

Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Economics, 2019; 4(205): 11-20

УДК 338.43:316

JEL classification: A13; A14; M14

DOI: <https://doi.org/10.17721/1728-2667.2019/205-4/2>

А. Жуковська, канд. екон. наук, доц.

ORCID ID 0000-0003-0891-1952

К. Велічко, економіст

Тернопільський національний економічний університет, Тернопіль, Україна

## СУЧАСНІ МОДЕЛІ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ: КЛАСИФІКАЦІЯ ТА ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА

*Сьогодні соціальна відповідальність виступає невід'ємною частиною іміджу підприємства та підвищує його прибутковість. Різні аспекти соціальної відповідальності бізнесу досліджували як зарубіжні, так і вітчизняні вчені, але, незважаючи на множини такого виду праць, на сьогоднішній день в сучасній науковій літературі відсутні комплексні дослідження, присвячені узагальненню та систематизації множини існуючих моделей соціальної відповідальності бізнесу. Мета: критичний аналіз моделей соціальної відповідальності, які напрацювала світова практика, розробка єдиної узагальненої класифікації, порівняльна характеристика окремих моделей соціальної відповідальності бізнесу, дослідження особливостей функціонування вітчизняної моделі соціальної відповідальності, виявлення її недоліків та розробка рекомендацій по їх ліквідації з врахуванням світових тенденцій. Для досягнення поставленої мети використано наступні загальнонаукові та спеціальні методи: індукцію та дедуцію, логічне узагальнення, аналіз і синтез, порівняння, групування. За допомогою методу класифікації систематизовано моделі соціальної відповідальності бізнесу. За допомогою методу порівняння здійснено співставлення основних ознак окремих моделей соціальної відповідальності бізнесу, виокремлено їх спільні та відмінні риси. Проаналізовано моделі соціальної відповідальності бізнесу. Розроблено узагальнену класифікацію моделей соціальної відповідальності бізнесу. Здійснено порівняльну характеристику окремих моделей соціальної відповідальності бізнесу, виокремлено їх спільні та відмінні риси.*

*Ключові слова: соціальна відповідальність бізнесу, американська модель, європейська модель, азіатська модель.*

**Постановка проблеми.** Головною причиною підвищення уваги до розвитку соціальних функцій підприємницького сектору вважається перегляд традиційних поглядів на концепцію соціальної політики шляхом розширення кола її суб'єктів. Приблизно до 1970-х рр. бізнес приймав переважно фінансову участь у вирішенні соціальних проблем суспільства шляхом своєчасної сплати податків і сприяння реалізації благодійних програм. Конкретні механізми вирішення соціальних проблем залишались прерогативою держави та інститутів громадянського суспільства. Але сучасні тенденції соціально-економічного розвитку країн, такі як: старіння населення, безпрецедентна соціальна диференціація, масове поширення бідності, перекладання тягаря кризових явищ на плечі пересічних громадян, зниження рівня якості їхнього життя, систематична шкода навколишньому природному середовищу, збільшують фінансове навантаження на економічно активне населення та загострюють соціальну напругу в суспільстві. Підтримка бажаного рівня соціальних гарантій вимагає зростання витрат з державного бюджету, який вже не витримує такого навантаження. Саме це зумовило необхідність пошуку принципово нових інструментів розвитку соціальної сфери, одним із яких стала соціальна відповідальність бізнесу (СВБ).

Концепція соціальної відповідальності бізнесу (СВБ) (*corporatesocialresponsibility, CSR*) виникла у 1970-ті рр. у США та Великій Британії внаслідок посилення уваги громадськості та споживачів до загального іміджу підприємств, а саме: вибору доброякісних та відповідальних бізнес-партнерів; забезпечення соціального захисту та недискримінації найманих працівників; гарантування якості та безпеки продукції або послуг; ставлення підприємства до екології та суспільства; дотримання прозорості та відкритості, соціальної відповідальності у прийнятті стратегічних бізнес-рішень.

Наприкінці ХХ століття спостерігалась деяка активізація використання положень цієї концепції, яка була зумовлена двома основними чинниками: по-перше, зростання ролі профспілок у сфері охорони праці, внаслідок чого посилювалася увага суспільства до гарантування соціального захисту найманих працівників; по-

друге, введення жорстких стандартів у сфері трудового законодавства та у сфері екологізації виробництва, підвищення вимог щодо захисту навколишнього природного середовища, мінімізації екологічних ризиків діяльності корпорацій відповідно до стандартів сталого економічного зростання.

Сьогодні, на початку ХХІ століття, соціальна відповідальність виступає невід'ємною частиною іміджу підприємства та підвищує його прибутковість. Переважна більшість великих корпорацій практикують оприлюднення щорічних звітів про свою соціальну відповідальність перед всіма членами суспільства. Так, у 2015 році 81 % найбільших компаній світу на добровільних засадах опублікували нефінансові звіти про свою економічну, екологічну та соціальну діяльність, тоді як у 2011 році аналогічні звіти представили лише 61 % таких компаній).

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Перші наукові підходи до розуміння сутності соціальної відповідальності бізнесу, її принципів, методів та механізмів реалізації зародилися в 50-х роках ХХ століття. У 1953 році з'явилася перша фундаментальна праця з досліджуваної тематики – монографія "Соціальна відповідальність бізнесмена" Хоуард Р. Боуена, в якій автор описав як саме "концепція соціальної відповідальності може бути застосована в бізнесі, а розуміння більш широких соціальних цілей при прийнятті рішень можуть приносити соціальні та економічні вигоди для суспільства" [24, с. 45].

Подальший розвиток концепція соціальної відповідальності бізнесу знайшла у працях американського вченого К. Девіса, який запропонував "комплексний підхід до аналізу зовнішніх сил, які детермінують соціальну активність компаній" [27-29].

Разом із Х.Р. Боуеном та К. Девісом, основоположниками теорії соціальної відповідальності бізнесу можна вважати і іноземних науковців Р. Акермана, А. Керолла та В. Фредеріка. Акерман Р. у своїй статті "Як компанії реагують на суспільні потреби", яка була опублікована у 1973 році, узагальнив практику великих корпорацій у сфері конвертування риторики соціальної відповідальності бізнесу в рутинні операційні процедури [20]. Керолл А. запропонував розглядати соціальну відповідальність

бізнесу "як філософію, спосіб та стратегію, що визначають управлінську сприйнятливості"[25]. В. Фредерік у своїй статті "Від CSR-1 до CSR-2: дорослішання вчення про бізнес та суспільство" запропонував розгорнуту характеристику нової концепції, що "поглиблює базові уявлення про соціальну відповідальність бізнесу" [31].

С. Сеті у 1975 році увів у науковий обіг поняття "корпоративна соціальна діяльність", розробив перший варіант її комплексної моделі, в якій корпоративна соціальна діяльність інтерпретується за допомогою категорії "корпоративна поведінка"[35].

Американський економіст Дж. Елкінгтон запропонував підхід з позиції "потрійної результативності діяльності", відповідно до якого "кожне підприємство несе економічну, екологічну та соціальну відповідальність перед суспільством, тим забезпечуючи свою життєдіяльність" [30].

Професор ділового адміністрування бізнес-школи Дарден університету Верджинії Е. Фрімен розробив нормативний підхід, який дозволив описати відносини між підприємствами та групами осіб, зацікавленими в їх діяльності. Відповідно до цього підходу "підприємство несе моральну відповідальність не перед суспільством загалом, а лише перед зацікавленими сторонами, до яких відносять: акціонерів, працівників підприємства, постачальників, споживачів та територіальні громади, у яких здійснює свою діяльність" [32].

Досить цікавим у контексті об'єднання існуючих теорій є підхід, висловлений М. Шварцом та А. Кероллом, який запропонував трактувати соціальну відповідальність "як своєрідну "піраміду", яка складається з економічної, правової, етичної та дискреційної (філантропічної) відповідальності організації перед суспільством" [34].

На основі напрацювань авторів попередньо розглянутих концепцій та результатів власних досліджень Д. Вуд запропонував цілісну модель корпоративної соціальної діяльності і визначив її як "існуючу у бізнес-організації систему принципів соціальної відповідальності, процесів соціального сприйняття і їх очікуваних результатів, що пов'язані з суспільною взаємодією фірми" [36].

