

УДК 005.35:330.34

Д. С. Бутенко,

*к. е. н., доцент, доцент кафедри підприємництва, торгівлі та туристичного
бізнесу, Харківський національний економічний університет ім. Семена
Кузнеця*

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7027-7767>

Л. Є. Руденко

*бакалавр кафедри підприємництва, торгівлі та туристичного бізнесу,
Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця*

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0001-4102-6499>

Корпоративна соціальна відповідальність в контексті досягнення цілей сталого розвитку

Darya S. Butenko

*PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of
Entrepreneurship, Trade and Tourism Business, Simon Kuznets Kharkiv National
University of Economics*

Liliia E. Rudenko

*Bachelor student of the Department of the Department of Entrepreneurship, Trade
and Tourism Business, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics*

Corporate social responsibility in the context of achieving sustainable development

*Процеси глобалізації сприяли виникненню потреби у запровадженні
нових правил взаємовідносин для забезпечення суспільного добробуту та*

виживання. Такі правила були затверджені в рамках Глобального Договору на Саміті ООН зі сталого розвитку де було визначено 17 Цілей сталого розвитку. Але без активної участі бізнес-структур їх досягнення є неможливим, саме тому практики соціально відповідального ведення бізнесу стали відігравати вкрай важливу роль.

У ході проведеного дослідження було визначено ряд причин, які можуть стати поштовхом для вітчизняних компаній впроваджувати програми корпоративної соціальної відповідальності (далі – КСВ). Зокрема, виявлено вплив наявності програми КСВ на вибір місця роботи, що є вкрай важливим для забезпечення компаній необхідними людськими ресурсами. Також проаналізовано результати досліджень щодо взаємозв'язку між наявністю програм КСВ та інвестиційною привабливістю. Окрему увагу приділено значенню для споживачів наявності програм КСВ та аналізу впливу на формування прибутковості.

Також у статті наведено авторське визначення поняття «корпоративна соціальна відповідальність». Визначено мету та суб'єкти, функції та принципи впровадження практики соціально відповідального ведення бізнесу. Особливу увагу приділено існуючим напрямкам КСВ, а саме: трудовим відносинам, екологічній відповідальності, відносинам зі споживачами тощо. Окремо розглянуто значення публічної прозорості та доступності інформації для широкого кола громадян з метою формування позитивного іміджу компанії. Проаналізовано існуючі підходи щодо класифікації видів КСВ, зокрема в межах стратегії сталого розвитку. Узагальнено та представлено власну класифікацію видів КСВ, яка включає такі ознаки, як: відповідно до цілей сталого розвитку; залежно від видів соціальної відповідальності; залежно від сфери; залежно від соціальних норм; залежно від направленості дій; залежно від сутнісного змісту; залежно від способів взаємодії; залежно від форми реалізації та залежно від ступеня відповідальності.

The processes of globalization have contributed to the need to introduce new rules of relations to ensure social welfare and survival. Such rules were approved as part of the Global Compact at the UN Summit on Sustainable Development, where 17 Sustainable Development Goals were defined. But without the active participation of business structures, their achievement is impossible, which is why socially responsible business practices have become extremely important.

The purpose of the study is to identify the main reasons for the implementation of Corporate Social Responsibility programs based on the analysis of socially responsible business practices in foreign and domestic companies.

The article also provides the author's definition of the concept of «corporate social responsibility». The purpose and subjects, functions and principles of implementation of socially responsible business practices are defined. Particular attention is paid to the existing areas of Corporate Social Responsibility, namely: labor relations, environmental responsibility, consumer relations, etc. The importance of public transparency and accessibility of information for a wide range of citizens in order to form a positive image of the company is also considered. Existing approaches to classifying types of Corporate Social Responsibility, in particular within the framework of a sustainable development strategy, are analyzed. The author summarizes and presents his own classification of Corporate Social Responsibility types, which includes such features as: according to the goals of sustainable development; depending on the types of social responsibility; depending on the sphere; depending on social norms; depending on the direction of actions; depending on the essential content; depending on the methods of interaction; depending on the form of implementation and depending on the degree of responsibility.

