРАЦІЯ "РОСИНКА"		0		0		0		0		0		0		0
	33 ТОВ "НЕПТУН"		0		0		0		0		0		0		0
	41 ТОВ "О ЛА БЛАНШ"		0		0		0		0		0		0		0
	45 ТОВ "ВІПТЕК"		0		0		0		0		0		0		0
	62 ТОВ "АВІС-АКВА"		0		0		0		0		0		0		0
	70 ТОВ "АКВА-ЕЛП"		0		0		0		0		0		0		0
	72 ТОВ "СЛОВОДА КО"		0		0		0		0		0		0		0
	74 ПРАТ "ДОБРА ВОДА"		0		0		0		0		0		0		0
	79 ТЗОВ "СО'ОК"		0		0		0		0		0		0		0
	82 ТОВ "ЗФІВ "АЙДАР ПЛЮС"		0		0		0		0		2		0		0
	85 ТОВ "АКВАДЕЛЬФІЯ"		0		0		0		0		0		0		0
	Count			2		1			2		4		3		1

Категорія		Звітність (20 б.)										
Субкатегорія												
Субсубкатегорія		Фінансова звітність або її частини	Висновок аудиту фінансової звітності компанії	Звіт про управління	Неструктурований звіт з КСВ	Звіт у відповідності до Глобального договору ООН (базовий)	Звіт у відповідності до Глобального договору ООН (прогресивний)	Звіт з елементами стандартів GRI	Звіт за стандартами GRI	Інтерв'юваний звіт	Звіт містить інформацію про виконання Цілей сталого розвитку	
№	Назва компанії	3 бали	2 бали	2 бали	1 бал	2 бали	3 бали	3 бали	8 балів	11 балів	2 бали	
1	ТОВ ПП "Еконія"	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
2	ТОВ "ЧИСТА ВОДА"	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
4	ПП ТЗОВ "АКВА-ЕКО"	3	2	0	0	0	0	0	0	0	0	
5	ІП "КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД"	3	0	0	0	0	0	0	8	0	0	
16	ПРАТ МОРШИНСЬКИЙ ЗАВОД МІНЕРАЛЬНИХ ВОД ОСКАР	3	2	2	1	0	0	0	0	0	0	
17	ТЗОВ "ПОРНАНСЬКИЙ ЗАВОД МІНЕРАЛЬНИХ ВОД"	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
26	МПП "АЛЕКС"	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	
28	КОРПОРАЦІЯ "РОСИНКА"	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
33	ТОВ "НЕПТУН"	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
41	ТОВ "О ЛА БЛАНШ"	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
45	ТОВ "ВІЛТЕК"	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
62	ТОВ "АВІС-АКВА"	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
70	ТОВ"АКВА-ЕЛІП"	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
72	ТОВ "СЛОБОДА КО"	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
74	ПРАТ "ДОБРА ВОДА"	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
79	ТЗОВ "СО ОК"	3	2	2	0	0	0	0	0	0	0	
82	ТОВ "ЗФМВ "АЙДАР ПЛЮС"	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
85	ТОВ "АКВАДЕЛЬФІЯ"	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Count		4	3	2	1	0	0	0	1	0	0	

Категорія		Навігація (4 б.)					
Субкатегорія							
Субсубкатегорія		Кількість клікань на першому змісті КСВ (обрати):					
№	Назва компанії	а) 1 клікання	б) з «про»	в) три клікання	Пошук	Меню	
2 бали	1 бал	0 балів	1 бал	1 бал	1 бал		
1	ТОВ ПП "Еконія"	2			1	1	
2	ТОВ "ЧИСТА ВОДА"				0	1	
4	ПП ТЗОВ "АКВА-ЕКО"				0	1	
5	ІП "КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД"			1	1	1	
16	ПРАТ МОРШИНСЬКИЙ ЗАВОД МІНЕРАЛЬНИХ ВОД ОСКАР				0	1	
17	ТЗОВ "ПОРНАНСЬКИЙ ЗАВОД МІНЕРАЛЬНИХ ВОД"				0	1	
26	МПП "АЛЕКС"				0	1	
28	КОРПОРАЦІЯ "РОСИНКА"				0	1	
33	ТОВ "НЕПТУН"				0	1	
41	ТОВ "О ЛА БЛАНШ"				0	1	
45	ТОВ "ВІЛТЕК"				0	1	
62	ТОВ "АВІС-АКВА"				0	1	
70	ТОВ"АКВА-ЕЛІП"				0	1	
72	ТОВ "СЛОБОДА КО"			1	0	1	
74	ПРАТ "ДОБРА ВОДА"				0	1	
79	ТЗОВ "СО ОК"			1	0	0	
82	ТОВ "ЗФМВ "АЙДАР ПЛЮС"				0	1	
85	ТОВ "АКВАДЕЛЬФІЯ"				0	1	
Count		1	3	14	4	17	

Категорія		Доступність (11 б.)									
Субкатегорія											
Субсубкатегорія		Мова:		Мобільна версія сайту	Мінісайт з КСВ (включаючи сайт звіту з КСВ)	Доступність для людей з особливими потребами	Контактна інформація КСВ та уповноваженого з антикорупційної програми:		Сторінки КСВ проектів в соціальних мережах	Загальна кількість балів	
№	Назва компанії	українська	інші мови	1 бал	1 бал	1 бал	ім'я, e-mail	загальні контакт	2 бали	2 бали	
1	ТОВ ПП "Еконія"	2	1	1	0	0	0	0	0	34	
2	ТОВ "ЧИСТА ВОДА"	2	1	1	0	0	0	0	0	13	
4	ПП ТЗОВ "АКВА-ЕКО"	2	0	0	0	0	0	0	0	8	
5	ІП "КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД"	2	0	1	0	0	0	0	0	56	
16	ПРАТ МОРШИНСЬКИЙ ЗАВОД МІНЕРАЛЬНИХ ВОД ОСКАР	2	0	1	0	0	0	0	0	28	
17	ТЗОВ "ПОРНАНСЬКИЙ ЗАВОД МІНЕРАЛЬНИХ ВОД"	2	1	1	0	0	0	0	0	6	
26	МПП "АЛЕКС"	2	1	1	0	0	0	0	0	11	
28	КОРПОРАЦІЯ "РОСИНКА"	2	1	1	0	0	0	0	0	5	
33	ТОВ "НЕПТУН"	2	0	1	0	0	0	0	0	5	
41	ТОВ "О ЛА БЛАНШ"	0	0	1	0	0	0	0	0	2	
45	ТОВ "ВІЛТЕК"	2	1	1	0	0	0	0	0	5	
62	ТОВ "АВІС-АКВА"	2	1	0	0	0	0	0	0	7	
70	ТОВ"АКВА-ЕЛІП"	0	0	1	0	0	0	0	0	2	
72	ТОВ "СЛОБОДА КО"	2	1	0	0	0	0	0	0	9	
74	ПРАТ "ДОБРА ВОДА"	2	0	0	0	0	0	0	0	3	
79	ТЗОВ "СО ОК"	2	1	0	0	0	0	0	0	13	
82	ТОВ "ЗФМВ "АЙДАР ПЛЮС"	0	0	0	0	0	0	0	0	3	
85	ТОВ "АКВАДЕЛЬФІЯ"	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
Count		14	9	11						11.72222222 Average	