

СИСТЕМАТИЗАЦІЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

© 2016 ДЕЛІНІ М. М.

УДК 338.4:911.3

Деліні М. М.

Систематизація інструментарію соціально-економічної відповідальності підприємств: теоретичний аспект

Метою статті є систематизація інструментарію реалізації соціально-економічної відповідальності підприємств України та теоретичний розгляд наведених інструментів. У статті досліджено основні погляди на інструменти соціальної відповідальності бізнесу. Визначено, які з них є більш традиційними, а які – новітніми, тобто сучасними. Так, до традиційних можна віднести філантропію, благодійність, спонсорство, волонтерство, меценатство, грошові гранти, еквівалентне фінансування. Виходячи із сутності соціально-економічної відповідальності підприємництва, що запропоновано автором, до її інструментів можна віднести всі традиційні, окрім волонтерства, що не передбачає отримання коштів за свою діяльність та має лише соціальний ефект. Досліджено сучасні інструменти соціальної відповідальності бізнесу, якими визначено соціальні інвестиції, соціально відповідальні інвестиції, соціальний маркетинг, благодійний маркетинг, соціальні програми, соціальне підприємництво, соціальну звітність та соціальну експертизу, фандрайзинг, соціально відповідальні підходи до ведення бізнесу й управління ланцюгом постачання. Усі з них можуть бути віднесені до інструментарію соціально-економічної відповідальності підприємництва.

Ключові слова: соціальна відповідальність бізнесу, соціально-економічна відповідальність бізнесу, філантропія, соціально відповідальне інвестування, соціальний маркетинг, соціальні програми, соціальні інвестиції, грошові гранти.

Табл.: 3. Бібл.: 15.

Деліні Марина Миколаївна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри управління, інформаційно-аналітичної діяльності та євроінтеграції, Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова (вул. Пирогова, 9, Київ, 01601, Україна)

E-mail: marina.delini@mail.ru

УДК 338.4:911.3

UDC 338.4:911.3

Делини М. Н. Систематизация инструментария социально-экономической ответственности предприятий: теоретический аспект

Целью статьи является систематизация инструментария реализации социально-экономической ответственности предприятий Украины и теоретическое рассмотрение представленных инструментов. В статье исследованы основные взгляды на инструменты социальной ответственности бизнеса. Определено, какие из них являются более традиционными, а какие – новейшими, то есть современными. Так, к традиционным можно отнести филантропию, благотворительность, спонсорство, волонтерство, меценатство, денежные гранты, эквивалентное финансирование. Исходя из сущности социально-экономической ответственности предпринимательства, предложенной автором, к ее инструментам можно отнести все традиционные инструменты, кроме волонтерства, которое не предусматривает получения средств за свою деятельность и обладает только социальным эффектом. Исследованы современные инструменты социальной ответственности бизнеса, которыми являются социальные инвестиции, социально ответственные инвестиции, социальный маркетинг, благотворительный маркетинг, социальные программы, социальное предпринимательство, социальная отчетность и социальная экспертиза, фандрайзинг, социально ответственные подходы к ведению бизнеса и управлению цепочкой поставок. Все из них могут быть отнесены к инструментарию социально-экономической ответственности предпринимательства.

Ключевые слова: социальная ответственность бизнеса, социально-экономическая ответственность бизнеса, филантропия, социально ответственное инвестирование, социальный маркетинг, социальные программы, социальные инвестиции, денежные гранты.

Табл.: 3. Библ.: 15.

Делини Марина Николаевна – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры управления, информационно-аналитической

Dielini M. M. Systematization of Instruments of Social and Economic Responsibility of Enterprises: Theoretical Aspect

The aim of the article is systematization of instruments for implementation of social and economic responsibility of enterprises in Ukraine and theoretical consideration of the presented instruments. The article studies basic views on instruments of social responsibility of business. It is determined which of them are more traditional, and which ones are the latest, that is up to date. Thus, the traditional ones include: philanthropy, charity, sponsorship, volunteering, patronship, monetary grants, equivalent financing. Based on the understanding of the nature of social and economic responsibility of business proposed by the author, to its instruments there can be attributed all traditional instruments, except for volunteering that does not imply obtaining funds for its activities and has only a social effect. There studied modern instruments of business social responsibility, such as social investments, socially responsible investments, social marketing, charity marketing, social programs, social entrepreneurship, social reporting and social expertise, fundraising, socially responsible approaches to doing business and supply chain management. All of them can be regarded as instruments of social and economic responsibility of business.

