

3. *On approval of the Strategy for development of small and medium-sized enterprises in Ukraine for the period up to 2020*, Order of the Cabinet of Ministers of Ukraine dated 24.05.2017. № 504. Available at: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/250167535> (in Ukr.).

4. Lazur, A.Y. (2006). *Derzhavne rehulivannia maloho i serednioho pidpriemnytstva* [State regulation of small and medium-sized enterprises]. Novyi Svit-2000, Lviv, 400 p. (in Ukr.).

5. Skrypko, T.O. (2013). *Investytsijno-innovatsijna aktyvnist maloho i serednioho pidpriemnytstva yak chynnyk ekonomichnoi bezpeky derzhavy: monohrafiia* [Investment-innovation activity of small and medium-sized enterprises as a factor of economic security of the state: monograph]. Liha-Pres, Lviv, 384 p. (in Ukr.).

6. Yurko, I.V. (2014). *Torhovelne pidpriemnytstvo* [Trade Entrepreneurship]. Tsentr uchbovoyi literatury, Kyiv, 232 p. (in Ukr.).

7. Lihonenko, L.O., Piratovskiy, H.L., Moloshtan, I.V. (2011). *Pidpriemnytstvo i biznes-kultura: pidruchnyk* [Entrepreneurship and business culture: textbook]. Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv, 508 p. (in Ukr.).

УДК 338.45.48

JEL Classification: D6,B00,Z13,P3

DOI: <http://doi.org/10.34025/2310-8185-2019-2.74.09>

О.В. Попадюк, к.е.н.

<https://orcid.org/0000-0002-6797-8404>

О.І. Лучик

<https://orcid.org/0000-0002-6812-9826>

І.П. Кравчук, к.е.н.

<https://orcid.org/0000-0003-0708-3227>

Чернівецький національний університет
ім. Ю.Федьковича, м. Чернівці

СИСТЕМНИЙ АНАЛІЗ ТРАНСФОРМАЦІЇ РОЗУМІННЯ СУТНОСТІ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ У ЗАРУБІЖНІЙ І ВІТЧИЗНЯНІЙ НАУКОВІЙ ДУМЦІ

Анотація

У статті досліджено теоретичні аспекти формування поняття соціальної відповідальності бізнесу, порівняно підходи до його формування у вітчизняній та зарубіжній науковій думці. Обґрунтовано основні напрями трактування соціальної відповідальності бізнесу у зарубіжній науковій думці. Визначено акценти розгляду поняття КСВ вітчизняними науковцями. Розглянуто підходи щодо тлумачення СВБ на інституційному рівні та в програмних документах організацій. Проаналізовано програмні документи сталого розвитку, з якими корелюється поняття КСВ. Встановлено спільні ознаки поняття соціальна відповідальність бізнесу, які визначають його змістове наповнення в сучасних умовах.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, трансформація, сталий розвиток, цілі сталого розвитку, спільні цінності

Olena Popadiuk, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
<https://orcid.org/0000-0002-6797-8404>

Oleh Luchyk,
<https://orcid.org/0000-0002-6812-9826>

Iryna Kravchuk, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
<https://orcid.org/0000-0003-0708-3227>

Yuriy Fedkovich Chernivtsi National University, Chernivtsi

**SYSTEM ANALYSIS OF TRANSFORMATION OF UNDERSTANDING OF
THE ESSENCE OF SOCIAL RESPONSIBILITY IN FOREIGN AND
NATIONAL SCIENTIFIC THOUGHT**

Summary

The theoretical aspects of the formation of the concept of social responsibility of business are investigated in the article, the comparative approaches to its formation in domestic and foreign scientific thoughts are considered. It is established that the level of development of the concept of social responsibility in the Ukrainian scientific thoughts is significantly behind the foreign one. There are some preconditions that contributed to this: within period of independence it was not possible to provide conditions for real public participation in all processes, although norms and principles capable of ensuring openness of power were enshrined at the legislative level; historical experience, traditions, long period of statelessness, specific 'culture' of business, pessimism of social expectations, low level of trust to business of the part of citizens of Ukraine; despite the introduction of economic reforms, Ukraine still lacks a well-formed market and a developed institute of private property that would provide a powerful middle class, instead, there is a spillover of power structures with business, the weakness of the financial system, and the economic dependence of the regions. Approaches to interpreting of CSR on the institutional level and in programming documents of organizations are considered. Sustainable development policy documents that correlate the concept of CSR are analyzed. On the basis of the conducted researches the conclusion about the complexity of the concept of 'social responsibility of business' was made and a number of common features are distinguished, which determine in general its meaningful essence in modern conditions: voluntary nature of social responsibility; going beyond mandatory obligations; a clear focus on gaining a positive socialization effect in society and business, as well as on achieving the goals of sustainable development and the interests of stakeholders. In the context of transformational processes in the global economy, corporate social responsibility also changes its content. In addition to above-mentioned criteria, some features are also very important in forming of content of CSR, among them: its systemic, long-term nature, based on an open CSR model, complexity in the implementation of measures, integration into business processes at strategic, tactical and operational levels, strengthening partnerships in the creation of common values, innovation, transition from declared voluntary application to the practical mandatory application in the development strategy of business entities.

Keywords: corporate social responsibility, transformation, sustainable development, sustainable development goals, shared values.

