

## **ИДЕНТИФИКАЦИЯ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ УРОВНЯ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА**

*Кусик Н.Л., к.э.н., доцент, зав. кафедрой бухгалтерского учёта, анализа и аудита, Одесский национальный университет им. И.И. Мечникова (Одесса)*

*Рудинская Е.В., к.э.н., доцент, доцент кафедры экономики и управления, Одесский национальный университет им. И.И. Мечникова (Одесса)*

**Аннотация.** Статья посвящена проблеме идентификации социальной ответственности бизнеса как фактора устойчивого развития экономики в условиях кризисного состояния социальной сферы Украины. Для оценки уровня социальной ответственности бизнеса предлагается использовать прямую зависимость между уровнем социальной ответственности власти и бизнеса и социальной активностью населения. В данном контексте система управления социальной ответственностью бизнеса является более эффективной и мобильной, оптимизируя эту систему до двухуровневой иерархии. В рамках данной статьи предлагается выработать универсальный подход к оценке уровня социальной ответственности бизнеса в соответствии с выявленными взаимозависимостями на базе экономических показателей, коррелирующих с параметром социальных инвестиций.

**Постановка проблемы.** В Европе активно обсуждать социальную роль и ответственность бизнеса начали в 50-х гг. XX в. Отчасти, это было обусловлено развитием сотрудничества между бизнесом и властью во время Второй мировой войны. В этот период был создан первый фундаментальный труд на тему социальной ответственности. Автор книги «Социальная ответственность бизнесмена» Х. Боуэн показал, насколько бизнесу выгодно участие в социальных программах и какие экономические выгоды от этого получает общество [6]. Широкое внедрение в практику бизнеса принципов социальной ответственности датируется 70-ми гг. XX в. В это время бизнес начинает увязывать решение социальных проблем со стратегическими целями корпораций. Конец 80-х гг. XX в. характеризуется развитием практики осуществления бизнесом социальных инвестиций. Усилия коммерческого,

некоммерческого (общественного) и государственного секторов в этот период начинают объединяться для решения конкретных социальных проблем.

Многие специалисты полагают, что на самом деле поворотным пунктом в распространении принципов социальной ответственности оказался Саммит Земли, состоявшийся в 1992 году. Несмотря на то, что основной темой Саммита была тема защиты окружающей среды, проблема рассматривалась шире — речь шла о поиске возможных путей уравнивания интересов развития общества и бизнеса. После этого события компании уже не могли полностью игнорировать проблемы общества. Понимание лидерами бизнеса своей особой, ведущей, роли в решении социальных проблем общества привело к возникновению термина «корпоративная социальная ответственность» (corporate social responsibility), ставшего важнейшей составляющей понятия об устойчивом развитии не только бизнеса, но и человечества в целом. Впервые, официальное понятие «корпоративная социальная ответственность бизнеса» прозвучало на Всемирном экономическом форуме в Давосе в 1999 году в докладе Генерального секретаря ООН К. Аннана «Разработка руководящих принципов относительно роли социальной ответственности частного сектора» [10]. Основными причинами, потребовавшими разработки руководящих принципов социальной ответственности, были названы: глобализация (нарастающие темпы глобализации сопровождаются ростом социальной напряженности); сокращение государственного сектора в социальной сфере; перемещение частного капитала через национальные границы (экономическое ослабление стран); значительное возрастание частных активов и прибыли (влияние на процесс принятия политических решений).

В современных условиях правительства всех ведущих стран социально-экономическое развитие связывают с расширением социальной ответственности бизнеса. Именно такой подход — к экономическому росту через социальную ответственность, как фактора устойчивого развития, положен в основу принятой в 2000 году Лиссабонской стратегии — программного документа социально-экономического развития Евросоюза [2].

Так же, в 2000 году ООН инициировала международное движение в сфере соблюдения прав человека, трудовых отношений, окружающей среды и борьбы с коррупцией — так называемый Глобальный договор ООН (Global Compact) [9]. Договор представляет собой основу для представителей бизнес - кругов, желающих соотносить свою деятельность и стратегии с десятью получившими всеобщее признание принципами социально ответственных компаний. Присоединение к этому договору означает, что компания выстраивает свой бизнес с учетом этих принципов, делая их частью своей корпоративной стратегии и культуры, таким образом декларируя свою социальную направленность (ответственность).