Українські вчені також активно досліджують проблематику соціальної відповідальності бізнесу та працюють над її адаптацією до вітчизняних реалій. Колот А.М. виявив, що "в процесі еволюції сформувались три основні концепції соціальної відповідальності бізнесу: базова концепція корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) (1950-1970 рр.); концепція корпоративної соціальної сприйнятливості (КСС) (1970-1990 рр.); концепція корпоративної соціальної діяльності (КСД) (1980-2000 рр.)" [9, с. 3].

Колектив авторів під керівництвом Т.Л. Желюк досліджували концепцію соціальної відповідальності через призму концепції сталого розвитку [1].

Лазоренко О. та Колишко Р. досліджували стратегічні підходи до створення та побудови корпоративної соціальної відповідальності комерційними структурами [14].

Овсянюк-Бердадіна О.Ф. та Толуб'як В.С. досліджували механізм фінансового та інституційного стимулювання соціальної відповідальності бізнесу в країнах ЄС [16].

Охрименко О.О. та Іванова Т.В. досліджували теорію, методологію та практику соціальної відповідальності людини, держави та корпорації, а також конкретні механізми формування соціальної відповідальності на рівні відносин між роботодавцями та працівниками, контрагентами, корпораціями та владними структурами [12].

Серед вітчизняних вчених безпосередньо моделі соціальної відповідальності бізнесу досліджували У. Волинець [2], І.О. Ворончак [3], Л.А. Гордієнко [4], Є.В. Коваленко [8], А.С. Ласукової [11], О.В. Попадюк [13], З. П. Урсова і М. Ю. Вернидуб [17] та інші. Але незважаючи на множини такого виду праць, на сьогоднішній день у сучасній науковій літературі відсутні комплексні дослідження, присвячені узагальненню та систематизації множини існуючих моделей соціальної відповідальності бізнесу. Кожен науковець виокремлює власні критерії та моделі соціальної відповідальності бізнесу, в рамках однієї моделі дуже часто виділяють ще ряд підмоделей. Все це створює зайвий хаос в теорії соціальної відповідальності бізнесу. Відсутність єдиних підходів до класифікації моделей соціальної відповідальності бізнесу значно ускладнює усвідомлення переваг та недоліків даних моделей та стримує імплементацію передового зарубіжного досвіду у вітчизняну практику. Саме це і зумовило вибір теми дослідження.

**Метою дослідження** є критичний аналіз моделей соціальної відповідальності, які напрацювала світова практика, розробка єдиного підходу до їх класифікації, здійснення порівняльної характеристики окремих моделей соціальної відповідальності бізнесу, виявлення та узагальнення особливостей функціонування вітчизняної моделі соціальної відповідальності, виявлення її недоліків та розробка рекомендацій щодо їх ліквідації з врахуванням передового світового досвіду.

**Методологія дослідження.** Для досягнення поставленої мети використано наступні загальнонаукові та спеціальні методи: індукцію та дедукцію, логічне узагальнення, аналіз і синтез, порівняння, групування. За допомогою методу класифікації систематизовано моделі соціальної відповідальності бізнесу. За допомогою методу порівняння здійснено співставлення основних ознак окремих моделей соціальної відповідальності бізнесу, виокремлено їх спільні та відмінні риси.

**Основні результати.** Від часу виникнення соціальної відповідальності бізнесу і до сьогодні світові підприємства та корпорації напрацювали значну кількість інструментів її здійснення, зокрема: створення умов для безпечної праці; забезпечення стабільної виплати заробітної плати; організацію додаткового медичного та соціального страхування; сприяння охороні навколишнього середовища тощо.

З часом науковці помітили, що набір цих інструментів може відрізнятися залежно від країни, на території якої функціонує підприємство, культури, яка в ній сповідується, від соціально-економічної ситуації в цілому тощо. На сьогодні наукова література напрацювала значну кількість моделей, які відрізняються між собою за такими ознаками, як: роль держави, територіальний рівень реалізації, ключові учасники соціальної відповідальності, механізм взаємодії між її основними учасниками.

Залежно від ролі держави в процесах соціалізації бізнесу Н. В. Шандова та Г. В. Жосан виділяють три типи моделей соціальної відповідальності: "1) модель активного втручання держави, для якої характерне надання соціальних благ на загальній основі й врахування інтересів всіх сторін (західноєвропейські країни); 2) модель обмеженого втручання держави, яка характеризується другорядним впливом уряду та ключовою роллю підприємств та корпорацій у вирішенні соціальних проблем (Японія); 3) модель реактивного втручання держави, що характеризується мінімальною участю владних інститутів у рішенні соціальних проблем суспільства (США)" [19].

Залежно від рівня реалізації виділяють дві моделі соціальної відповідальності бізнесу: "1) глобальна модель, яка ґрунтується на етичній поведінці та добровільній ініціативі глобальних корпорацій, передбачає практику щодо поліпшення умов праці, управління охороною навколишнього середовища, розробку проектів розвитку громад; 2) географічна модель, яка ґрунтується на трьох теоріях: теорії корпоративного еґоїзму (американська модель соціальної відповідальності); теорії корпоративного альтруїзму (європейська модель соціальної відповідальності); теорії розумного еґоїзму (змішана модель соціальної відповідальності або модель корпоративної соціальної відповідальності)" [11].

На основі цих трьох теорій виокремлено три основних моделі соціальної відповідальності бізнесу: американську, європейську та азіатську.

Американська модель СВБ ґрунтується на філантропічному підході, який передбачає розподіл частини прибутку підприємства для інвестування у її суспільно-корисні ініціативи. Такого виду діяльності часто не пов'язано з основною діяльністю підприємства і легко може бути згорнута в умовах несприятливої економічної ситуації в країні або зміни політики підприємства. В даній моделі СВБ реалізується за допомогою фінансування різноманітних проектів і програм, здійснення благодійності, популяризації меценатства та спонсорства. Пріоритетними напрямками при цьому є: відповідальність за продукти компанії (їх безпеку, глобальне ліцензування продуктів, відповідність стандартам), захист довкілля ("зелений рух", відновлювані джерела енергії, використання екологічно чистих продуктів під час виробництва товарів компанії), захист співробітників (програми навчання, виплати бонусів) [10]. Подібні види діяльності виходять за рамки вимог законодавства та активно заохочуються суспільством і державою.

Слід відмітити, що в сучасних економічних умовах американська модель СВБ є найпоширенішою, оскільки: по-перше, вона досить легко втілюється в життя, результати її реалізації часто є публічно наочними; по-друге, саме ця модель у разі грамотного її втілення, знаходить найбільш жвавий відгук з боку населення, громадських організацій і персоналу, оскільки дозволяє цим групам сприймати компанію як таку, що піклується про потреби мешканців міста, району або регіону [14, с. 26].

Деякі науковці виділяють як окрему модель – канадську модель СВБ, яка "поєднує в собі риси американської та європейської (континентальної) моделей" [22]. Для даної моделі характерна висока активність держаних структур, які створюють необхідні умови для поширення кращих практик СВБ. Так, в Канаді розроблені Рекомендації щодо запровадження соціальної відповідальності в діяльність канадських компаній (An Implementation Guide for Canadian Business), які містять практичні поради про те, як "розробити свій бізнес-кейс щодо реалізації соціально-відповідальних ініціатив, як сформулювати і в майбутньому застосувати соціально відповідальну стратегію, а також про те, як виміряти отримані результати і поширити кращі практики соціальної відповідальності в бізнес-товаристві" [26]. Однак при такій активності держави, ініціатором СВБ все ж таки виступають представники бізнесу.

Європейська (континентальна) модель СВБ, на відміну від американської, ґрунтується на державному меркантилізмі, який проявляється в тому, що підприємства сплачують великі податки державі, яка спрямовує ці гроші на соціальні програми. Основними об'єктами інвестування у даній моделі виступають: персонал, освіта і

наука, технології. Соціальна відповідальність у європейській моделі є частиною стратегії компанії, яка прагне збільшити прибуток.