Постановка проблеми. Проблеми сталого розвитку національної економіки, набули особливо гострий характер в останні роки, незмінно підштовхували до вирішення питань пов'язаних з дилемою підвищення економічної ефективності підприємств та одночасного вирішення соціальних питань, реального покращення якості життя населення. Великий капітал поступово почав усвідомлювати помилковість неоліберального підходу до провідної ролі ринку в економіці, негативного впливу на соціальну стабільність, стан суспільних відносин, а також економічні результати діяльності компаній. У підсумку, саме економічні причини стали провідним фактором висунення соціальної відповідальності бізнесу в ряд найбільш важливих факторів стабільного економічного розвитку України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В межах дослідження трансформації розуміння сутності соціальної відповідальності в контексті забезпечення сталого розвитку підприємства вагоме значення мають наукові праці зарубіжних науковців, які сформуvalи основні підходи та концепції соціальної відповідальності бізнесу, Х. Боуена [1], М. Фрідмана [2], А. Керролла [3], Дж. Елкінгтона [4], Е. Фрімена [5] та інших, а також сучасних вітчизняних дослідників А. Колота [6], О. Березіної [7], І. Жиглей [8], О. Будько [9], М. Сухотеріної [10], О. Зибаревої [11], які розглядають поняття соціальної відповідальності у тісному взаємозв'язку зі стратегією розвитку підприємства. Не дивлячись на значний обсяг напрацювань у цій царині, актуальним залишається вивчення питання трансформації змісту поняття соціальної відповідальності бізнесу з огляду на сучасні виклики зовнішнього середовища, а також стратегічного бачення розвитку соціальної відповідальності на рівні конкретного суб'єкта господарювання.

Формулювання цілей статті. Метою даної роботи є дослідження теоретичних аспектів формування поняття соціальної відповідальності бізнесу, порівняння підходів до його формування у вітчизняній та зарубіжній науковій думці, виділення низки спільних ознак, що в цілому визначають його змістове наповнення в сучасних умовах.

Виклад основних результатів дослідження. Розвиток економіки в розвинених країнах супроводжувався у другій половині ХХ ст. активним соціальним прогресом, змінами в інституціональній структурі й суспільній свідомості, поступовим зміщенням акценту в напрямі інтелектуальної праці

за рахунок зростання освіченості переважної частини населення, поглиблення в суспільне життя принципів демократії, нарешті, масовим поширенням інформації завдяки Інтернету та соціальних мереж. Зміни, що відбуваються в ринковій економіці, призвели до відносного зменшення рівня експлуатації найманих працівників, до прояву турботи про них і суспільних інтересів. В той час, як в Україні інституційні трансформації сутності соціальної відповідальності відбувалися так, як це було реалізовано в державах, до складу яких в історичній ретроспективі вона входила.

Саме тому, доцільно сутність поняття соціальна відповідальність бізнесу аналізувати підходи зарубіжних та вітчизняних дослідників диференційовано (табл. 1).

Таблиця 1

**Систематизація поглядів на сутність соціальної відповідальності
у зарубіжній науковій думці**

Автори	Суть поглядів
1	2
М. Крамер, М. Портер [14, с. 80], М. Фрідман [2, с. 15]	Соціальна відповідальність розуміється як економічна відповідальність підприємства за здійснення ділових операцій та підтримку рентабельності. Тобто, виправдовується принцип примноження прибутку як єдиний принцип діяльності підприємств, залишаючи, таким чином, поза увагою соціальні проблеми.
Р. Буххольц [13, с. 30]	Підприємство, окрім відповідальності, якої вимагає законодавство або закони економіки, бере на себе зобов'язання досягати довгострокових цілей, корисних для суспільства. Підтримується позиція корпоративної совісті, за якою соціальна відповідальність спирається на загальнолюдські цінності, якими дорожать і керівництво, і підлегли, та формується в результаті саморегулюючої в етичному плані діяльності.
М. Кларксон [14, с. 110]	Передбачає, що бізнес може бути ефективним лише за умови успішного функціонування суспільства, в якому він існує. У цьому випадку соціальна відповідальність стосується заходів, які здійснюють підприємства для підтримання та розширення цього симбіотичного взаємозв'язку.
В. Фредерік [15, с. 134-135]	Трактується як «вбудовування поняття моральної коректності в реалізовані дії і формульовану політику» підприємства. Критерієм «моральної коректності» виступає вже не загальна ідея відповідальності, а її відображення в «етичній культурі» конкретного суспільства, що сповідує «християнський, марксистський або гуманістичний» погляд на бізнес.
Дж. Елкінгтон [4, с. 11]	В основі визначення лежить ідея «триєдиної суті», триєдиного результату», яка передбачає впровадження у діяльність бізнес-організацій трьох основних цілей: економічних (прибуток), екологічних (планета) та соціальних (люди), виокремлених її автором.
А. Керролл [3, с. 45], С. Сеті [16, с. 72]	Стверджує, що підприємства необхідно оцінювати не тільки за їх економічними успіхами, але й за неекономічними критеріями. Запропоновано трактувати соціальну відповідальність підприємства як своєрідну «піраміду», яка складається з економічної; правової; етичної; та дискреційної (філантропічної) відповідальності організації.