Украинский бизнес официально заявил о готовности содействовать решению социальных проблем не так давно. В 2005 году более сотни общественных и коммерческих организаций инициировали создание Всеукраинского общественного движения «Форум социально ответственного бизнеса Украины». Тогда среди участников Форума насчитывалось более ста организаций со всех регионов Украины. В 2006 году лидеры национальных деловых кругов поставили свои подписи под Глобальным договором ООН. Первые подписанты договора, а это были преимущественно международные и транснациональные компании, стали своего рода проводниками мировых стандартов социальной ответственности в Украину. Они взяли на себя ответственную роль – показать, как эффективно вести диалог между бизнесом, государством и обществом. Впрочем, международным компаниям значительно проще — концепция программы и механизм ее реализации «спускается» из главного офиса материнской компании, где проекты социальной ответственности осуществляются уже десятилетиями. В 2007 году Украина присоединилась к разработке международного стандарта по социальной ответственности ISO 26000:2010 «Руководство по социальной ответственности», который официально был опубликован в 2010 году [3].

Первые методики идентификации и оценки уровня социальной ответственности были представлены на I-м Евразийском Саммите

«Корпоративная социальная ответственность» 27 - 28 января 2008 года в Киеве. Украинские предприятия, с одной стороны, предпринимают попытки разработки конкретных подходов к социальной ответственности, внедрения международных принципов прозрачности, экологической безопасности, трудовых отношений, поддержки общества. С другой стороны, они вынуждены строить свою политику в условиях кризисного состояния социальной сферы отдельных регионов. Различия в гражданской позиции регионов и глубокий социальный кризис на Донбассе, реализованный через военные действия, только более чётко продемонстрировал проблемы, ранее замалчиваемые в украинской социально-экономической политике. Безусловно, ситуация военного противостояния в Украине летом 2014 года была спровоцирована не только внешними факторами воздействия, но и внутренними противоречиями многолетнего дисбаланса социальной политики и принципов социальной ответственности на региональном уровне.

**Анализ существующих научных результатов.** Тема социальной ответственности бизнеса сейчас является одной из самых обсуждаемых в деловом мире. Это связано с заметным возрастанием роли бизнеса в развитии общества, а также повышением требований к открытости в деловой сфере. Многие компании четко осознали, что успешно вести бизнес, функционируя в изолированном пространстве, невозможно. Поэтому интеграция принципа социальной ответственности в стратегию развития бизнеса сегодня становится характерной чертой ведущих компаний. Специалисты, для описания такого явления как «социальная ответственность бизнеса», применяют множество различных названий [1]: корпоративная социальная ответственность, учет корпоративной этики, корпоративная гражданская позиция, устойчивое развитие и управление, тройной критерий и ответственный бизнес и др. Однако при всей своей непохожести они связаны общими принципами: это ответственность компании перед людьми и организациями, с которыми она сталкивается в процессе деятельности, а также перед обществом в целом. Кроме того, это набор принципов, в соответствии с которыми компания

выстраивает все свои бизнес - процессы.

Проблемы социальной ответственности бизнеса в последнее время стали все чаще обсуждаться научными кругами и в Украине. Различные интерпретации концепции социальной ответственности достаточно активно разрабатываются такими специалистами как: А. Кощий, И. Ворончак, А. Гоголя, И. Кудинова, С. Куц, С. Летенко, М. Сапрыкина, А. Ляшенко, М. Саенсус, А. Мисько, А. Зинченко, И. Грановская. В том числе, следует отметить авторов, исследующих аспекты оценки эффективности социальной ответственности: А. Ворона, Н. Ненашев, Н. Огородникова, Т. Черната, А. Зарецкий, А. Ковалевская, К. Белявская и др. Однако, невзирая на постоянно растущее внимание к данному вопросу, единого общепринятого понимания социальной ответственности бизнеса по-прежнему не существует. В Украине, из-за отсутствия понятной регуляторной и правовой базы, в обществе социальную ответственность часто путают с благотворительностью.

**Обоснование авторских предложений.** Устойчивое развитие отечественных компаний невозможно без социальной ответственности. Практика декларирования своих целей в этой сфере со временем в Украине станет частью не только стратегий, но и инвестиционных процессов. Мировой опыт свидетельствует, что многие крупные международные инвестиционные фонды с миллиардным капиталом отказываются финансировать компании, не являющиеся социально ответственными.

