

СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНИЙ БІЗНЕС ЯК ВИМОГА ЧАСУ: ІНДИВІДУАЛЬНИЙ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ ВИМІРИ

Вадим Ніколенко

доктор соціологічних наук, доцент, професор кафедри соціології Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара, пр. Гагаріна, 72, м. Дніпро, 49010, Україна, e-mail: vadnikolenko1983@gmail.com, ORCID ID <https://orcid.org/0000-0001-6730-0938>

У статті досліджено логіку виникнення та диференціацію парадигми соціально відповідального бізнесу (СВБ). Визначено окремі індивідуальні та організаційні виміри означеної проблематики. Виокремлено явні та латентні чинники впливу на проблемну ситуацію в глобальному масштабі та можливі варіанти її розв'язання з огляду на досвід розвинутих країн. Зазначено, що ефективне вирішення соціальних, економічних, екологічних питань передбачає застосування спільних зусиль представників держави, бізнесу, громадянського суспільства, наукової спільноти, лідерів громадської думки тощо. Обґрунтовано доцільність типологізації СВБ, зокрема виокремлення американської, європейської та азіатської моделей. Водночас зауважено можливість виділення й інших універсальних системоутворювальних критеріїв типологізації СВБ, а саме зовнішнього і внутрішнього. Зазначено актуальність та евристичний потенціал наведених підходів для сталого соціального розвитку сучасного українського суспільства. З огляду на соціально диференційні чинники стисло висвітлено генераційний вимір обраної проблематики, а саме перцепцію СВБ кризь призму насамперед молодіжної свідомості. Наголошено, що у глобальному суспільстві особливо схвально подібні практики сприймають «міленіали», можливо, зважаючи на дещо романтичний світогляд та вияви соціального маркетингу, які досить поширені у країнах із високим індексом розвитку людського потенціалу (ІРЛП). Акцентовано на успішних практиках застосування маркетингу подій як певних деривативів реалізації соціального маркетингу, а також на громадських, наукових, законодавчих практиках щодо дослідження та імплементації у повсякденне життя екологічного маркетингу, зміст та певні похідні якого в авангардних країнах світу стали «візитівкою» сучасного соціально відповідального бізнесу. Проаналізовано ситуацію стосовно СВБ в Україні. Зазначено, що в нашому суспільстві як зовнішній, так і внутрішній соціально відповідальний бізнес набуває все більшої актуальності. Ініціативи такого гатунку, з одного боку, сприяють розв'язанню найбільш загрозливих соціальних, екологічних, економічних проблем національного та світового масштабу, привертаючи до них увагу громадськості, а з іншого – дозволяють ефективно капіталізувати комерційний бренд за умови системності застосування його представниками основних принципів і цінностей соціально відповідального бізнесу.

Ключові слова: соціально відповідальний бізнес, корпоративна соціальна відповідальність, соціальне підприємництво, соціальний маркетинг, маркетинг подій, екологічний маркетинг, «міленіали», сталий розвиток суспільства.

Постановка проблеми. На сучасному етапі суспільного життя деякі проблеми гуманітарного, екологічного, фінансового, медичного характеру набувають загрозливого глобального масштабу і стрімко наближаються до непоправних. З огляду на це дедалі актуальнішою стає парадигма соціальної відповідальності загалом та бізнесу, великих комерційних компаній, зокрема. Існує експертна думка, що парадигма соціально відповідального бізнесу (або корпоративної соціальної відповідальності)

подекуди більш ефективна у розв'язанні певних контраверсій сталого розвитку, ніж діяльність усе ще доволі інертних державних структур. Варто зазначити, що це здебільшого стосується країн, що розвиваються. Втім означена проблематика перебувала у фокусі громадської уваги і раніше. Зокрема, відомі митці, письменники активно висвітлювали негативні аспекти абсолютизації фінансового інтересу, нехтування універсальними цінностями, соціальними проблемами. Пригадати хоча б Ч. Діккенса та його класичне оповідання «Christmas carol». Сьогодні у контексті актуалізації цінностей сталого розвитку варто також назвати голлівудську стрічку режисера Р. Емеріха «Day after tomorrow» (2004) та деякі інші твори кіномистецтва.

Із-поміж резонансних проблем, які мають перебувати у фокусі «сильних» світу цього, експерти наголошують на процесах прискорення зміни клімату, а саме його стрімкого потепління. Навіть зазначають, що сьогодні означений процес стає небезпечнішим, ніж поширення нових інфекцій. В основі таких трансформацій лежать цілком відомі причини: нестримне споживання, забруднення атмосфери загалом, збільшення «carbon footprint» промисловими гігантами, а також засмічення рік, замулення водоймищ, вирубування лісів тощо. Симптоматично, що температура на поверхні Землі збільшилася на 1,5 С порівняно з доіндустріальним періодом і ситуація продовжує погіршуватися. 2015, 2016, 2017, 2018 і 2020 роки – одні з найтепліших за всю історію метеоспостережень. Крім того, за даними фахівців ООН, кожного року наша планета втрачає 1,6 млн гектарів лісів. За останні 50 років популяція диких тварин і рослин у світі скоротилася на 60 %. Варто також зазначити, що на зміну клімату негативно впливають і, на перший погляд, латентні, начебто іррелевантні чинники. Серед них, зокрема, – зловживання «fast fashion», коли здебільшого забезпечена молодь купує й носить нове вбрання лише декілька разів для того, щоб бути «instagramable», а потім забуває про нього. Зараз у фокусі уваги науковців усе частіше перебуває проблематика виробництва та споживання червоного м'яса і відповідних викидів небезпечних речовин у повітря. Отже, навіть зміст нашої дієти впливає на стан довкілля та подаль-