1	2
Р. Акерман [17, с. 90]	Розуміється як здатність корпорації сприймати громадський вплив і «приспособувати свою поведінку до потреб суспільства». Р. Акерман підкреслював, що процес соціальної сприйнятливості включає в себе моніторинг зовнішнього середовища, аналіз очікувань конкретних соціальних груп, розробку і впровадження планів взаємодії із цими групами та відповідного управлінського інструментарію.
П. Друкер [18, с. 70], Т. Дональдсон, Л. Престон [19, с. 89], С. Сакс [20, с. 77], Р. Фрімен [5, с. 87]	Соціальна відповідальність перед суспільством передбачає виконання організацією зобов'язань перед громадськістю і пов'язаних з охороною довкілля. В середині організації та поза її межами є певні групи зацікавлених осіб (акціонери, працівники, покупці, постачальники, місцева громада, держава та суспільство), які покладають на підприємство певну відповідальність перед ними, впливають на організацію або на яких впливає сама організація. Відповідно до прибуткової відповідальності, компанія зобов'язана забезпечити максимальний прибуток для її власників та акціонерів. Відповідальність перед зацікавленими сторонами стосується зобов'язань, які організація має перед групами, спроможними вплинути на досягнення організацією своїх цілей, до яких належать клієнти, співробітники, постачальники і посередники.
Х. Боуен [1, с. 125], Д. Вуд, Д. Лонгсдон [21, с.180]	Розглядається як «стратегія бізнесу щодо взаємодії із суспільством з метою забезпечення ефективного сталого розвитку і формування власної репутації як відповідального «корпоративного громадянина», повноправного учасника такого розвитку». Корпоративне громадянство ґрунтується на ідеї активної участі корпорацій у всіх сферах життя суспільства, відповідаючи за його розвиток на рівні з державою. Корпорації несуть відповідальність перед усіма особами та спільнотами, які будь-яким чином залежні від їх діяльності або взаємодіють із ними, а також діють відповідно до моральних норм.
М. Ван Марревік [24, с. 102], Р. Штойер [23, с. 274]	За визначенням Р. Штойера і його однодумців корпоративна стійкість є «моделлю управління корпорацією, яка охоплює її економічну, соціальну та екологічну діяльність, що розглядаються в короткостроковій і довгостроковій перспективі». На думку М. Ван Марревіка, корпоративна стійкість асоціюється зі створенням вартості, екологічним менеджментом, управлінням людським капіталом і т.д.
С. Вартік, Ф. Кохрен [24, с. 758]	Корпоративна поведінка, розділена на виконання «соціальних обов'язків» як відгук на «дію ринкових сил і правові обмеження», реалізацію «соціальної відповідальності», що перевищує жорсткі зобов'язання економічного і правового характеру, а також «соціальну сприйнятливість». «Корпоративна соціальна діяльність є основоположним взаємозв'язком між принципами соціальної відповідальності, процесом соціальної сприйнятливості і політики, спрямованої на вирішення соціальних проблем». Пропонуючи цілісну концепцію корпоративної соціальної діяльності, визначає її як «існуючу в бізнес-організації систему принципів соціальної відповідальності, процесів соціальної сприйнятливості і їх очікуваних результатів, що пов'язані з суспільною взаємодією фірми».

Джерело: систематизовано автором

Дослідивши погляди зарубіжних науковців, можна виділяти такі напрями трактування сутності соціальної відповідальності:

1. Напря́м, оснований на корпоративному егоїзмі, тобто діяльність підприємства, в тому числі соціальна, спрямована на досягнення економічного результату. Підприємство виконує свою економічну функцію (виробляє товари та послуги, створює робочі місця, забезпечує максимізацію прибутку), що вимагає певних витрат на соціальні цілі.

2. Напря́м, оснований на корпоративному альтруїзмі, тобто підприємства впливають на суспільство (соціальні інвестиції, обов'язки перед місцевою громадою, тощо).

3. Напря́м, оснований на соціальних вимогах, згідно з яким діяльність підприємства визначатися очікуваннями суспільства від нього: як скорочення негативного впливу, так і посилення позитивного впливу.

4. Напря́м, оснований на позиції зацікавлених сторін (працівники, покупці, акціонери, постачальники, місцева громада, держава та суспільство), що покладають на підприємство певну відповідальність.

5. Напря́м, оснований на етиці (підприємство у своїй діяльності відповідає в основному перед майбутніми поколіннями).

На сьогодні серед вітчизняних науковців і практиків не існує єдності думок з приводу понятійного апарату соціальної відповідальності, оскільки використовуються трактування як «соціальної відповідальності бізнесу», так і «корпоративної соціальної відповідальності». Оскільки в англійському варіанті використовується термін «corporate social responsibility», вважаємо названі вище терміни синонімічними та такими, що характеризують відповідальну поведінку бізнесу. Вітчизняні науковці розглядають дане поняття під різним кутом зору, найчастіше:

- у взаємозв'язку з сталим розвитком, акцентуючи увагу на всіх його складових (А. Колот [6], Т. Антошко [28], І. Жиглей [8], М. Сухотеріна [10]);

- в контексті задоволення інтересів стейкхолдерів та очікувань суспільства з точки зору позитивного впливу на нього (А. Колот [6], Т. Антошко [26], О. Березіна [7], О. Бudyко [9], В. Воробей [27]);

- акцентуючи увагу на добровільності та свідомому виборі такої діяльності (Н. Резнік [29], А. Колосок [30], О. Павликівська [31]).

