

2. Mosconi, F. (2015) The New European Industrial Policy: Global Competitiveness and the Manufacturing Renaissance. Routledge.
3. Aiginger, K., & Bauer, T. (2016) Industriepolitik 2.0. Wirtschaftsdienst. Issue 8, 1-8
4. Aiginger, K., & Rodrik, D. (2020) Rebirth of Industrial Policy and an Agenda for the Twenty-First Century. Journal of Industry, Competition and Trade. Issue 20, 189–207
5. Ambroziak, A.A. (ed). (2017) The New Industrial Policy of the European Union. Springer International Publishing AG — Switzerland
6. Aiginger, K. (2007). Industrial Policy: A Dying Breed or A Re-emerging Phoenix. Journal of Industry, Competition and Trade. Springer. 7(3), 297–323.
7. Machok E. (2011) Formuvaniya efektyvnogo mehanizmy konvergentsiy promyslovuh politik Evropeiskogo Souzy [European Union industrial policy convergens — effective mechanism mechanics] Economica ta derjava — Economics and state — Issue 8, 40-42.
8. Yülek, M. (ed). (2015) Economic Planning and Industrial Policy in the Globalizing Economy. Springer International Publishing AG. Switzerland.
9. Lowitt, S. (2011) Examples of industrial policy approaches within regional integration initiatives — some reflections for the Southern African Customs Union (SACU). Trade & Industrial Policy Strategies (TIPS). <http://www.tips.org.za>
10. Bianchi, P. & Labory, S. (ed) International Handbook on Industrial Policy. Pelkmans, J. (2006) European Industrial Policy (BEEP briefing №15). Department of Economics and Management. University of Ferrara, Italy.

Стаття надійшла 11.03.2020

УДК 005.35

DOI 10.33111/vz_kneu.21.20.01.16.110.116

Смерека Н.С.,

аспірантка

Київський національний економічний

університет імені Вадима Гетьмана, м. Київ, Україна

02152, Україна, м. Київ, вул. Березняківська, 12, кв. 290.

e-mail: smereka@ugi.edu.ua

ORCID: 0000-0003-1248-5319

ДЕТЕРМІНАНТИ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ

Smereka Natal'ya,

aspirantka

Kyyivs'kyi natsional'nyy ekonomichnyy

universytet im. V. Het'mana, m. Kyyiv, Ukrayina

02152, Ukrayina, m. Kyyiv, vul. Bereznyakiv'ka, 12, kv. 290.

e-mail: smereka@ugi.edu.ua

ORCID: 0000-0003-1248-5319

DETERMINANTS OF BUSINESS CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Анотація. Стаття присвячена дослідженню детермінант корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). Проаналізовано три моделі, які пояснюють природу КСВ (модель концентричних кругів, піраміда Керрола, модель Дж. Елкінгтона) і запропоновано розроблену автором модель. Зазначено, що в уже існуючих моделях, які пояснюють природу КСВ бізнесу, основою є економічна відповідальність — прибутко-

вість. Автором розділені детермінанти на зовнішні, які нав'язуються бізнесу із зовні (правова, етична, соціальна детермінанти), та внутрішні (фінансові). Аналізуючи чинники впливу на необхідність прийняття участі бізнесу в програмах КСВ, автором зроблено висновок, що виключно ідеологічними та моральними закликами до бізнесу, вирішувати екологічні та соціальні проблеми суспільства не можливо. З найвпливовіших чинників впливу на КСВ бізнесу виділена фінансова детермінанта. Проаналізовано аргументи мотивації участі людей у бізнесі. Доведено, що більшість людей, у тому числі власників бізнесу, є про-соціальними, однак, 97 % з них обирають стратегію особистого збагачення та ставлять свої економічні інтереси вище соціальних.

Аргументовано важливість фінансових детермінант для розвитку КСВ бізнесу. Проаналізовано загальносвітові тенденції розвитку великого та малого бізнесу та доведено на цій основі, необхідність збалансування громадських і бізнесових інтересів в програмах з КСВ.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність (КСО), детермінанти, фінансові детермінанти корпоративної соціальної відповідальності, капіталізм.