шу зміну клімату. Водночас доцільно зауважити нехтування окремими країнами, що розвиваються, можливостями економіки замкнутого циклу – «circular economy», коли відпрацьовані товари не переробляють для максимального продовження терміну їхнього застосування. У результаті збільшуються накопичення та небезпечні викиди забруднювальних речовин в атмосферу. Усе це явні та приховані передумови, так би мовити, «triggers» загрозливих, негативних змін клімату, що актуалізують екзистенційні питання. Зокрема, чи існуватиме людство у майбутньому? Сьогодні подальше зволікання призводить до стихійних лих, пожеж, затоплень, поширення інфекцій, хвороб, погіршення стану здоров'я населення загалом. Перелік подібних небезпечних прикладів, на жаль, можна легко продовжити. Тож сучасні експерти підкреслюють, якщо не змінити ставлення до навколишнього середовища, свого способу життя, то може відбутися переломний момент («tipping point»), що призведе до незворотних змін планетарного масштабу («domino effect»).

Означені та багато інших соціальних, економічних, екологічних протиріч усе ще можна вирішити спільними зусиллями представників уряду, політикуму, місцевого самоврядування, бізнесу, науки, громадянського суспільства, лідерів громадської думки як країн-лідерів сучасного світу, так і окремих розвинутих країн. Наприклад, у Великобританії створено Державний фонд для підтримки самозайнятих і найманих працівників, які втратили роботу через світову пандемію SARS-Covid-19. Уряди країн авангарду фінансово допомагають багатьом соціальним групам пережити труднощі локдауну з найменшими втратами. Крім того, муніципальна влада у світових столицях, великих міських центрах намагається мінімізувати шкідливі викиди у повітря для загального оздоровлення населення, оскільки твердження, що здорова, щаслива людина і працює краще, і живе довше аксіоматичне. Таку проблемну ситуацію можна цілком ефективно розв'язати, застосовуючи комплексні заходи, серед яких створення «Low Emission Zone» або «Clean Air Zone». Релевантні ініціативи особливо активно реалізує місцева влада Лондона, Бірмінгема, Лідса, Глазго, Пекіна, Пари-

жа, Берліна, Цюріха, Женеви, Мадрида та інших всесвітньо відомих міст. Водночас суспільну увагу зосереджено на подальшому зменшенні викидів в атмосферу від дизельних і бензинових автівок. Наприклад, у Великобританії мають намір до 2040 року заборонити використання таких автівок і максимально перейти на застосування електрокарів.

Коли йдеться про діяльність представників громадянського суспільства, зокрема екологічних рухів, часто згадують їхні справедливі вимоги щодо насамперед обмеження промисловими гігантами шкідливих викидів у довкілля, в тому числі зменшення їхніх «carbon footprint». Водночас на тлі високої значущості соціальної відповідальності слід згадати практики релевантного підприємництва, передусім конкретні проекти для запобігання поширенню небезпечної субкультури бідності.

Зазначимо, що стосовно визначення соціального підприємництва все ще тривають дискусії. Згідно одного із узагальнюючих підходів соціальне підприємництво – це реалізація підприємницької ініціативи до розв’язання актуальних проблем сталого розвитку суспільства. Видатним соціальним підприємцем є Нобелівський лауреат премії миру 2006 р. професор М. Юнус, який у 70-х рр. ХХ ст. започаткував мікрофінансування та мікrokредитування бідних домогосподарств Бангладеш, що виявилось цілком економічно та соціально обгурнтованою практикою. Прикметно, що експерти вважали такі ініціативи заздалегідь провальними, оскільки побутує думка, якщо забрати гроші у багатих та роздати їх бідним, фінансові ресурси згодом повернуться до своїх попередніх господарів, тобто бідні з коштами поводитимуться безпорадно. Натомість реальна практика виявилася набагато складнішою за цю закономірність, оскільки банк, заснований М. Юнусом, надав кредитів на мільярди доларів і цілком успішно працює нині. До слова, вагома частина реципієнтів таких кредитних послуг – це жінки. Отже, представники уряду, громадські організації, соціальні підприємці намагаються внести свою лепту у вирішення доленосних питань сталого суспільного розвитку.

Аналіз досліджень і публікацій. Багато вчених актуалізують та деталізують означену проблематику крізь призму історичного,

економічного, соціологічного, маркетингового та інших підходів. Відзначимо наукові праці Г. Боуена [1], М. Фрідмана [2], Ф. Котлера, Н. Лі [3], К. Тілта [4], М. Агудело, Л. Йохансдотір, Б. Давідсдотір [5], О. О. Охріменка, Т. В. Іванової [6] та ін. Проте все ще обмаль узагальнюючих досліджень обраної нами тематики, насамперед з огляду на релевантні виклики сучасного світу.

Мета статті – на конкретних прикладах узагальнити досвід успішних ініціатив соціально відповідального бізнесу (СВБ) у розвинутих країнах, а також визначити перспективні напрями його розвитку в Україні.