The conducted study has made it possible to establish that CSR is a business concept aimed at promoting sustainable development, shaping a positive image, improving community well-being, and generating innovative solutions to social problems through transparent, ethical behavior and the integration of social values into business processes.

Keywords: social responsibility, environmental responsibility, economic responsibility, corporate social responsibility program, sustainable development, sustainable development goals.

Ключові слова: соціальна відповідальність, екологічна відповідальність, економічна відповідальність, програма корпоративної соціальної відповідальності, сталий розвиток, цілі сталого розвитку.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Сталий розвиток ґрунтується на досягненні збалансованості між економічними, екологічними та соціальними системами, забезпечуючи їх здатність до саморегуляції на основі десяти принципів відповідального ведення бізнесу. Міжнародний досвід впровадження сталого розвитку свідчить, що найбільшого прогресу досягли країни, які застосовували інструменти та механізми для дотримання визначених обмежень, подолання перешкод та впровадження нових стандартів і нормативів. Одним із найважливіших чинників, що сприяли реалізації сталого розвитку, стала корпоративна соціальна відповідальність.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На сьогоднішній день багато праць присвячено теоретичним і практичним аспектам розвитку корпоративної соціальної відповідальності та її впливу на досягнення цілей сталого розвитку.

Так, Лиска П. О. у своїй праці [1] зазначає, що корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) – це відповідальне ставлення компанії до свого продукту або послуги, до споживачів, працівників, партнерів; активна соціальна позиція компанії, що полягає в гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством та державою, а також в активній участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем. Також, автор розглядає існуючі моделі КСВ і виокремлює наступні: американську (ліберальну), європейську (континентальну), британську (змішану), азіатську (японську).

В свою чергу, Іршак О. С. та Коломієць О. Л. у своїй праці [2] розглядає корпоративну соціальну відповідальність (КСВ), як концепцію, згідно з якою підприємства беруть на себе відповідальність за вплив своєї діяльності на суспільство, економіку та довкілля. Також автори зазначають, що реалізація КСВ передбачає не лише виконання базових вимог у сферах охорони навколишнього середовища та соціально-економічного розвитку, але й активну участь у соціальних проєктах, спрямованих на покращення життя співробітників, місцевої спільноти та суспільства в цілому. Що свідчить, про необхідність дотримуватися цілей сталого розвитку не лише на державному рівні, а і охоплювати макрорівень.

Схожої думки дотримується і Говсєєв Д. Д., який у своїй праці [3] зазначає, що соціальна відповідальність бізнесу включає в себе різні ініціативи та аспекти, спрямовані на забезпечення сталого розвитку та етичного функціонування компаній.

А Дмитрів Б. Ю. [4] наголошує, що сталий розвиток ґрунтується на досягненні збалансованості між економічними, екологічними та соціальними системами, забезпечуючи їх здатність до саморегуляції на основі десяти принципів відповідального ведення бізнесу. При цьому автор зазначає, що одним із найважливіших чинників, що сприяли реалізації сталого розвитку, стала корпоративна соціальна відповідальність.

Науковці Охріменко О. О., Салун М. М., Нагорний В. В. аналізують вплив КСВ на інвестиційні рішення та етичні норми поведінки в бізнесі [5]

Також про роль КСВ для бізнесу згадують науковці Беззубко Л. В., Положенцев Д. В. та Акопов С. Е. [6], автори наголошують, що здійснення корпоративної соціальної відповідальності є характерною рисою і умовою успішної діяльності сучасного підприємства. В роботі також виділено основні причини та можливості впровадження КСВ у практичну діяльність бізнес-структур, тенденції розвитку КСВ та нові форми КСВ у вітчизняному бізнесі.

