



УДК 316.66:323.326(477)

*М.І. МУРАШКО,
кандидат економічних наук, доцент,
директор Чернігівського інституту МАУП*

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Постановка проблеми. Тема соціальної відповідальності бізнесу останніми роками набуває все більшого поширення. Розвинуті країни формують сприйняття суспільством бізнесу не лише з погляду його прибутковості, а й ціни та наслідків отримання прибутку. Тобто до ринкового механізму функціонування суб'єктів господарської діяльності включаються соціальна та екологічна функції, що реально відображається в ринковій вартості компанії.

В Україні ці процеси перебувають у зародковому стані. Найбільшу зацікавленість до корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) в нашій країні проявляють лише деякі менеджери-практики провідних фінансово-промислових груп та компаній, які провели первинне публічне розміщення акцій на міжнародних фондових біржах (ІРО).

Поки що не сформовані науково-методичні засади, відсутні загальноприйняті стандарти і моделі соціальної відповідальності бізнесу, що обумовлює високу варіативність та мізерний рівень корпоративних форм активності національного бізнесу.

Саме ці реалії обумовлюють аналіз сучасних тенденцій впровадження окремих напрямів соціальної відповідальності в Україні та необхідність формування підходів щодо розробки адаптованої до сучасних умов державотворення концепції корпоративної соціальної відповідальності на рівні держави.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика соціальної відповідальності бізнесу досліджується не так давно, хоча по цій темі в світі є ряд наукових наробок. В Україні ці процеси лише розпочинаються. Ці та споріднені проблеми досліджували : А. Базилок, Г. Башнянин, Л. Безчасний, О. Беляєв, О. Білорус, Л. Будьонна, М. Бутко, В. Геєць, Л. Гончарук, Б. Данилишин, Б. Кваснюк, Р. Колишко, К. Кривенко, В. Куценко, В. Лагутін, О. Лазоренко, П. Леоненко, Е. Лібанова, І. Лукінов, Д. Лук'яненко, О. Макарова, В. Матросов, С. Мельник, С. Мочерний, Б. Панасюк, Ю. Пахомов, В. Рокоча, Ю. Рубченко, В. Савчук, Д. Скитаєв, Ю. Саєнко, О. Степанова, А. Чухно та ін.

Нині пошук нової соціальної ролі бізнесу в Україні цікавить не лише науковців, а й політиків, державних діячів, громадські організації. Основним є прагнення усвідомити, які соціальні функції в державі може взяти на себе український бізнес, за яких умов він буде найбільш мотивованим у виконанні соціальних зобов'язань.

Проте ця робота досі має вузьконаправлений, а то й хаотичний характер, не представлені також макро- та мезорівні.

Постановка завдання. Забезпечення конкурентоспроможності країни в постіндустріальному та інформаційному просторах на фоні інтелектуалізації світової економіки потребує гармонійного поєднання інтересів господарюючих суб'єктів щодо максимізації рівня прибутковості та процесів соціалізації економічної діяльності.

Метою статті є продовження досліджень щодо теоретичних аспектів формування концепції корпоративної соціальної відповідальності на макрорівні для вирішення ключових суспільних проблем, а також вироблення рекомендацій у цій сфері для вітчизняних компаній.

Виклад основного матеріалу. Останнім часом у світовій науковій і діловій літературі проблемам відносин бізнесу і суспільства присвячується багато інформативно-дослідницького матеріалу, де пропонуються концепції, які можна асоціювати з корпоративною соціальною відповідальністю [6.].

Якщо слідувати логіці різних авторів, то можливе дослідження генезису базової концепції в більш широкому контексті, котрий включає альтернативні підходи і цим самим дає змогу розглядати її як своєрідну «парасолькову» концепцію (табл. 1.).