В межах нашого дослідження важливими є погляди вчених, які роблять наголос на стратегічному концепті соціальної відповідальності бізнесу, оскільки саме довгостроковий її характер буде визначати ефективність всіх зазначених вище рис. Зокрема, Т. Антошко [26], О. Грішнова [28] наголошують на тому, що кожне підприємство несе відповідальність перед суспільством за результати своєї діяльності; О. Зінченко, А. Харченко [25],

Т. Антошко [8], О. Березіна [7] визначають соціальну відповідальність як стійку конкурентну перевагу, яка створює можливості для скорочення витрат та нарощування потенціалу у межах партнерських відносин із середовищем функціонування підприємства. Проте чітко виражене стратегічне спрямування корпоративної соціальної відповідальності знаходимо у працях лише обмеженого кола науковців. Зокрема, М. Сухотеріної [10], А. Колота [6], які визначають необхідність імплементації соціальної відповідальності на кожному етапі бізнесової діяльності, роблять наголос щодо відповідальності на стратегічному та операційному рівнях управління організацією та ефективності прийняття управлінських рішень в контексті досягнення параметрів сталого розвитку.

Проте, лише у працях двох учених розуміння сутності соціальної відповідальності пов'язується з такими категоріями як суперечливі виклики зовнішнього середовища (А. Колот [6]) та створення спільних цінностей для суспільства, влади та бізнесу (І. Жиглей [8]). Нарешті виключно в праці І. Жиглей [8] встановлено взаємозв'язок між сутністю підприємництва та корпоративної соціальної відповідальності, а саме її систематичний (постійний) характер, спрямований на отримання результатів як на поточний період, так і на перспективу. Тобто дослідник розглядає само поняття підприємництва у нерозривному зв'язку з принципами соціальної відповідальності, які повинні супроводжувати бізнес на кожному етапі його існування, не дивлячись на ризики його існування, та отримуючи вигоди, які тільки посилюються завдяки соціально відповідальній діяльності.

Тлумачення СВБ розглядається також на рівні інституцій, основним завданням яких є поширення ідеї корпоративної соціальної відповідальності в практику господарюючих суб'єктів, а також в документах, які встановлюють правила гри у сфері соціальної відповідальності. З визначень соціальної відповідальності, що наводять ці інституції, можемо зробити висновок щодо тісного взаємозв'язку сталого розвитку та соціальної відповідальності бізнесу, яка розглядається як інструмент досягнення цієї сталості в економічній, соціальній та екологічній сферах. Зокрема, міжнародні інституції, основною функцією яких є поширення корпоративної соціальної відповідальності в практику бізнес-структур, визначають її зміст через поняття «зобов'язання бізнесу робити свій внесок у сталий розвиток» (Світова рада бізнесу для сталого розвитку) [33], «просування практик відповідального бізнесу» на користь суспільства (Міжнародний форум бізнес-лідерів [32], Зелена книга ЄС

[36]), «підвищення економічної, соціальної та екологічної доданої вартості» на користь суспільства та стейкхолдерів (Інститут соціальної та етичної відповідальності AccountAbility) [37].

Більш розгорнуте визначення з акцентуацією на ключових аспектах сталого розвитку і корпоративної соціальної відповідальності дає Міжнародна організація з стандартизації у стандарті ISO 26000:2010 [34], де ключовими меседжами для бізнесу є сталий розвиток, відповідальність за вплив, орієнтація на стейкхолдерів, підвищення добробуту суспільства, інтеграція КСВ в бізнес-стратегію, прозорість, функціонування в межах законодавчих норм.

Близьким є розуміння даного поняття у Європейській стратегії корпоративної соціальної відповідальності, де КСВ є відповідальністю підприємств за їх вплив на суспільство та виступає механізмом заохочення компанії до створення процесу для інтеграції чотирьох ключових пріоритетних напрямків (соціального, екологічного, етичного, питань прав людини та споживачів) у свої бізнес-операції та основної стратегії в тісному співробітництві з зацікавленими сторонами [35].

Теперішня стадія реалізації Європейської стратегії КСВ, яка є складовою стратегії розвитку Європейського Союзу «Європа 2020», характеризується трансформацією змісту КСВ: переходом від виключно відповідальності корпорацій за вплив, включаючи дії, спрямовані на реагування на ризики та пом'якшення негативних наслідків, до «інноваційного контексту» КСВ зусиль компаній, спрямованих на розробку продуктів та рішень, які створюють спільну цінність та стабільне життя для всіх.

Таким чином, європейська стратегія корпоративної соціальної відповідальності, спрямована на збалансування пропозицій стосовно «дотримання КСВ» та «інновацій з КСВ» [38].

Враховуючи особливості європейської моделі соціальної відповідальності, можна зробити висновок про перехід європейських підприємств від добровільності взятих на себе зобов'язань щодо соціальної відповідальності до обов'язкової практики щодо забезпечення сталого розвитку на засадах соціальної відповідальності на всіх стадіях життєвого циклу підприємства задля створення спільних цінностей для суспільства.

Українські неурядові організації, для яких поширення КСВ є основною функцією (Український центр розвитку КСВ, мережа ГД ООН) тлумачення КСВ надають згідно з міжнародними стандартами. Інші українські організації (Конфедерація роботодавців України) все ж таки не відходять від добровільності розуміння КСВ, як здійснення «певних заходів певних

соціально спрямованих, неприбуткових заходів, які мають на меті якісне удосконалення зовнішнього для компанії або організації середовища», що свідчить про низький рівень розвитку інституту КСВ в українському бізнесі.

Серед українських організацій відомості щодо різних аспектів соціальної відповідальності присутні на сайтах Федерації Профспілок України, Української Спілки Промисловців і Підприємців без офіційного тлумачення поняття соціальної відповідальності бізнесу.

Враховуючи спорідненість понять сталого розвитку та корпоративної соціальної відповідальності розглянемо основні програмні документи розвитку світової та європейської спільноти (табл. 2).