Дана модель соціальної відповідальності орієнтована на три сфери прояву соціальних ініціатив: економіку, зайнятість та охорону навколишнього середовища [11]. Безпосередньо соціальна відповідальність поширюється на умови праці, заробітну плату, випуск якісної продукції та надання послуг, охорону навколишнього середовища, зайнятість у конкретному регіоні, реалізацію соціальних ініціатив населення [13, с. 460].

Основні особливості європейської моделі: високий рівень інтеграції соціальної діяльності в загальну стратегію розвитку компанії; держава виступає в ролі інституту, що визначає правила поведінки й стежить за їхнім виконанням; високий рівень уваги з боку громадськості; економічне обґрунтування соціальних заходів і контроль їхньої ефективності; благодійні заходи не є розповсюдженими через високий рівень податків, відсутність пільг і інших стимулів.

У різних європейських країнах сповідаються різні пріоритети і цінності, які визначають, як саме працює бізнес. Тому в рамках європейської моделі соціальної відповідальності поділяють на чотири різновиди:

1) британська (англосаксонська) модель, яка сповідує визначальну роль бізнесу в громаді. В рамках цієї моделі реалізовується м'яка політика стимулювання, яка спрямована на заохочення підприємств до активної участі в житті громади, наприклад, через забезпечення мешканців робочими місцями або добровільне надання потрібних населенню послуг (Великобританія, Ірландія);

2) скандинавська модель, яка заснована на партнерстві. Основними принципами в цій моделі виступають рівність та справедливість. Організації працюють максимально чесно та прозоро, в рамках діючого законодавства і регулярно сплачують податки у державний бюджет. Держава, у свою чергу, розумно розподіляє податки, забезпечує населення робочими місцями, попереджує безробіття, направляє грошові потоки у різні галузі економіки, сприяючи стабілізації економічного стану держави та забезпечує населення соціальними гарантіями (Данія, Фінляндія, Нідерланди, Швеція);

3) німецька модель, яка орієнтована на реалізацію основних принципів сталого розвитку. В межах цієї моделі держава забезпечує фінансову підтримку малого та середнього бізнесу для реалізації політики охорони навколишнього середовища. Уряд фінансує надання консультативних послуг із питань збереження енергії, навчання, ознайомлення з системою управління навколишнім середовищем та інвестування коштів у відновлювальні види енергії (Німеччина, Австрія, Бельгія, Люксембург);

4) середземноморська модель, яка заснована на врахуванні інтересів різних груп зацікавлених осіб для досягнення громадського консенсусу стосовно СВБ (Франція, Італія, Іспанія, Греція, Португалія) [32, с. 108; 29, с. 5].

Азійська (азіатська) модель соціальної відповідальності бізнесу ґрунтується на традиціях, культурі та менталітеті населення. Незважаючи на те, що переважна більшість науковців ототожнюють азіатську і японську моделі СВБ, ми погоджуємось із думкою Жмай О. В., яка стверджує, що "багатогранність країн Азії не дозволяє виділити одну єдину модель СВБ, характерну для всіх азіатських країн, так як вони знаходяться на різних рівнях розвитку, мають свою специфіку, і в багатьох з них

концепція соціально відповідального бізнесу ще не вкоренилася в достатній мірі" [6, с. 223]. Тому в межах азійської (азіатської) моделі СББ виділяють японську, китайську та сингапурську моделі.

Японська модель СББ є найбільш розвинутою серед всіх азійських країн. Для даної моделі характерні: значний вплив держави на всі процеси, що пов'язані із соціальною відповідальністю; поширеність соціально-побутових ініціатив, які спрямовані на задоволення потреб працівників (надання житла, заохочення розвитку сімейних професійних династій, оплата навчання дітей співробітників, оплата послуг охорони здоров'я та пенсійного забезпечення); забезпечення соціально-побутових благ на колективній основі; поширення серед компаній практики володіння об'єктами соціальної інфраструктури.

Сьогодні Японія вважається одним із світових лідерів в області екологічної відповідальності та підготовки корпоративної соціальної звітності. Японські компанії використовують схожі із західними країнами інструменти корпоративної соціальної політики і не обмежуються декларуванням своїх ініціатив у сфері СББ, а створюють спеціальні органи контролю за виконанням цих ініціатив. Соціально відповідальна поведінка, повага до людей і природи закладені в традиціях японської культури, що надає японській моделі СББ певну специфіку [6, с. 225]. Варто також відзначити, що практично аналогічна модель реалізовується в Південній Кореї.

Китайська модель СББ передбачає: по-перше, підтримку розвитку компанії, в тому числі і розвиток соціальних послуг, зокрема: вклад у соціальний розвиток, відродження якомога більше податків, надання якомога більше нових робочих місць, прагнення приносити більше суспільної користі; по-друге, підтримується взаємозв'язок розвитку і інтересів компанії та персоналу, який вважається опорою подальшого прогресу компанії; по-третє, підтримка гармонійного розвитку підприємницьких структур включає дбайливе ставлення до екологічного середовища, особливо в сфері економії ресурсів, зниження забруднення навколишнього середовища, здійснення гармонійного поєднання розвитку компанії і природного середовища [18].

Сингапурська модель СББ формується досить швидкими темпами. Деякі дослідники стверджують, що ця модель "поєднує в собі риси американської та британської моделей СББ" [15], оскільки в Сингапурі, як і в Великобританії та США, добре розвинуті механізми корпоративного управління та контролю, що зумовило існування великої кількості публічних компаній [6, с. 228]. У Сингапурі нефінансова звітність більшою мірою характерна для транснаціональних компаній, які здійснюють свою економічну діяльність в Сингапурі, і меншою мірою для національних компаній країни.

До складу країн Центральної та Східної Європи (ЦЄ) входять: країни, які нещодавно увійшли до складу ЄС; країни, які є кандидатами на вступ в ЄС; країни, які здобули незалежність після розпаду Радянського союзу. В цих країнах соціальну відповідальність розвивають здебільшого представництва міжнародних корпорацій або великі національні компанії. Тому специфічна відмінність моделі СББ країн ЦЄ від європейської моделі полягає в тому, що транснаціональні корпорації в Європі приймають соціальну відповідальність як частину філо-

софії їхньої материнської компанії, а в країнах ЦЄ соціальна відповідальність – це, головним чином, чинник запобігання ризикам для менеджменту, інструмент виходу на європейський ринок або стимул для інновацій бізнесу.

У країнах ЦЄ експерти виділяють такі моделі СББ:

1) пострадянська модель СББ сформувалась на основі спадщини соціалістичних підприємств, що мають у своїй структурі такі традиційно соціально-спрямовані підрозділи, як дитячі садки, літні табори і пансіонати, власні лікарні, будинки культури, клуби тощо. В умовах економічної системи Радянського союзу, соціальна відповідальність підприємств не розглядалася як особливий вид діяльності, вона була державно закріпленою формою активності виробничого сектора (Україна, Білорусія);

2) центральноєвропейська модель СББ, яка поєднує риси європейської та пострадянської моделей (Словаччина, Чехія, Польща, Угорщина, Словенія, Хорватія);

3) балтійська модель СББ, яка поєднує риси скандинавської та пострадянської моделей (Литва, Латвія, Естонія);

4) західнобалканська модель СББ, яка є найменш розвинутою моделлю СББ зі всіх моделей, притаманним країнам ЦЄ (Албанія, Боснія та Герцеговина, Сербія, Косово, Македонія, Чорногорія, Болгарія та Румунія).

Бартол Л. прогнозує, що "з часом за сприятливих умов ці моделі можуть трансформуватись в єдину європейську модель корпоративної соціальної відповідальності" [22].

Поширення концепції соціальної відповідальності бізнесу в світі зумовлює виникнення відносно нових моделей СББ: латиноамериканської, африканської, ісламської моделі та моделі СББ країн БРІКС<sup>1</sup>.