Таблиця 1

Генезис концепції корпоративної соціальної відповідальності

№ №	Назва концепції	Англomовна назва (абревіатура)	Автори	Основні положення
1 1.	Корпоративна соціальна відповідальність» (КСВ)	Corporate social responsibility (CSR, CSR-1)	Bowen, 1953 Davis, 1960 Mc Guire, 1963 Sethi, 1975 Carroll, 1979	Впорядковано зміст КСВ, систематизовано рівні нормативності
2 2.	Корпоративна соціальна сприйнятливість (КСС)	Corporate social responsiveness (CSR-2)	Ackerman, 1973 Preston, Post, 1975 Frederick, 1978 Carroll, 1979	Описано можливість корпорацій сприймати суспільні дії
3 3.	Корпоративна соціальна діяльність» (КСД)	Corporate social performance (CSP)	Sethi, 1975 Carroll, 1979 Wartick, Cochran, 1985. Wood, 1991	Розроблена модель корпоративної соціальної діяльності
4.	Менеджмент (концепція) зацікавлених сторін (МЗС)	Stakeholder management (SM)	Freeman, 1984 Clarkson, 1985 Donaldson, Preston, 1995 Post, Preston, Sachs, 2002	Наведено нове визначення корпорації та її зв'язок із зацікавленими сторонами
5.	Корпоративне громадянство (КГ)	Corporate citizenship (CC)	Logsdon, Wood, 2002	Сформовано зобов'язання корпорації до своїх зацікавлених сторін
6.	Корпоративна стійкість (КС)	Corporate sustainability (CS)	Van Marrewijk, 2003 Steu- rer et al., 2005	Наведено зв'язок соціальної відповідальності з громадськими проблемами, а корпоративної стійкості – з агентськими проблемами

Модернізовано автором за [6].

В сучасному світі склалось кілька **моделей корпоративної соціальної відповідальності**. Найбільш поширеними із них в даний час є форми моделей в США, континентальній Європі та японська (азійська).

Щодо функціонування такої моделі в Україні, то її формування перебуває в зародковому стані. У вітчизняних публікаціях належну увагу цій проблемі стали приділяти тільки в останні 2–3 роки, а тому аналітичних досліджень бракує.

На відміну від американської і європейських моделей і, певною мірою, через наявність елементів командної системи, успадкованої з радянських часів, роль держави у формуванні і розвитку соціальної місії бізнесу в Україні є достатньо високою.

Проте головною відмінною національною рисою є те, що на регіональному та державному рівнях соціальний внесок, в основному, зводиться до примусової участі бізнесу в реалізації різноманітних соціальних та культурних програм, які почасти є джерелами корупції. Хоча існує і багато соціальних ініціатив самих підприємців, та досить часто це має політичний зміст і активізується лише в період виборчих кампаній.

З паліативних позицій більшість науковців висловлюється за те, що за джерелами регулювання, практикою формування і розвитку український варіант соціальної відповідальності є симбіозом елементів британської моделі (добровільна ініціація бізнесом) і континентальної схеми (бажання підприємств отримати від держави чіткі поведінкові рамки).

Автор вважає, що крім того відмінною рисою української моделі соціальної відповідальності бізнесу є сполучення нових соціальних напрямів в діяльності бізнесу зі збереженням радянських або навіть і дореволюційних традицій. Для нашої держави характерною залишається роль особистості, а в багатьох нових бізнесових структурах, що проходять стадію первинного накопичення капіталу, — майже кріпосна залежність працівників від волі керівників та власників, які у такий спосіб прагнуть посилити залежність персоналу від менеджменту, а топ-менеджерів від власників.

Серед відмінних рис української моделі КСО можна виділити такі:

1. Відсутність в Україні ідеології соціально відповідального підприємництва. Цю думку поділяють 64% опитаних керівників у Чернігівській області. Вони вважають, що вітчизняному бізнесу властивий низький рівень громадянської самосвідомості.

2. Вимушений характер соціальної відповідальності бізнесу в Україні.

В опитуванні часто висловлювалась думка, що КСО є відповіддю на запит влади, а деякі навіть вважають це формою державного рекету. До речі, це опосередковано підтверджується невеликою кількістю компаній, які приєдналися до Глобального договору ООН в Україні.

3. Відсутність прозорих процедур вироблення соціальної політики як на рівні держави і регіонів, так і на рівні підприємств. Залежність форм і методів соціальної активності компаній від особистих уподобань та інтересів керівників і власників. Це обумовлено в тому числі і підвищенням ролі керівників у післяприватизаційний період.

4. Висока варіативність форм соціальної активності, сформованих на окремих підприємствах і у компаніях, в тому числі і шляхом власного балансу між економічною ефективністю та соціальною необхідністю.

5. Висока диференціація соціальних корпоративних пільг, які, особливо останнім часом, орієнтовані на топ-менеджерів вищого рівня та деякою мірою на висококваліфіковані кадри.

6. Значний розрив між суспільством і бізнесом в розумінні пріоритетів соціальної відповідальності.