Annotation. The article is devoted to the determinates researching of the corporate social responsibility (CSR). Three models that explain the nature of the CSR, including the concentric zone model, Carroll's pyramid, John Elkington's model are analyzed. The model suggested and developed by the author is also studied. It is noted that the basis of the already existing models is profitability. The determinants are divided into external (juridical, moral and social determinants) and internal (financial).

The factors that stimulate business to participate in the CSR programs are examined. It is concluded that it is impossible to solve environmental and social problems of the society only with the help of ideological and moral appeal to business. It is revealed that the most influential factor for the business CSR is financial one. The reasons why people take part in business are investigated. It is proved that the majority of people, including business owners, are prosocial but 97 % of them adhere to the personal enrichment strategy and set personal interest higher than social interest. The importance of the financial determinants development for the business CSR is proved. The global trends of the large and small businesses are analyzed and consequently the necessity to balance social and business interests in the CSR programs.

Key words: corporate social responsibility (CSR), determinants, financial determinants of CSR, capitalism.

JEL Classification: G 32.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими завданнями. Неправомірні дії підприємств по відношенню до екології, персоналу і суспільства спровокувало підвищення інтересу держави та громадськості до корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). Прагнення підприємств до фінансової вигоди стало обмежуватися рамками закону, неприбутковими організаціями, профспілками. Протягом останніх кількох десятиліть керівники підприємств намагалися вирішувати проблему соціальної відповідальності компанії перед суспільством. Основною метою практичного впровадження програм з КСВ стало налагодження взаємодії між урядом, бізнесом і громадянським суспільством як на національному, так і на міжнародному рівнях для подальшого економічного та соціального прогресу людства.

В останні роки термін КСВ почав включати все більше елементів, і став масштабнішим, який охоплює всі суспільно корисні види діяльності підприємства.

Акцент концепції КСВ на соціальний ефект підкреслює важливість наявності у бізнесу корпоративних дій у соціальній сфері. Економістами були представлені моделі КСВ. З огляду на всі фактори впливу, підприємство може вибрати оптимальну модель КСВ. Визначення ключової детермінанти КСВ — один із шляхів успіху для корпорації.

Аналіз досліджень і публікацій. Проблеми КСВ бізнесу, окремі його аспекти та інструментарій висвітлено в працях зарубіжних і вітчизняних учених: Дж. Асмах, Г. Боуен, БуйТхі Тхюї Ні, Г.Вард, Е.Ельхауг, Дж.Елкінгтон, А. Керролл, Д. Канеман, К. Куррен, Р.Піллей, Л. Стаут, Е.Смірнова, Р. Талер, П.Фіск, Д. Фрунес.

Методологія дослідження. Теоретико-методичною базою дослідження є роботи зарубіжних учених з питань природи КСВ бізнесу. У статті були використані такі методи наукових досліджень: порівняння — при аналізі моделей природи КСВ зарубіжних вчених; метод аналізу та синтезу під час визначення особливостей факторів впливу КСВ; системний підхід — до аналізу ключових передумов формування детермінант КСВ бізнесу; метод дедукції при формулюванні висновків.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Науковцями здійснено вагомий внесок у дослідження проблем мотивації підприємців у програмах соціальної відповідальності, однак цілий ряд питань залишаються недостатньо дослідженими. У цьому контексті актуальним залишається аналіз впливу детермінант КСВ на формування політики соціальної відповідальності бізнесу.

Мета статті полягає в ідентифікації детермінантів КСВ задля успішного формування бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Поява концепцій, які розкривають природу КСВ, пов'язані з розвитком різних видів капіталізму, які можна розділити на дві протилежні течії. Представники першої течії дотримуються англо-американської моделі, яка базується виключно на отриманні прибутку та задоволення інтересів її власників. Представники другої — стейкхолдерорієнтованої моделі, де пріоритетом є інтереси не тільки бізнесу, а й суспільства.

