

О. О. Котенко, М. Д. Домашенко, Л. І. Хомутенко, В. С. Домашенко

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

Стаття присвячена формуванню перспектив розвитку соціальної відповідальності підприємств у сучасних умовах; переосмисленню її суті через включення фактора невизначеності в теорію сталого розвитку (базової для соціальної відповідальності); обґрунтуванню напрямів співпраці між наддержавними, державними органами, підприємствами та академічної науки в напрямі підвищення ефективності реалізації проектів із соціальної відповідальності в міжнародному та національному бізнесі; формуванню фундаментальних засад щодо створення єдиних стандартів соціальної відповідальності міжнародного бізнесу у вигляді методологічних рекомендацій з використанням коефіцієнтного методу. В статті розглянуто основні підходи до розуміння сутності корпоративного управління в сфері соціальної відповідальності, передумови, що формують розуміння соціальної відповідальності в сучасному бізнесі, серед яких виділено: етику бізнесу, етичну поведінку, взаємодію зі стейкхолдерами, діяльність на благо суспільства, досягнення цілей сталого розвитку. Запропоновано перелік суб'єктивних та об'єктивних проблем, що виникають сьогодні в процесі реалізації проектів із соціальної відповідальності в міжнародному бізнесі, а саме: індивідуалізоване розуміння сутності соціальної відповідальності; відсутність систематичності та всеохоплення; відсутність урахування фактора невизначеності при плануванні проектів із соціальної відповідальності та оцінки її значущості для основної діяльності; відсутність наднаціональних стандартів соціальної відповідальності; непорушність концепції сталого розвитку, недосконала нормативно-правова база, фінансові можливості компаній.

Ключові слова: соціальна відповідальність, корпоративна соціальна відповідальність, сталий розвиток, міжнародний бізнес.

Вступ. Соціальна відповідальність міжнародного бізнесу – це наукова концепція, яка доволі потужно і порівняно давно увійшла у поле інтересів не лише академічної науки, але й практиків. Сьогодні вже не можна собі уявити сучасну успішну міжнародну компанію, яка б не інвестувала частину свого прибутку на потреби, пов'язані не лише із власними комерційними інтересами, але й соціальними та/або суспільними.

Не бути соціально відповідальним у сучасній конкурентній боротьбі означає бути тим, хто поза трендами, тим, хто наздоганяє, а це, у свою чергу, впливає на ті ринкові перспективи, на які така компанія може сподіватися.

Разом з тим, незважаючи на численні ініціативи, в тому числі й ООН (Конференція з проблем навколишнього середовища, Всесвітня хартія природи, проголошення концепції сталого розвитку фундаментальним принципом людства у XXI ст.), значну наукову розробленість та накоплений практичний досвід, чотири основоположні, на нашу думку, проблеми залишається невирішеними:

– по-перше, реалізація програм соціальної відповідальності у міжнародному бізнесі, яку продовжують здійснювати, базуючись виключно на власному розумінні її сутності, а відтак інструментарій і глибина його впровадження часто залежать від кваліфікації та моральних принципів персоналу, залученого до вирішення зазначеного кола питань;

– по-друге, відсутність систематичності і всеохоплення. Компанії вважають себе соціально відповідальними навіть тоді, коли вони реалізували лише один проект в окремо взятій країні;

– по-третє, вплив невизначеності, яку найчастіше не беруть до уваги взагалі при плануванні діяльності, пов'язаної із соціальною відповідальністю;

– по-четверте, монолітність та непорушність уявлень про сталий розвиток та соціальну відповідальність на рівні міжнародного бізнесу.

Саме тому, комплекс питань, пов'язаний із соціальною відповідальністю, не можна вважати другорядним, особливо у нинішній час, коли весь світ намагається подолати пандемію COVID-19 та не допустити поглиблення її фінансово-економічних наслідків, що підкреслює значну науково-практичну актуальність обраної для цього дослідження тематики.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню проблем соціальної відповідальності міжнародного бізнесу присвячено роботи численних українських та зарубіжних науковців. Серед українських вчених варто відзначити роботи О. Ю. Амосова [1], О. В. Балуєвої [2], О. О. Охріменко, Т. В. Іванової [3], О. О. Олійника [4]. Серед зарубіжних дослідників варто відзначити роботи Ф. Котлера [5], С. С. Бхаттачарія [6], С. Верма [6], С.-Б. Ан, Т.-В. Кан [7], А. Єна [8] тощо. Разом з тим, зважаючи на зазначені вище проблеми, низка гострих питань соціальної відповідальності в міжнародному бізнесі залишаються невирішеними.

Метою дослідження є переосмислення принципів підходів до розуміння сутності концепції соціальної відповідальності підприємств, виокремлення перспектив розвитку їх соціальної відповідальності, а також формування фундаментальних основ щодо створення методології оцінювання соціальної відповідальності підприємств і їх порівняння за цим критерієм.

Викладення основного матеріалу. Концепцію соціальної відповідальності, особливо в масштабі міжнародного бізнесу, саму по собі не можна сьогодні вважати інноваційною. Разом з тим, у сучасних бізнес-колах ця концепція продовжує залишатися неоднозначною і доволі суперечливою проблемою.