Виклад основного матеріалу. Починаючи із 70-80 рр. ХХ століття, ініціатором позитивних соціальних змін у країнах авангарду дедалі більше стає корпоративний бізнес, який завдяки цьому реалізує, в тому числі, свій фінансовий інтерес. Якщо не враховувати останній, популярність парадигми СВБ з-поміж комерційних брендів свідчить про певний прогрес людства, хоча знову ж таки справжня соціально-економічна реальність інколи йде всупереч бажаним суспільним проектам. Так, для формування збалансованішої позиції слід зауважити, що в глобальному контексті все ще зростає соціальна нерівність, на адресу окремих ТНК лунають закиди у фінансовому егоїзмі тощо. Зважаючи на це, деякі інтелектуали зазначають, що для капіталізму разом з очевидними перевагами досяжницької цивілізації та поширенням інтернального локусу самоконтролю особистості подекуди характерні й відчутні недоліки, оскільки немає у цьому світі нічого абсолютного. Сьогодні все частіше згадують про хитке становище прекаріату¹. Крім того, певні алармістські настрої щодо безпеки викривлених форм капіталізму виявляються у різноманітних контекстах, інколи доволі несподіваних. На цьому тлі доцільно згадати звинувачення на адресу нещодавно засудженого голлівудського продюсера Г. Ванштейна. Його ганебні вчинки щодо жінок подекуди асоціюється із вседозволеністю багатства, влади, топових позицій соціальної ієрархії

1 Прекаріат (з англ. precarious – нестабільний) – соціальний клас, представники якого не мають гарантованої зайнятості, здебільшого тимчасово працевлаштовані або працюють на умовах неповної зайнятості. Як правило, вони частково обмежені в соціально-економічних правах і відчужені від результатів власної праці.

тощо. Останні інколи все ще есплікуються як темні плями викривленої капіталістичної системи та навіть подекуди приводять до виникнення масових соціальних рухів протесту, зокрема жіночих, із промовистою назвою #MeToo.

У цьому контексті варто зазначити, що І. Валлерстайн підкреслює маятникову природу глобальних соціально-економічних процесів в історичному масштабі, де ліберальний капіталізм та його більш соціалізовані парадигми за чергою змінюють одна одну. Куди хитнеться маятник? На яких шальках терезів опиниться перевага: егоцентричного бізнесу, гіперболізованого капіталізму чи соціально відповідальної досяжницької цивілізації з урахуванням інтересів більшості глобального суспільства? Досі залишається більше запитань, аніж конкретних відповідей. Утім прогресивний світ, насамперед представники громадськості, пасіонарні вчені, популярні письменники, державні діячі з превентивним стилем мислення віддають перевагу суспільно етичному бізнесу. Для поширення практик соціальної відповідальності в затребуваних форматах (екологічного маркетингу, зеленої/аква та срібної економік², морального підприємництва, соціального антрепренерства, високої корпоративної етики та справедливого соціального контракту) доцільно приділяти якнайбільше уваги саме означеній парадигмі, де враховуються як суто господарські, так і позаекономічні інтереси багатьох соціальних груп, усього соціуму, прийдешніх поколінь. Йдеться про парадигму соціально відповідального бізнесу (СВБ), або корпоративну соціальну відповідальність (КСВ).

Шукаючи теоретичне обґрунтування означеного концепту, варто згадати дослідження американського економіста Г. Боуена «Соціальна відповідальність бізнесмена» (1953) [1]. У його межах учений послідовно розкриває методологію нормативного підходу до аналізу підприємництва, капіталізму, водночас підкреслюючи важливість урахування в бізнес-діяльності широкого спектру потреб, інтересів, цінностей, різноманіття структурних складників суспіль-

ної системи. Цілком вірогідно, що інституціоналізація парадигми СВБ зумовлена появою екологічних рухів 1960 рр., реалізацією концепції сталого розвитку 1980 рр. Якщо зануритися в історію, то однією з точок відліку можна вважати наукову та соціально орієнтовану підприємницьку діяльність відомого дослідника Р. Оуена. Зокрема, у 1813 р. він опублікував працю «Новий погляд на суспільство, або Нариси про принципи формування людського характеру». Філософ постійно наголошував, що успіх людини здебільшого залежить від невблаганних життєвих обставин, тому її поведінку можна змінювати, впливаючи на соціальні умови навколо неї. Відомо, що валлієць не сприймав жалюгідного становища життя найманих працівників, тому одним із перших почав піклуватися про відповідні умови їхньої праці, більше уваги приділяти дослідженню соціальних настроїв, самопочуттю, стану здоров'я, якості їхнього життя тощо. Водночас Р. Оуен виступав за створення потужного профспілкового руху, ініціював ухвалення законів про заборону дитячої праці, створення та поширення безкоштовних шкіл. Це досить швидко привело до підвищення продуктивності його виробництва [7, с. 26].

Для країни, що прагне модернізації, бізнес, підприємництво завжди є ефективними соціальними технологіями, які дозволяють застосовувати суспільні ресурси для найповнішого задоволення різноманітних потреб споживачів. Важливо зазначити, що у постіндустріальному світі, з огляду на аксіологічну ієрархію, такі потреби вимірюються не лише власним фізичним комфортом. Загалом соціальна справедливість, благодійність, врахування інтересів слабoresурсних груп, винахідливість, несприйняття абсолютизації фінансового інтересу допомагали багатьом комерційним компаніям постіндустріального суспільства формувати власну пізнаваність, посилювати атрактивність свого торговельного знака, а отже, ставати більш конкурентоспроможними та успішними. Реальна практика переконливо доводить, якщо відомі бренди максимізуватимуть фінансовий інтерес, незважаючи на позаекономічні соціетальні цінності, вони здебільшого програватимуть у довгостроковій перспективі, втрачаючи лояльність прихильників і зрештою ліквідність своїх активів. Очевидно, що на цьому

2 Певна модель суспільного розвитку, яка базується здебільшого на експертній думці економістів та ініціативах суб'єктів соціальної політики, що спрямована на задоволення інтересів і потреб людей «третього» віку.