Таким чином, аналіз останніх публікацій підтверджує актуальність та значущість обраного напрямку дослідження. Адже питання, що пов'язані з впровадженням КСВ на вітчизняних підприємствах в контексті досягнення цілей сталого розвитку надає можливість означити питання, що потребують додаткової уваги. Зокрема, визначення науково-методичних аспектів соціально відповідального ведення бізнесу та пошук шляхів популяризації (заохочення) впровадження програм КСВ серед вітчизняних бізнес-структур.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою дослідження є виокремлення основних причин впровадження програм КСВ на ґрунті аналізу практик соціально відповідального ведення бізнесу у зарубіжних і вітчизняних компаніях.

Виклад основного матеріалу дослідження. На початку ХХІ століття КСВ стає невід'ємною складовою у формуванні позитивного іміджу підприємства, що впливає на рівень конкурентоспроможності бізнесу та забезпечує його прибутковість. Саме тому багато великих корпорацій регулярно оприлюднюють щорічні звіти про свою соціально відповідальну діяльність, адресовані широкому загалу. Зокрема, у 2015 році 81% найбільших компаній світу добровільно публікували нефінансові звіти (що на 20% більше ніж у 2011 році), в яких висвітлювали свою економічну, екологічну та соціальну діяльність. [7] Така тенденція безумовно є позитивною, адже сприяє досягненню цілей сталого розвитку. Щодо вітчизняних бізнес-структур, то варто звернути увагу на схожу ситуації у великих компаніях. Так, наприклад, CSR Ukraine спільно з The Page у травні 2023 року розпочали дослідження сталості українського бізнесу до основних критеріїв оцінки входили такі напрямки: безперервність бізнесу і сплата податків; безпека співробітників та їх сімей; підтримка армії; об'єднаність та взаємопідтримка; підтримка громад за допомогою волонтерські ініціатив. З метою проведення дослідження залучили вітчизняні підприємницькі структури до опитування, згідно якого було побудовано рейтинг зокрема,

лідерами було визначено такі компанії, як Нова Пошта, ПрАТ Київстар, ЕРАМ Україна, Inforpulse Ukraine та Sense Bank. [8]

Такий інтерес прагнення бізнесу дотримуватися стратегії сталого розвитку та впроваджувати програми КСВ можна обумовити певними причинами. Так, до переваг КСВ відносять [9] сприяє довгостроковому процвітання бізнесу та суспільства; підвищує репутацію та суспільний імідж компаній; підтримує стабільність та життєздатність бізнесу як системи; зменшує необхідність державного регулювання; відповідає соціокультурним очікуванням; знижує ризики акціонерів через диверсифікацію інвестиційного портфеля та відкриває нові можливості для розв'язання соціальних проблем.

Окрім наведених переваг КСВ існують і інші, наприклад, Мединська Т. у своїй праці [10] наголошує на бажанні великої кількості людей працювати у соціально відповідальних компаніях. Так, на підтвердження своєї думки, авторка наводить результати дослідження Cone Communications у якому представлено наступну ідею: у 2025 році 75% співробітників компаній будуть становити міленіали. Питання соціальної відповідальності та навколишнього середовища сьогодні вкрай важливі для покоління Z. Також дослідження показує, що більше половини (64%) опитаних міленіалів не будуть працювати у компанії, якщо у неї відсутня сильна програма корпоративної соціальної відповідальності. Інші результати дослідження узагальнено на рис. 1.

Також, науковці звертають увагу на взаємозв'язок між наявністю програм КСВ та інвестиційним потенціалом і попитом на продукцію. Наприклад, науковці Кузьмін О. Є., Станасюк Н. С., Уголькова О. З. у своїй праці [11] наводять результати дослідження Harvard business school online (2021 року), згідно до якого 77 % споживачів мотивовані купувати у компаній, які прагнуть зробити світ кращим. Наявність програми КСВ важливою є для 73 % акціонерів та інвесторів. Так, за даними дослідження понад 70 % інвесторів стверджують, що зусилля компанії щодо покращення

навколишнього середовища та суспільства впливають на їхні інвестиційні рішення.