Латиноамериканська модель СББ характеризується високою активністю ЗМІ, завдяки яким населення добре знайоме із основними принципами соціально відповідального бізнесу. В науковій літературі точаться гострі дискусії з приводу доцільності виділення латиноамериканської моделі як окремої моделі СББ. Кузнєцова Н. В. та Маслово О. В. стверджують, що "дана модель існує, і ставлять її в один ряд з американською, європейською та азійською" [10, с. 22]. Песке Д., навпаки, заперечує факт існування такої моделі. Вчений стверджує, що "хоча в країнах Латинської Америки соціальний аспект СББ є більш пріоритетним, ніж державна політика щодо даної концепції чи екологічна складова, її не варто виділяти в окрему модель" [5]. Ми вважаємо, що дана модель знаходиться на початковому етапі свого розвитку, вона ще не напрацювала дієві механізми соціальної відповідальності, які є специфічними для країн даного типу. З часом вона має всі шанси встати на один рівень із американською та європейською моделями СББ.

До характерних рис латиноамериканської моделі СББ належать: відносна слабкість приватного сектору при ключовій ролі промислових або інших професійних асоціацій; низька інтеграція принципів соціальної відповідальності бізнесу у державну політику; високий вплив міжнародних інституцій; досить висока обізнаність громадськості з основними положеннями концепції СББ, яка підтримується: 1) ставленням засобів масової інформації, які постійно торкаються тематики соціальної відповідальності у бізнес-оглядах; 2) інтегрованою академічних інституцій: соціальну відповідальність включено до

<sup>1</sup> БРІКС – об'єднання (група) країн, що розвиваються, зі швидкими темпами економічного зростання (Бразилія, Росія, Індія, Китай, Південна Африка).

програм бізнес-шкіл; 3) існуванням великої кількості неурядових організацій.

Деякі автори виділяють у рамках латиноамериканської моделі СВБ наступні моделі: 1) наздоганяюча модель (Аргентина, Чилі, Мексика); 2) ходяча (решта країн Південної Америки); стійлова (Центральна Америка й Кариби).

Окремі дослідники виділяють серед світових моделей СВБ ще й африканську модель, оскільки особливості ведення бізнесу і його співробітництва з органами влади та суспільством у країнах цього континенту досить зрозумілі. У цих країнах яскраво виражений дисбаланс: з однієї сторони – рівня економічних інвестицій, з другої – рівня дотримання загальних прав людини, і з третього – ступеня участі держави в цих процесах.

Африканська модель СВБ зосереджена на проектах, пов'язаних з інтересами місцевих громад, наприклад, забезпечення місцевого населення чистою питною водою, припинення експлуатації дитячої праці, доброчинність та допомога компаній у сфері охорони здоров'я, боротьба з епідеміями, голодом тощо. Йдеться про адресне розв'язання соціальних та екологічних проблем, притаманних найбільш біднішим країнам світу.

Ісламська модель СВБ ґрунтується на моральних і релігійних ініціативах, заснованих на переконанні, що компанія повинна бути "хорошою" незалежно від її фінансових показників. На перший погляд може здатися, що ісламські компанії не орієнтовані на отримання прибутку. Насправді це не так, прибуток розглядається як необхідна умова ведення соціально відповідального бізнесу. Виклик шаріату<sup>2</sup> та відображення таква-парадигми<sup>3</sup> в бізнесі передбачає, що підприємець не працює лише за принципом максимізації прибутку, а працює з метою досягнення щастя у цьому і в майбутньому житті, в якому він усвідомлює свою соціальну і моральну відповідальність за добробут інших (наприклад, споживачів, співробітників, акціонерів, місцевих громад) [5].

Ісламські експерти активно критикують європейську модель СВБ. Так, на думку Дж. М. Хамбера, "не існує абсолютного принципу етики і моралі в поведінці західного так званого соціально відповідального бізнесу" [33]. Науковець рекомендує, що "компаніям необхідно відмовитись від пошуку спеціальної теорії моралі для бізнесу, не намагатись нав'язати використання будь-яких моральних норм, а дозволити компаніям визначати їх моральну відповідальність на свій розсуд" [33].

Модель СВБ країн БРІКС ґрунтується на зміцненні корпоративного управління, захисті навколишнього середовища і реалізації соціальної політики стосовно персоналу.

Отже, дослідивши множину моделей СВБ слід зазначити, що з поширенням концепції СВБ у кожній країні формується своя національна специфіка соціальної відповідальності та корпоративної участі, обумовлена культурними цінностями та традиціями. Узагальнена класифікація моделей СВБ представлена на рис. 1.

Ми пропонуємо поділити всі моделі СВБ на основні та гібридні. Основні моделі – це американська, європейська (континентальна) та азіатська. Ці моделі кардинально відрізняються між собою роллю держави у її формуванні, ступенем відкритості публічної політики, рівнем активності бізнесу і громадського сектору у напрямку впровадження ідей соціальної відповідальності бізнесу. Всі решта моделей, про які йдеться в цій статті, ми вважаємо гібридними, тобто вони поєднують в собі характерні риси основних моделей СВБ. Так, канадська та британська моделі поєднують в собі риси американської та європейської моделей, центральноєвропейська модель – європейської та пострадянської моделей, балтійська модель – скандинавської та пострадянської моделей тощо.

Порівняльна характеристика моделей СВБ представлена в табл. 1.

Вітчизняна модель СВБ перебуває на стадії формування. Розбудова даної моделі має реальні перспективи: в умовах недостатнього державного фінансування СВБ може виступити дієвим інструментом вирішення соціальних проблем суспільства. Але українські компанії недооцінюють важливість соціальної відповідальності і використовують більш прагматичні інструменти – захист прав і законних інтересів акціонерів, діяльність органів управління і системи внутрішнього контролю, розкриття інформації і фінансову прозорість тощо. Представники вітчизняного бізнесу поки що не готові до обговорення своїх інтересів із широким колом стейкхолдерів, що може підвищити ризик виникнення конфлікту інтересів, збільшення трансакційних витрат і, як наслідок, призвести до послаблення стійкості компанії.

За даними дослідження "Розвиток КСВ в Україні" [7], проведеного центром "Розвиток КСВ", сьогодні СВБ все ще "не стала частиною організаційного управління в компаніях, оскільки тільки в половині компаній, з числа тих, які реалізують політику КСВ, є стратегія (політика) соціальної відповідальності, чверть компаній має бюджет на виконання програм/заходів із соціальної відповідальності, а в більшості компаній пошуком ідей для програм з КСВ та розробкою планів їх реалізації займається керівництво" [7].

Поступово Україна переймає досвід іноземних компаній щодо реалізації концепції СВБ. На ринку вже є компанії, які працюють у межах діючого законодавства, відповідально сплачують податки, займаються доброчинною діяльністю, використовують PR-менеджмент для покращення зв'язків із громадськістю та використовують стратегічний підхід до організації СВБ. Прикладами таких компаній є: Київстар, МТС, Оболонь, Ватсонс, Єва, Надра Банк, Ощадбанк, Крафт Фудз Україна, Метінвест, ДТЕК, Група 1+1 Медіа, Укрспирт, Молокія та багато інших. Ці підприємства є конкурентоспроможними лідерами своїх галузей.

<sup>2</sup>Шаріат (араб. правильний шлях, спосіб дії) – комплекс приписів, що визначають переконання, а також формують релігійну совість і моральні цінності мусульман.

<sup>3</sup>Таква (араб. богобоязливості, благочестя) – в ісламі: стан, в якому правовірний мусульманин починає розуміти, що всі його думки, слова і вчинки відкриті погляду Бога.