тлі розмиватимуться основи суспільства загального добробуту («welfare state»). Серед прикладів запобігання такого сценарію з боку громадськості можна назвати бойкоти компаній, які безвідповідально ставляться до актуальних проблем навколишнього середовища. Зокрема, варто згадати резонансну діяльність представників «Greenpeace» або соціальних рухів проти промислового використання хутра тварин тощо.

Можна стверджувати, що сьогодні СВБ реалізують за такими напрямками: дотримання прав людини; відповідність вимогам законодавства; ділова та корпоративна етика; захист довкілля; співпраця із зацікавленими сторонами; виконання міжнародних норм поведінки; прозорість і підзвітність [8, с. 25]. Отже ще раз зазначимо, що соціальна відповідальність бізнесу полягає у врахуванні господарською організацією як власних економічних, так і насамперед позаекономічних інтересів усього суспільства.

Прикметно, що у контексті цієї парадигми варто згадати як топменеджерів відомих брендів, так і найбагатших людей світу, зокрема підприємця, філантропа, засновника компанії «Microsoft» Б. Гейтса. Назвемо й інші приклади, які прямо чи опосередковано розкривають окремі аспекти історії становлення соціально відповідального бізнесу в його індивідуальному вимірі. Так, американський промисловець, меценат, популяризатор англійської мови Е. Карнегі заснував мережу бібліотек – декілька тисяч у всьому світі, а також фінансував будівництво Карнегі-хол (Нью-Йорк). До слова, фінансовий магнат товаришував із Г. Спенсером, активно пропагував ліберальні цінності, принципи вільної економіки, поширення масової освіти, розвиток профспілкового руху. У 1889 р. він написав статтю з промовистою назвою «Wealth» для червневого номера «North American Review», де зазначав, що ключ до гідного життя полягає щонайменше у двох речах: зароблянні грошей та доброчинності. Активну участь у практиках, які допомагають розв'язувати доленосні соціетальні та навіть глобальні проблеми, на рівних із повноважними представниками відомих комерційних брендів беруть різноманітні видатні особи. Зокрема, відомий сучасний гравець великого тенісу австрієць Д. Тім після своїх матчів кольоровим маркером на

об'єктиві найближчої телевізійної камери публічно пише «Play for the ocean». Варто також згадати ініціативи Л. Ді Капріо із захисту флори та фауни дикого світу. Свого часу вагомими імпульсами розвитку досліджуваної нами парадигми були надані М. Ганді. Доцільно також підкреслити позитивний вплив на розвиток СВБ принцеси Діани Уельської, яка зосереджувала увагу на добродійних проектах, відтак сконцентрувала зусилля на суспільно значущій кампанії з протидії поширенню та застосуванню протипіхотних мін. З огляду на це, можна пригадати колись доволі популярні світлини у світових ЗМІ, де принцеса йде замінованим полем у захисному костюмі та масці з оргскла, власним прикладом привертаючи увагу громадськості до цієї проблеми. Після її трагічної загибелі в автокатастрофі, згідно з дослідженням 1998 р., проведеним співробітниками «Sunday Times», понад 40 % опитаних британців зауважили, що суспільство стало більш співчутливим. Цей суспільний ефект у науковій літературі назвали «ефектом Діани» [9, с. 61].

До виявів соціально відповідального бізнесу також можна віднести подарунки заводських підприємств місту у вигляді декорування парків, облаштування популярних публічних місць, зокрема територій відпочинку, виділення коштів на встановлення пам'ятників або оснащення архітектурних споруд із різноманітних святкових та історичних нагод. Відтак у свідомості окремих категорій містян поліпшується образ того чи іншого підприємства, можливо, згодом вони виявлятимуть бажання у працевлаштуванні на ньому. Характерно, що сьогодні багато європейських консьюмерів схильні обирати товар або послугу компанії, яка активно себе виявляє саме у СВБ. Суттєва частина європейського суспільства згодна заплатити за товар більше, якщо він виконаний соціально відповідальним брендом. Відрадно, що, з огляду на численні крос-культурні соціологічні дослідження, аналітичні маркетингові звіти, функціонуванням такого бізнесу особливо зацікавлені «міленіали», «Покоління Y» (1981-1996 роки народження) та «Покоління Z», або «Net Generation» (1997-2010 роки народження). Із-поміж іншого, це виявляється у їхньому бажанні працювати у таких компаніях. Це певною мірою доволі легко пояснити романтичним світоглядом

молоді, що подекуди відбивається навіть на її політичних поглядах. Очевидно, що соціально відповідальний бізнес спрямований не лише на коротко- та середньостроковий результат, але і довготривалий господарський і позаекономічний ефект. Сьогодні це дійсно яскрава ознака розвинутого бізнесу, про що свого часу писав Г. Спенсер, виокремлюючи характерні ментальні риси капітанів індустрії у США наприкінці XIX століття. На сучасному етапі етичний бізнес у такий спосіб формує соціальну довіру відносно себе, підсилює атрактивність свого бренду, збільшує прихильність наявних і потенційних консьюмерів, представників держави і тим самим забезпечує власну фінансову стабільність на довгі роки.