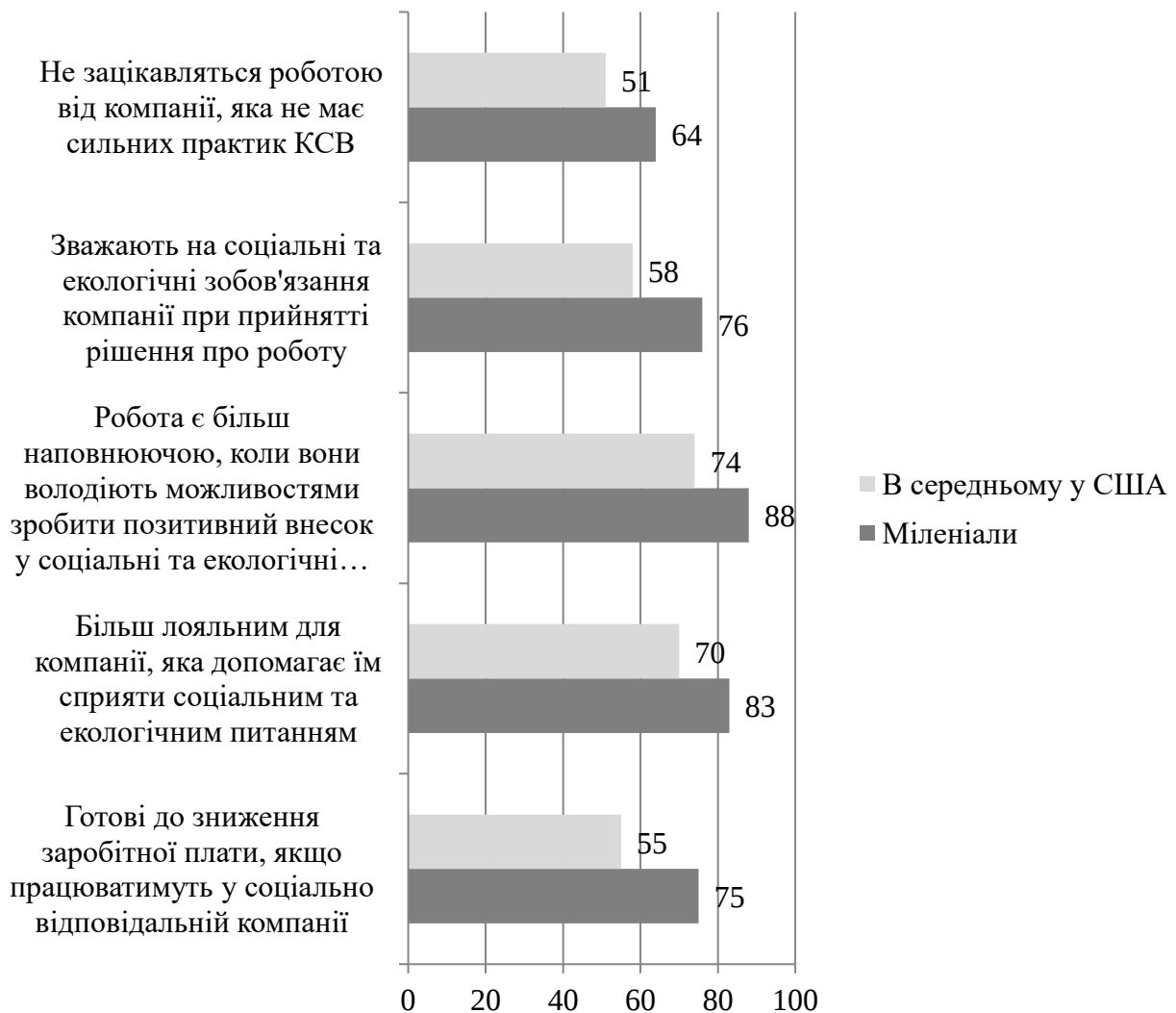


Рис. 1. Результати дослідження Cone Communications щодо значення практик КСВ

Джерело: Систематизовано, узагальнено та згруповано за даними [10].