Термін КСВ з'явився в 1970-і роки в Америці, країні-представника англо-американської моделі капіталізму як захисна реакція на забруднення навколишнього середовища і порушення трудового законодавства корпораціями. У країнах з стейкхолдер орієнтованим капіталізмом саме поняття КСВ не стало популярним, тому що воно вже було внутрішньою складовою корпорації без ярлика «соціальна відповідальність».

Короткострокові фінансові інтереси бізнесу, які характерні для економіки англо-американської моделі капіталізму, не сприяли соціальному благополуччю держав. Зростання економіки і народонаселення та інша людська діяльність призвели до істотного забруднення навколишнього середовища, збереження, якого традиційно відносилось до функції держави. Не справляючись самостійно з вирішенням соціальних та екологічних проблем, держави змушені були закликати бізнес до їх вирішення на основі добровільності або на законодавчому рівні, шляхом участі бізнесу в програмах з КСВ.

Дану концепцію держави активно почали застосовувати для усунення наслідків невирішених соціальних проблем: зростання антагонізмів між різними верствами суспільства, які становлять загрозу як для самого суспільства, так і для біз-

несу, викликаючи різні революційні перетворення; масові громадянські заворушення; зростання криміналу та інших негативних процесів. Так як концепція КСВ набула популярності, перед бізнесом постала нова проблема, яка зводилася до необхідності застосовувати дану концепцію, не зменшуючи прибуток.

Перша модель детермінантів формування КСВ бізнесу була запропонована в 1971 році Комітетом економічного розвитку (Committee for Economic Development) на основі проведеного дослідження в 1966 році Підкомітетом за структурою і ефективності бізнесу під головуванням Девіда Е. Лілієнталем. Модель була узагальнена Арчі Керроллом і отримала назву «Три концентричні кола» [1]. Ця концепція представлена трьома колами, вписаними один в один, які зображують складові природи КСВ. Відповідно до цієї моделі корпорація повинна враховувати три детермінанти КСВ: економічні (фінансові) функції компанії, соціальні цінності людства і вплив компанії на суспільство в стратегічному (всесвітньому) масштабі. Модель трьох концентричних кіл (або три концентричні кола) зображено на рис. 1.

Для цієї моделі фінансова складова підприємства є базовою, і знаходиться в центрі трьох кіл. Це коло концентрації включає: отримання прибутку для інвесторів, створення робочих місць, сприяння економічному зростанню компанії. Коло, яке знаходиться посередині, зображує поєднання економічної діяльності підприємства з усвідомленням соціальних цінностей суспільства і виражається в такій діяльності бізнесу як захист навколишнього середовища, добре ставлення до співробітників, задоволення очікувань клієнтів і т. д. Основна мета цього кола — відповідальність підприємства перед суспільством. Зовнішнє коло представляє стратегію підприємства, яка спрямована на вирішення питань, пов'язаних з соціальним прогресом і громадськістю. Тобто, скорочення бідності та запобігання негативним соціальним проявам [2].

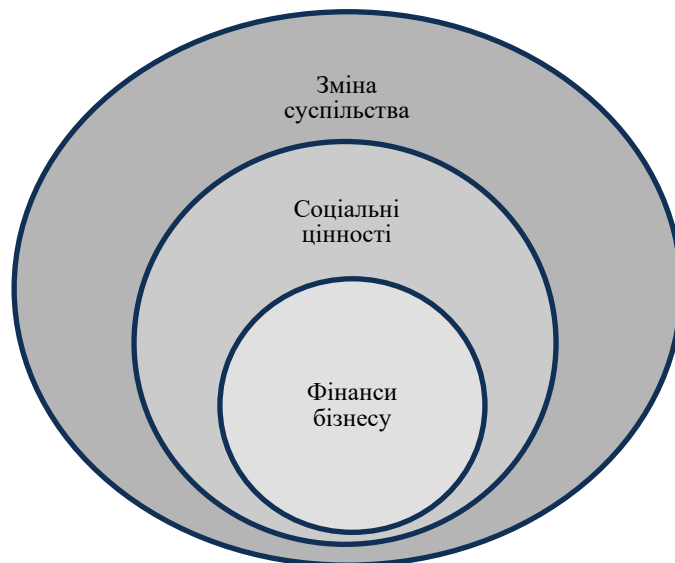


Рис. 1. Модель трьох концентричних кіл

Джерело: побудовано автором на основі [3].