Keywords: social responsibility of business, social and economic responsibility of business, philanthropy, socially responsible investing, social marketing, social programs, social investment, cash grants.

Табл.: 3. Библ.: 15.

Dielini Maryna M. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management, Information and Analytical Activities and European Integration, National Pedagogical Dragomanov University (9 Pyrohova Str., Kyiv, 01601, Ukraine)

E-mail: marina.delini@mail.ru

деятельности и евроинтеграции, Национальный педагогический университет имени М. П. Драгоманова (ул. Пирогова, 9, Киев, 01601, Украина)

E-mail: marina.delini@mail.ru

Постановка проблеми. Сучасний розвиток економіки України вимагає від її підприємств створення такої системи управління, за допомогою якої вони могли б не тільки вижити в українських умовах господарювання, але й стати конкурентоздатними на міжнародній арені. Це буде можливим за умови створення високоякісного продукту чи послуги, які зможуть конкурувати з продукцією інших країн. При нагоді в цьому стане саме соціальна відповідальність бізнесу (СВБ), яка має багатоаспектний позитивний вплив на розвиток підприємства. Форми й інструменти реалізації СВБ достатньо різноманітні й отримують вже розвиток на наших підприємствах, хоча й не в тому обсязі, що було б бажаним. Саме вивченню інструментів, за допомогою яких може бути реалізована соціальна відповідальність, а також соціально-економічна відповідальність, і присвячено цю наукову статтю.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню інструментарію соціальної відповідальності бізнесу присвячені наукові доробки як українських, так і іноземних учених. А саме: Ф. Котлера, Н. Лі, А. Колота, В. Огородника, Л. Бухаріної, А. Сучкова, М. Кудінової, О. Охріменко, Т. Іванової та ін. Цими науковцями запропоновано різні інструменти соціальної відповідальності бізнесу, як традиційні, так і новітні. Роботи означених та інших науковців покладено в основу дослідження щодо систематизації інструментів соціально-економічної відповідальності підприємств України.

Метою статті є систематизація інструментарію реалізації соціально-економічної відповідальності підприємств України та теоретичний аналіз сутності наведених інструментів.

Викладення основного матеріалу дослідження. В попередніх роботах автора вже було дослідження категорії «соціально-економічна відповідальність підприємництва», яка була визначена як відповідальність підприємства перед широким колом осіб (власники, акціонери, працівники, постачальники, клієнти, конкуренти, суспільство), яка реалізується за допомогою економічних заходів і спрямована на отримання прибутку та збільшення загального добробуту населення. Основною ідеєю тут виступає той факт, що прибуток, який отримується цим підприємством, отриманий внаслідок соціально відповідальної діяльності підприємства, тобто з урахуванням усіх можливих загроз, яке несе підприємство, та коригуванням діяльності задля уникнення негативних соціальних, економічних, екологічних, правових, моральних та етичних наслідків.

Дослідження соціально-економічної відповідальності було б неповним без вивчення основних його складових, однією з яких виступають інструменти як засіб, за яким реалізується сама соціально-економічна відповідальність. Розглянемо їх через призму інструментів соціальної відповідальності бізнесу (СВБ) (табл. 1).

Отже, як видно з табл. 1, майже в кожного автора інструментами соціальної відповідальності бізнесу виступа-

Таблиця 1

Підходи до виділення інструментів соціально відповідальності бізнесу

Автор	Інструменти
1	2
Котлер Ф., Лі Н. [1, с. 25–26]	1. Соціально відповідальні підходи до ведення бізнесу 2. Добродійний маркетинг 3. Корпоративний соціальний маркетинг 4. Корпоративна філантропія 5. Просування добродійної справи 6. Волонтерська діяльність
Стандарт SA 8000:2001 Соціальна відповідальність [2]	1. Грошові гранти 2. Благодійні пожертвування та спонсорська допомога 3. Соціально значущий маркетинг 4. Еквівалентне фінансування 5. Соціальні інвестиції 6. Адміністративний / соціальний бюджет
Кудінова М. М. [3, с. 165–167]	<i>Внутрішні:</i> 1. Філософія фірми 2. Ціннісно-нормативна культура 3. Соціально-психологічна культура