Результати опитувань щодо пріоритетів соціальної політики бізнесу, які існують у сприйнятті населення та представників бізнесу, свідчать про те, що між ними є значні

розбіжності. Підприємці як першочергові соціальні напрями діяльності своїх компаній виділяють наступні: створення центрів перекваліфікації й перенавчання робітників (49,1% опитаних); виплата премій, стипендій талановитим студентам, ученим, діячам мистецтва, спортсменам (50,4%); надання додаткових соціальних гарантій працівникам своїх підприємств (55,9%). У свою чергу, громадяни як напрями соціальної діяльності бізнесу хотіли б бачити: розвиток матеріальної бази охорони здоров'я, освіти та науки, культури, спорту; грошову і матеріальну допомогу представникам найбільш уразливих соціальних груп: малозабезпеченим, безпритульним дітям, інвалідам; вирішення соціальних проблем регіонів тощо.

Задекларовані в Україні масштабні економічні реформи з урахуванням процесів глобалізації та фінансової кризи ставлять на порядок денний нові питання гармонізації відносин між державою, суспільством і бізнесом. Серед них – соціальна відповідальність ділового співтовариства, компаній і окремих представників бізнесу, міра цієї відповідальності та її зміст.

Позиція автора полягає в тому, що в сучасних умовах дуже важливим є усвідомлення, що бізнес існує для того, щоб задовольняти потреби всіх стейкхолдерів. Лише за цих обставин можна розраховувати на довгостроковий прибуток для акціонерів та сталий розвиток країни і територіальних громад.

Інститут соціально відповідального бізнесу характерний для більшості країн зі стійкою економікою, що базується на ринкових цінностях, давніх демократичних традиціях, з розвиненим громадянським суспільством, проте для України це поки що є новацією.

В останні роки публічна дискусія на цю тему зазвичай піднімає тільки питання функціонування бізнесу. Мабуть, це пояснюється тим, що бізнес до цього часу неадекватно сприймається населенням, а держава, у свою чергу, не може ефективно і повною мірою фінансувати соціальні потреби.

Понад те, свою частину відповідальності перед суспільством держава, персоніфікована у владних інститутах, виконує не завжди добре. Проте і масштаби українського бізнесу ще не досягли тієї величини, яка дає можливість формувати доходи в достатньому обсязі. Відбувається важкий перехід від радянської патерналістської моделі соціальної політики великих підприємств і організацій, через дикий капіталізм первинного накопичення капіталу до більш цивілізованих відносин.

В Україні через свою початкову стадію формування соціальної місії бізнесу має місце нерозуміння цілісності концепції, апробованих практик та їх корисності. Як і раніше, соціальна відповідальність продовжує бути орієнтованою на найближче коло стейкхолдерів – державу, власників і персонал (та організації, які його представляють). Ширше коло зацікавлених сторін (місцеві співтовариства, територіальні громади, регіони, постачальники, споживачі) практично усунуті з цього процесу.

Це відбувається здебільшого через те, що основними рушійними силами процесів впровадження корпоративної соціальної відповідальності є поки що незначна кількість великих компаній, які, проводячи первинне публічне розміщення акцій на міжнародних фондових біржах, вимушені сприймати умови потенційних акціонерів, підвищуючи таким чином вартість своїх акцій.

Серед змінних, які впливають на формування тих або інших форм взаємодії бізнесу та влади в регіонах й обумовлюють їх диференціацію, виявляються:

- ресурсна база регіону;
- домінуюча або залежна позиція влади в регіоні (місті);
- потужність чи слабкість економічних учасників;
- ініціативний або пасивний характер вибудови взаємодії влади з бізнесом ;
- готовність влади та бізнесу до взаємних компромісів.

В умовах бідного регіону (що характерно для більшості областей України) взаємодія влади та бізнесу будується за моделлю епізодичної кооперації. Для неї визначальною є відсутність стратегічної складової в цих відносинах, заміна її епізодичними ініціативами з боку влади або бізнесу щодо спільної участі у вирішенні соціальних проблем. Так, для Чернігівщини характерними стають благодійні бали, окремі заходи з опіки шкіл-інтернатів, будинки для дітей з фізіологічними вадами, дитячі притулки, участь в акціях з надання допомоги дітям-сиротам, інвалідам та громадянам похилого віку тощо.