Процеси активізації діяльності держави щодо реалізації КСВ бізнесу наштовхнули А. Керролла на пошук детермінантів КСВ. У 1991 році вчений ввів ще один фактор, який визначає КСВ — правовий. Його модель КСВ бізнесу заснована на підході «трьох концентричних кіл» і представлена чотирьма елементами: економічною, правовою, етичною та філантропічною відповідальністю, які представляють собою «піраміду КСВ».

Основою піраміди КСВ А. Керролла є економічна відповідальність, яка виражається в основній меті підприємства — досягнення максимального прибутку. На думку економіста, бізнес повинен прагнути до прибутку настільки, наскільки він може підтримувати свою конкурентну позицію і операційну ефективність. Керролл стверджує, що підприємства, які не здатні отримувати прибуток, не можуть виконувати інші зобов'язання. Після економічної відповідальності Керролл розміщує юридичну відповідальність, яка передбачає здійснення діяльності підприємства в рамках існуючих законів, надання товарів і послуг відповідно до правових норм і стандартів. Вчений підкреслює, що успішна компанія визначається як така, яка виконує свої юридичні зобов'язання. На наступному рівні вчений розташовує етичну відповідальність. Функціонування бізнесу відповідно очікуванням суспільства та відсутність порушення етичних норм для досягнення корпоративних цілей включається до цього рівня. Керролл зазначає, що корпоративна чесність і етична поведінка існують незалежно від дотримання законів і правил. Найвищим рівнем відповідальності бізнесу, на думку вченого, є благодійність. Ця відповідальність виражається через меценатство компанії у напрямку до образотворчого мистецтва; участь співробітників в добровільній і благодійній діяльності; допомога навчальним закладам; допомога в проєктах місцевого населення [4]. Піраміду КСВ А.Керролла зображено на рис. 2.

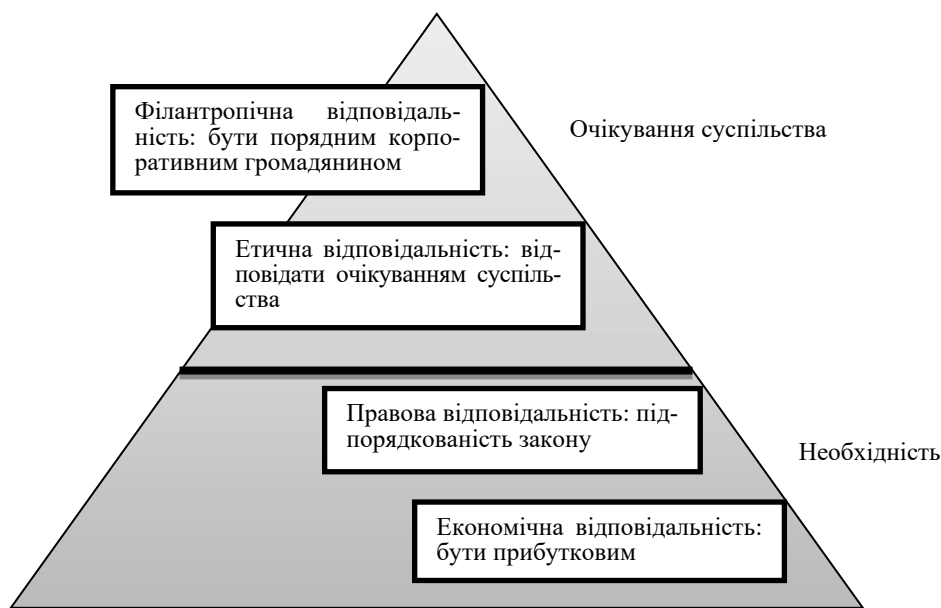


Рис. 2. Піраміда КСВ А. Керролла

Джерело: побудовано автором на основі [4].