Одні представники менеджменту та власники підприємств вважають, що, сплативши чесно всі податкові зобов'язання та/або здійснивши відрахування у фонди соціального страхування, їх бізнес вже можна вважати соціально відповідальним. Інші вважають, що достатньо сконцентруватися на внутрішньому або зовнішньому середовищі компанії або на окремому аспекті її діяльності, і її діяльність також можна визначити як соціально відповідальну.

У такому контексті, говорячи про реальну соціальну відповідальність, перший кейс, в якому йдеться про сплату податків, є прикладом існування явних порушень чинного законодавства в сфері оподаткування, що має викликати вирішення спорів із фіскальними органами, а не дискусії із соціальної відповідальності. Інші кейси, хоч і значно обмежують сутність такого широкого науково-практичного напрямку, але вони демонструють розуміння керівництвом того, що соціальна відповідальність – це не лише чесне виконання вимог законодавства, але й щось ще.

На сьогодні сформовано сотні, якщо не тисячі різноманітних підходів до розуміння сутності корпоративного управління в сфері соціальної відповідальності:

– Теорія соціальної відповідальності побудована на системі етики, в якій рішення та дії компанії мають бути етично обумовлені перед тим, як бути реалізованими [9]. Тобто йдеться про етику бізнесу.

– Соціальна відповідальність означає, що підприємства, крім максимізації прибутку акціонерам, повинні діяти таким чином, щоб приносити користь суспільству [10]. У визначенні є дві компоненти: прибутковість бізнесу та корисність для суспільства. Показово, що такий підхід пропонує Інвестопедія – одне з найпопулярніших джерел, на які орієнтується сучасна молодь.

– Соціальна відповідальність є засобом досягнення стійкості [11]. Тут менеджмент компанії акцентує увагу на проблемі сталого розвитку.

– Корпоративна соціальна відповідальність – це концепція управління, завдяки якій компанії інтегрують соціальні й екологічні проблеми у свою діяльність та взаємодію зі своїми зацікавленими сторонами [12]. В цьому контексті йдеться про соціальні й екологічні проблеми.

Насправді, наведені вище визначення є показовими не лише в тому, що вони акцентують увагу на різних аспектах соціальної відповідальності, але ще й тому, що їх доволі легко знаходити по запиту “Social responsibility of business”. Більше того, окремі з них відображають розуміння практикуючих компаній, а зважаючи на популярність кейс-методу у бізнесі («ми маємо досліджувати досвід партнерів та конкурентів та діяти так, як вони або по-іншому») та відсутність навичок середньостатистичного менеджменту у пошуку достовірної теоретичної бази у фундаментальних працях, саме такі визначення і є тими маяками, на які бізнес буде орієнтуватися.

Іншою проблемою у цьому контексті є розуміння того, що саме вважати фундаментальними роботами. На нашу думку, найбільш поважним джерелом теоретичних підходів до розуміння сутності соціальної відповідальності є Організація об'єднаних націй, оскільки саме ООН є ініціатором системного впровадження у практику концепції сталого розвитку, що є предтечею соціальної відповідальності.

За визначенням, яке ми знайшли в документах на офіційному сайті ООН: «На найбільш базовому рівні корпоративна відповідальність має справу з відносинами, які компанія підтримує зі своїми акціонерами, клієнтами, постачальниками, кредиторами та працівниками, а також

із громадами, в яких вона здійснює свою діяльність» [13]. Тобто тут йдеться про те, що соціальна відповідальність охоплює взагалі будь-яку діяльність корпорації у відношеннях із її стейкхолдерами. Напевно, це є найбільш загальним і широким підходом до розуміння цієї концепції.

Окрему увагу приділимо конкретизації термінології. В науковій літературі не прийнято розділяти поняття «корпоративна соціальна відповідальність» та «соціальна відповідальність бізнесу», хоча, на нашу думку, другий підхід є дещо ширшим, оскільки не всі підприємства характеризуються наявністю в них системи корпоративного управління (як це мають акціонерні товариства), а соціально відповідальними також можуть бути товариства з обмеженою відповідальністю, а також приватні підприємці.

Варто також сказати про ті ідеї, які покладені в основу розуміння сутності соціальної відповідальності бізнесу (таблиця 1).

Таблиця 1 – Основоволожні передумови, що формують розуміння соціальної відповідальності в сучасному бізнесі