Зазвичай виокремлюють внутрішню (до персоналу) та зовнішню соціальну відповідальність бізнесу (концентрація зусиль на вирішенні актуальних соціетальних, глобальних протиріч). Застосовуючи методологію «ідеальних типів» М. Вебера, можна виділити принаймні три його системотворювальні моделі: 1) американська; 2) європейська; 3) японська, південно-корейська або азійська. Розподіл достатньо умовний, але він надає можливість глибше деталізувати означену парадигму. І якщо для перших двох моделей здебільшого характерна так звана зовнішня соціальна відповідальність, то для азійської – внутрішня, інакше кажучи, релевантні ініціативи стосовно найманих працівників. Там соціальна відповідальність бізнесу щодо робітників здебільшого передбачає концентрацію уваги на питаннях оплати праці, надання медичного страхування, врегулювання гендерних відносин, забезпечення комфортних умов виробництва. Ідеться також про підвищення освіти та кваліфікації персоналу, створення ефективної мотиваційної системи для його особистісного та професійного зростання. Крім того, працівникам подекуди пропонують житло, стимулюють професійні династії, у результаті чого організація, в якій вони працюють, стає для них буквально другою родиною [6, с. 47-53].

До речі, положення щодо перманентного підвищення кваліфікації найманого персоналу повністю перетинаються з концепцією маркетингу Ф. Котлера, тобто його п'яти «Р»: «product», «place», «promo», «personnel», «price». Ці складники зрозумілі й без перекладу. У цьому маркетингово-

му міксі американський економіст передбачав налагодження певної системи навчання працівників з метою підвищення їхніх професійних компетенцій та підтримання конкурентоспроможності комерційної організації. Як бачимо, в цій частині економічні інтереси тісно перетинаються з соціальними, оскільки, як зауважував колись В. Бафет, найліквідніші капіталовкладення – це інвестиції у власні компетенції, відповідні навички, здібності тощо³. Зважаючи на це, можна зазначити, що сьогодні деякі «капітани» індустрії скаржаться на низькі показники виробництва їхніх підприємств, нехтуючи повсякденними проблемами своїх співробітників. Очевидно, що підприємство може стати прибутковим, якщо ефективно працюватиме його персонал, роботі якого не буде заважати безліч побутових проблем. У контексті означених парадигм, зокрема азійської, втілення в життя програми соціально-економічного піклування про найманих працівників посідає особливе місце.

Зовнішня соціальна відповідальність, як було зазначено вище, здебільшого стосується американської й європейської моделей. Так, О. О. Охріменко і Т. В. Іванова підкреслюють, що добродійні організації у США заохочують до такої діяльності передусім за допомогою податкових пільг. Безпосередньо соціально відповідальний бізнес, як зауважують названі науковці, здійснюється там завдяки благодійним внескам і різноманітним видам добродійної, у тому числі волонтерської діяльності персоналу організації [6, с. 47]. Говорячи про американську модель, слід згадати роботу видатного економіста М. Фрідмана в часописі «The New York Times», а саме його статтю «Соціальна відповідальність бізнесу полягає у збільшенні власних прибутків». Назва цієї праці виразно говорить сама за себе: фінансові показники мають бути потужним двигуном бізнесу, а розв'язання соціальних, екологічних проблем варто залишити державним діячам. Такий підхід інколи називають теорією корпоративного егоїзму, згідно з якою керівник компанії є рупором інтересів насамперед її акціонерів. Займатися добродійністю, на думку М. Фрідмана, варто за власний кошт, а не використо-

3 Рубрика «What Did They Say» освітнього телевізійного каналу English Club TV.

вуючи інтереси акціонерів. Нобелівський лауреат вважав, що абсолютизація принципу максимізації прибутку комерційною організацією завжди забезпечує благо для суспільства [2]. На сучасному етапі – це доволі дискусійний погляд. До слова, на означену працю науковці всього світу зробили десятки тисяч посилань. Утім зауважимо, що М. Фрідман написав її приблизно півстоліття тому. Очевидно, що сьогодні світ є більш нестабільним, непередбачуваним, тому ставлення до СВБ від скептичного дедалі виразніше змінюються на зацікавлене.

Відносно європейської моделі слід зазначити, що після Великої французької революції держава почала відігравати все більш помітну роль в активізації відповідних практик, передусім за допомогою законодавчих і нормативних ініціатив, надання соціальних гарантій найманим працівникам тощо. В межах європейської парадигми окремо виділяють скандинавську модель, яка передбачає концентрацію зусиль уряду скандинавських країн на створенні суспільства середнього класу та ефективній локалізації соціального утримання. Прикметно, що найманого працівника у цих країнах можна доволі легко звільнити, але держава робить усе, щоб він швидко здобув нову спеціальність, нове місце працевлаштування і не поповнював лави утриманців, безробітних.

Ще раз підкреслимо, що практики соціально відповідального бізнесу передбачають акцентування на позаекономічних проблемах, які цікавлять у тому числі, клієнтів, споживачів продукції певної організації, а також намагання долучитися до їхнього розв'язання. Тож у всьому світі дедалі більше зростає зацікавленість ними з огляду не лише на альтруїстичні мотиви, а й на прагнення до подальшої капіталізації бренду. Зважаючи на це, подекуди недоброчесні в соціальному сенсі бізнес-організації намагаються за вивіскою СВБ не стільки опікуватися релевантними суспільними викликами, скільки забезпечити собі додаткову рекламу. Водночас навіть класичний, так би мовити, справжній СВБ не гарантує ефективного вирішення існуючих проблем. Проте це у будь-якому разі краще, ніж бездіяльність, оскільки, окрім іншого, варто сподіватись і на так званий «ripple effect». Засадничі принципи реального СВБ промовисто сповідають такі глобальні гіган-