Закінчення табл. 1

1	2
	4. Культура внутрішніх комунікацій 5. Подієва культура Зовнішні: 1. Просування соціально значущої проблеми 2. Корпоративний соціальний маркетинг 3. Благодійний соціальний маркетинг і корпоративна філантропія 4. Волонтерська робота на благо суспільства 5. Соціально відповідальні підходи до ведення бізнесу 6. Соціальні звіти 7. Соціальні експертизи
Огородник В. О. [4, с. 196]	1. Благодійність 2. Програми, спрямовані на вирішення системних соціальних, економічних, екологічних і правових проблем 3. Спонсорські проекти у сфері культури, науки та спорту 4. Меценатство 5. Фандрайзинг
Охріменко О. О., Іванова Т. В. [5, с. 42, 88–92]	1. Філантропія 2. Соціально відповідальне інвестування 3. Соціальне підприємництво 4. Соціальні венчурні фонди 5. Соціально відповідальний маркетинг 6. Відповідальне управління ланцюгом постачання
Бухаріна Л. М., Сучков А. В. [6, с. 51]	1. Благодійні пожертви та спонсорська допомога 2. Добровільне залучення співробітників компанії в соціальні програми 3. Корпоративне спонсорство 4. Корпоративний фонд 5. Грошові гранти 6. Соціальні інвестиції 7. Соціальний маркетинг
Діловий журнал в області КСВ та сталого розвитку Sustainable business [7]	1. Соціальні програми підприємств 2. Волонтерство 3. Спонсорство 4. Благодійність

ють філантропія, спонсорство, волонтерство, меценатство. Ці інструменти є історично першими в соціальній відповідальності. Однак зараз все більшого розповсюдження отримують новітні: соціальний маркетинг, соціальні інвестиції, соціально відповідальні інвестиції, гранти, соціально відповідальне управління поставками тощо. Цей спектр розширюється постійно та залежить від сфери діяльності компанії, її цілей та місії. На українських підприємствах вони ще недостатньо розвинені, що можна пояснити багатьма факторами: починаючи з економічної ситуації, яка не сприяє їх застосуванню, так і тим, що власники бізнесу взагалі ще не дійшли до рівня соціально відповідальної компанії.

Дані табл. 1 свідчать, що переліки інструментів Котлера Ф., Лі Н., Огородника В., Бухаріної Л. та Сучкова А., а також наведені в стандарті SA 8000:2001 «Соціальна відповідальність» та в діловому журналі в області КСВ та сталого розвитку Sustainable business майже збі-

гаються. Звичайно, вони не тотожні, але здебільшого погляди авторів на класифікацію інструментів соціальної відповідальності бізнесу співпадають, хоча Огородник В. додає такий інструмент, як фандрайзинг, а Бухаріна Л. та Сучкова А. – соціальні інвестиції. В той же час науковці Охріменко О. та Іванова Т., а також Кудінова М. пропонують відмінні переліки інструментів. Так, перші акцентують увагу, що зараз розвиваються нові форми фінансової відповідальності, а саме філантропії, та додають соціально відповідальні інвестиції, соціальне підприємництво, відповідальне управління ланцюгом поставок тощо.

Кудінова М. пропонує авторську класифікацію інструментів соціальної відповідальності бізнесу. Вона поділяє інструменти на внутрішні та зовнішні. Їхню більш детальну характеристику буде наведено далі з метою визначення – чи можна їх взагалі віднести до соціально-економічної відповідальності.

Тепер перейдемо до більш детального розгляду інструментів СВБ. Історично перші – традиційні інструменти СВБ наведені в табл. 2

Як видно з табл. 2, до традиційних інструментів соціальної відповідальності бізнесу відносяться: філантропія, спонсорство, благодійність, меценатство, волонтерство, грошові гранти й еквівалентне фінансування. Сутність і зміст зазначених інструментів залишається у колі активних досліджень із боку науковців. Помітним є те, що

всі вони базуються на одній основі. Так, окрім волонтерства, всі вони передбачають фінансові відрахування на ту чи іншу діяльність – це може бути як вирішення якоїсь проблеми, яка існує в суспільстві, так і пряма допомога людям, які її потребують. Волонтерство ж передбачає допомогу нужденним без грошових відрахувань. Тобто це такий інструмент СВБ, який не має економічного виміру, а отже, не відноситься до соціально-економічної відповідальності.