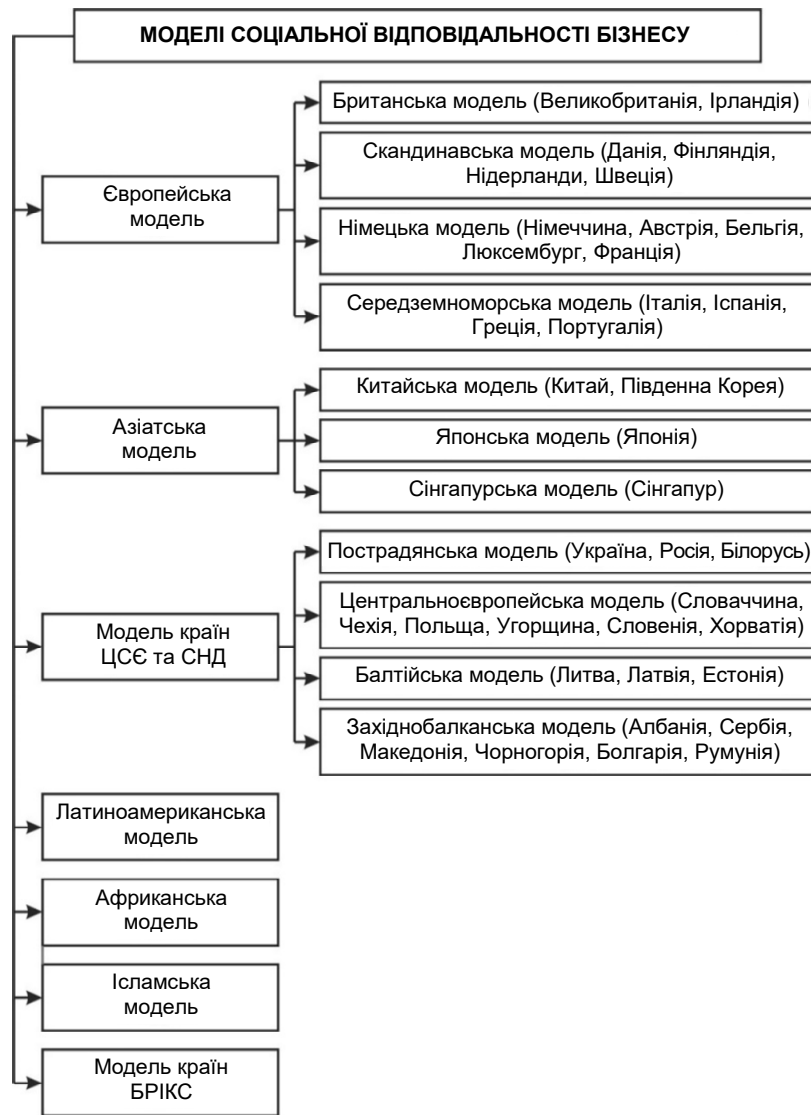


Рис. 1. Узагальнена класифікація сучасних моделей СВБ

Джерело: узагальнено автором на основі [2; 3; 4; 8; 11; 13; 17].

На розбудову вітчизняної моделі СВБ впливає багато чинників: діюче трудове законодавство, структура економіки, міжнародні інвестиції, неефективність системи соціального захисту, відсутність підтримки з боку держави та важкий регуляторний тягар. Зважаючи на недотримання трудового законодавства, незахищеність працівників, гендерну нерівність, переважання в структурі економіки України важкої промисловості, низький рівень розвитку соціального захисту вразливих верств суспільства, поширення тіньової економіки та відсутність механізмів взаємодопомоги організацій і державних інституцій, можна стверджувати, що існують певні проблеми українських компаній із дотриманням соціальної відповідальності перед своїми стейкхолдерами.

До перешкод на шляху розбудови вітчизняної моделі СВБ слід віднести: 1) недосконалість вітчизняного законодавства в сфері СВБ; 2) відсутність єдиного визначення поняття "соціальна відповідальність бізнесу";

3) не усвідомлення вітчизняними компаніями перспектив впровадження принципів соціальної відповідальності у свою діяльність; 4) низький рівень поінформованості вітчизняних компаній про актуальні суспільні проблеми, які потребують вирішення та не мають достатньої підтримки від громадських та негромадських організацій; 5) відсутність дієвого механізму інформування бізнесу та суспільства про принципи та методи СВБ, а також про потенційні соціальні та благодійні проекти, про реальних інвесторів соціальних програм; 6) відсутність сформованого та впливового громадського сектору, котрий би популяризував ідеї СВБ, а також спеціалістів, які професійно б займалися даною проблемою; 7) відсутність незалежної громадської експертизи соціальних і культурних проектів та програм; 8) відсутність дієвої системи оцінки суспільством результатів соціальних програм бізнесу тощо.

Таблиця 1. Порівняльна характеристика окремих моделей соціальної відповідальності бізнесу

| Назва моделі               | Тип моделі  | Ключові сейкхолдери   | Роль держави  | Форми стимулювання СВБ  | Ініціатор СВБ  | Інструменти СВБ  | Пріоритетні напрямки СВБ   |
|----------------------------|---|---|---|---|--|--|--|
| <b>Основні моделі СВБ</b>  |   |   |   |   |  |  |  |
| Американська модель        | Оригінальна   | Акціонери, споживачі, ЗМІ, місцеві громади, малозабезпечені громадяни | Мінімальне втручання  | Податкові пільги, відміна штрафів, система публічних рейтингів компаній за рівнем СВБ         | Бізнес   | Благодійництво<br>Меценатство<br>Спонсорство                                 | Відповідальність за продукти, захист довкілля, захист співробітників   |
| Європейська модель         | Оригінальна   | Споживачі, працівники, держава, громадські організації                | Активна підтримка   | Законодавче встановлення норм та стандартів   | Держава та інститути громадянського суспільства                    | Соціальне страхування  | Людський капітал, права людини, розвиток освіти і науки, природо-охоронна діяльність   |
| Азіатська модель           | Оригінальна   | Працівники, споживачі, місцеві громади                                | Мінімальне втручання  | Соціальні та екологічні стандарти   | Ініціативи компаній детермінуються традіціями                      | Внутрішні корпоративні директиви   | Екологія та трудові відносини  |
| <b>Гібридні моделі СВБ</b> |   |   |   |   |  |  |  |
| Британська модель          | Поєднання американської та європейської моделей             | Споживачі, ділові партнери, профспілки, ЗМІ                           | Активна підтримка, обмежене регулювання                         | Пільговий режим оподаткування для компаній, які ведуть свій бізнес соціально відповідальності | Бізнес   | Корпоративні соціальні інвестиції  | Соціально-відповідальні інвестиційні фонди, поширення навчальних курсів із СВБ у системі бізнес-освіти, співпраця зістейкхолдерами |
| Пострадянська модель       | Поєднання американської, європейської та азіатської моделей | Органи державної та місцевої влади, профспілки                        | Держава як замовник, контролер та бенефіціар СВБ                | Законодавче встановлення екологічних і соціальних норм та стандартів                          | Представництва міжнародних корпорацій, великі національні компанії | Неформальне залучення приватного капіталу до фінансування державних проектів | Захист довкілля, захист співробітників   |
| Латиноамериканська модель  | Поєднання американської та європейської моделей             | Споживачі, працівники, громадські організації                         | Пасивна (відсутність системної підтримки ініціатив в сфері СВБ) | -   | Бізнес (великі ТНК) у відповідь на запит ринку                     | Благодійництво, корпоративний патронаж                                       | Захист співробітників, боротьба з бідністю   |

Джерело: узагальнено та доповнено автором на основі [2; 3; 4; 8; 11; 13; 17].

Як бачимо, на сьогоднішній день перешкод досить багато і вони є досить суттєвими. Для того, щоб їх подолати, необхідно:

– на загальнодержавному рівні: 1) створити нормативно-правову базу, яка б популяризувала та стимулювала впровадження на вітчизняних підприємствах принципів соціальної відповідальності; 2) прийняти Національну стратегію соціальної відповідальності; 3) провести просвітницьку компанію для суспільства про сутність та способи реалізації соціальної відповідальності; 4) розробити та впровадити рейтинг СВБ та передбачити нагородження переможців; 5) розвивати партнерські стосунки між вітчизняними компаніями, громадськими організаціями та органами влади в сфері СВБ;

– на локальному рівні: 1) активно вивчати та адаптувати зарубіжний досвід та досвід зарубіжних компаній, які працюють на території України, в сфері СВБ; 2) створювати в структурі вітчизняних компаній спеціальні підрозділи, які б займалися напрямом соціальної відповідальності; 3) запроваджувати практику складання та оприлюднення щорічних соціальних звітів компаній, що впроваджують принципи СВБ.

Проте одним із найголовніших кроків є змінна ціннісних орієнтацій самих підприємців, які повинні розуміти всю необхідність такого ведення бізнесу.