№	Передумови	Характеристика
1.	Етика бізнесу, етична поведінка	З одного боку, сутність етики зрозуміла, але етика є доволі суб'єктивною концепцією. Кожна людина, кожний народ (як, власне, і національний бізнес) має свої поведінкові настанови та мораль і, кажучи про міжнародний бізнес, екстраполює своє бачення на фінансово-економічну, культурну, соціальну реальність інших країн.
2.	Взаємодія зі стейкхолдерами	Надзвичайно важлива компонента сучасного корпоративного управління, разом із тим, можливість і характер охоплення широких мас стейкхолдерів залежать від тих же суб'єктивних етичних норм, а також від розміру компанії (компанія-представник малого або, частково, середнього бізнесу просто не мають фінансової можливості та кадрового потенціалу для врахування інтересів хоча б більшості із потенційних груп зацікавлених сторін).
3.	Діяльність на благо суспільства	Є, можливо, одним із найважливіших аспектів соціальної відповідальності, оскільки тут йдеться про латентних стейкхолдерів, тобто тих людей, які не мають прямого відношення до діяльності компанії, але, в свою чергу, можуть відчувати на собі її наслідки, а отже, певним чином, протидіяти. Такими зацікавленими сторонами можуть бути навіть резиденти (фізичні та юридичні особи) інших держав.
4.	Досягнення цілей сталого розвитку	Класична група цілей сталого розвитку: економічних, соціальних та екологічних. Досягнення цих цілей є релевантним для всіх учасників економічної діяльності щодо майбутніх поколінь та будь-яких можливих груп стейкхолдерів.

Розроблено авторами на основі [9–13]

Звісно, ставити під сумнів окремі або всі з наведених функціональних напрямів фактично неможливо, але, на жаль, відсутність єдиного підходу до розуміння сутності соціальної відповідальності викликає проблеми, про які ми вже згадували.

Як приклад візьмемо звіт транснаціональної корпорації-лідера у дослідженні та виробництві бездротових засобів зв'язку та систем на кристалах (SoC) Qualcomm Inc. за 2020 р. У ньому компанія зазначає свою занепокоєність у питаннях соціальної відповідальності, своєї ролі у досягненні цілей сталого розвитку та звітує про проведення певних заходів з огляду на чотири основні напрями:

1. Цілеспрямовані інновації – розвиток безпроводних технологій у медицині, освіті, бізнесі, а також розвиток 5G та енергозбереження.

2. STEM-освіта – розвиток партнерства спільнот STEM у США, Великобританії, Ірландії, КНР та Індії.

3. «Відповідальний бізнес» – екологічні проблеми, захист прав людей, приватність та захищеність, проектування з оглядом на сталий розвиток, етика.

4. Працівники – інклюзивність та різноманітність; розвиток професійних здібностей, рівність доступу до професій (у першу чергу, інженерних) чоловіків та жінок.

Тобто, Qualcomm Inc. акцентує більше уваги на внутрішній соціальній відповідальності.

Звіт про соціальну відповідальність у 2019 р. Volkswagen Aktiengesellschaft [15] декларує системну націленість компанії на досягнення цілей сталого розвитку, участь у відповідальному ланцюзі постачання, а також концентрацію на реалізації соціальних проектів, як-то:

1. Здійснення підтримки соціальних проектів у сфері освіти, культури, спорту та вирішення соціальних проблем у грошовій та натуральній формі (за 2019 р. це 33 млн. євро).

2. Співпраця із Німецьким підрозділом організації «Червоний Хрест».

3. Залучення співробітників компанії до участі у соціально відповідальних проектах. Наприклад, допомога людям, що перебувають за межею бідності. Так, працівники Групи пожертвували для цього 760 тис. євро у 2019 р.

4. Підтримка біженців.

5. Співпраця з іншими компаніями для більш ефективної реалізації соціальних проектів.

На основі цього можна зробити висновки, що в Volkswagen Aktiengesellschaft акцентують увагу на зовнішньому прояві соціальної відповідальності.

Насправді, таких кейсів у сфері соціальної відповідальності міжнародного бізнесу, про виконання яких сьогодні звітують як ТНК, так і просто представники середнього та великого бізнесу, оприлюднено велику кількість.

На основі аналізу таких звітів можна зробити наступні загальні висновки щодо того, які проблеми нині стоять перед соціальною відповідальністю в сфері міжнародного бізнесу (таблиця 2).

Таблиця 2 – Перелік суб'єктивних та об'єктивних проблем, що виникають сьогодні в процесі реалізації проектів із соціальної відповідальності в міжнародному бізнесі

№	Проблема	Характеристика
Суб'єктивні проблеми		
1.	Індивідуалізоване розуміння сутності соціальної відповідальності	Тобто соціальна відповідальність для компанії є чисто суб'єктивним заняттям, характер, напрями та ефективність якого залежать від: а) країни походження компанії (від моделі корпоративного управління та соціальної відповідальності, що є стандартною в країні); б) зацікавленості компанії (та/або її акціонерів) у соціальній відповідальності взагалі; в) цілей, які вона має на меті (цілі можуть бути чисто комерційними, фінансовими, іміджевими, ринковими, філантропічними тощо або комбінованими); г) масштабу залучення співробітників до планування та реалізації соціально відповідальних проектів (може бути виділено повноцінний відділ зі своїм штатом, а може бути лише один співробітник або група людей як підрозділ у певному відділі); д) рівня особистого культурного розвитку власників та менеджменту, а також їх обізнаності в соціальній відповідальності.
2.	Відсутність систематичності та всеохоплення	а) соціальна відповідальність реалізується компаніями в тих напрямках, які вони самі для себе обрали; б) цінності компанії змінюються, диверсифікуються, а з ними змінюється і характер проектів із соціальної відповідальності, що ними реалізуються. Все це створює умови для того, що міжнародний бізнес концентрується на вирішенні окремих соціально відповідальних задач, нехтуючи іншими (відсутність всеохоплення) і водночас постійно змінюючи акценти. Від цього страждає систематичність – діяльність навіть в окремих напрямках не перманентна, а ситуаційна.
3.	Відсутність врахування фактора невизначеності при плануванні проектів із соціальної відповідальності та оцінки її значущості для основної діяльності	Кожна сучасна компанія намагається гарантувати своїм клієнтам та партнерам найкращий досвід співпраці з нею. Це стосується якості продукції, ціни, захисту життя та здоров'я, відсутності різного роду булінгу тощо. Водночас така діяльність також базується на суб'єктивному сприйнятті компанією середовища, в якому вона функціонує. Пандемія COVID-19 показала, що компанії, які: – були більш гнучкими до мінливості середовища, в якому вони працюють; – мали певний рівень підготовки до впливу невизначеності; – заздалегідь розробили альтернативні плани основної діяльності, продовжили нормальну роботу та дистрибуцію.