Слабкість (в тому числі і фінансова) влади в таких регіонах (Чернігівська, Сумська, Житомирська області) призводить до того, що вона найчастіше опирається на неформальні договірні відносини з бізнесом і, як правило, не використовує примусу.

Однією з вагомих причин такого стану є відсутність розвинених інституціональних форм взаємодії влади та бізнесу у вигляді довгострокових угод, які характерні для регіонів, де працюють великі транснаціональні компанії (Донецька та Харківська області). Слабкість ресурсної бази та влади на місцях часто виступає причиною низького рівня довіри між сторонами суспільних взаємовідносин. Низький рівень довіри формує особливі вимоги бізнесу до влади в разі, якщо влада розраховує на реалізацію соціальних програм з боку підприємців. Вимоги ці зводяться, як правило, до двох важливих позицій: рівність вкладень і прозорість соціальних витрат, які провадяться владою за рахунок коштів бізнесу.

Ще однією особливістю в Україні є те, що якщо в інших країнах (РФ, країни Балтії, Польща) в умовах бідного регіону лідируючу позицію взаємодії бізнесу та влади беруть на себе міжнародні компанії, що мають філії своїх підприємств у регіоні, то у нас така співпраця майже відсутня. Більше того, ряд з них мінімізують соціальну складову навіть для своїх працівників, переносючи її частину безпосередньо в заробітну плату.

В інших країнах політика головного офісу змушує регіональні підрозділи підприємств реалізовувати соціальні програми на території своєї діяльності, демонструючи іншому бізнесу, у тому числі і місцевому, сучасні зразки взаємодії в сфері соціальної політики. У багатих регіонах, як показує дослідження, моделі взаємодії влади та бізнесу можуть набувати різного виду: їх конфігурація великою мірою залежить від готовності влади й бізнесу до спільних дій, ініціативності партнерів у процесі взаємодії, від готовності влади залучати бізнес до вирішення соціальних проблем регіону.

Однак дослідження не підтверджують тезу про те, що ресурсна база регіону та самого бізнесу цілком визначає характер обраних стратегій реалізації соціальної політики в сфері соціальної відповідальності. У регіонах з високим економічним потенціалом (Дніпропетровська та Запорізька області) можуть реалізовуватися стратегії, які орієнтовані на традиціоналістські схеми, адаптовані до ринкових умов, а також ліберальні підходи пострадянського періоду.

Соціальна відповідальність бізнесу, демонструючи свою інерційність, не руйнується відразу, навіть якщо бізнес одержує від влади право на звільнення від соціальних зобов'язань. Слід зауважити, що природні тенденції розвитку бізнесу, навіть в умовах, коли домінуючого значення набувають захист від конкурентів і непредбачувані обставини, змушують його здійснювати соціальні програми, не чекаючи примусу з боку влади.

В ідеалі прихід у бідний регіон київського чи донецького капіталу та міжнародних компаній має супроводжуватись появою нових зразків поведінки бізнесу в сфері соціальної політики та соціальної відповідальності.

Отже, можна констатувати, що форми реалізації напрямів соціальної політики у багатих та бідних регіонах можуть бути однаковими, проте сильна влада та потужний бізнес сприяють появі більш розвинених форм соціальної відповідальності бізнесу, ніж ті, що виникають у бідних регіонах. В бідних та багатих регіонах нерідко в основі мотивації взаємодії з боку бізнесу лежить не тільки бажання підтримати місцеве співтовариство або

домогтися стратегічних бізнес-цілей, а й устремління домогтися певних преференцій з боку влади, які полегшували б ведення бізнесу або пом'якшували конкуренцію.

У багатому регіоні в потужних компаній, які мають необхідні ресурси, домінуючого значення набувають три основні стратегії: встановлення лояльних відносин із владою, формування відносин довіри населення, просування позитивного іміджу компанії, у першу чергу на території своєї діяльності. При цьому встановлення відносин довіри з місцевою владою та громадою згодом набуває усе більш системного характеру, від окремих благодійних акцій переходячи до підтримки цільових соціальних програм, від реалізації окремих ініціатив з боку влади — до участі в ініціативах знизу. Останнім часом ця підтримка починає здійснюватись в рамках конкурсів соціальних проєктів [9].