У своїх наукових працях Керролл виділив основні проблеми реалізації КСВ бізнесом. Учений висловив думку, що виконання зобов'язань компанією відразу на чотирьох рівнях піраміди — утопічно. Більшість компаній вибирає, які зобов'язання виконувати: економічні, правові, етичні або філантропічні[5, с. 21; 6].

Отже, у зв'язку з порушенням екологічного балансу, концепція КСВ почала активно інтегруватися в англо-американській моделі капіталізму, яка не припускала інвестиції в соціальну сферу та екологію, а заохочувала прагнення бізнесу до прибутку. Для згладжування «гострих кутів» і вирішення соціальних проблем уряди держав стали використовувати концепцію КСВ. Підприємці активно почали розробляти бізнес-концепції, які зможуть поєднувати збільшення прибутку з КСВ. У 1994 році американський економіст Дж. Елкінгтон створив модель *triplebottomline*, яка допомагала досягати підприємствам сталого розвитку не тільки в отриманні прибутку, а й в діяльності КСВ. Модель ученого показала залежність суспільства від економіки і економіки від глобальної екосистеми. Дж. Елкінгтон виділив три основних критерії, які повинна враховувати компанія при формуванні своєї стратегії: суспільство (*people*), планета (*planet*), прибуток (*profit*), через, що дану модель називають «Три П». На думку Дж. Елкінгтона, життєздатність компанії забезпечує економічна (зростання доходу і прибутку), екологічна (зменшення забруднення навколишнього середовища, ефективне управління і зменшення відходів), соціальна відповідальність (благодійна діяльність, охорона здоров'я, діяльність підприємства в рамках законів) [7]. Модель «Три П» Дж. Елкінгтона представлена на рис. 3.



Мал. 3. Модель «Три П» Дж.Елкінгтона

Джерело: побудовано автором на основі [7].

Концепція КСВ стала активно застосовуватися в національних економіках для вирішення наступних проблем: екологічних, соціальних та економічних. До соціальних проблем слід віднести: освіту; охорону здоров'я; культуру і спорт; боротьбу з бідністю і соціальною нерівністю; пенсійне забезпечення. До екологічних проблем належать такі проблеми: зниження викидів парникових газів, які ведуть до катастрофічних змін клімату і руйнування озонового шару планети; зниження рівня промислових відходів, що забруднюють водні ресурси пла-

нети. До економічних питань належить: створення нових інноваційних енерго- і ресурсозберігаючих технологій; підвищення продуктивності та умов праці трудових колективів; освоєння нової продукції і створення нових ринків, які залучають у ринкові відносини все населення планети.

Відповідно до наведеного, програми з КСВ покликані налагодити партнерські відносини між суспільством, урядовими організаціями та бізнесом для вирішення соціальних і екологічних проблем, а також проблем сталого економічного розвитку. Успішна реалізація програм з КСВ залежить від мотивованості бізнесу брати участь в цих програмах. Згідно вже існуючих моделей, які пояснюють природу КСВ бізнесу, основою завжди є економічна відповідальність, а саме прибутковість.

Фактори впливу на КСВ бізнесу можна розділити на зовнішні та внутрішні. Правова, етична, соціальна детермінанти є зовнішніми, тому що нав'язуються бізнесу із зовні. Модель детермінантів формування КСВ підприємств показано на рис. 4. Основну роль взаємовідносин між корпораціями і суспільством відіграє законодавство. Правова детермінанта пов'язана з законодавчими діями урядів, які прописують корпоративну відповідальність, тобто обов'язки і зобов'язання бізнесу.