Закінчення таблиці 2

Об'єктивні фактори		
4.	Відсутність наднаціональних стандартів соціальної відповідальності	Міжнародна практика соціальної відповідальності бізнесу базується на доволі обережних документах і стандартах, які здебільшого мають лише рекомендаційний характер та несуть, певним чином, поради щодо того, яким чином було б доцільно організувати соціальну відповідальність (Глобальний договір ООН, стандарт ISO 26000:2010). Справедливо відзначити, що окремі ініціативи, які проголошуються цими документами, можуть виконуватися доволі сумлінно.
5.	Непорушність концепції сталого розвитку	Концепція сталого розвитку є фундаментальним принципом розвитку людства у XXI ст., що прирівнює права прийдешніх і теперішнього поколінь, гарантуючи людству майбутнього те, що вони будуть жити в такому ж або кращому середовищі. Під таку концепцію підлаштовуються і стратегії соціальної відповідальності компаній: екологічна, економічна та соціальна компоненти їх діяльності мають бути збалансованими для досягнення сталого розвитку. Компанії просто працюють в рамках загальновизнаної практики, а відступ від загальних постулатів може бути прийнятним лише у бік інтенсифікації зусиль, досягнення нових рівнів у тих же самих напрямках. На жаль, та ж пандемія COVID-19 показала, що основоположним інструментом захисту прав майбутніх поколінь є захист життя та здоров'я теперішнього.
6.	Недосконала нормативно-правова база	<ul style="list-style-type: none"> – Дозволи на видобуток природних ресурсів у країнах, що і так мають проблеми з екологічним станом і десятки соціальних проблем. – Штрафи за невиконання екологічних норм є значно нижчими, ніж ті інвестиції, які необхідні для створення екологічно-чистого, енерго- та ресурсозберігаючого виробництва. – Міжнародна торгівля квотами на викиди, що дає змогу багатим країнам розвивати шкідливі для навколишнього середовища виробництва. – Внутрішньодержавні аукціони на перерозподіл квот (Директива 2003/87/ЄС) – Неврегульованість правового статусу альтернативної енергетики, відсутність чіткої позиції держав у тому, яку саме енергетику треба підтримувати та розвивати. Так, за даними Міжнародного енергетичного агентства у 2018 р. (дані опубліковано у 2020 р.), структура генерації електричної енергії за видами енергетики є наступною: вугільні електростанції – 38 %, газові електростанції – 23 %; гідроенергетика – 16,2 %; атомна – 10,1 %; вітрова – 4,8 %; нафтова – 2,9 %, біопаливо та спалювання сміття – 2,4 %; сонячна – 2,1 %; геотермальна та інші – 0,5 %. Ці дані за останні 3-4 роки є доволі стабільними. Перерозподіл частки відбувається шляхом скорочення ролі атомної енергетики при стабільних значеннях теплової. Така ситуація створює умови, в яких бізнесу часто незрозуміло, у що інвестувати і чи інвестувати взагалі. Йдеться здебільшого не про соціальну відповідальність а про фінансову обґрунтованість.
7.	Фінансові можливості компаній	Не всі компанії мають у своєму розпорядженні фінансові можливості для впровадження проектів у сфері соціальної відповідальності. Великі транснаціональні корпорації мають значні фінансові можливості, що дають їм змогу здійснювати соціально відповідальну діяльність на межі окупності або у прибуток (іміджевий фактор та ефект масштабу в контексті цільових аудиторій). Для малих компаній соціальна відповідальність, на жаль, є доволі дорогою і може не приносити іміджевих дивідендів.

Розроблено авторами

Роблячи висновок із наведеної таблиці, можна сказати, що однією з найважливіших проблем, які сьогодні стоять перед соціальною відповідальністю, є відсутність єдиних та жорстких стандартів у цій сфері.

Світ інтернаціоналізації та глобалізації вже не може працювати за окремими суб'єктивними практиками соціальної відповідальності, тому ми думаємо, що перспективними кроками для соціальної відповідальності мають бути наступні (рисунок 1).