В сложившейся на Украине ситуации выходом может стать разработка таких подходов к социальной ответственности, которые были бы основаны на общепринятых международных принципах, но учитывали бы сегодняшние украинские реалии. К кардинальным переменам в украинской экономике и политике, за последние полгода, можно отнести официальное присутствие во власти на региональном и областном уровнях представителей крупного бизнеса Украины (нет смысла перечислять губернаторов областей в Украине – абсолютное большинство из них являются представителями бизнес - элит). Поэтому вопрос о том, должен ли бизнес быть социально ответственным, даже

не вызывает сомнений и поводов для дискуссий. Ответ здесь достаточно простой – должен. Во-первых, власть и бизнес представлены одними лицами. И во-вторых, социально активное поведение (как функциональная задача власти) напрямую влияет на репутацию бизнеса. Кроме того, социально ответственный бизнес получает конкурентные преимущества перед другими компаниями, работающими на рынке: у них появляется доступ к интеллектуальному капиталу через широкие возможности мотивации персонала; увеличивается ценность бренда и улучшается имидж компании, что в итоге приводит к росту объёмов продаж; сокращаются расходы. Социальная ответственность бизнеса влияет на стоимость акций компании, увеличивает репутационный капитал бизнеса, т.е. гудвилл (goodwill). К тому же, как уже отмечалось ранее, социально ответственная компания более привлекательна для внешних инвесторов.

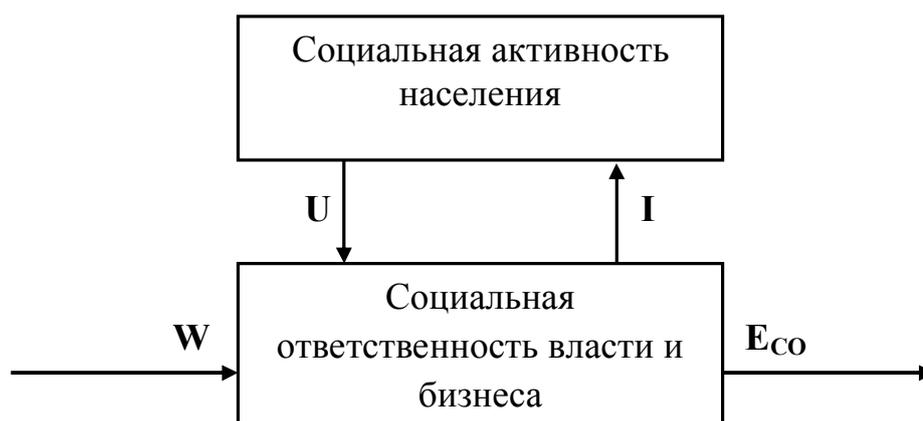
Таким образом, осуществляя собственные программы социальной ответственности или в партнерстве с властью и общественными организациями, компания получает выгоды как внутреннего, так и внешнего свойства: повышается лояльность и инициативность сотрудников; осуществляется доступ к рынку рабочей силы, в том числе высокопрофессиональной; развиваются умение и навыки сотрудников, что ведет к карьерному росту и закреплению кадров; укрепляются отношения с клиентами; привлекаются новые партнеры; улучшается доступ к капиталу; внедряются инновационные модели; повышается качество продукта / услуг; повышается устойчивость при кризисах; укрепляются связи с местным сообществом и местной властью; расширяется доступ на новые рынки; улучшаются финансовые показатели.

Западные экономисты после ряда банкротств во время мировых системных финансовых кризисов начала XXI века, когда крупный бизнес стал искать пути диверсификации устойчивого развития, начали активно оперировать понятиями нефинансовых рисков, которые напрямую связаны с социальной ответственностью бизнеса [4]. Проще говоря, это риски,

возникающие в ходе проведения тех мероприятий, которые не воспринимаются обществом. По их мнению, без внедрения в общую стратегию компании корпоративных социальных инициатив развитие бизнеса значительно сдерживается и именно четко продуманная стратегия социальной ответственности позволяет компании развиваться и эффективно управлять нефинансовыми рисками.