Таблиця 2

Традиційні інструменти соціальної відповідальності бізнесу

Термін	Автор	Трактування
Філантропія	Котлер Ф. [1, с. 25–26]	надання пожертв безпосередньо благодійній організації, найчастіше у формі грошових грантів, подарунків та (або) товарів чи послуг
Спонсорство та благодійність (добročинна справа)	Колот А. [8, с. 83]	форма адресної допомоги, що виділяється компанією для проведення соціальних програм як у грошовій, так і в натуральній формах
	Огородник В. [4, с. 196]	діяльність із метою надання благодійної допомоги нужденним
	Котлер Ф. [1, с. 25]	надання коштів, негрошових та інших корпоративних ресурсів, аби привернути увагу суспільства до певної соціальної проблеми або допомогти зібрати кошти, залучити учасників і волонтерів
Волонтерство	Котлер Ф. [1, с. 25]	добровільна неприбуткова діяльність, спрямована на надання допомоги особам, що перебувають у складних життєвих обставинах і потребують сторонньої допомоги
	Кудінова М. [3, с. 167]	компанія підтримує і заохочує зусилля співробітників, партнерів або франчайзі з надання допомоги місцевим громадським організаціям або жителям регіонів, у яких працює компанія
	Охріменко О., Іванова Т. [5, с. 42]	підтримка та заохочення працівників допомагати місцевим громадським організаціям та ініціативам
	Діловий журнал в області КСВ та сталого розвитку Sustainable business [7]	широке коло діяльності, включаючи традиційні форми взаємодопомоги та самопомоги, офіційне надання послуг та інші форми громадської участі, яка здійснюється добровільно без розрахунку на грошову винагороду
Меценатство	Огородник В. [4, с. 196]	надання можливості розвиватися тому члену суспільства, який бажає це суспільство поліпшувати
Еквівалентне фінансування	Колот А. [8, с. 83]	форма адресної фінансової допомоги, яка полягає у спільному фінансуванні соціальних програм з боку організації, органів державного управління
Грошові гранти	Колот А. [8, с. 83]	форма адресної фінансової допомоги, виділеної компанією на реалізацію соціальних програм, наприклад, в галузі освіти чи на проведення прикладних досліджень у сфері діяльності підприємства

Говорячи про єдину основу понять філантропії, спонсорства, благодійності та меценатства, необхідно врахувати їх певні відмінності. Дійсно, раніше з'явився термін «філантропія», а вже після цього (1969 р.) в термінологію входить «благодійність» [7]. Кучеронос В. стверджує, що благодійність є «проявом філантропії» [9]. Також він зауважує, що меценатство та спонсорство є специфічними формами благодійності [9]. Але спонсорство відрізняється ще й тим, що воно передбачає рекламу конкретного бренду, який надає допомогу [7].

Ще одним традиційним інструментом соціальної відповідальності бізнесу (табл. 2) є грошові гранти, які можна охарактеризувати як надання коштів на вирішення конкретного питання в будь-якій сфері, наприклад, охоро-

на зовнішнього середовища, підтримка місцевої громади, розвиток конкретних верств населення тощо. Отже, підприємство може бути соціально відповідальним, але й розвивати саме ті сфери, в яких воно зацікавлено, й отримати подвійний ефект. Таким чином, грошові гранти можуть вважатись одним із найбільш доступних, ефективних і традиційних інструментів реалізації соціально-економічної відповідальності.

Отже, серед наведених традиційних інструментів СВБ до інструментів соціально-економічної відповідальності можуть бути віднесені всі, окрім волонтерства.

Для більш глибокого та змістовного аналізу інструментів соціально-економічної відповідальності розглянемо новітні інструменти (табл. 3).