**Висновки і дискусія.** Отже, впровадження концепції соціальної відповідальності бізнесу в Україні є потребою не лише для суспільства, але й для організацій, які прагнуть займати лідируючі позиції на ринку, мати конкурентні переваги та залучати більшу частину споживачів. Ця концепція покликана змінити бачення бізнесу, зробити його не лише комерційною, прибутковою діяльністю, а й соціальною, яка може приносити користь громадянам, суспільству загалом. Нині існує багато соціально-економічних проблем, які держава вирішити не в змозі, тому суспільство, під впливом формування національного менталітету та розвитку соціалізації, очікує допомоги від комерційних структур. Вітчизняні компанії повинні залучати досвід іноземних компаній та поширювати його, переймати стандарти та впроваджувати їх у діяльність. Соціальна відповідальність бізнесу повинна контролюватися та регулюватися місцевими та державними органами влади належним чином. На наш погляд, завдяки зусиллям українських підприємств та держави, концепція соціальної відповідальності бізнесу буде головним орієнтиром і чинником модернізації економіки України.

#### Список використаних джерел:

- Архітектура управління збалансованим розвитком національної економіки: монографія / Т. Л. Желюк, П. П. Микитюк, Р. Р. Августин та ін.; за ред. Т. Л. Желюк. – Тернопіль: Крок, 2017. – 338 с.
- Волинець У. Моделі соціальної відповідальності / У. Волинець // Вісник Львівського національного аграрного університету. Сер: Економіка АПК. – 2013. – № 20(1). С. 117-122. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlnau\\_econ\\_2013\\_20\(1\)\\_21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlnau_econ_2013_20(1)_21).
- Ворончак І.О. Національні моделі соціальної відповідальності бізнесу: особливості та механізми формування / І.О. Ворончак // Економіка і суспільство. 2018. – Випуск № 17. URL: [http://economyandsociety.in.ua/journal/17\\_ukr/4.pdf](http://economyandsociety.in.ua/journal/17_ukr/4.pdf)
- Гордієнко Л. А. Моделі корпоративної соціальної відповідальності / Л.А. Гордієнко // Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка. – 2014. Т. 19, Вип. 2(5). – С. 34-38. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu\\_econ\\_2014\\_19\\_2\(5\)\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_econ_2014_19_2(5)_9).
- Движущие силы социальной ответственности в Чили. Интервью с Д.Песке, директором Центра КСО при университете в Чили. Экспертно-аналитический портал Csr-review, 2012. URL: <http://csr-review.net/ortale.html>
- Жмай О. В. Корпоративна соціальна відповідальність в країнах Азії / О.В. Жмай // Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління. – 2017. – Т. 16, вип. 1. – С. 220-235. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/rectpu\\_2017\\_16\\_1\\_18](http://nbuv.gov.ua/UJRN/rectpu_2017_16_1_18).
- Зінченко А. Розвиток КСВ в Україні: 2010-2018 / А.Зінченко, М. Саприкіна. – К.:Видавництво "Юстон", 2017. – 52 с.
- Коваленко С. В. Зарубіжний досвід формування національних моделей корпоративної соціальної відповідальності / С.В. Коваленко // Механізм регулювання економіки. – 2016. – № 1. – С. 106-112.
- Колот А. М. Корпоративна соціальна відповідальність: еволюція та розвиток теоретичних поглядів / А. М. Колот // Економічна теорія. – 2013. – № 4. – С. 5-26. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecte\\_2013\\_4\\_2](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecte_2013_4_2).
- Кузнецова Н. Моделі корпоративної соціальної відповідальності / Н. Кузнецова, Е. Маслова // Вестник Томского государственного университета. Экономика. – 2013. – № 4 (24). – С. 22-36.
- Ласукова А. С. Порівняльний аналіз моделей корпоративної соціальної відповідальності в банках світу / А.С. Ласукова // Вісник Запорізького національного університету: Економічні науки. – 2012. – № 3 (15). – С. 181-188.
- Охрименко О.О. Соціальна відповідальність: навч. посіб / О.О. Охрименко, Т.В. Іванова // Національний технічний університет України "Київський політехнічний інститут". – 2015. – 180 с.
- Пападюк О.В. Моделі соціальної відповідальності бізнесу / О.В. Пападюк // Електронне наукове фахове видання Николаївського національного університету імені В.О. Сухомилинського "Глобальні та національні проблеми економіки". – 2016. – Вип. 13. – С. 459-462.
- Посібник із КСВ. Базова інформація з корпоративної соціальної відповідальності / гол. автор.: Лазоренко О., Колишко Р., та ін. // К.: Видавництво "Енергія", 2008. – 96 с.
- Смирнова Е. В. Социальная ответственность бизнеса в странах Центральной Азии: сравнительный анализ / Е.В. Смирнова // Вестник КазНУ (серия экономическая). – 2015. – №2 (108). – С. 118-126.
- Толуб'як В. С. Фінансове та інституційне стимулювання соціальної відповідальності бізнесу в країнах Європейського Союзу / В. С. Толуб'як, О. Ф. Овсянюк-Бердадіна // Причорноморські економічні студії. – 2016. – Вип. 4. – С. 35-39. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bse\\_2016\\_4\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bse_2016_4_9).
- Урусова З. П. Сучасні тенденції розвитку концепції соціальної корпоративної відповідальності / З.П. Урусова, М.Ю. Вернидуб // Інвестиції: практика та досвід. – 2017. – № 9. – С. 50-53. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd\\_2017\\_9\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2017_9_11).
- Цуциєва О. Т., Гобозова А. С. Сравнительный анализ моделей корпоративной социальной ответственности / О.Т. Цуциева, А.С. Гобозова // Международный научно-исследовательский журнал. – 2013. – № 6 (13) 2013. Ч. 2. – С. 91-96.
- Шандова Н. В. Соціальна відповідальність: навч. посіб. / Н. В. Шандова, Г. В. Жосан; Херсон. нац. техн. ун-т. – Херсон: Вишемирський В.С., 2015. – 306 с.
- Ackerman R. W. How companies respond to social demands / R.W. Ackerman. – HarvardBusinessReview, 1977. – Vol. 51 (4). – P. 88-89.
- Asyraf Wajdi Dusuki. What Does Islam Say about Corporate Social Responsibility? / A. W. Dusuki // Review of Islamic Economics. – 2008. – Vol. 12, №.1. URL: <http://kantakji.com/fiqh/Files/Accountancy/0308611.pdf>
- Bartol L. Three CSR Models in New European Union Member States and Candidate Countries / L. Bartol // CSR Papers 43, 2008, December 2008. URL: <http://www.feem.it/Feem/Pub/Publications/CSRPapers/default.htm>.
- Bidhan L. Parmar, R. Edward Freeman, Jeffrey S. Harrison, Andrew C. Wicks, Lauren Purnell & Simonee Colle. Stakeholder Theory: TheStateoftheArt / L.P. Bidhan, R.E. Freeman, J.S. Harrison, A.C. Wicks, L. Purnell, S. Colle. Academy of Management Annals, 2010. – Vol. 4:1. – P.403-445. DOI: 10.1080/19416520.2010.495581
- Bowen Howard R. Social Responsibilities of the Businessman / H.R. Bowen. – N.Y.: Harper & Row, 1953. –298 p. DOI: 10.2307/j.ctt20q1w8f
- Carroll A. B. Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct / A.B. Carroll. – Business & Society, 1999. – Vol. 38 (3). – P. 268-295. DOI: 10.1177/000765039903800303
- Corporate social responsibility (CSR). An implementation guide for Canadian business / Industry Canada, 2014. URL: [https://www.ic.gc.ca/eic/site/csr-rse.nsf/vwapj/CSRImplementationGuide.pdf/\\$file/CSRImplementationGuide.pdf](https://www.ic.gc.ca/eic/site/csr-rse.nsf/vwapj/CSRImplementationGuide.pdf/$file/CSRImplementationGuide.pdf)
- Davis K. Can business afford to ignore social responsibilities? / K. Davis // California Management Review.– 1960. – Vol. 2 (3). – P.71. DOI: 10.2307/41166246
- Davis K. The case for and against business assumption of social responsibilities / K. Davis. – Academy of ManagementJournal, 1973. – Vol. 16 (2). – P. 313.
- Davis K. Understanding the social responsibility puzzle: what does the businessman owe to society / K. Davis. – Business Horizons, 1967. – Vol. 10 (4). – P. 46-47. DOI: 10.1016/0007-6813(67)90007-9
- Elkington J. Towards the Sustainable Corporation: Win-Win-Win Business Strategies for Sustainable Development / J. Elkington. – 1994. – Vol. 36 issue: 2. – P. 90-100. DOI: 10.2307/41165746
- Frederick W. C. From CSR-1 to CSR-2: thematuringofbusiness-and-societythought / W.C. Frederick. – BusinessandSociety, 1994. – Vol. 33 (2). – P. 150-164. DOI: 10/1177/000765039403300202
- Freeman R., Edward and McVea, John, A Stakeholder Approach to Strategic Management / R.E. Freeman, J. McVea. – Darden Business School Working Paper, 2001. № 01-02. DOI: 10/2139/ssm.263511
- Humber, James M. "Beyond Stock holders and Stakeholders: A Pleafor Corporate Moral Autonomy" / J.M. Humber //Journal of Business Ethics, 2002.– Vol. 36 (3). – P. 215.