Для исследования проблемы идентификации и оценки социальной ответственности необходимо выяснить зависимость между уровнем социальной ответственности бизнеса и социальной активностью населения. В рамках данной статьи предлагается рассматривать прямую зависимость между проявлениями социальной активности населения и уровнем социальной ответственности власти и бизнеса. Таким образом, при своевременной реакции власти и бизнеса на растущую социальную активность населения, критических противоречий и противостояний в обществе в принципе не должно происходить. И наоборот, кризисы в экономике есть не что иное, как вовремя не разрешённое противоречие между социальной активностью населения и ответной социальной реакцией власти и бизнеса. В данном контексте современная ситуация в Украине (совмещение функций власти и бизнеса по социальной ответственности) делает систему управления социальной ответственностью бизнеса более эффективной и мобильной, оптимизируя эту систему до двухуровневой иерархии, представленной на рис. 1.

Систему управления социальной ответственностью рассмотрим как совокупность управляемого объекта (экономические отношения, формирующие социальную ответственность) и фактора внешнего воздействия (социальная активность населения), объединенных в единое целое каналами прямой U – связи и обратной I - связи. Предполагается, что в результате функционирования управляемого объекта возникает некоторый полезный эффект социальной ответственности -  $E_{CO}$ , получение которого является конечным итогом функционирования системы (социальные инвестиции, социальные программы, развитие социальных отраслей и т.д.).



**Рис. 1. Взаимозависимость социальной активности населения и социальной ответственности власти и бизнеса**

Величина этого эффекта может изменяться во времени за счет воздействия на объект внешних и внутренних возмущений -  $W$ . Для парирования нежелательных изменений на управляемый объект подаются управляющие воздействия  $U$  в виде социальной активности и социальных возмущений, которые формируются на основе информации  $I$  о состоянии управляемого объекта. Чтобы идентифицировать эту взаимосвязь (каналы прямой  $U$  - связи и обратной  $I$  - связи), необходима соответствующая информация, с помощью которой можно формализовать и оценить уровень социальной ответственности бизнеса. На этом этапе существенным элементом социальной стратегии бизнеса является составление социальной (нефинансовой) отчетности.

В развитых странах, как со стороны государства, так и со стороны бизнеса, делается много попыток и стремлений перевода социальной отчетности компаний в обязательную норму. В международной практике для многих зарубежных компаний принято составлять и открыто публиковать социальную отчетность (как минимум с целью повышения своей репутации или необходимостью избежать необъективных оценок в прессе). Ключевым аспектом работы над социальным отчетом является его оценка и верификация независимым аудитором, а также использование полученных в ходе создания отчета результатов в дальнейшей практике социальной ответственности

компании. Осуществление этой процедуры дает компании гарантию третьей стороны в том, что опубликованные в отчете сведения достоверны и не являются рекламой. Претендовать на то, что социальная отчетность будет верифицирована независимым аудитором, имеющим соответствующий сертификат, компания может готовя свои отчеты в соответствии со стандартами, получившими международное распространение.

В последнее время все большее распространение получают такие стандартизированные формы социальной отчетности как: стандарт отчетности GRI (Global Reporting Initiatives - Глобальная инициатива по представлению отчетности); стандарты Саншайн по предоставлению корпоративных отчетов для заинтересованных сторон; стандарт социального учета «Социальная ответственность» SA 8000; стандарт AA 1000 SES по составлению индикаторов, по которым может быть проведен социальный и этический аудит [3]. Многие специалисты считают, что стандартизированная социальная отчетность является нужной, в первую очередь, для транснациональных корпораций или национальных представителей бизнеса, нацеленных на иностранного инвестора. Всем остальным компаниям, независимо от размера, вполне достаточно использовать социальную отчетность в свободной или облегченной форме в рамках Глобального договора ООН.

Украина впервые была представлена в международных базах данных [5] как страна, в которой предприятия и организации выпускают нефинансовую отчетность в 2007 году, т.е. с момента её присоединения к разработке международного стандарта ISO 26000. Однако, невзирая на все процессы стандартизации и унификации, в мире не существует и не может существовать единого понимания и подхода к социальной ответственности. Такая ситуация продиктована спецификой среды, в которой работает тот или иной бизнес. Здесь можно говорить как о различиях в степени государственного регулирования социально-трудовых и экономических отношений наряду с вопросами охраны окружающей среды, так и об институциональной готовности той или иной группы заинтересованных лиц влиять на компанию, а также о

степени и механизмах этого влияния. Не исключением является и Украина. До сих пор в Украине каждое предприятие по-своему трактует понятие социальной ответственности. При этом в концептуальном плане, понятие социальной ответственности бизнеса – это достижение коммерческого успеха таким способом, чтобы соблюсти этические ценности и показать уважение по отношению к людям, обществу и окружающей среде [8].