Сучасні інструменти соціальної відповідальності бізнесу

Термін	Автор	Трактування
Соціальні інвестиції	Мацьків Р. / Асоціація менеджерів Росії / Кузнецова О., Садков В. [10; 11]	матеріальні, технологічні, управлінські й інші ресурси, а також фінансові засоби компаній, які спрямовуються на реалізацію соціальних програм, розроблених із урахуванням інтересів внутрішніх і зовнішніх зацікавлених сторін
	Бондаренко А., Омелянович Л. [12, с. 146]	це спосіб реалізації корпоративної соціальної відповідальності за допомогою цільових програм, які відповідають потребам основних груп зацікавлених осіб – споживачів, персоналу, місцевих громад
Соціально відповідальне інвестування	Іващенко А. [13, с. 92]	це інвестиційний процес, що враховує соціальні й екологічні наслідки вкладень (як позитивні, так і негативні) у контексті фінансового аналізу
	Мошенський С. [14, с. 259]	є новою інвестиційною стратегією, яка враховує не тільки прибутковість інвестицій, а й корисність чи шкідливість їх для суспільства
Соціальне підприємництво	Охріменко О., Іванова Т. [5, с. 89]	застосування основних принципів ведення бізнесу та підприємництва до соціальних проблем
Соціальні програми	Діловий журнал в області КСВ та сталого розвитку Sustainable business [7]	специфічна область управління компаніями, що являє собою розробку, реалізацію та оцінку соціальної сфери з метою підвищення значущості компанії в діловому співтоваристві, владних структурах і громадських колах
Соціальна експертиза	Кудінова М. [3, с. 167]	запропоновані для оцінки та складання звітів про соціальний вплив дій і програм організації
Соціальна звітність	Кудінова М. [3, с. 167]	це звіти компанії, що включають не тільки результати виробничої і фінансової діяльності, а й соціально-екологічні показники
Соціальний маркетинг	Охріменко О., Іванова Т. [5, с. 90]	діяльність суспільних організацій, що спрямована на задоволення наявної соціальної потреби шляхом ознайомлення людей з необхідним продуктом, послугою чи програмою
	Соломянюк Н. [15, с. 199]	вид маркетингу, який полягає в розробленні, реалізації та контролі соціальних програм, спрямованих на підвищення рівня сприйняття певними прошарками населення деяких соціальних ідей або практичних дій
	Кудінова М. [3, с. 166–167]	кошти, при використанні яких компанія підтримує розробку та / або проведення кампанії, націленої на зміни в поведінці людей, які приведуть до поліпшення громадянського здоров'я і безпеки, захисту навколишнього середовища та суспільного добробуту
Благодійний / соціально значущий маркетинг	Кудінова М. [3, с. 167]	компанії зобов'язуються брати участь у вирішенні соціально значущих проблем, роблячи відповідні внески або перераховуючи певні відсотки від обсягу продажів
	Колот А. [8, с. 83]	форма адресної фінансової допомоги, яка полягає в нарахуванні відсотка від продажу товару на проведення соціальних програм
Фандрайзинг	Огородник В. [4, с. 197]	діяльність по залученню і акумулюванню фінансових коштів із різних джерел на реалізацію соціально-культурних проектів і програм, зазвичай які не мають безпосередньо комерційної вигоди і носять короткочасний характер
Просування соціально значущої / проблеми	Кудінова М. [3, с. 166]	стратегічне позиціонування, що зв'язує компанію або торговельну марку з соціально значущою проблемою, для досягнення спільної вигоди, спрямованої на задоволення потреб споживачів шляхом альянсу з благодійною організацією
Соціально відповідальні підходи до ведення бізнесу / відповідальне управління ланцюгом постачання	Кудінова М. [3, с. 167]	ключова стратегія полягає в тому, що компанія робить вільний вибір на користь інвестицій, які сприяють зростанню добробуту суспільства та захисту навколишнього середовища; турбота про здоров'я працівників, задоволення їх психологічних і емоційних потреб
	Охріменко О., Іванова Т. [5, с. 92]	комплексний процес управління, що покликаний знизити негативний вплив виробничого процесу на навколишнє середовище, сприяти дотриманню прав та умов праці для персоналу, а також спрямований на збереження і підвищення якості продукції відповідно до міжнародних стандартів