Стосовно вітчизняних практик КСВ, науковці Беззубко Л. В., Положенцев Д. В., Акопов С. Е. виокремлюють такі причини, що спонукають підприємців впроваджувати практики КСВ [6]: 1. КСВ впроваджується як засіб подолання упередженого ставлення суспільства до ролі та функцій бізнесу в сучасних умовах. 2. Потреба у забезпеченні виходу підприємства на міжнародні та європейські ринки. 3. Необхідність залучення іноземного капіталу для забезпечення подальшого розвитку вітчизняних компаній. 4.

Реалізація програм КСВ для підтримки населення та Збройних сил України в умовах військового стану.

Таким чином, можна зробити висновок, що окрім традиційних причин впровадження програм КСВ існують специфічні чинники, які пов'язані з наявними проблемами і викликами зовнішнього та внутрішнього середовища бізнес-структур.

Аналіз наукової літератури [9; 12; 13] надав можливість узагальнити науково-методичні аспекти соціально відповідального ведення бізнесу, що зображено на рис. 2



Рис. 2. Науково-методичні аспекти соціально відповідального ведення бізнесу

Джерело: Систематизовано, узагальнено та згруповано за даними [9; 12; 13].

У табл. 1 наведені основні напрямки КСВ на думку науковців [14]

Таблиця 1. Основні напрямки КСВ

Напрямки КСВ	Практики впровадження КСВ
Трудові відносини	підвищення зарплати, виплата премій, надання працівникам можливості працювати за гнучким графіком, реалізація програми з підвищення професійного зростання
Екологічна відповідальність	впровадження енергозберігаючих технологій та програми сортування й утилізації відходів
Відносини зі споживачами	підтримка якості продукту компанії, надання правдивої інформації та реклами, тренінги для персоналу з питань обслуговування споживачів, розроблена система управління скаргами та «гаряча лінія» (контакт-центр) для споживачів)
Розвиток регіонів	виділення коштів на благодійність, допомога щодо благоустрою території
Антикорупційні практики	відмова від хабарів за розв'язання бізнес-проблем

Якщо розглядати напрямки КСВ у відповідності цілям сталого розвитку, то варто звернути особливу увагу на екологічну відповідальність, адже проблема забруднення довкілля стає гострішою з кожним роком. Саме тому компанії намагаються просувати свою продукцію використовуючи «зелений» маркетинг з метою створення позитивного іміджу та розширення цільової аудиторії, охоплюючи споживачів, яких турбують екологічні проблеми. Окрім класичних прийомів – асоціації продукції з натуральністю та екологічністю, компанії вживають і інших заходів, наприклад, програми КСВ, що спрямовані на вирішення або пом'якшення екологічних проблем. Проте інколи фінансові чи інші причини не дають можливість реалізувати заявлені ініціативи. Тому доцільно розглянути актуальну проблему, яка суттєво впливає на імідж бізнесу – це грінвошінг. На думку науковців грінвошінг – це процес виокремлення позитивних з екологічного погляду характеристик товару без відповідного підтвердження чи маскуванню екологічно негативних ознак продукції з метою збільшення прибутків, зменшення витрат чи формування позитивного іміджу підприємства. [15] Тобто, при розробці програми КСВ варто ретельно проаналізувати власні

можливості щоб нічого не перешкоджало реалізації заявлених ініціатив та за будь-яких умов не вводити зацікавлених осіб в оману.

Саме тому не менш важливим напрямком КСВ є доступність інформації для потенційних споживачів, яка відіграє важливу роль у формуванні довіри з боку клієнтів, бізнес-партнерів та кредиторів, що також впливає на репутацію компанії. Високий рівень інформаційної прозорості та звітності може бути ефективно використаний для комерційної вигоди, зокрема для підвищення прибутків. З кожним роком зростає інтерес стейкхолдерів до волонтерської, спонсорської та меценатської діяльності компаній. Для цього доцільно активно публікувати відповідну інформацію як на офіційних веб-сайтах компаній, так і на інших доступних інформаційних ресурсах.