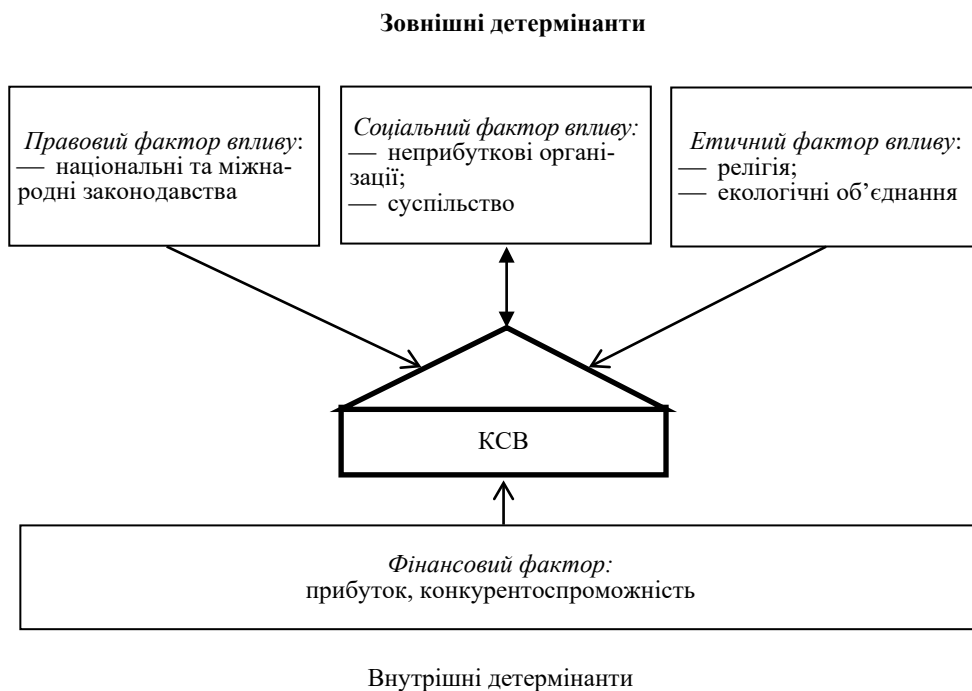


Рис. 4. Детермінанти формування КСВ підприємств

Джерело: розроблено автором.

Дослідники КСВ Галина Ворд, Енджей Фрінас припускають, що в основі КСВ має бути державне законодавство [5; 8]. Закон дозволяє уряду і суспільству контролювати діяльність КСВ більш результативно, ніж при добровільному його виконанні. Говард Боуен заявляв, що ключовим питанням КСВ є

створення інститутів і законодавчих відносин, які дозволяли б виконувати функцію КСВ [9].

Процеси глобалізації справили великий вплив на формування міжнародного законодавства і взаємин між корпораціями і суспільством. Глобалізація дозволила створити світ без кордонів, використовуючи сучасні методи глобальної взаємодії. Вона стала новим важелем економічного впливу, який ґрунтується на макроекономічній стабільності, лібералізації ринку і приватизації, а також на економічній активності.

Законодавче регулювання КСВ відрізняється у різних країнах. Уряди деяких країн не підсилюють законодавчу базу КСВ, а інші навпаки — ставлять у жорсткі рамки компанії, що функціонують на їх території. Закони про корпоративну відповідальність, які прийняті у Нігерії (2002), Великобританії (2003), Індонезії (2007) та зобов'язують корпорації, що працюють в області видобутку природних ресурсів, нести соціальну відповідальність і захищати навколишнє середовище, є одними з прикладів правового регулювання КСВ. В окремих країнах відрахування підприємствами на КСВ є обов'язковими. Наприклад, уряд Маврикії законодавчо вимагає від мультинаціональних компаній направляти 2 % від прибутку на програми з КСВ. У 2014 році уряд Індії ввів закон, згідно з яким корпорації, що діють на території держави, повинні направляти на програми з КСВ 2 % від чистого прибутку [10].