Як видно з табл. 3, перелік сучасних інструментів соціальної відповідальності бізнесу є достатньо широким. На наш погляд, цікавими є два з них, це: соціальні інвестиції та соціально відповідальне інвестування. Вони заслуговують на увагу через можливість бути ототожненими, однак зазначені інструменти відрізняються за своєю сутністю. Так, соціальні інвестиції – це інвестиції в суспільно значущі проекти, що спрямовані на вирішення важливих питань, які є актуальними для конкретного суспільства та середовища. Під соціально відповідальним інвестуванням розуміються економічні інвестиції підприємства, але з урахуванням можливих наслідків, які може мати проект, у який інвестуються гроші. Отже, обидва інструменти є проявом соціальної відповідальності підприємства, а також соціально-економічної відповідальності, тому що вони використовують економічні засоби, які мають суспільно корисний ефект.

Також слід звернути увагу на маркетингові інструменти, які можуть бути використані в СВБ – це соціальний маркетинг і благодійний маркетинг. Перший передбачає звернення уваги на важливі соціальні проблеми в суспільстві засобами маркетингу. В той час як другий має за основу відратування грошей на соціально значущі проблеми чи соціальні програми, у вигляді частини чи відсотка від отриманого прибутку. Обидва з цих інструментів можуть бути віднесені до соціально-економічної відповідальності, оскільки в обох випадках передбачається вирішення соціальних проблем економічними засобами.

Фандрайзинг є діяльністю, яка спрямована на пошук коштів для реалізації проекту, який може бути реалізований у різних сферах: освітній розвиток як працівників компанії, так і населення взагалі, збільшення громадської активності конкретних груп чи суспільства, а також в інших суспільно значущих сферах.

Цікавим є той момент, що соціально-економічне відповідальне підприємство може бути як грошовим донором (грошові гранти), так і реципієнтом, тобто не тільки надавати кошти для вирішення соціальних питань, але й шукати для розвитку тих чи інших сфер своєї діяльності, які є позитивними для розвитку суспільства.

Соціальне підприємництво, яке також наведено в табл. 3, можна уявити як підприємницьку діяльність, яка має на меті вирішення якогось соціального питання чи проблеми (наприклад, зайнятість людей з особливими потребами). Безумовно, воно може бути віднесено до соціально-економічної відповідальності суспільства, тому що, надаючи людям робочі місця, збільшується добробут працівників та акумулюється «соціально відповідальний» прибуток підприємства.

Соціальна звітність і соціальна експертиза також є інструментами соціально-економічної відповідальності, в частині надання звіту й оцінки своєї діяльності за результатами конкретних дій у сфері збільшення добробуту населення.

Ще одним із інструментів є соціально відповідальний підхід до ведення бізнесу (табл. 3), який має на увазі ведення бізнесу, виробництво продукції з урахуванням усіх можливих наслідків діяльності підприємства, не тільки економічних, але й соціальних, етичних, правових, екологічних та обрання тих можливостей, де ефект від діяльності під-

приємства буде позитивним, як для працівників компанії, так і споживачів і суспільства взагалі. Звичайно, що цей інструмент відноситься до соціально-економічної відповідальності підприємства.

Окремо розглянемо інструменти СВБ, розроблені Кудіною М. та відображені у табл. 1. Як вже зазначалось, науковцем класифіковано інструменти на внутрішні та зовнішні. Внутрішні – ті, що мають відношення до конкретної фірми та спрямовані лише на це підприємство. А зовнішні – ті, які мають вплив на споживачів, конкурентів, постачальників, суспільство тощо [3, с. 165–166].

Автор вважає, що філософія фірми – це розгорнутий виклад морально-етичних і ділових норм, принципів, якими керуються співробітники фірми. Ціннісно-нормативна культура допомагає практично реалізувати заявлені цінності та принципи організації, зробити їх нормами повсякденної поведінки. Соціально-психологічна культура визначає стан міжособистісних і групових відносин в компанії. Культура внутрішніх комунікацій говорить про способи та якості інформації, що поширюється на підприємстві. Подієва культура включає в себе неформальні комунікації, що позначають основні ідеї і цінності конкретної організації в образно-символічній формі. Культура зовнішньої ідентифікації включає в себе такі зовнішні атрибути, як фірмовий колір, товарний знак, слоган, логотип [3, с. 166].