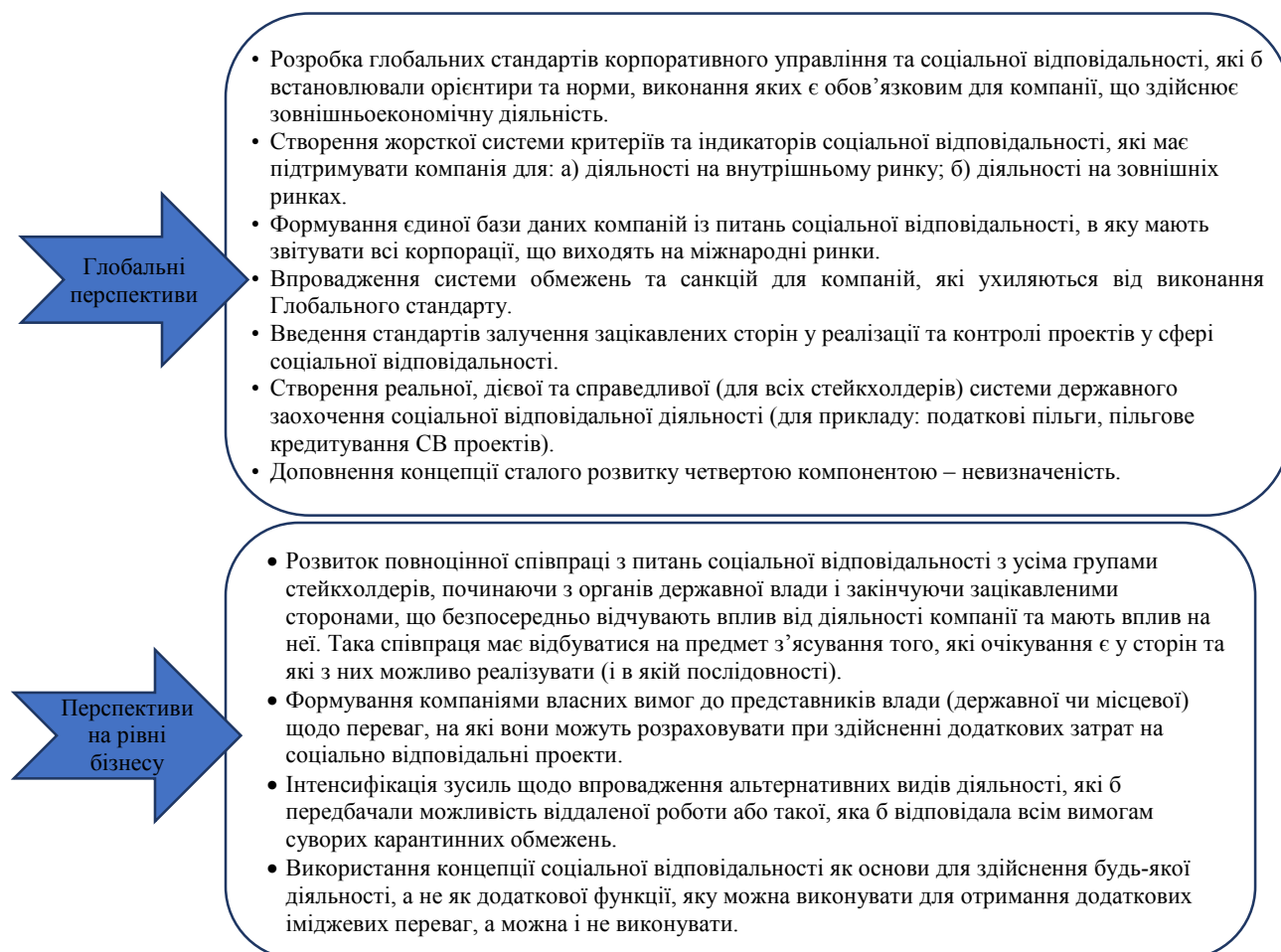


Рисунок 1 – Перспективи вдосконалення системи відносин у сфері соціальної відповідальності на глобальному рівні та рівні бізнесу

Розроблено авторами

Основною ідеєю системи таких перспективних, на нашу думку, інструментів є формування цілісного бачення реальної сутності соціальної відповідальності та цілей сталого розвитку. Наднаціональні організації, країни та представники великого бізнесу мають бути долученими до систематичного, всеохоплюючого, глибокого дослідження тих проблем, які сьогодні дійсно є першочерговими (окремі з них, як-то: клімат, проблема сміття, майбутнє енергетики, використання викопного палива тощо взагалі є актуальними для резидентів усіх країн, незалежно від того, чи є ці країни розвиненими, чи лише розвиваються).

Досить цікавим для розгляду є кейс компанії PepsiCo, Inc. з освітлення будівель у віддалених селах Індії [16]. Замість того, щоб, об'єднавшись із органами місцевого самоврядування, представниками інших компаній, розвивати електричні мережі, будувати малі сонячні електричні станції, прививати культуру використання сучасних світлодіодних ламп (що мають сьогодні доволі пристойний ресурс – за заявами виробників, від 11 000 тис. год. до 20 років), компанія пропонує освітлювати оселі пластиковими пляшками з водою, закріпленими в спеціально зроблених дахах. Тобто мета однозначно правильна, а інструменти, якими вона досягається, залишають бажати кращого.