Украинская практика показывает, что компании публикующие нефинансовую отчётность, пытаются сделать это, с одной стороны, оригинально, а с другой стороны - отвечающим требованиям международных стандартов. И хотя социальная ответственность - это понятие комплексное, в то же время – она уникальна для каждой компании. Отечественные компании начали процесс определения собственной формализации понятия социальной ответственности: украинский бизнес стремится понять, как повысить эффективность от активного внедрения социальных стандартов, чтобы социальная ответственность стала одним из элементов бизнес - стратегии и в то же время приносила понятную пользу. Никаких стандартов и правил социальной ответственности украинские бизнесмены по сей день не выработали, как и чёткой концепции, что же называть социальной ответственностью, а что — благотворительностью. Наиболее прогрессивная часть украинского делового сообщества уже не считает программами социальной ответственности единоразовые благотворительные акции. Сейчас приходит понимание социальной ответственности как системы управления рисками в рамках долгосрочной стратегии развития бизнеса. На этом этапе существенным элементом идентификации социальной ответственности бизнеса является адекватная оценка её уровня.

Оценка уровня социальной ответственности бизнеса насколько интересна, настолько и трудна в своей реализации. Создание алгоритма оценки социальной ответственности является весьма не простой задачей, так как оценивать социальные явления достаточно сложно, однако можно оценить результаты деятельности компании и сопоставить их с желаемыми (таким

образом воспользоваться сравнительными методами анализа). Используя метод экспертных оценок, можно создать систему норм и правил применения оценки для социальной ответственности бизнеса. Следует помнить, что метод экспертных оценок не относится к универсальным и чаще всего востребован в инновационных (в том числе социальных) проектах. Помимо методик, оценивающих количественные и качественные показатели, так же существуют методики, принимающие во внимание взаимоотношения со стейкхолдерами (Stakeholders - заинтересованные лица / стороны, группы, организации или индивидуумы, на которые влияет компания и от которых она зависит).

В последнее время интерес к вопросам идентификации социальной ответственности бизнеса прослеживается во многих научных работах, посвященных решению как ее теоретических, так и практических вопросов [7]. Это касается: определения уровня эффекта (или коэффициента) социальной ответственности ( $E_{CO}$ ); понимания социальной ответственности в бизнесе и власти; формирования механизма функционирования социально-ответственного бизнеса; генезиса  $E_{CO}$  в странах Евросоюза и в Украине; места социальной ответственности бизнеса в условиях модернизации экономики; эффекта внедрения принципов социальной ответственности бизнеса; практических сфер применения социально ответственного бизнеса как инструмента управления рисками; оценки уровня и результатов социальной ответственности; создания национального стандарта  $E_{CO}$  и т.д.

Количество научных публикаций и конференций, посвященных социальной ответственности бизнеса, с каждым годом становится все больше и больше, как в украинской, так и в мировой практике. Важным шагом в приобретении официального статуса социальной ответственностью стало, безусловно, создание нормативной базы в данной области (GRI, ISO 26000). Сегодня, дальнейшее изучение методологических подходов к оценке уровня социальной ответственности является современным и актуальным.

Чаще всего при оценке уровня социальной ответственности бизнеса применяют разделение показателей на три группы [10]: (1) экономические

показатели; (2) экологические показатели; (3) социальные показатели. К экономическим показателям относят величину социальных инвестиций на одного работника, отношение социальных инвестиций к прибыли и т.д. В группе экологических показателей чаще всего встречаются количество случаев превышения экологических норм, количество нарушений технологических регламентов и т.д. К социальным показателям относят текучесть кадров, дефицит рабочей силы, оценку вклада предприятия в социальную сферу и пр.

В рамках данной статьи предлагается выработать универсальный подход к оценке уровня социальной ответственности бизнеса ( $E_{CO}$  в соответствии с взаимозависимостями, представленными на рис. 1) на базе экономических показателей, коррелирующих с параметром социальных инвестиций (СИ). При этом, социальные инвестиции, на наш взгляд, необходимо идентифицировать с объёмом капитальных вложений предприятия (бизнеса), подразумевая, что любые капиталовложения в бизнес имеют прямой или опосредованный социальный эффект. Данный показатель, как уровень (или коэффициент) социальной ответственности бизнеса определяется по формуле:

$$E_{CO} = \frac{СИ_{факт} - СИ_{безубыточ}}{СИ_{оптим}} * \frac{P_{факт}}{P_{оптим}} \quad (1)$$