Отже, на наш погляд, приведені інструменти внутрішньої соціальної відповідальності більш спрямовані на підтримку загальної атмосфери в колективі. Звичайно, що філософія фірми та ціннісно-нормативна культура впливає на соціально-економічну відповідальність (можна навіть стверджувати, що вона є основою для її напрямків), але вони не є її інструментами, оскільки здебільшого відносяться до моральної та етичної складової СВБ.

Висновки. Підсумовуючи проведене дослідження, можна зробити декілька висновків.

По-перше, питання інструментів соціальної відповідальності бізнесу знаходяться в центрі уваги багатьох як вітчизняних, так і закордонних учених. В основному наявні класифікації інструментів СВБ збігаються – всі вони містять такі базові інструменти, як філантропія, благодійність, спонсорство, меценатство, волонтерство. Зазначені інструменти можуть бути віднесені до традиційних, тобто перших, які використовувались соціально відповідальними підприємствами. Усі з них, окрім волонтерства, також можуть вважатися інструментами соціально-економічної відповідальності підприємництва.

По-друге, серед сучасних інструментів СВБ виділяють такі: соціальні інвестиції, соціально відповідальні інвестиції, соціальні програми, соціальне підприємництво, соціальний маркетинг, благодійний маркетинг, фандрайзинг, соціально відповідальні підходи до ведення бізнесу, соціальні звіти, соціальну експертизу. Усі з розглянутих інструментів в цій групі можуть бути віднесені до інструментів соціально-економічної відповідальності підприємства, тому що вони використовують економічні засоби для досягнення соціального ефекту та збільшення добробуту населення.

На окрему увагу заслуговують такі інструменти, як грошові гранти та фандрайзинг, як дві сторони однієї активності, оскільки підприємство може бути як донором,

тобто тим, хто надає гранти, так і реципієнтом – суб'єктом отримання грантових коштів на проведення досліджень у конкретній галузі чи проведення діяльності на вирішення суспільно значущого питання. В обох випадках це є проявом соціально-економічної відповідальності підприємства, тому що спрямоване на отримання коштів для підвищення добробуту населення.

ЛІТЕРАТУРА

1. Котлер Ф., Ли Н. Корпоративная социальная ответственность. Как сделать как можно больше добра для вашей компании и общества/пер. с англ. С. Яринич. Киев: Стандарт, 2005. 302 с.
2. Стандарт SA 8000:2001 Соціальна відповідальність // Устойчивый бизнес: деловой журнал. URL: <http://csrjournal.com/1725-standart-sa-80002001-socialnaja-otvetstvennost.html>
3. Кудинова М. М. Инструменты корпоративной социальной ответственности в Украине. *Вісник ХНАУ*. 2013. № 11. С. 161–171.
4. Огородник В. О. Фандрайзинг – інструмент активізації соціально відповідальної взаємодії суб'єктів суспільних відносин. *Економіка і організація управління*. 2014. Вип. 1–2. С. 195–199.
5. Охріменко О. О., Іванова Т. В. Соціальна відповідальність: навч. посіб. Київ: НТУУ «КПІ», 2015. 180 с.
6. Бухаріна Л. М. Сучков А. В. Використання соціальної відповідальності бізнесу для створення позитивного іміджу підприємства. *Економіка і організація управління*. 2014. Вип. 1–2. С. 48–53.
7. Инструменты корпоративной социальной ответственности // Устойчивый бизнес: деловой журнал. URL: <http://csrjournal.com/instrumenty-korporativnoj-socialnoj-otvetstvennosti>
8. Соціальна відповідальність: навч. посіб./за заг. ред. А. М. Колота. Київ: КНЕУ, 2015. 519 с.
9. Кучероносов В. Благотворительность и фандрейзинг: определение понятий. URL: <http://cd-platform.org/library/statti/1194-blagotvoritel-nost-i-fandrejzing-opredelenie-ponyatij>
10. Мацьків Р. Т. Соціальне інвестування на підприємствах нафтогазового комплексу. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. № 4. С. 482–485.
11. Садков В., Кузнецова О. Социальное и социальное ответственное инвестирование. URL: <http://jarki.ru/wpress/2010/01/29/869/>
12. Яневич Н. Я. Соціальні інвестиції: сутність і класифікація. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2010. № 690: Логістика. С. 144–149.
13. Іващенко А. І. Теоретичні аспекти розвитку соціально відповідального інвестування в Україні. *Облік і фінанси*. 2014. № 3. С. 90–95.
14. Мошенський С. З. Соціально відповідальне інвестування: сутність та перспективи розвитку. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*. 2011. Вип. 3 (21). С. 258–265.
14. Соломянюк Н. М. Фандрайзинг як технологія реалізації соціального плану маркетингу. *Економічний форум*. 2014. № 3. С. 195–202. 72 с.