ти, як «Johnson&Johnson», «Coca-Cola» та ін., представники яких намагаються, в тому числі, зменшити власний «carbon footprint». Так, «Coca-Cola» дедалі активніше експериментує з заміною пластикових пляшок на паперові та ставить амбітну мету – досягти безвідходного виробництва до 2030 року. «Google» підтримує розвиток технологій відновлюваної енергії, виступає проти расової та релігійної дискримінації. На збільшення виробництва електрокарів у найближчому майбутньому налаштовані майже всі гіганти автомобільної промисловості. Кампанія «Pfizer» зосередила увагу на підтримці медичної галузі, щоб зробити її доступнішою для нужденних, найменш захищених верств населення. «Bosch», серед іншого, концентрує зусилля на підтримці університетських дослідницьких програм щодо розвитку енергоощадних технологій. «Walt Disney Company» реалізує практики зменшення викидів вуглецю в атмосферу, схвалює ініціативи здорового способу життя та пропагує релевантне безпечне харчування серед загалу. Корпорація «McDonalds» допомагає у розвитку фізичної культури, заохочує соціальні програми із запобігання поширенню наркоманії тощо. «Samsung» підтримує дітей із малозабезпечених родин, опікується їхньою освітою, зосереджує увагу на працевлаштуванні інвалідів і дітей інвалідів. Представники «Volkswagen» намагаються якнайшвидше реалізувати нові технології у своїй продукції, дотримуються принципів екологічно дружнього виробництва, публічно заохочують до несприйняття корупції, фокусують інтерес на всебічному задоволенні потреб споживачів, сумлінно допомагають своїм працівникам. І цей список позитивних прикладів можна продовжувати доволі довго.

На цьому тлі, зважаючи на передові стандарти, цілком поширеною практикою є застосування маркетингу подій як однієї з деривативних форм соціального маркетингу. Так, на думку О. О. Охріменко та Т. В. Іванової, «соціальний маркетинг – діяльність..., спрямована на задоволення наявної соціальної потреби через ознайомлення людей з необхідним продуктом, послугою чи програмою» [6, с. 90]. Варто зауважити, що Х. Прінгл і М. Томпсон виокремлюють щонайменше два варіанти маркетингу подій як певної похідної соціального маркетингу: 1) із залученням відомої добродійної

організації або 2) маркетинг подій напрому, без посередників. Обидва варіанти доволі ефективні залежно від контексту та фінансових можливостей господарської організації. Згадуючи класичні приклади першого, Х. Прінгл і М. Томпсон зосереджують увагу на проєктах «American Express», «Reebok», «Norwich Union», «Andrex». У контексті другого варіанту вчені наводять приклади маркетингу подій у виконанні таких відомих брендів, як «Harley Davidson», «Pizza Express» і «Tesco» [9].

Окремо слід зупинитися на екологічному маркетингу як можливій проєкції соціально відповідального бізнесу, оскільки саме з ним пов'язують шанси на призупинення зміни клімату. Насамперед це варто зробити з огляду на актуальність проблематики в глобальному масштабі, що було зазначено вище. Одні з батьків-засновників екологічного (або зеленого) маркетингу К. Хеніон і Т. Кіннер у 1976 р. видали книгу «Екологічний маркетинг». Головна ідея полягає у тому, що методи маркетингу можна доволі ефективно застосовувати для популяризації та поширення екологічної освіти, зміни соціальної поведінки на екологічно орієнтовану як на державному рівні, так і на рівні масової свідомості [10]. У цьому контексті варто згадати шведську екологічну активістку Г. Тунберг, яка наголошує на проблематиці зміни клімату та намагається привернути увагу громадськості, представників державної влади до невідкладного вирішення екологічних питань. Особливо емоційну промову дівчина виголосила 23 вересня 2019 р. у Нью-Йорку на «UN Climate Summit», який проходив за темою «Climate Action Summit 2019: A Race We Can Win. A Race We Must Win». Характерно, що саме у Швеції екологічним проблемам вперше почали приділяти увагу на інституціональному рівні. Зокрема, у 1967 р. було створено Шведську національну агенцію захисту навколишнього середовища (SNAEP). За декілька років почала діяти Програма захисту навколишнього середовища при ООН. Усе це забезпечило підтримку екологічно дружніх ініціатив на інституціональному, державному та глобальному рівнях [6, с. 104, 105].

Наразі у країнах Євросоюзу та Великобританії «зелена» економіка розвивається дедалі стрімкіше, передусім з огляду на про-

цеси органічної модернізації. Тобто стимулювання відбувається не стільки з боку держави, скільки з боку масової свідомості. А це, за А. Смітом, попит, який породжує відповідну пропозицію, тому, як було зазначено вище, зважаючи і на економічну доцільність, деякі бренди просто зобов'язані дотримуватися такої логіки. Слід зауважити, що країни в яких отримують поширення постматеріалістичні цінності демонструють доволі високі стандарти екологічної відповідальності. Вона ґрунтується на екологічній освіті, системі екологічної сертифікації, модернізації та дотриманні норм чинного законодавства та посилюється за їхньою допомогою. В сучасному світі розроблено цілу низку стандартів екологічної сертифікації; діє міжнародна система екомаркування «Global Ecolabelling Network» (GEN), до якої входить й Україна. Для маркування відповідності продукції таким нормам у нас застосовують знак «Екологічно чисто та безпечно», емблемою якого став «зелений журавель» [6, с. 111,112].