Таблиця 2

**Програмні документи сталого розвитку,
з якими корелюється поняття КСВ**

Документ	Зміст щодо взаємозв'язку з КСВ	Акценти
Цілі сталого розвитку 2016-2030	нова система взаємоузгоджених управлінських заходів за економічним, соціальним та екологічним (природоохоронним) вимірами, спрямована на формування суспільних відносин на засадах довіри, солідарності, рівності поколінь, безпечного навколишнього середовища	створення спільних цінностей для забезпечення потреб суспільства
Стратегія «Європа - 2020»	КСВ - добровільні зобов'язання підприємницьких структур, що виходять за межі чинних законодавчих норм, нести відповідальність за результати своєї діяльності не лише в економічній, але й у соціальній та екологічній сферах.	свідома добровільність, відповідальність за вплив
Маніфест «Підприємство-2020» «Майбутнє для Європи, якої ми прагнемо»	КСВ - спільне створення цінностей через політичний діалог та співпрацю, управління та підзвітність, соціальні інновації, засноване на використанні механізму бізнес-моделі замкненої економіки, що сприяє створенню стабільного суспільства	створення спільних цінностей для забезпечення потреб суспільства

Джерело: складено з використанням [38; 39; 40]

Новим планом дій світового співтовариства «Цілі сталого розвитку 2016-2030» передбачено забезпечення «інтеграцію зусиль бізнесу та суспільства щодо економічного зростання, прагнення до соціальної справедливості і раціонального природокористування, що повністю відповідає змісту корпоративної соціальної відповідальності» [40].

У стратегії розвитку Європейського Союзу «Європа 2020» ключовими визначено сфери: знання та інновації, стала економіка, зростання зайнятості та соціальне залучення, крім того, значна увага приділена «зеленим технологіям» [39], що також корелюється із змістом і принципами соціальної відповідальності бізнесу.

За ініціативою Європейської бізнес-мережі з КСВ було розроблено Маніфест «Підприємство 2020», як відповідь на виклики, визначені стратегією «Європа 2020», який закликає бізнес і уряди до активної співпраці за наступними пріоритетами [38]: зробити працевлаштування та залучення пріоритетом на рівні рад директорів, керівництва та виробничо-збутових ланцюгів; сприяти тому, щоб компанії-учасники спілкувались з громадами, містами та регіонами як відповідальні партнери для розвитку та впровадження нових надійних засобів виробництва, споживання та нових джерел доходів; в основу ділової активності ставити принципи прозорості та поваги до прав людини [41].

Аналіз представлених вище документів дозволив визначити суттєву рису соціальної відповідальності, що визначатиме стратегічний рівень її застосування – створення спільних цінностей для забезпечення потреб суспільства, що можна досягти лише за умови інтеграції соціально відповідального підходу до ведення бізнесу на корпоративному, конкурентному та функціональному рівнях.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок. Рівень розвитку поняття соціальної відповідальності у вітчизняній науковій думці суттєво відстає від зарубіжної. Можна визначити певні передумови, які цьому сприяли:

- за часи незалежності так і не вдалося забезпечити умови для реальної участі громадськості у всіх процесах, хоча на законодавчому рівні були закріплені норми і принципи, здатні забезпечити відкритість влади;

- історичний досвід, традиції, довготривалий період бездержавності, специфічна «культура» бізнесу, песимізм соціальних очікувань, низький рівень довіри до бізнесу з боку громадян;

- незважаючи на запровадження економічних реформ, в Україні й досі відсутні дієво сформований ринок і розвинений інститут приватної власності, які б забезпечили потужний середній клас, натомість відбувається зрощування владних структур із бізнесом, слабкість фінансової системи, економічна залежність регіонів.

Підсумовуючи зауважимо, що велика кількість визначень у вітчизняній та зарубіжній науковій думці дозволяє зробити висновок щодо комплексності поняття «соціальна відповідальність бізнесу» та дозволяє виділити низку спільних ознак, що в цілому визначають його змістове наповнення: добровільний характер соціальної відповідальності; вихід за межі обов'язкових зобов'язань; чітке спрямування на отримання

позитивного соціалізаційного ефекту у суспільстві та бізнесі, а також на реалізацію цілей сталого розвитку та інтересів стейкхолдерів.

В умовах трансформаційних процесів у світовій економіці соціальна відповідальність бізнесу також змінює свій зміст; крім відповідності згаданим вище критеріям, важливим є її системний, довгостроковий характер на основі відкритої моделі КСВ, комплексність у здійсненні заходів, інтегрованість у бізнес-процеси на стратегічному, тактичному та оперативному рівнях, посилення партнерства у питанні створення спільних цінностей, інноваційність, перехід від задекларованої добровільності до практичної обов'язковості застосування в стратегії розвитку суб'єктів господарювання.