REFERENCES

- Bukharina, L. M., and Suchkov, A. V. «Vykorystannia sotsialnoi vidpovidalnosti biznesu dlia stvorennia pozytyvnoho imidzhu pidpriemstva» [The use of social responsibility of business is to create a positive image of the company]. *Ekonomika i orhanizatsiia upravlinnia*, no. 1-2 (2014): 48-53.
- «Instrumenty korporativnoy sotsialnoy otvetstvennosti» [Instruments of corporate social responsibility]. *Ustoychivyy biznes*. <http://csrjournal.com/instrumenty-korporativnoj-socialnoj-otvetstvennosti>.
- Ivashchenko, A. I. «Teoretychni aspekty rozvytku sotsialno vidpovidalnoho investuvannia v Ukraini» [Theoretical aspects of development of socially responsible investment in Ukraine]. *Oblik i finansy*, no. 3 (2014): 90-95.
- Kotler, F., and Li, N. *Korporativnaya sotsialnaya otvetstvennost. Kak sdelat kak mozhno bolshe dobra dlya vashey kompanii i obshchestva* [Corporate social responsibility. How to make the most good for your company and society]. Kyiv: Standart, 2005.
- Kucheronosov, V. «Blagotvoritelnost i fandreyzing: opredeleniye ponyatiy» [Charity and fundraising: definitions]. <http://cd-platform.org/library/statti/1194-blagotvoritel-nost-i-fandrejzing-opredelenie-ponyatij>
- Kudinova, M. M. «Instrumenty korporativnoy sotsialnoy otvetstvennosti v Ukraine» [Instruments of corporate social responsibility in Ukraine]. *Visnyk KhNAU*, no. 11 (2013): 161-171.
- Matskiv, R. T. «Sotsialne investuvannia na pidpriemstvakh naftohazovoho kompleksu» [Social investment for the oil and gas companies]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*, no. 4 (2015): 482-485.
- Moshenskyi, S. Z. «Sotsialno vidpovidalne investuvannia: sutnist ta perspektyvy rozvytku» [Socially responsible investing: the nature and prospects of development]. *Problemy teorii ta metodologii bukhgalterskoho obliku, kontroliu i analizu*, no. 3(21) (2011): 258-265.
- Okhrymenko, O. O., and Ivanova, T. V. *Sotsialna vidpovidalnist* [Social responsibility]. Kyiv: NTUU «KPI», 2015.
- Ohorodnyk, V. O. «Fandraizynh - instrument aktyvizatsii sotsialno vidpovidalnoi vzaiemodii subiektiv suspilnykh vidnosyn» [Fundraising - a tool for promoting socially responsible interaction of subjects of social relations]. *Ekonomika i orhanizatsiia upravlinnia*, no. 1-2 (2014): 195-199.
- Sadkov, V., and Kuznetsova, O. «Sotsialnoye i sotsialno otvetstvennoye investirovaniye» [Social and socially responsible investing]. <http://jarki.ru/wpress/2010/01/29/869/>
- «Standart SA 8000:2001 Sotsialna vidpovidalnist» [The standard SA 8000:2001 Social responsibility]. *Ustoychivyy biznes*. <http://csrjournal.com/1725-standart-sa-80002001-socialnaja-otvetstvennost.html>
- Sotsialna vidpovidalnist* [Social responsibility]. Kyiv: KNEU, 2015.
- Solomianiuk, N. M. «Fandraizynh yak tekhnolohiia realizatsii sotsialnoho planu marketynhu» [Fundraising technology the implementation of social marketing plan]. *Ekonomichnyi forum*, no. 3 (2014): 195-202.
- Yanevych, N. Ya. «Sotsialni investytsii: sutnist i klasyfikatsiia» [Social investments: nature and classification]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnika»*, no. 690: Lohistyka (2010): 144-149.