У бідних регіонах (і це підтверджують результати досліджень по Чернігівській області) стратегія підтримки місцевих громад перебуває на першому шаблі свого розвитку та зводиться, в основному, до тези „допомогти малозабезпеченим”. Основною формою реалізації є традиційна добродійність. Причому бізнес, побоюючись розкрадання грошових коштів, застосовує натуралізовану в товари та послуги форму допомоги.

Стратегія демонстрації лояльного ставлення до влади в цих регіонах тільки починає формуватись. Основними причинами низьких темпів цієї взаємодії є недовіра до сформованого на пропорційній основі депутатського корпусу та високий рівень корумпованості виконавчих органів.

Іміджева стратегія підтримки громади, яка останнім часом реалізується бізнесом, також має тенденцію до подальшого розвитку. Хоча головними мотиваційними чинниками в цьому процесі залишаються вузькокорпоративні інтереси, як-то: спроба монополізації регіонального ринку (стратегія торговельних мереж на продуктовому ринку та ринку будівельних матеріалів і електроніки на прикладі Чернігівської та Житомирської областей), монополізація доступу до будівельних майданчиків (Чернігівська область) тощо. Проте вже є спроби через впровадження цієї стратегії забезпечити високий рівень капіталізації бізнесу.

Наведені форми реалізації стратегій свідчать про те, що бізнес поки що перебуває на самому початку шляху взаємодії з місцевими громадами і повинен навчитися опановувати такі технології роботи з населенням, які вже мають розповсюдження в багатих регіонах (Донецька та Харківська області).

Останнім часом демонструє зацікавленість у встановленні діалогу, насамперед з впливовим бізнесом, регіональна гілка законодавчої влади бідних регіонів. Це пов'язано з наближенням виборів та прагненням розширення електорального поля партій, що мали найбільший рейтинг, а також наявністю в депутатському корпусі депутатів-бізнесменів. Залучення ресурсів політичних інститутів і суспільних об'єднань бізнесу в цій ситуації є виправданим, тому що підприємці, які входять до них, мають вищу мотивацію для підтримки місцевого співтовариства, ніж всі інші. Як показало дослідження, депутати-бізнесмени охочіше підтримують соціальні програми для населення округів, за якими вони закріплені, порівняно з бізнесменами, не залученими в політику.

Однак період, коли відносини між бізнесом та владою регулюються неформальними правилами, ще триває. Тому можна прогнозувати, що домінування неформальних практик над формальними при взаємодії влади та бізнесу зберігатиметься не лише в короткостроковому, а і в середньостроковому періоді. В даному разі необхідно просуватись шляхом формалізації правил взаємодії територіальних громад та бізнесу в сфері соціальної відповідальності.

В області соціальних інвестицій в Україні спостерігаються проблеми перехресного змісту. Перш за все, у зв'язку з інституційною недосконалістю, держава формує ефективні правові і соціальні засади, а також пріоритети в сфері соціального розвитку. З іншого

боку, суб'єкти підприємницької діяльності вимушені виправляти помилки держави і через соціальні інвестиції частково підмінювати її соціальні функції.

Виходячи із існуючих національних реалій пропоную перейти від діяльності по отриманню бізнесом прихильності до окремих сторін соціального розвитку керівництва держави, урядовців, політиків та своїх власних симпатій, особливо в сфері духовності, до формування правових засад соціального інвестування та меценатства. На основі відповідного Закону України суспільство отримає від бізнесу цивілізовану та ефективну соціальну підтримку, а бізнес – суспільне визнання та правовий захист.

Становлення корпоративної соціальної відповідальності національного бізнесу потребує відповідної інформаційної підтримки.

Автором проведено окреме дослідження усвідомлення цієї необхідності з боку 184 керівників Чернігівщини, з характерною для області структурою економіки. Зокрема, сектори економіки представляли сільське господарство, виробництво товарів споживання, деревообробну та хімічну промисловість, машинобудування, будівництво, зв'язок, транспорт, торгівлю, сферу послуг. Результати опитування засвідчили, що 54,3% керівників усвідомлюють сутність соціальної відповідальності бізнесу. Характерно, що цей показник прямо залежить від розміру компанії: серед великих він складає 67,2%, середніх – 58,3 %, малих – 29,7% .

Слід зазначити також, що концепція соціальної відповідальності ще не одержала такого визнання і поширення в області, як у країнах з розвинутою ринковою економікою, а сама соціальна відповідальність компаній серед керівників не стала їх переконаною і свідомою практикою. Про це свідчить той факт, що лише 12,8% опитаних стверджують про необхідність своєї участі у розв'язанні регіональних соціальних та екологічних проблем, а 55,7% вважають, що це є виключно функцією місцевих органів влади.