Список використаних джерел:

1. Bowen H. R. Social responsibilities of the businessman. New York: Harper & Row, 1953. 376 p.
2. Friedman M. The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. *The New York Times Magazine*. 1970. September 13. P.13-21.
3. Carroll A. B. The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organization stakeholders. *Business Horizons*. 1991. Vol. 34(4). P. 39-48.
4. Elkington J. Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Son Ltd, 1999. 425 p.
5. Freeman R. E. Strategic Management: A Stakeholder Approach. Boston : Pitman, 1986. 276 p.
6. Колот А.М. Корпоративна соціальна відповідальність і проблеми її сприймання суспільством. *Соціально-трудова відносина: теорія та практика: збірник наукових праць*. - 2013. - Вип. 2(6). - С. 6-14.
7. Березіна О. Ю. Теоретичні підходи до визначення поняття «корпоративна соціальна відповідальність». *Вісник Житомирського державного технологічного університету*. Серія: Економічні науки. Житомир : ЖДТУ. 2010. Вип. 3 (53). Ч. 1. С. 223-225.
8. Жиглей І.В. Соціально відповідальна діяльність: поняття, складові та передумови відображення у системі бухгалтерського обліку. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*. 2012. Вип. 3 (24). С. 170-174.
9. Будько О.В. Облік соціально відповідальної діяльності як інформаційна основа управління сталим розвитком підприємства. *Інвестиції: практика та досвід*. – 2016. - № 20. – С. 33-38.
10. Сухотеріна М. І. Механізми реалізації корпоративної соціальної відповідальності машинобудівних підприємств. *Економічний форум*. 2014 № 2. С. 163-167.
11. Зибарева О.В., Вербівська Л.В. Корпоративна соціальна відповідальність в контексті сталого розвитку підприємництва. *Науковий вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ*. 2017. Випуск IV (68). С. 20-35.
12. Porter M. E., Kramer M. R. Strategy and Society: The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*. 2006. December. P. 78-92.
13. Buchholz R. Corporate Responsibility and the Good Society: from Economics to Ecology; Factors, which Influence Corporate Policy Decisions. *Business Horizons*. 1991. Vol. 34 (4). P. 19-31.
14. Clarkson M. A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance. *Academy of Management Review*. 1995. Vol. 20. Issue 1. P. 92-117.
15. Frederick W. C. Toward CSR-3: Why Ethical Analysis is Indispensable and Unavoidable in Corporate Affairs. *California Management Review*. 1986. Vol. 18, No 2. P. 126-141.
16. Sethi S. Dimensions of Corporate Social Performance: An Analytic Framework. *California Management Review*. 1975. Vol. 17. Issue 3. P. 58-74.

17. Ackerman R. W. How Companies Respond to Social Demands. *Harvard Business Review*. 1973. Vol. 51, No 4. P. 88-98.
18. Drucker P. F. The Discipline of Innovation. *Harvard Business Review*. 1985. May-June. P.67-72.
19. Donaldson T., Preston L. Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications. *Academy of Management Review*. 1995. Vol. 20. Issue 1. P. 65-91.
20. Post J. E., Preston L. E., Sachs S. Redefining the Corporation: Stakeholder Management and Organization Wealth. Stanford: Stanford University Press, 2002. 376 p.
21. Longsdon J., Wood D. Business Citizenship: From Domestic to Global Level of Analysis. *Business Ethics Quarterly*. 2002. Vol. 12. Issue 2. P. 155-187.
22. Van Marrewijk M. Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability: between Agency and Communion. *Journal of Business Ethic*. 2003. Vol. 44, No 2/3. P. 95-105.
23. Steurer R., Langer M., Konrad A., Martinuzzi A. Corporations, Stakeholders and Sustainable Development I: A Theoretical Exploration of Business-Society Relations. *Journal of Business Ethic*. 2005. Vol. 61, No 3. P. 263-281.
24. Wartick S.L. The evolution of the corporate social performance model. *Academy of Management Review*. 1985. 10 (4). P.758
25. Зінченко О.І., Харченко А.М. Корпоративна соціальна відповідальність в Україні: сучасні реалії та перспективи розвитку. *Бізнес-інформ*. 2013. № 4. С. 281-286.
26. Антошко Т.Р. Суть категорії «Корпоративна соціальна відповідальність». URL: <http://ua.convdocs.org/docs/index-126184.html>.
27. Воробей В. Корпоративна соціальна відповідальність чи вигода? *Києво-Могилянська бізнес держ. студія*. 2005. № 10. С. 11-20.
28. Грیشнова О. Соціальна відповідальність бізнесу: сутність, значення, стратегічні напрями розвитку в Україні. *Україна: аспекти праці*. 2010. № 7. С. 3-8.
29. Резнік Н. Соціальна відповідальність бізнесу: сутнісно-теоретичні аспекти. *Журнал європейської економіки*. 2014. Т. 13. № 3. С. 296-303.
30. Колосок А. Теоретичний аспект соціальної відповідальності бізнесу. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2015. №4. С. 64-67.
31. Павликівська О.І. Організаційний інструментарій забезпечення управління соціальною відповідальною діяльністю підприємств засобами обліку і контролю. Дис. на здоб наукового ступеня д.е.н., спец. 08.00.04. Тернопіль: ТНЕУ. 2018. 420 с.
32. Assurance Standard Revision Process. URL: http://accountability.opendemocracy.net/aa1000/index.php/Main_Page/.(accessed: 24.02.2018).
33. WBCSD - World Business Council for Sustainable Development. URL: www.wbcsd.org. (accessed: 13.10.2017).
34. Sustainable development and Social Responsibility - Guidance for using ISO 26000:2010 in food chain. URL: <https://www.iso.org/standard/71624.html> (accessed: 13.12.2017).
35. Renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility. URL: [http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com\(2011\)0681_/com_com\(2011\)0681_en.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com(2011)0681_/com_com(2011)0681_en.pdf) (accessed: 30.11.2017).
36. Зелена книга ЄС «Популяризація європейських засад корпоративної соціальної відповідальності». URL: http://www.eurofound.europa.eu/emcc/content/source/eu02002s.htm?p1=topic&p2=Corporate_Social_Responsibility (дата звернення: 14.04.2017).
37. Інститут соціальної та етичної відповідальності. URL: [AccountAbility](http://www.accountability.org/) <http://www.accountability.org/>(дата звернення: 11.01.2017).