До рисунка 1 також необхідно надати коментар щодо нової компоненти сталого розвитку – невизначеність. На нашу думку, під невизначеністю в контексті сталого розвитку треба розуміти принципову можливість і ступінь ймовірності виникнення суттєвого негативного впливу факторів

економічного, соціального й екологічного характеру, які неможливо завчасно передбачити та які можуть завдати відчутних збитків на локальному, національному та міжнародному рівнях.

Інакше кажучи, при розробці концепції сталого розвитку не було взято до уваги доволі важливий фактор, який вже десятки років є одним із пунктів будь-якої угоди – форс-мажор.

На нашу думку, така система індикаторів має відповідати декільком важливим критеріям:

- простота, тобто методика не має бути такою, яку б не використовували через брак знань з вищої математики або сфери аналізу ризиків;
- універсальність – означає, що методика повністю (або з певним наближенням) має бути реальною для використання на більшості підприємств. Це основа для проведення порівнянь між ними, визначення лідерів;
- всеохопливість – методика має включати оцінку якомога більшої кількості факторів;
- адаптивність – методика має передбачати можливість урахування факторів, вплив яких заздалегідь не можна передбачити.

У загальному вигляді методика має являти собою зважену оцінку (можливо, середню зважену оцінку) впливу сукупності факторів на стан соціальної відповідальності на підприємстві шляхом розрахунку коефіцієнта соціальної відповідальності (K_{sr}):

$$K_{sr} = \overbrace{K_{m1} * F_{m1} + \dots + K_{mn} * F_{mn}}^{\text{Група обов'язкових факторів}} + \overbrace{K_{b1} * F_{b1} + \dots + K_{bn} * F_{bn}}^{\text{Група галузевих факторів}} + \overbrace{K_{v1} * F_{v1} + \dots + K_{vn} * F_{vn}}^{\text{Група варіативних факторів}} \quad (1)$$

де K_m , K_b , K_v – вагові коефіцієнти відповідного фактора в групі обов'язкових, галузевих, варіативних факторів;

F_m , F_b , F_v – фактор у групі обов'язкових, галузевих, варіативних факторів.

Як видно з формули (1), розрахунок коефіцієнта соціальної відповідальності включає три основні компоненти. Водночас їх можна (і треба) рахувати сукупно або за окремими частинами:

1. **Обов'язкова група факторів.** Тобто фактори, справедливі для будь-якого підприємства в світі. До таких факторів має бути віднесеним захист фундаментальних людських прав (на працю, на здоров'ї й безпечні умови роботи, відсутність дискримінації, а також різні аспекти соціальної та екологічної відповідальності). За цим критерієм можна порівнювати ефективність соціальної відповідальності будь-якого підприємства.

2. **Галузева частина.** Група факторів, притаманна окремій галузі народного господарства (наприклад, умови праці та вимоги до її організації в сфері освіти та виробництва сірчаної кислоти або мінеральних добрив є принципово різними). За цим критерієм (з урахуванням обов'язкової частини) можна проводити порівняння між підприємствами однієї галузі.

3. **Варіативна частина.** Ця частина має включати комплекс факторів, вплив яких є вирішальним для кожного окремого підприємства (вплив стейкхолдерів, екологічна ситуація в регіоні, стан виробництва, інші фактори). За цим критерієм можна оцінювати ефективність конкретних дій підприємства по вирішенню унікальних для нього проблем.

Така методика дає можливість сформувати таблиці ефективності, а також зону (зелену, жовту, помаранчеву, червону), в яку потрапляє підприємство з його успіхами у впровадженні проектів із соціальної відповідальності. Вона також дає змогу створити спеціальне маркування на товарах, яке б засвідчувало зону соціальної відповідальності, в якій перебуває певне підприємство. Така методика та відкритий рейтинг підприємств може стати надзвичайно потужним стимулюючим фактором розвитку підприємств.

Проте кількість факторів, які треба взяти до уваги, їх достатність, розрахунок адекватних коефіцієнтів є доволі нетривіальною задачею, і вона буде ставитися за мету наших наступних науково-практичних досліджень.

Висновки. Соціальну відповідальність на сьогоднішній день не можна вважати інноваційною концепцією розвитку підприємства та підприємництва. Надзвичайно велика кількість проектів із соціальної відповідальності сьогодні успішно реалізуються, а десятки тисяч простих людей, які відчули на собі позитивний вплив соціально відповідальних підприємств, стали їх впевненими амбасадорами. Разом з тим, ми бачимо, що компанії могли б робити більше, реалізовувати більш необхідні для суспільства та навколишнього середовища кроки. Проте через відсутність дієвих

міжнародних стандартів соціальної відповідальності, а також методик для кількісного всеохоплюючого оцінювання їх діяльності у цій сфері кожне з підприємств розуміє суть соціальної відповідальності лише з позиції власних світосприйняття та проблем, рівня освіти та культурного розвитку своїх працівників (вищого керівництва, менеджерів), свого позиціонування у суспільстві.