Отже, доцільно рекомендувати компаніям посилювати інформаційну прозорість, систематично публікуючи щорічні звіти про КСВ та висвітлювати реалізовані проєкти й ініціативи. Такі дії продемонструють відповідальне ставлення бізнес-структур до стейкхолдерів і сприятимуть формуванню позитивного іміджу.

Окрім існуючих напрямків КСВ науковці у своїх працях [2; 6; 11; 13] розглядають існуючі види КСВ. Окрему увагу доцільно приділити видам КСВ в контексті досягнення цілей сталого розвитку. До яких науковці відносять [2]:

стале виробництво та споживання – це вид КСВ, орієнтований на мінімізацію негативного впливу бізнесу на довкілля;

соціальні ініціативи та благодійність – вид КСВ, спрямований на підвищення якості життя суспільства загалом і місцевих громад зокрема;

забезпечення корпоративної етики та управління – це вид КСВ, який передбачає дотримання етичних норм, таких як чесність, прозорість, стандарти управління, запобігання корупції, гендерна рівність тощо;

турбота про співробітників та їх розвиток – це вид КСВ, що охоплює ініціативи, спрямовані на поліпшення умов праці, сприяння професійному

зростанню та підтримку співробітників у досягненні балансу між роботою та особистим життям;

глобальні ініціативи – це вид КСВ, який відображає зобов’язання бізнесу активно долучатися до глобальних програм і ініціатив, спрямованих на боротьбу зі змінами клімату, зменшення нерівності тощо. Основна мета – сприяти сталому розвитку на міжнародному рівні та проявляти лідерство у подоланні глобальних проблем.

Отже, проведений аналіз наукової [2; 6; 11; 13] літератури надав можливість сформуванню узагальненої класифікації існуючих видів КСВ, що представлено у табл. 2.

Таблиця 2. Узагальнена класифікація видів КСВ

Ознака класифікатора	Вид
Відповідно до цілей сталого розвитку	стале виробництво та стале споживання; соціальні ініціативи та благодійність; забезпечення корпоративної етики та управління; турбота про співробітників та їх розвиток; глобальні ініціативи
Залежно від видів соціальної відповідальності	етична відповідальність; екологічна відповідальність; філантропська відповідальність; економічна відповідальність
Залежно від сфери	політична; моральна; суспільна; юридична
Залежно від соціальних норм	моральна; релігійна; дисциплінарна; політична; правова (юридична)
Залежно від направленості дій	внутрішня; зовнішня
Залежно від сутнісного змісту	позитивна (перспективна); негативна (ретроспективна)
Залежно від способів взаємодії	рівноправна; кооперативна; функціональноієрархічна; конкурентна
Залежно від форми реалізації	добровільна, примусова
Залежно від ступеня відповідальності	базовий рівень «соціальне зобов’язання»; етичний рівень «соціальне реагування»; дискреційний рівень «соціальна чутливість»

Таким чином, КСВ сьогодні є ефективним механізмом, що поєднує підтримку суспільства із розвитком бізнесу. Провідні світові компанії впроваджують цю концепцію, прагнучи знайти баланс між отриманням прибутку та вирішенням актуальних соціальних проблем. Саме тому сформувалися різні види КСВ і підприємства мають можливість обирати особисту практику соціально відповідального ведення бізнесу або охоплювати декілька напрямків одночасно.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі.

Проведене дослідження надало можливість встановити, що КСВ – це концепція ведення бізнесу, спрямована сприяти сталому розвитку, формувати позитивний імідж організації, підвищувати добробут громади і генерувати інноваційні рішення з метою вирішення суспільних проблем шляхом прозорості, етичної поведінки та інтеграції соціальних цінностей у бізнес-процеси.