38. Маніфест «Підприємство-2020» «Майбутнє для Європи, якої ми прагнемо». URL: https://www.csreurope.org/sites/default/files/UKRAINIAN_Enterprise%202020%20Manifesto.pdf (дата звернення: 10.04.2017).
39. Europe - 2020 strategy. URL: https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/economic-and-fiscal-policy-coordination/eu-economic-governance-monitoring-prevention-correction/european-semester/framework/europe-2020-strategy_en (accessed: 15.12.2017).
40. Sustainable Development Goals. URL: <https://sustainabledevelopment.un.org/?menu=1300> (accessed: 13.12.2017).
41. Enterprice 2020. URL: <https://www.csreurope.org/about-us/our-strategy> (accessed: 21.12.2017).

References:

1. Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. New York: Harper & Row. 376 p.
2. Friedman, M. (1970). The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. *The New York Times Magazine*. September 13. P.13-21.
3. Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organization stakeholders. *Business Horizons*. Vol. 34(4). pp. 39-48.
4. Elkington, J. (1999). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Son Ltd. 425 p.
5. Freeman, R.E. (1986). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman. 276 p.
6. Kolot, A.M. (2013). Corporate Social Responsibility and the problems of its perception by society. *Sotsial'no trudovi vidnosyny: teoriya i praktyka: zbirnyk naukovykh prats' [Social and Labour relationships: the collection of scientific articles]*. Vol. 2(6). pp. 6-14.
7. Berezina, O.Yu. (2010). Theoretical approaches to defining the concept of 'corporate social responsibility'. *Visnyk Zhytomyr'skogo derjavnogo universytetu. Serya: Ekonomichni nauky [The annals of Zhytomyr State University: Economic sciences]*. Vol. 3(53). Part 1. pp. 223-225.
8. Zhiglej, I.V. (2012). Sotsial'no vidpoval'na diyal'nist': ponyattya, skladovi ta peredumovy vidobrazhennya u systemi buhgalters'kogo obliku. *Problemy teorii ta metodologii buhgalters'kogo obliku, kontrolyu ta analizu [The problems of theory and methodology of accounting, control and analysis]*. Vol. 3(24). pp. 170-174.
9. Bud'ko, O.V. (2016). Oblik sotsial'no vidpoval'noi diyal'nosti yak informatsijna osnova upravlinnya stalym rozvytkom pidpryyemstva. *Investytsii: praktyka ta dosvid [The investments: practice and experience]*. Vol. 20. pp. 33-38.
10. Sukhoterina, M.I. (2014). Mekhanizmy realizatsii korporatyvnoyi sotsial'noyi vidpoval'nosti mashynobudivnykh pidpryyemstv. *Ekonomichniy forum [The economic forum]*. Vol. 2. pp. 163-167.
11. Zybareva, O.V., Verbitska, L.V. (2017). Korporatyvna sotsial'na vidpoval'nist' v kontersti stalogo rozvytku pidpryyemnytstva. *Naukovyi visnyk Chernivets'kogo torgovelnogo instytutu KNTEU [Scientific Bulletin of the Chernivtsi Trade and Economic Institute of KNUTEU]*. Vol. IV (68). pp. 20-35.
12. Porter, M. E., Kramer, M. R. (2006). Strategy and Society: The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*. December. pp. 78-92.
13. Buchholz, R. (1991). Corporate Responsibility and the Good Society: from Economics to Ecology; Factors, which Influence Corporate Policy Decisions. *Business Horizons*. Vol. 34 (4). pp.19-31.
14. Clarkson, M.(1995). A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance. *Academy of Management Review*. Vol. 20. Issue 1. P. 92-117.
15. Frederick, W. C. (1986). Toward CSR-3: Why Ethical Analysis is Indispensable and Unavoidable in Corporate Affairs. *California Management Review*. Vol. 18, No 2. pp. 126-141.
16. Sethi, S. (1975). Dimensions of Corporate Social Performance: An Analytic Framework. *California Management Review*. Vol. 17. Issue 3. pp. 58-74.