На нашу думку, ефективна співпраця між академічною наукою та практикуючими підприємствами в сфері соціальної відповідальності, як і в інших сферах, є надзвичайно необхідним кроком для реального досягнення цілей концепції сталого розвитку, в якій інтереси майбутніх поколінь мають бути захищеними виключно шляхом підвищення якості умов життя людей, які живуть сьогодні.

Саме з цих позицій ми будемо продовжувати роботу в цьому напрямі, сподіватися на активний науковий діалог, порозуміння та співпрацю практиків і недопущення таких соціально-економічних наслідків, які сьогодні нам демонструє пандемія COVID-19, у майбутньому.

Перспективою подальших наукових досліджень є представлення власної принципової пропозиції стосовно побудови єдиної системи індикаторів соціальної відповідальності, які б мали розраховувати компанії самостійно та звітувати про них усім групам стейкхолдерів.

Список використаних джерел

1. Амосов О. Ю. Соціальна відповідальність влади і бізнесу як умова сталого розвитку. Стійкий розвиток в умовах соціально-орієнтовної економіки: монографія. Харків: Смуґаста типографія», 2016. С. 16–25. URL: <http://www.repository.hneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/12964>
2. Балуєва О. В., Боднарчук О. В. Соціальна відповідальність: навч. посіб. Маріуполь: ДонДУУ, 2017. 284 с.
3. Охріменко О. О., Іванова Т. В. Соціальна відповідальність: навч. посіб. Нац. техн. ун-т України «Київ. політех. ін-т». 2015. 80 с.
4. Олійник О. О. Соціальна відповідальність: навч. посіб. Рівне: НУВГП, 2016. 222 с.
5. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства. Київ: Стандарт, 2015. 302 с.
6. Bhattacharyya S. S., Verma S. Firm-civil society organizational collaborations in the context of corporate social responsibility (CSR) initiatives; development of collaboration typology. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*. 2020. 16 (4). P. 359–375.
7. An S.-B., Kang T.-W. The effects of socially responsible activities on the management performance of internationally diversified firms: Evidence from Korean small- and medium-sized firms. *Journal of Korea Trade*. 2020. 24 (5). P. 35–54.
8. Jena A., Jena D., Mishra S., Panigrahi R. R. Corporate social responsibility in selected Indian companies – an assessment. *International Journal of Scientific and Technology Research*. 2020. 9 (3). P. 4682–4685.
9. Pachamama Alliance Social Responsibility and Ethics. URL: <https://www.pachamama.org/social-justice/social-responsibility-and-ethics>
10. Investopedia Social Responsibility. URL: <https://www.investopedia.com/terms/s/socialresponsibility.asp>
11. ASQ What is social responsibility? URL: <https://asq.org/quality-resources/social-responsibility>
12. UNIDO What is CSR? URL: <https://www.unido.org/our-focus/advancing-economic-competitiveness/competitive-trade-capacities-and-corporate-responsibility/corporate-social-responsibility-market-integration/what-csr>
13. UN.org Corporate social responsibility. URL: <https://www.un.org/esa/socdev/rwss/docs/2001/20%20Corporate%20social%20responsibilities.pdf>
14. Qualcomm Corporate Responsibility Report. Our environmental, social, and governance (ESG) performance in 2020. URL: <https://www.qualcomm.com/media/documents/files/2020-qualcomm-corporate-responsibility-report.pdf>
15. Sustainability report. URL: https://www.volkswagenag.com/presence/nachhaltigkeit/documents/sustainability-report/2019/Nonfinancial_Report_2019_e.pdf
16. Pepsi soaks in the sun. URL: https://www.business-standard.com/article/specials/pepsi-soaks-in-the-sun-116111601889_1.html

References

1. Amosov, O. Yu. (2016), *Social responsibility of government and business as a condition for sustainable development. Sustainable development in a socially oriented economy: a monograph [Sotsialna vidpovidalnist vlady i biznesu yak umova staloho rozvytku. Stiikiy rozvytok v umovakh sotsialno-orientovnoi ekonomiky: monohrafiia]*, Smuhasta typohrafiia, Kharkiv, pp. 16-25, available at: <http://www.repository.hneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/12964> [in Ukrainian].