Більшість керівників переконана в тому, що держава повинна сама вирішувати соціальні проблеми. При цьому хоч і незначна, але ж більшість компаній допомагає своїм територіальним громадам у благоустрої території, створенні робочих місць для мало захищених категорій громадян, спонсорує у незначних розмірах соціальні ініціативи влади. Майже всі компанії здійснюють заходи соціальної відповідальності щодо своїх працівників. Найпопулярнішими серед них з точки зору керівників є своєчасна виплата зарплати, регулярне підвищення її розмірів та виплата премій, відсутність при прийомі на роботу та кар'єрному рості дискримінації щодо статі, віку, релігійних та політичних переконань, можливість підвищення кваліфікації тощо.

Щодо напрямів подальших досліджень, то тут є багато невирішених питань. В суспільстві не визначено: чи поширюється соціальна відповідальність за рамки безпосередніх економічних інтересів; чи повинні фірми передбачати майбутні соціальні потреби, або ж тільки реагувати на поточні очікування середовища, в якому вони працюють; який обсяг конкретної роботи необхідно провести, щоб одержати статус соціально відповідального підприємства тощо.

Необхідні теоретично обґрунтовані емпіричні дослідження ступеня поширеності та характеру корпоративної соціальної відповідальності у різних (національних) контекстах.

Виходячи з невеликого досвіду, вже нині є серйозна ймовірність того, що ініційований бізнесом підхід до соціальної відповідальності (спрямованість знизу нагору) як на рівні ринку праці, так і в інших сферах діяльності, сучасні мультинаціональні компанії перетворюють у звичайну маркетингову справу, зроблять прикрасою свого бренду, відірвану від реальних соціальних проблем держави та регіонів, які й викликали до життя дане поняття.

На думку автора, на рівні України необхідна більш детальна розробка вітчизняного варіанта концепції соціальної відповідальності бізнесу, який враховував би специфіку існуючих умов, ступінь розвитку взаємовідносин суб'єктів господарювання з стейкхолдерами, а також етапність впровадження. Зрозуміло, що це потребує певного часу, але вже зараз на рівні органів виконавчої влади, громадськості та бізнесу доцільно було б розпочати широку інформаційну роботу щодо важливості ролі соціальної відповідальності бізнесу, необхідності прийняти громадськими інституціями роботодавців та власників етичні принципи соціальної відповідальності бізнесу. Вони можуть знайти відображення на всіх рівнях договірного регулювання соціально-трудових відносин, при укладанні Генеральної, галузевих та регіональних тарифних угод, а також колективних договорів.

Окрім цього, також необхідно:

- використовуючи етичні принципи соціальної відповідальності бізнесу, розробити національні стандарти для мезо- та макрорівнів;
- розробити критерії для визначення соціально відповідальних компаній та запровадити їх публічне рейтингове ранжування;
- запровадити дієві мотиваційні механізми застосування стандартів соціальної відповідальності, особливо в частині суспільного визнання та формування позитивного іміджу компаній;
- запровадити соціальну звітність для всіх господарюючих суб'єктів з метою вивчення реального стану справ у державі.

Інші напрями цієї діяльності мають з'явитись як наслідок наукової та фахової дискусії.

Викладена концепція та шляхи трансформації її в соціально-економічний простір України дозволять збільшити привабливість економічної діяльності, покращити фінансово-економічний стан суб'єктів підприємництва та їх взаємодію з суспільством, якісно змінити стандарти життя громадян.

Висновки та перспективи подальших досліджень. У дослідженні здійснено аналіз сучасної моделі соціальної відповідальності бізнесу в Україні та запропоновано шляхи становлення національної моделі корпоративної соціальної відповідальності, а також типологія соціальних інвестицій в Україні на рівні держави і регіонів.

Перспективними напрямками подальших досліджень виглядають розробка концепції корпоративної соціальної відповідальності та в цьому контексті окремих функцій, дослідження можливості формування ресурсної (включаючи й інтелектуальну) територіальної ренти, розробка рекомендацій по впровадженню елементів соціальної відповідальності бізнесу для всіх рівнів системи договірного регулювання соціально-трудових відносин тощо.