У подальших дослідженнях доцільно проаналізувати структуру, зміст та тенденції впровадження нефінансової звітності на вітчизняних підприємствах. Також важливо провести кореляційний аналіз взаємозв'язку між наявністю програм КСВ та прибутковістю компаній. Окрему увагу варто приділити значенню корпоративної соціальної відповідальності у досягненні цілей сталого розвитку.

Література

1. Лиска П. О. Корпоративна соціальна відповідальність: світовий та український досвід; шляхи глобальної імплементації. Сталий розвиток економіки. 2024. №1. С. 331-338. URL : <https://economdevelopment.in.ua/index.php/journal/article/view/922/883>
2. Іршак О. С., Коломієць О. Л. Види корпоративної соціальної відповідальності в контексті досягнення цілей сталого розвитку. Економіка та суспільство. 2024. №59. URL : <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3379/3306>
3. Говсєєв Д. Д. Соціальна відповідальність бізнесу як основа інноваційного розвитку підприємств. Економічний вісник. 2023. №3. URL : https://ev.nmu.org.ua/docs/2023/3/EV20233_140-150.pdf
4. Дмитрів Б. Ю. Розвиток корпоративної соціальної відповідальності. Сталий розвиток економіки. 2019. №4. С. 96-104. URL : <https://economdevelopment.in.ua/index.php/journal/article/view/94/91>

5. Okhrimenko O., Nahorni V., Salun M. and other The impact of investment in corporate social responsibility on the companies' financial performance. *Revista Gestão & Tecnologia*. 2025. 25(1). P. 186-206. URL : <https://revistagt.fpl.emnuvens.com.br/get/article/view/3115>

6. Беззубко Л. В., Положенцев Д. В., Акопов С. Е. Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу: сучасні форми і особливості. *Наукові інновації та передові технології*. 2024. №3. С. 715-726. – URL : <http://perspectives.pp.ua/index.php/nauka/article/view/9793/9846>

7. Жуковська А., Велічко К. Сучасні моделі соціальної відповідальності бізнесу: класифікація та порівняльна характеристика. *Економіка*. 2019. №4. С.11-20. URL : <http://bulletin-econom.univ.kiev.ua/wp-content/uploads/2020/02/205-11-20.pdf>

8. Лучко Г. Й. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні. *Економіка і суспільство*. 2024. № 67. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-130>

9. Гарбар Ж. В., Мазур К. В., Мостенська Т. Г. Корпоративна соціальна відповідальність: навч. посібник Вінниця : ВНАУ, 2020. 228 с. URL : <http://repository.vsau.org/getfile.php/24758.pdf>

10. Мединська Т. Корпоративна соціальна відповідальність: актуальність у світі та особливості впровадження в Україні. *European Science*. 2023. № 4. С. 38-52. URL : <https://desymp.promonograph.org/index.php/sge/article/view/sge16-04-001>

11. Кузьмін О. Є., Станасюк Н. С., Уголькова О. З. Соціальна відповідальність бізнесу: поняття, типологія та чинники формування. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2021. №.2. С. 56-64. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/nov/25482/nzmened-56-64.pdf>

12. Попадюк О. В., Лучик О. І. Принципи та механізм соціальної відповідальності в умовах стратегічного управління підприємством.

Інфраструктура ринку. 2019. № 36. С. 235-236. URL : http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/36_2019_ukr/40.pdf

13. Бутенко Д. С., Сороченко Д. М. Формування програми корпоративної соціальної відповідальності бізнес-структур. Ефективна економіка. 2024. №1. URL : <http://www.repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/32848>

14. Коваль Л. П., Мельник В. В. Соціальна відповідальність бізнесу в контексті кризових явищ у виробничій сфері. Економіка і суспільство. 2018. № 19. С. 417-442. URL : https://economyandsociety.in.ua/journals/19_ukr/63.pdf

15. Нагірна М. Я. Грінвошінг: сутність поняття та класифікація різновидів. Економіка. фінанси. право. 2021. № 6. URL: <https://elar.navs.edu.ua/server/api/core/bitstreams/a270ff66-a171-4197-b314-e8b393cd5ed5/content>

References