17. Ackerman, R. W. (1973). How Companies Respond to Social Demands. *Harvard Business Review*. Vol. 51, No 4. pp. 88-98.
18. Drucker, P. F. (1985). The Discipline of Innovation. *Harvard Business Review*. May-June. pp. 67-72.
19. Donaldson, T., Preston, L. (1995). Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications. *Academy of Management Review*. Vol. 20. Issue 1. pp. 65-91.
20. Post, J. E., Preston, L. E., Sachs, S. (2002). *Redefining the Corporation: Stakeholder Management and Organization Wealth*. Stanford: Stanford University Press. 376 p.
21. Longsdon, J., Wood, D. (2002). Business Citizenship: From Domestic to Global Level of Analysis. *Business Ethics Quarterly*. Vol. 12. Issue 2. pp. 155-187.
22. Van Marrewijk, M. (2003). Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability: between Agency and Communion. *Journal of Business Ethic*. Vol. 44, No 2/3. pp. 95-105.
23. Steurer, R., Langer, M., Konrad, A., Martinuzzi, A. (2005). Corporations, Stakeholders and Sustainable Development: A Theoretical Exploration of Business-Society Relations. *Journal of Business Ethic*. Vol. 61, No 3. pp. 263-281.
24. Wartick, S.L. (1985). The evolution of the corporate social performance model. *Academy of Management Review*. Vol. 10 (4). P.758
25. Zinchenko, O.I., Kharchenko, A.M. (2013). Korporatyvna sotsial'na vidpovidal'nist' v Ukraini: suchasni realii ta perspektivy rozvytku. *Biznes-inform [Business-inform]*. Vol. 4. pp. 281-286.
26. Antoshko, T.R. (2013). Sut' kategorii "Korporatyvna soysial'na vispovidal'nist'". URL: <http://ua.convdocs.org/docs/index-126184.html>. (Accessed 4 Aug 2018) (in Ukr.).
27. Vorobej, V. (2005). Korporatyvna soysial'na vispovidal'nist' chy vygoda? *Kyvevo-Mogylyanska biznes derzh.studiya [Kyiv-Mohyla Business State Studio]*. Vol. 10. pp. 11-20.
28. Grishnova, O. (2010). Sotsial'na vidpovidal'nist' biznesu: sutnist', znachennya, strategichni napryamy rozvytku v Ukraini. *Ukraina: aspect pratsi [Ukraine: the aspects of labour]*. Vol. 7. pp. 3-8.
29. Reznik, N. (2014). Sotsial'na vidpovidal'nist' biznesu: sutnisno-teoretychni aspekty. *Zhurnal yevropejs'koi ekonomiky [The Journal of European Economics]*. Part 13. Vol. 3. pp. 296-303.
30. Kolosok, A. (2015). Teoretychnyj aspect sotsial'noi vidpovidal'nosti biznesu. *Ekonomichnyi chasopys Skhidnoevropejs'kogo natsional'nogo universytetu imeni Lesi Ukrainky [The Economic Journal of Lesia Ukrainka East-European national university]*. Vol. 4. pp. 64-67.
31. Pavlykivs'ka, O.I. (2018). The Organizational toolkit to ensure management of the socially responsible enterprises activity by means of accounting and controlling. Thesis for the Doctor of Economic Science academic degree, Economics and Management of Enterprises (by types of economic activity). Ternopil Ivan Puluj National Technical University Ministry of Education and Science of Ukraine, Ternopil. (in Ukr.).
32. Assurance Standard Revision Process. URL: http://accountability.opendemocracy.net/aa1000/index.php/Main_Page/.(accessed: 24.02.2018).
33. WBCSD - World Business Council for Sustainable Development. URL: www.wbcsd.org. (accessed: 13.10.2017).
34. Sustainable development and Social Responsibility - Guidance for using ISO 26000:2010 in food chain. URL: <https://www.iso.org/standard/71624.html> (accessed: 13.12.2017).
35. Renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility. URL: [http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com\(2011\)0681_/com_com\(2011\)0681_en.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com(2011)0681_/com_com(2011)0681_en.pdf) (accessed: 30.11.2017).
36. Zelena knyga ES "Populyaryzatsiya evropejs'kykh zasad korporatyvnoi sotsial'noi vidpovidal'nosti. URL: http://www.eurofound.europa.eu/emcc/content/source/eu02002s.htm?p1=topic&p2=Corporate_Social_Responsibility (accessed: 14.04.2017).

37. Instytut sotsial'noi ta etychnoi vidpovidal'nosti. URL: AccountAbility <https://www.accountability.org/> (accessed: 11.01.2017).

38. Manifest "Pidpnyemstvo-2020" "Majbutne dlya Evropy, yakoi my pragnemo". URL: https://www.csreurope.org/sites/default/files/UKRAINIAN_Enterprise%202020%20Manifesto.pdf (accessed: 10.04.2017).

39. Europe - 2020 strategy. URL: https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/economic-and-fiscal-policy-coordination/eu-economic-governance-monitoring-prevention-correction/european-semester/framework/europe-2020-strategy_en (accessed: 15.12.2017).

40. Sustainable Development Goals. URL: <https://sustainabledevelopment.un.org/?menu=1300> (accessed: 13.12.2017).

41. Enterprice 2020. URL: <https://www.csreurope.org/about-us/our-strategy> (accessed: 21.12.2017).

УДК 339.138

JEL Classification: M31, M37

DOI: <http://doi.org/10.34025/2310-8185-2019-2.74.10>

О.А.Хитрова, к.е.н.,

<https://orcid.org/0000-0003-2253-4356>

Чернівецький торговельно-економічний
інститут КНТЕУ, Чернівці

БРЕНДИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК СПОСІБ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ТОВАРІВ

Анотація

У статті проаналізовано вплив та значення брендингових технологій на сучасному конкурентоспроможному і перенасиченому товарами і послугами ринку. Охарактеризовано поняття «бренд» і «брендинг», висвітлено основні етапи процесу його формування. Розглянуто та виокремлено основні брендингові технології у сфері послуг: «сутність бренду», «тотальний брендинг за Томпсоном», «процес узгодження бренду» і «ГралІтео». Особлива увага приділяється розгляду способів та етапів їх впровадження і використання та висвітлено основні недоліки та переваги.

Наведено порівняльну таблицю вартості світових та вітчизняних брендів, проаналізовано причини їх спаду та зростання, порівняно з попередніми роками. На їх прикладі охарактеризовано вплив брендингових технологій на вартість бренду та тенденції розвитку бренду на світовому швидкозростаючому ринку.

Ключові слова: бренд, брендинг, технології, ринок, товари і послуги, зростання, спад, популяризація.