34. Schwartz M., Carroll A. Corporate social responsibility: a three-domain approach / M. Schwartz, A. Carroll. – Business Ethics Quarterly, 2003. – Vol. 13 (4). – P. 503-530. DOI: 10.5840/beq200313435

35. Sethi S. P. Dimensions of corporate social performance: an analytical framework / S.P. Sethi. – California Management Review, 1975. – Vol. 17 (3). – P. 58-64. DOI: 10.2307/41162149

36. Wood D.J. Corporate social performance revisited / D.J. Wood. – Academy of Management Review, 1991. – Vol.16 (4). – P. 693. DOI: 10.5465/amr.1991.4279616

Received: 12/03/2019  
1st Revision: 27/06/2019  
Accepted: 02/07/2019

*Author's declaration on the sources of funding of research presented in the scientific article or of the preparation of the scientific article: budget of university's scientific project*

A. Жуковская, канд. экон. наук, доц.,  
К. Величко, экономист

Тернопольский национальный экономический университет, Тернополь, Украина

### СОВРЕМЕННЫЕ МОДЕЛИ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА: КЛАССИФИКАЦИЯ И СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА

**Введение.** Сегодня социальная ответственность выступает неотъемлемой частью имиджа предприятия и повышает его доходность. Различные аспекты социальной ответственности бизнеса исследовали как зарубежные, так и отечественные ученые, но несмотря на множество такого вида работ, на сегодняшний день в современной научной литературе отсутствуют комплексные исследования, посвященные обобщению и систематизации множества существующих моделей социальной ответственности бизнеса.

**Цель:** критический анализ моделей социальной ответственности, которые нарабатывала мировая практика, разработка единой обобщенной классификации, сравнительная характеристика отдельных моделей социальной ответственности бизнеса, исследования особенностей функционирования отечественной модели социальной ответственности, выявление ее недостатков и разработка рекомендаций по их ликвидации с учетом мировых тенденций.

**Метод (методология).** Для достижения поставленной цели использованы следующие общенаучные и специальные методы: индукции и дедукции, логическое обобщение, анализ и синтез, сравнение, группировка. С помощью метода классификации систематизированы модели социальной ответственности бизнеса. С помощью метода сравнения осуществлено сопоставление основных признаков отдельных моделей социальной ответственности бизнеса, выделены их общие и отличительные черты.

**Результаты.** Проанализированы модели социальной ответственности бизнеса. Разработана обобщенная классификация моделей социальной ответственности бизнеса. Осуществлена сравнительная характеристика отдельных моделей социальной ответственности бизнеса, выделены их общие и отличительные черты.

**Ключевые слова:** социальная ответственность бизнеса, американская модель, европейская модель, азиатская модель.

A. Zhukovska, PhD in Economics, Associate Professor,  
K. Velichko, economist  
Ternopil National Economic University, Ternopil, Ukraine

### MODERN MODELS OF BUSINESS SOCIAL RESPONSIBILITY: CLASSIFICATION AND COMPARATIVE ANALYSIS

**Introduction.** Today, the social responsibility is an integral part of the company's image and increases its profitability. Different aspects of the business social responsibility were examined both by the foreign and domestic scientists, but despite many kinds of the research on this issue, today in the modern scientific literature there are no comprehensive studies devoted to the generalization and systematization of a plurality of existing models of the business social responsibility.

**Objective:** a critical analysis of the social responsibility model shoving emerged from the world practice, the development of a single generalized classification, a comparative analysis of the individual models of the business social responsibility, the study of the peculiarities of the functioning of the domestic model of social responsibility, the identification of its weak points and the development of the recommendations for their elimination, taking into account the global practice.

**Methods (methodology) of research.** To achieve the above noted objective, the following general scientific and special methods are used: the induction and deduction, logical generalization, analysis and synthesis, comparison, grouping. Using the classification method, a generalized classification of business social responsibility models has been developed. Using the comparison method, the main feature so individual models of corporate social responsibility are compared; their common and distinctive features are highlighted.

**Findings.** The models of the business social responsibility are analyzed. The generalized classification of the models of business social responsibility is developed. The comparative analysis of the individual models of business social responsibility are carried out, their common and distinctive features are highlighted.

**Keywords:** business social responsibility, American model, European model, Asian model.

#### References (in Latin): Translation / Transliteration/ Transcription:

1. Zhelyuk T.L., Mykytyuk P.P., Avgustyn R.R. tain., 2017. Arxitektonika upravlinnya zbalansovanyim rozvytkom nacionalnoyi ekonomiky. Ternopil: Krok, 338 s.
2. Volynecz U., 2013. Modeli socialnoyi vidpovidalnosti. Visnyk Lvivskogo nacionalnogo agrarnougouniversity`tetu. Ser: Ekonomika APK. № 20(1). S. 117-122. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlnau\\_econ\\_2013\\_20\(1\)\\_21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlnau_econ_2013_20(1)_21).
3. Voronchak I.O., 2018. Nacionalni modeli socialnoyi vidpovidalnosti biznesu: osoblyvosti ta mexanizm formuvannya. Ekonomika i suspilstvo. Vypusk № 17. URL: [http://economyandsociety.in.ua/journal/17\\_ukr/4.pdf](http://economyandsociety.in.ua/journal/17_ukr/4.pdf)
4. Gordiyenko L.A., 2014. Modeli korporativnoyi socialnoyi vidpovidalnosti. Visnyk Odeskogo nacionalnogo universytetu. Seriya: Ekonomika. T. 19, Vyp. 2(5). S. 34-38. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu\\_econ\\_2014\\_19\\_2\(5\)\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_econ_2014_19_2(5)_9).
5. Dvyzhushhye sylsocyjalnoj otvetstvennosti v Chyly. Yntervyu s D.Peske, dyrektorem Centra KSO pry unyversytete v Chyly. Ekspertno-analytycheskyjportalCsr-review, 2012. URL: <http://csr-review.net/o-portale.html>
6. Zhmaj O.V., 2017. Korporativna socialna vidpovidalnist v krayinax Aziyi. Rynkova ekonomika: suchasna teoriya i praktyka upravlinnya. T. 16, vyp. 1. S. 220-235. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/rectpu\\_2017\\_16\\_1\\_18](http://nbuv.gov.ua/UJRN/rectpu_2017_16_1_18).
7. Zinchenko A., Saprykina M., 2017. Rozvytok KSV v Ukraini: 2010-2018. K.: Vydavnyctvo "Yuston". 52 s.
8. KovalenkoYe. V., 2016. Zarubizhnyj dosvid formuvannya nacionalnyx modelej korporativnoyi i socialnoyi vidpovidalnosti. Mexanizm regulyuvannya ekonomiky. № 1. S. 106-112.
9. Kolot A.M., 2013. Korporativna socialna vidpovidalnist: evolyuciya ta rozvytok teoretychnyx poglyadiv. Ekonomichna teoriya. № 4. S. 5-26. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecte\\_2013\\_4\\_2](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecte_2013_4_2).
10. Kuzneczova N., Maslova E., 2013. Modely korporativnoyi socialnoj otvetstvennosti. Vestnyk Tomskogo gosudarstvennogo unyversyteta. Ekonomika. № 4 (24). S. 22-36.
11. Lasukova A.S., 2012. Porivnyalnyj analiz modelej korporativnoyi socialnoyi vidpovidalnosti v bankax svitu. Visnyk Zaporizkogo nacionalnogo universytetu: Ekonomichni nauky. № 3 (15). S. 181-188.
12. Oxrimenko O.O., Ivanova T.V., 2015. Socialna vidpovidalnist. Nacionalnyj texnichnyj universytet Ukrainy "Kyivskiy politexnichnyj instytut". 180 s.
13. Popadyuk O.V., 2016. Modeli socialnoyi vidpovidalnosti biznesu. Elektronne naukovе faxove vydannya Mykolayivskogo nacionalnogo universytetu imeni V.O. Suxomlynskogo "Globalni ta nacionalni problem ekonomiky". Vyp. 13. S. 459-462.