Джерела

1. *Україна як соціальна держава: гасло для політичної конкуренції чи шлях до солідаризації суспільства?* – За загальною редакцією д. держ. упр. В.Є.Воротіна. – К.: НІСД, 2008. – 42 с.
2. *Посібник із КСВ. Базова інформація з корпоративної соціальної відповідальності* / Кол. автор.: Лазоренко О., Колишко Р., та ін. – К.: Видавництво «Енергія», 2008 – 96 с.
3. *Вісник доктрини приватної ініціативи / Соціальна відповідальність бізнесу в Україні.* М.Стародубська. – К., УНЦПД, 2005. – 40с.
4. *Бутко М., Мурашко М. Інтелектуальний потенціал та національні аспекти його капіталізації в глобалізаційних умовах. //Інвестиції: практика та досвід. – 2008. – №14. – С. 15–20.*
5. *Чирикова А. Е. Взаимодействие власти и бизнеса в реализации социальной политики: на пороге перемен. // Социальная политика: экспертизы, рекомендации, обзоры. –2008. – №9. – С.53–66.*

6. *Благов Ю.* Генезис концепции корпоративной социальной ответственности. // Вестник Санкт-Петербургского Университета, 2006, сер. 8., вып. 2. — С. 3–24.
7. *Bowen H. R.* Social Responsibilities of the Businessman. Harper & Row: N. Y., 1953.
8. *Carroll A. B.* 1999. Corporate social responsibility: Evolution of definitional construct. *Business and Society* 38 (3), 1999. — P. 268–295.
9. *Windsor D.* The Future of Corporate Social Responsibility // *The International Journal of Organizational Analysis*. — 2001. — Vol. 9. — №3. — P. 225–256.
10. *Van Marrewijk. M.* Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability: between Agency and Communion. // *Journal of Business Ethics*. — 2003. — Vol. 44. — №2/3. — P.95–105.
11. *Steuere R., Langer M., Konrad A., Martinnuzzi A.* Corporations, Stakeholders and Sustainable Development J: A Theoretical Exploration of Business-Society Relations // *Journal of Business Ethics*. — 2005. — Vol. 61. — №3. — P.263–281.
12. *Carroll A. B.* A Three Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. // *Business and Horizons*. — 1991. — Vol.34. — №4. — P. 39–48.
13. За матеріалами сайту <http://www.globalcompact.org.ua/ua/how2join/participants?page=5>
14. За матеріалами сайту <http://www.scm.com.ua/uk/publish/category/3778>

Анотація. В статті розглядаються питання формування концепції соціальної відповідальності бізнесу. Здійснено аналіз сучасної моделі соціальної відповідальності бізнесу в Україні, наведені результати соціологічних досліджень з визначеної тематики, запропоновано шляхи становлення національної моделі корпоративної соціальної відповідальності, а також типологію соціальних інвестицій в Україні на рівні держави і регіонів.

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы формирования концепции социальной ответственности бизнеса. Выполнено анализ современной модели социальной ответственности бизнеса в Украине, приведены результаты социологических исследований из определенной тематики, предложены пути становления национальной модели корпоративной социальной ответственности, а также типология социальных инвестиций в Украине на уровне государства и регионов.

Summary. This paper deals with the problem of forming the idea in social business responsibility. Genesis of conceptual bases have been investigated, the models of corporate social responsibility have been analyzed. The conditions of forming Ukraine national model in social business responsibility have been mentioned, distinctive lines have been accounted.

The factors that influence on forming the business interaction forms and the region power, and that condition their differentiations and valid consequence of their influence on different regions in Ukraine have been mentioned.

The particular elements of interaction in poor regions have been considered on epicedial co-operation model, the state reasons have been reduced. The behaviour of international companies with their branches in corresponded typical regions has been analyzed.

The social politic business priority on the point of the population and business representative has been set on the base of author's sociological researches. The up-to-date social business responsibility model in Ukraine has been analyzed, the social researchers results on the definite point have been mentioned, the ways of national modal formation of corporate social responsibility have been proposed, and the social investment typology in Ukraine on the country and region standarts.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність; корпоративні форми; інтелектуалізація; господарчі суб'єкти.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность; корпоративные формы; интеллектуализация; хозяйственные субъекты.

Key words: corporate social responsibility; corporate forms; intellectualism; entities.

Стаття надійшла до редакції журналу 02.06.2009 р.