Зазначимо, що в Україні існують власні традиції соціально відповідального бізнесу. У цьому контексті можна пригадати багато відомих прізвищ промисловців і підприємців, меценатів кінця XIX – початку XX ст. Незважаючи на певні об'єктивні та суб'єктивні труднощі, сьогодні українська концепція корпоративної соціальної відповідальності набуває доволі конкретних рис. Це зумовлено як внутрішніми, так зовнішніми чинниками. Не претендуючи на вичерпний список зауважимо, що найактивнішими у контексті соціально відповідального бізнесу в Україні були і залишаються такі господарські організації, як «Інтерпайп», «Систем Капітал Менеджмент», «Оболонь», «Київстар», «Фокстрот», «Фармак», «Концерн Галнафтогаз», «Дніпроспецсталь», «Нова Пошта» та ін. Хоча нам все ще бракує релевантних прикладів відомих постатей, лідерів громадської думки, ім'я яких чітко асоціювали б з цінностями соціально відповідального бізнесу та екологічного маркетингу.

Цілком очевидно, що з огляду на світові стандарти соціалізації бізнесу одними із системоутворювальних індикаторів такого процесу є насамперед системність та щирість. В Україні має бути затребуваним як зовнішній, так і внутрішній виміри корпоративної соціальної відповідальності. З огляду на сучасні дані Держкомстату та

на тлі порівняльного аналізу відповідних масивів інформації з країнами світового авангарду в нашій країні істотна частка зайнятого економічно активного населення отримує низьку заробітну плату, яка інколи не у повному обсязі виконує свої функції. Зважаючи на це, експерти говорять про відносну бідність певної частини населення, що працює. Одночасно вкрай актуальними залишаються питання забезпечення балансу між захистом довкілля і конкурентною економікою. Разом з емансипаційними цінностями, релевантністю економічного і соціального, поширенням досяжницької мотивації та інтернального локусу психологічного самоконтролю особистості вкрай

важливо не забувати про актуальність постматеріалістичних детермінант масової свідомості та їх вагоме значення у вирішенні проблем сталого розвитку українського суспільства. Очевидно, що означені проблеми має ефективно розв'язувати, в тому числі й соціально відповідальний бізнес, насамперед завдяки застосуванню відповідного маркетингу, що допоможе у вирішенні як важливих питань життєзабезпечення на соціетальному рівні, так і подоланні певних труднощів фінансової капіталізації економічних брендів.

Список літератури

1. Bowen H. R. Social responsibility of the businessman. 1953. New York: Harper & Row.
2. Friedman M. The Social Responsibility of Business Is to Increase its Profits // New York Times, September 13. 1970. Pp. 122-126.
3. Kotler P. & Lee N. Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause. John Wiley & Sons. 2004
4. Tilt C. A. Corporate social responsibility research: the importance of context. Int J Corporate Soc Responsibility. 2016. 1, 2 DOI: <https://doi.org/10.1186/s40991-016-0003-7>
5. Latapí Agudelo M. A., Jóhannsdóttir L. & Davídsdóttir B. A "Literature review of the history and evolution of corporate social responsibility" Int J Corporate Soc Responsibility 4, 1 (2019). DOI: <https://doi.org/10.1186/s40991-018-0039-y>
6. Охріменко, О. О., Іванова, Т. В. Соціальна відповідальність. Навч. посіб. Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут». 2015. 180 с.
7. Ніколенко В. Еволюція класичних парадигм брендингу: від економічного раціоналізму до соціальної відповідальності. Науково-теоретичний альманах Грані, 2020. 23(4), 20-27. DOI: <https://doi.org/10.15421/172037>
8. Комарова, К. В., Ковальчук, Н. В. Соціальна відповідальність як складова стратегії розвитку на підприємствах України // Науково-виробничий журнал. Інноваційна економіка. 2016. № 5-6 (63). С. 25-30.
9. Прингл Х., Томпсон М. Энергия торговой марки / перевод с англ.; под ред. И. В. Крылова. СПб: Питер, 2001. 288 с.
10. Karl E. Henion II, Thomas C. Kinnear. Ecological marketing. American Marketing Association, Chicago: 1976. 168 p.

References

1. Bowen, H. R. (1953). Social responsibility of the businessman. New York: Harper & Row.
2. Friedman, M. (1970) "The Social Responsibility of Business Is to Increase its Profits" New York Times, September 13 Pp. 122-126.
3. Kotler, P. & Lee, N. (2004) Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause. Publisher: John Wiley & Sons.
4. Tilt, C. A. "Corporate social responsibility research: the importance of context" Int J Corporate Soc Responsibility 1, 2(2016). <https://doi.org/10.1186/s40991-016-0003-7>
5. Latapí Agudelo, M. A., Jóhannsdóttir, L. & Davídsdóttir, B. A "Literature review of the history and evolution of corporate social responsibility" Int J Corporate Soc Responsibility 4, 1 (2019). DOI: <https://doi.org/10.1186/s40991-018-0039-y>
6. Okhkrimenko, O. O. & Ivanova, T. V. (2015) Social responsibility. Tutorial. National technical University of Ukraine «Kiev Polytechnic Institute» [in Ukrainian]
7. Nikolenko, V. (2020) "The evolution of the main branding paradigms: from economic rationalism to social responsibility" Scientific and Theoretical Almanac Grani 23(4) pp. 20-27. DOI: <https://doi.org/10.15421/172037> [in Ukrainian]
8. Komarova, K. V. & Kovalchuk, N. V. (2016) "Social Responsibility as an Integral Part of Strategy for the Development of Business at Ukraine Enterprises" Scientific and production journal. Innovative economy 5-6 (63). P. 25-30 [in Ukrainian]
9. Pringle, H., & Thompson, M. (2001) Brand Spirit. St. Petersburg: Piter [in Russian]
10. Karl E. Henion II & Thomas C. Kinnear. (1976) Ecological marketing. Chicago: American Marketing Association

**СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННЫЙ БИЗНЕС КАК ТРЕБОВАНИЕ ВРЕМЕНИ:
ИНДИВИДУАЛЬНОЕ И ОРГАНИЗАЦИОННОЕ ИЗМЕРЕНИЕ****Вадим Николенко**

*доктор социологических наук, доцент, профессор кафедры социологии
Днепровского национального университета имени Олеся Гончара, пр. Гагарина,
72, Днепр, 49010, Украина, e-mail: vadnikolenko1983@gmail.com,
ORCID ID <https://orcid.org/0000-0001-6730-0938>*

В статье исследована логика возникновения и дифференциация парадигмы социально ответственного бизнеса. Определены отдельные индивидуальные и организационные измерения обозначенной проблематики. Выделены явные и латентные факторы влияния на проблемную ситуацию в глобальном масштабе и возможные варианты ее разрешения с учетом опыта развитых стран. Отмечено, что эффективное решение социальных, экономических, экологических вопросов предполагает совместные усилия представителей государства, бизнеса, гражданского общества, научного сообщества, лидеров общественного мнения и т. п. Обоснована целесообразность типологизации социально ответственного бизнеса, в частности выделена американская, европейская и азиатская модели. В то же время отмечены возможности других универсальных системообразующих критериев типологизации социально ответственного бизнеса, а именно внешнего и внутреннего. Отмечена актуальность и эвристический потенциал приведенных подходов для устойчивого развития современного украинского общества.

С учетом социально дифференцирующих факторов освещено генерационное изменение избранной нами проблематики, а именно перцепция социально ответственного бизнеса сквозь призму прежде всего молодежного сознания. Акцентируется, что в глобальном обществе особенно одобрительно подобные практики воспринимают «миллениалы», возможно, исходя из несколько романтического мировоззрения и проявлений социального маркетинга, который довольно распространен в странах с высоким индексом развития человеческого потенциала (ИРЧП). Сделан акцент на успешных практиках применения маркетинга событий как определенных деривативов реализации социального маркетинга, а также на общественных, научных, законодательных практиках по исследованию и имплементации в повседневную жизнь экологического маркетинга, содержание и характерные производные которого в развитых странах мира стали «визитной карточкой» современного социально ответственного бизнеса. Проанализирована ситуация относительно социально ответственного бизнеса в Украине. Отмечено, что в нашем обществе как внешний, так и внутренний бизнес приобретает все большую актуальность. Инициативы такого характера, с одной стороны, способствуют решению наиболее актуальных социальных, экологических, экономических проблем национального и глобального масштабов, привлекая к ним внимание общественности, а с другой – позволяют эффективно капитализировать коммерческий бренд, при условии системности применения основных принципов и ценностей социально ответственного бизнеса.

Ключевые слова: *социально ответственный бизнес, корпоративная социальная ответственность, социальное предпринимательство, социальный маркетинг, маркетинг событий, экологический маркетинг, «миллениалы», устойчивое развитие.*

**SOCIALLY RESPONSIBLE BUSINESS AS A REQUIREMENT OF TIME: INDIVIDUAL
AND ORGANIZATIONAL DIMENSION****Vadym Nikolenko**

*Doctor of sociological sciences, Associated Professor, Professor of the Department
of Sociology, Oles Honchar Dnipro National University, 72, Gagarin Av., Dnipro, 49010,
Ukraine, e-mail: vadnikolenko1983@gmail.com,
ORCID ID <https://orcid.org/0000-0001-6730-0938>*

The article explores the logic of the emergence and differentiation of the paradigm of socially responsible business. Both individual and organizational measurements of the problem are highlighted. The explicit and latent factors of influence on the problem situation on a global scale and possible options for its solution, taking into account the experience of developed countries, are considered. It is noted that an effective solution of social and environmental issues involves the application of joint efforts of representatives of the state, business, civil society, scientific community, leaders of public opinion, etc. The expediency of typology of socially responsible business is substantiated, in particular, the American, European and Asian models are highlighted. At the same time, it is noted that there is also the

possibility of singling out other universal system-forming criteria for typologization of socially responsible business, namely external and internal. The relevance and heuristic potential of these approaches for the sustainable development of modern Ukrainian society is indicated.

Taking into account socially differentiating factors, the generational dimension of this problem is briefly covered i.e., the perception of socially responsible business through the prism of mass consciousness, especially youth. It is noted that in a global society, such practices are especially favored by millennials, perhaps due to their somewhat romantic worldview and developed social marketing, which is quite common in countries with a high human development index. At the same time, the paradigm under study emphasizes successful practices in the application of event marketing as certain derivatives for the implementation of social marketing. Particular attention is paid to social, scientific, legislative practices on research and implementation in the daily life of environmental marketing, the content and characteristic derivatives of which in the developed world have become a «visit card» of modern socially responsible business. The situation regarding socially responsible business in Ukraine is analyzed. It is noted that both external and internal businesses of this kind are of the utmost importance in Ukrainian society. Such initiatives allow, on the one hand, partially solving the most pressing social, environmental, economic problems of national and global scale, to focus on them the attention of the public opinion, and on the other – to effectively capitalize a commercial brand, but only if its representatives will sincerely and systematically use the basic principles and values of socially responsible business.

Keywords: *socially responsible business, corporate social responsibility, social entrepreneurship, social marketing, event marketing, environmental marketing, sustainable development.*