14. Lazorenko O., Kolyshko R. tain., 2008. Posibnykiz KSV. Bazova informaciya z korporatyvnoyi socialnoyi vidpovidalnosti. K.: Vydavnyctvo "Energiya", 96 s.
15. Smyrnova E.V., 2015. Socyal'nay aotvetstvennost byznesa v stranax Centralnoj Azyy: sravnytelnyj analiz. Vestnyk Kaz NU (seryya ekonomycheskaya). № 2 (108). S. 118-126.
16. Tolubyak V.S., Ovsyanyuk-Berdadina O.F., 2016. Finansove ta instytutsiynye stymulyuvanny asotsialnoyi vidpovidalnosti biznesu v krayinakh Yevropeyskoho Soyuzu. Prychornomorski ekonomichni studiyi. Vyp. 4. S. 35-39. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses\\_2016\\_4\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2016_4_9).
17. Urusova Z. P., 2017. Suchasni tendencyi rozvytku koncepcij socialnoyi korporatyvnoyi ividpovidalnosti. Investyciyi: praktyka ta dosvid. № 9. S. 50-53. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd\\_2017\\_9\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2017_9_11).
18. Czucyeva O.T., Gobozova A.Z., 2013. Sravnytelnyj analiz modelej korporatyvnoj socyalnoj otvetstvennosti. Mezhdunarodnyj nauchno-issledovatel'skij zhurnal. № 6 (13) 2013. Ch. 2. S. 91-96.
19. Shandova N.V., Zhosan N.V., 2015. Socialna vidpovidalnist. Xerson. nacz. texn. un-t. Xerson: Vyshemyrskij V.S. 306 c.
20. Ackerman R.W., 1977. How companies respond to social demands. Harvard Business Review. Vol. 51 (4). pp. 88-89.
21. Asyraf Wajidi Dusuki. What Does Islam Say about Corporate Social Responsibility?, 2008. Review of Islamic Economics. Vol. 12, №.1. URL: <http://kantakji.com/fiqh/Files/Accountancy/0308611.pdf>
22. Bartol L., 2008. Three CSR Models in New European Union Member States and Candidate Countries. CSR Papers 43.2008. URL: <http://www.feem.it/Feem/Pub/Publications/CSRPapers/default.htm>.
23. Bidhan L. Parmar, R. Edward Freeman, Jeffrey S. Harrison, Andrew C. Wicks, Lauren Purnell & Simonede Colle, 2010. Stakeholder Theory: The State of the Art. The Academy of Management Annals. Vol. 4:1. pp.403-445. DOI: 10.1080/19416520.2010.495581
24. Bowen Howard R., 1953. Social Responsibilities of the Businessman. N.Y.: Harper & Row. 298 p. DOI: 10.2307/j.ctt20q1w8f
25. Carroll A. B., 1999. Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. Business & Society. Vol. 38 (3). pp. 268-295. DOI: 10.1177/000765039903800303
26. Corporate social responsibility (CSR), 2014. An implementation guide for Canadian business. Industry Canada. URL: [https://www.ic.gc.ca/eic/site/csr-rse.nsf/vwapj/CSRImplementationGuide.pdf/\\$file/CSRImplementationGuide.pdf](https://www.ic.gc.ca/eic/site/csr-rse.nsf/vwapj/CSRImplementationGuide.pdf/$file/CSRImplementationGuide.pdf)
27. Davis K., 1960. Can business afford to ignore social responsibilities? California Management Review. Vol. 2 (3). p.71. DOI: 10.2307/41166246
28. Davis K., 1967. Understanding the social responsibility puzzle: what does the businessman owe to society. Business Horizons. Vol. 10 (4). pp. 46-47. DOI: 10.1016/0007-6813(67)90007-9
29. Davis K., 1973. The case for and against business assumption of social responsibilities. Academy of Management Journal. Vol. 16 (2). p. 313.
30. Elkington J., 1994. Towards the Sustainable Corporation: Win-Win-Win Business Strategies for Sustainable Development. Vol. 36 issue: 2. pp. 90-100. DOI: 10.2307/41165746
31. Frederick W. C., 1994. From CSR-1 to CSR-2: the maturing of business and society thought. Business and Society. Vol. 33 (2). pp. 150-164. DOI: 10.1177/000765039403300202
32. Freeman R., Edward and McVea, John. 2001. A Stakeholder Approach to Strategic Management. Darden Business School Working Paper. № 01-02. DOI: 10/2139/ssrn.263511
33. Humber, James M., 2002. Beyond Stockholders and Stakeholders: A Plea for Corporate Moral Autonomy. Journal of Business Ethics, Vol. 36 (3). p. 215.
34. Schwartz M., Carroll A., 2003. Corporate social responsibility: a three-domain approach. Business Ethics Quarterly. Vol. 13 (4). pp. 503-530. DOI: 10.5840/beq200313435
35. Sethi S. P., 1975. Dimensions of corporate social performance: an analytical framework. California Management Review. Vol. 17 (3). pp. 58-64. DOI: 10.2307/41162149
36. Wood D.J., 1991. Corporate social performance revisited. Academy of Management Review. Vol. 16 (4). pp. 693. DOI: 10.5465/amr.1991.4279616

Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Economics, 2019; 4(205): 20-26

УДК 338.4:658.6

JEL classification: D20, L 83

DOI: <https://doi.org/10.17721/1728-2667.2019/205-4/3>

A.O. Moscardini, Visiting Professor  
ORCID iD 0000-0003-4951-0848  
Northumbria University, UK,  
K. Lawler, Professor  
ORCID iD 0000-0002-3409-6755  
CBA, University of Kuwait, Kuwait,  
T. Vlasova, Visiting Research Fellow  
ORCID iD 0000-0002-5000-6756  
Northumbria University, UK,  
E. Merza, Professor  
ORCID iD 0003-3154-8741  
CBA, University of Kuwait, Kuwait

## THE FUTURE OF ECONOMIC MODELLING

*This is the third in a trilogy of papers concerning the reform of Economics. This paper tackles the subject of Economic modelling, If modelling is a representation of reality then the concept of "what is real" must be discussed. A description of the purpose of modelling and the processes involved in creating models then follows. The debate then switches to Economic modelling, its purpose and its effectiveness. Traditional Economic modelling is still a useful tool for understanding and teaching but Data Analytics and intelligent algorithms are better for economic predictions.*

**Key words** *Ontology of Economics, Epistemology of Economics, Knowledge., Modelling.*

### 1. Introduction

Economics is a young subject, often dated to the publication of "The Wealth of Nations" by Adam Smith in 1776. and was an attempt to understand economic reality [21]. Recently, there has been a groundswell of opinions about the poor state of Economics, both in theory and in practice [11, 15, 18., 8, 12]. Among other things, Economics

is accused of not being a Science, of using wrong assumptions, misusing mathematics and not being a reliable predictor of events. Some pertinent questions are:

a) Is Economics fulfilling its original purpose?

Is it possible to understand reality? Various views are discussed in section two