Етична детермінанта розкриває відносини бізнесу з урядовими, церковними та благодійними організаціями. Використовуючи сучасні засоби масової інформації такі організації звертаються до компаній, закликаючи їх керівників і менеджерів проявляти більше громадянської і соціальної відповідальності і брати участь на добровільних засадах з позиції моральних ідеалів у вирішенні соціальних і екологічних проблем. Активному початку цього процесу, моральному підходу ведення бізнесу, послужили роботи видатних філософів і суспільствознавців, а також прогресивних релігійних лідерів, які багато в чому визначають моральні підвалини суспільства на різних стадіях його розвитку.

Серед етичних детермінант особливе місце займають: вплив релігії, міжнародні угоди та конвенції про захист навколишнього середовища, діяльність неурядових організацій і активістів. Прикладом впливу етичної детермінанти на КСВ є підняте в 1891 році католицькою церквою питання про класовий антагонізм. Була видана Велика енцикліка Папи Льва XIII «*Rerum novarum*» («Про нові речі»), яка вплинула як на державну владу, так і на підприємців. Цей документ формулював нові тези римо-католицької соціальної доктрини, яку наступники Льва XIII модифікували і доповнювали відповідно до мінливих соціально-політичних умов. Енцикліка *Rerum Novarum* стверджувала, що величезна помилка полягає в переконанні, що класи ворожі один до одного: багатії і бідняки, пролетаріат і буржуазія. Папа нагадав власникам і роботодавцям основи християнства: прагнення до прибутку підприємцями і використання людей так ніби вони неживі речі — це ганебно і нелюдяно; роботодавець не повинен покладати на своїх робочих непосильні податки, побори; головний обов'язок роботодавця — давати кожному по його заслугах [11].

Держави стали об'єднуватися для запобігання незворотних процесів в екології. Для них стало пріоритетом відновлення природних ресурсів і зменшення забруднення навколишнього середовища. Паризька хартія 2015 року, яку підпи-

сали 195 країн, поставила завдання для всього світу зменшити викиди вуглекислого газу в атмосферу. Захист навколишнього середовища став одним з пріоритетів сучасних держав, з яким доводиться рахуватися бізнесу. Вплив активістів по захисту навколишнього середовища зробив неабиякий вплив на діяльність бізнесу. На активізацію даного питання мала великий вплив юна шведська екологічна активістка Грета Тунберг, яка ініціювала громадський рух і нагадала суспільству, що існуюча економічна система, тобто англо-американська модель капіталізму, не здатна на сучасному етапі вирішувати екологічні та соціальні проблеми.

Високий рівень загроз і низька прогнозованість результатів діяльності бізнесу, сприяє пошуку інструментів для їх успішного розвитку. Фінансові детермінанти є базовими мотивами (фундаментом) участі підприємства в програмах КСВ. З одного боку, впровадження принципів КСВ на підприємствах можуть максимізувати їх ринкову вартість у довгостроковому періоді та сприяти залученню інвестицій і збільшення матеріальних і нематеріальних активів. Але з іншого боку, витрати грошових коштів підприємств на благодійність не є ефективними. Підвищення витрат підприємства веде до підвищення цін на товари і послуги. Питання зростання фінансової ефективності компанії за допомогою КСВ залишається відкритим.

Економічна функція компаній є основою у розглянутих моделях. Створення стійкого бізнесу, підвищення рентабельності підприємства, підвищення цін на акції компанії та ін. є фінансовою детермінантою КСВ для бізнесу.