где,  $E_{CO}$  – уровень (или коэффициент) социальной ответственности бизнеса (предприятия);

$СИ_{факт}$  – фактический объём социальных инвестиций (или капитальных вложений) бизнеса (предприятия);

$СИ_{безубыточ}$  – критический объём социальных инвестиций (или капитальных вложений предприятия), при котором в экономической деятельности достигается уровень безубыточности;

$СИ_{оптим}$  – оптимальный размер социальных инвестиций (капитальных вложений), при котором бизнес (предприятие) достигает высокого уровня социальной ответственности перед работниками и обществом в соответствии с

международными нормами социальных, экономических и других стандартов;

$P_{\text{факт}}$  – фактический уровень ресурсного обеспечения бизнеса;

$P_{\text{оптим}}$  – оптимальный уровень ресурсного обеспечения бизнеса.

Из представленной формулы (1) видно, что если коэффициент  $E_{CO} > 1$ , то в бизнес инвестируется ресурс больше уровня безубыточности, обеспечивая тем самым расширенное воспроизводство и социальный эффект. Очень важно, чтобы инвестиционные программы и социальные инвестиционные проекты обеспечивали именно расширенное воспроизводство. При отсутствии такового любая, так называемая социальная программа и соответственно, социальная ответственность, становится декларативной или рекламно-ориентированной. Если коэффициент  $E_{CO}$  находится в интервале  $0,5 < E_{CO} < 1$ , то проект находится на уровне самоокупаемости и о его социальной направленности и, соответственно, социальной ответственности бизнеса, говорить некорректно. При значении коэффициента  $E_{CO} < 0,5$  экономический эффект бизнеса отсутствует вообще и его социальная ответственность автоматически вызывает сомнения. Возможны методические варианты в расчётах составляющей приведенной формулы - коэффициента ресурсного обеспечения бизнеса. Суть этой корректировки состоит в том, чтобы показать, насколько бизнес обеспечен собственными ресурсами, или, наоборот, зависим от заёмного и привлечённого капитала. В этом контексте, для расчёта коэффициента ресурсного обеспечения бизнеса, могут быть использованы показатели платёжеспособности (или ликвидности) бизнеса, отражающие соотношение заёмного и собственного / привлечённого капитала, а также коэффициенты дебиторско - кредиторской задолженности.

Отличительной характеристикой приведенной формулы (1) для определения уровня социальной ответственности бизнеса, является то, что количественные показатели объёмов социальных инвестиций можно определять по международным стандартам отчетности. Однако данную формулу легко можно дополнить современными направлениями в области социальной ответственности в соответствии с международным стандартом ISO

26000, а так же стандартом взаимодействия с заинтересованными сторонами AA 1000 SES.

**Выводы.** Ключевая роль и участие бизнеса в решении задач социально-экономического развития создает стабильность и устойчивость в обществе, делает сам бизнес стабильным. Не случайно, первыми компаниями на украинском рынке, открыто заявившими о своей социальной ответственности («ЮМС», «Киевстар», «МакДональдз Украина», «Ниссан Мотор Украина», «Оболонь», «Сименс Украина», «ТетраПак», «ТНК - ВР» в Украине, «Укрсоцбанк», «Фокстрот», «Эйвон Косметикс Юкрейн», «Эрнст & Янг» и др.) были непромышленные компании, ориентированные на массового потребителя и имеющие большое количество клиентов. Вывод прост: принося пользу обществу, компания завоевывает новых потребителей и активно развивается. Примеры социальной ответственности иностранных компаний подтверждают их системные подходы в этом вопросе, распространении мировых знаний в странах присутствия бизнеса. Сегодня это уже примеры социальной ответственности, которая осуществляется не «по зову сердца», а является системным решением устранения той или иной проблемы общества.