2. Balueva, O. V., Bodnaruk, O. V. (2017), *Social responsibility: textbook [Sotsialna vidpovidalnist: navch. posib.]*, DonDU, Mariupol, 284 p. [in Ukrainian].
3. Okhrimenko, O. O., Ivanova, T. V. (2015), *Social responsibility: textbook [Sotsialna vidpovidalnist: navch. posib.]*, Nat. tech. un-ty of Ukraine "Kyiv polytech. in-t", 180 p. [in Ukrainian].
4. Oliynyk, O. O. (2016), *Social responsibility: textbook [Sotsialna vidpovidalnist: navch. posib.]*, NUVGP, Rivne, 222 p. [in Ukrainian].
5. Kotler, F. (2015), *Corporate social responsibility. How to do as much good as possible for your company and society [Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist. Yak zrobyty yakomoha bilshe dobra dlia vashoi kompanii ta suspilstva]*. Standart, Kyiv, 302 p. [in Ukrainian].
6. Bhattacharyya, S. S., Verma, S. (2020), "Firm-civil society organizational collaborations in the context of corporate social responsibility (CSR) initiatives; development of collaboration typology", *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 16 (4), pp. 359-375.
7. An, S.-B., Kang, T.-W. (2020), "The effects of socially responsible activities on the management performance of internationally diversified firms: Evidence from Korean small- and medium-sized firms", *Journal of Korea Trade*, 24 (5), pp. 35-54.
8. Jena, A., Jena, D., Mishra, S., Panigrahi, R. R. (2020), "Corporate social responsibility in selected Indian companies – an assessment", *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9 (3), pp. 4682-4685.
9. "Pachamama Alliance Social Responsibility and Ethics", available at: <https://www.pachamama.org/social-justice/social-responsibility-and-ethics>
10. "Investopedia Social Responsibility", available at: <https://www.investopedia.com/terms/s/socialresponsibility.asp>
11. ASQ "What Is Social Responsibility?", available at: <https://asq.org/quality-resources/social-responsibility>
12. UNIDO "What is CSR?", available at: <https://www.unido.org/our-focus/advancing-economic-competitiveness/competitive-trade-capacities-and-corporate-responsibility/corporate-social-responsibility-market-integration/what-csr>
13. UN.org "Corporate social responsibility", available at: <https://www.un.org/esa/socdev/rwss/docs/2001/20%20Corporate%20social%20responsibilities.pdf>
14. Qualcomm Corporate Responsibility Report "Our environmental, social, and governance (ESG) performance in 2020", available at: <https://www.qualcomm.com/media/documents/files/2020-qualcomm-corporate-responsibility-report.pdf>
15. "Sustainability report", available at: https://www.volkswagenag.com/presence/nachhaltigkeit/documents/sustainability-report/2019/Nonfinancial_Report_2019_e.pdf
16. "Pepsi soaks in the sun", available at: https://www.business-standard.com/article/specials/pepsi-soaks-in-the-sun-116111601889_1.html

O. O. Kotenko, M. D. Domashenko, L. I. Khomutenko, V. S. Domashenko

PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF THE SYSTEM OF SOCIAL RESPONSIBILITY OF INTERNATIONAL BUSINESS

The article is devoted to the formulation of prospects for the development of social responsibility of enterprises in modern conditions; rethinking its essence through the inclusion of the uncertainty factor in the theory of sustainable development (basic for social responsibility); substantiation of directions of cooperation between supranational, state bodies, enterprises and academic science in the direction of increase of the efficiency of realization of projects on social responsibility in international and national business; formation of fundamental principles for the creation of uniform standards of social responsibility of international business in the form of methodological recommendations using the coefficient method. The article considers the main approaches to understanding the essence of corporate governance in the field of social responsibility, prerequisites that form the understanding of social responsibility in modern business, among which are: business ethics, ethical behavior, interaction with stakeholders, activities for society, achieving sustainable development. A list of subjective and objective problems that arise today in the implementation of social responsibility projects in international business, namely: individualized understanding of the essence of social responsibility; lack of systematicity and comprehensiveness; lack of consideration of the uncertainty factor when planning social responsibility projects and assessing its significance for the main activity; lack of supranational standards of social responsibility; inviolability of the concept of sustainable development, imperfect regulatory framework, financial capabilities of companies, is offered. Prospects for improving the system of relations in the field of social responsibility at global level and business level are proposed. A method

of calculating the coefficient of social responsibility, which includes three main components: the mandatory group of factors, the sectoral part, the variable part, is proposed.

Keywords: *social responsibility, corporate social responsibility, sustainable development, international business.*

Стаття надійшла до редакції 17.05.2021

Прийнято 18.05.2021

DOI 10.24025/2306-4420.61.2021.234525

Котенко О. О., к.е.н., ст. викладач кафедри міжнародних економічних відносин, Сумський державний університет

e-mail: o.kotenko@macro.sumdu.edu.ua

ORCID 0000-0002-1865-5422

Kotenko O. O., Candidate of Economic Sciences (Ph. D.), Senior Lecturer at the Department of International Economic Relations, Sumy State University

Домашенко М. Д., к.е.н., доцент, доцент кафедри міжнародних економічних відносин, Сумський державний університет

e-mail: m.domashenko@macro.sumdu.edu.ua

ORCID 0000-0002-6987-8992

Domashenko M. D., Candidate of Economic Sciences (Ph. D.), Docent, Associate Professor at the Department of International Economic Relations, Sumy State University

Хомутенко Л. І., к.е.н., доцент, доцент кафедри міжнародних економічних відносин, Сумський державний університет

e-mail: l.khomutenko@uabs.sumdu.edu.ua

ORCID 0000-0002-9443-4330

Khomutenko L. I., Candidate of Economic Sciences (Ph. D.), Docent, Associate Professor at the Department of International Economic Relations, Sumy State University

Домашенко В. С., студентка, Сумський державний університет

e-mail: leradomashenko2006@gmail.com

ORCID 0000-0001-9506-1137

Domashenko V. S., student, Sumy State University