Сегодня практически все социологические опросы указывают на то, что у значительной части населения Украины отношение к бизнесу (прежде всего к его собственникам), так же как и к власти, отрицательное. Повышение уровня социальной ответственности компаний и внедрение международных стандартов социального партнерства может помочь изменить ситуацию. Кроме того, очевидным является и то, что эффективное развитие социальной ответственности в Украине напрямую зависит от государства. Оно должно создать такие условия, которые будут способствовать социально ответственной деятельности бизнеса и поощрять ее. Время от времени представители государственной власти выступают с инициативой разработки национальных стандартов социальной ответственности, законодательных изменений, однако конкретных шагов до сих пор предпринято не было. В итоге уровень доверия к социальной ответственности бизнеса среди украинцев остаётся достаточно

низким, никто не верит в бескорыстие и склонен видеть «двойное дно» подобных инициатив. Поэтому крайне актуальной на сегодня становится задача налаживания социального диалога по цепочке «власть - бизнес - общество».

Добиться высокого уровня объективности и универсальности методики определения уровня социальной ответственности бизнеса возможно благодаря комплексности оценки показателей социальной ответственности как количественных (расчетных), так и качественных (экспертных), по которым проводится анализ и в дальнейшем может быть составлен рейтинг. Анализируя результаты количественной и качественной оценки, можно наблюдать за уровнем развития социальной ответственности бизнеса в динамике, используя данные за определенный период времени, либо сопоставлять результаты рейтинга с предприятиями - конкурентами или лидерами рейтинга. И хотя ранжировать украинские компании по образцу мировых таблиц о рангах в сфере социальной ответственности достаточно сложно, т.к. не все компании готовы к мировым стандартам рейтингования, тем не менее этот процесс является крайне важным и необходимым, как минимум в качестве первого шага к идентификации социальной ответственности. На наш взгляд, наглядность и открытость формирования рейтинга должна способствовать развитию уровня социальной ответственности бизнеса на всех уровнях национальной экономики: от микро- до макро- уровня.

Можно предположить, что ускорение внешнеэкономической интеграции Украины приведет к неизбежному распространению социальной ответственности во всех сферах отечественного бизнеса. И малые, и крупные компании будут вынуждены более продуманно внедрять социальные стандарты, что оздоровит не только экономику, но и общество, поскольку именно бизнес играет главную роль в повышении благосостояния общества.

Правильная идентификация и интегрированный подход к социальной ответственности как основы устойчивого развития экономики, повышение её уровня, поможет смягчить существующие противоречия между интересами по цепочке «власть - бизнес - общество».

## Литература:

1. Беявська К.С. Соціальна відповідальність бізнесу: еволюція поглядів на проблему [Текст] / К.С. Беявська // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. - № 1. – С. 228 - 234.
2. Божкова В.В. Социально-ответственный бизнес как одно из направлений улучшения имиджа отечественных субъектов хозяйствования [Текст] / В.В. Божкова, Л.Ю. Сагер // Механизм регулирования экономики. – 2010. - № 1. - С. 145 - 152.
3. Грановська І.В. Міжнародні стандарти звітності соціальної відповідальності бізнесу [Електронний ресурс] / І.В. Грановська. - Режим доступу: [http://archive.nbuu.gov.ua/portal/soc\\_gum/evu/2012\\_19\\_1/Granovsk.pdf](http://archive.nbuu.gov.ua/portal/soc_gum/evu/2012_19_1/Granovsk.pdf).
4. Зарецкий А.Д. Корпоративная социальная ответственность: мировая и отечественная практика [Текст]: учеб. пособие / А.Д. Зарецкий, Т.Е. Иванова. – Краснодар: Изд-во КСЭИ, 2012. – 231 с.
5. Комарницкий И.Ф. Социальная ответственность бизнеса как инструмент управления современным предприятием [Электронный ресурс] / И.Ф. Комарницкий, С.И. Галушка. - Режим доступа: <http://www.nbuu.gov.ua/portal>.
6. Коцїй О.В. Еволюція концепції соціальної відповідальності бізнесу [Текст] / О.В. Коцїй, І.О. Ворончак // Економічний форум.– 2012. - № 3. – С. 10.
7. Мазурик А.В. Социальный аудит в системе социального управления - [Электронный ресурс] / А.В. Мазурик, Т.В. Ерескова. - Режим доступа: [http://www.nbuu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Mtpsa/2008/.../Mazurik.pdf](http://www.nbuu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtpsa/2008/.../Mazurik.pdf).
8. Официальный сайт консалтинговой компании «Евроменеджмент» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://emd.ru>.
9. Офіційний сайт «Мережа Глобального договору ООН в Україні» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.globalcompact.org.ua>.
10. Устойчивое развитие и корпоративная социальная ответственность [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://moodle.udc.ntu-kpi.kiev.ua/moodle/mod/resource/view.php>.