Розглянемо аспекти поведінкової економіки, а саме межі раціональності економічних агентів. Вчені виділяють два типи людей:

- «Економічна людина» (RREEMM — Resourceful Restricted Evaluating Expecting Maximizing Man; Винахідлива Обмежена Оцінююча Очікуюча Максимізуюча Людина), яка прагне максимізувати для себе корисність придбаних благ у рамках обмежених ресурсів, основним з яких виступає її дохід. Така людина здатна оцінити всі блага, присвоївши кожному цінність і корисність для себе, тому при виборі своїх рішень керується тільки власними інтересами, залишаючись байдужим до інтересів інших людей і суспільства в цілому. Серед людей цієї групи є ультра економічні особистості, які заради своїх економічних інтересів готові на будь-які злочини. В цій моделі явно прослідковується концепція «невидимої руки ринку» Адама Сміта, який стверджував, що люди у своїй діяльності виходять виключно з власних егоїстичних інтересів, при цьому вони вважають, що вони працюють на загальне благо.

- «Соціальна людина» — це ірраціональний суб'єкт, діяльність якого спрямована не на власні егоїстичні інтереси, а на задоволення суспільних інтересів [12].

У ході дослідження важливо зрозуміти, що до економічних чи соціальних людей відносяться представники бізнесу та акціонери. Науковці, які вивчають поведінкову економіку провели соціологічні дослідження бізнесменів і виявили, що далеко не всі з них є чисто економічними або чисто соціальними. Більшість з них займають проміжну позицію між двома крайнощами, будучи до певної міри про-соціальні (97 %) з певними етичними і моральними принципами, інші (3 %) — суто економічні [13]. В експерименті «Соціальна дилема» учасників просили вибрати одну з двох стратегій: 1) яка веде до особистого збагачення; 2) яка веде до індивідуальних матеріальних втрат, але вигідна всьому суспільству. 97 % опитаних виб-

рали першу стратегію [12]. Таким чином, хоча більшість бізнесменів є про-соціальними, але 97 % з них ставлять свої економічні інтереси вище суспільних.

Професор з Гарвардського університету Ейнер Ельхауге детально досліджуючи подібні питання, прийшов до висновку, що під дією зовнішніх умов просоціальні бізнесмени починають у своїй діяльності приймати асоціальні рішення. Він наводить аргументи, що природа сучасного капіталізму не підтверджує про-соціальної поведінки бізнесменів та інвесторів [14]. Соціологічні опитування показують, що більшість людей відмовляються від своїх про-соціальних переконань під впливом зовнішніх факторів. Лін Стаут у своїй книзі назвала цей феномен синдромом доктора Джейк і Хайда [12]. На думку вченої, більшість людей може бути представлено у вигляді двох різних персонажів: доктора Хайда, який намагається збільшити свій добробут і вирішити свої матеріальні проблеми не беручи до уваги інтереси інших людей і суспільства в цілому; доктора Джуйк, який намагається збільшити свій добробут в рамках етичних норм, що існують у суспільстві, поважаючи інтереси інших людей [15]. Один із засновників поведінкової економіки Річард Талер у своїх роботах наводить приклад ліквідації наслідків урагану Катріна в США. При таких обставинах багато фірм безкоштовно допомагали постраждалим, як вчинив би доктор Джейк. Проте деякі спекуючи дефіцитними в умовах катастрофи будівельними матеріалами, наживалися на чужому горі, демонструючи підхід доктора Хайда [15]. Таким чином, представники біхевіористичних фінансів підкреслюють, що фінансові детермінанти для представників бізнесу та його власників у будь-якій справі, в тому числі і в КСВ, на порядок важливіші, ніж всі інші.

Однак фінансові детермінанти КСВ важливі не тільки з боку суспільства, а й бізнесу. Згідно зі світовими тенденціями відкриття нових компаній і розвиток малого бізнесу має невелику ймовірність на виживання. Наприклад, протягом п'яти років у США 35 % компаній банкрутують, у Росії — 3,4 %, у Норвегії — 6,15 %, у Фінляндії — 6,65 %, в Іспанії — 8,39 %, у Греції — 12,6 % [8]. Малому бізнесу доводиться конкурувати з великими компаніями, які не збираються добровільно поступатися своїми позиціями. Один підприємець — проти цілих відділів: маркетинг, фінансове планування, юридичний і бухгалтерський та інші. Будь-які проблеми, які для великої компанії обходяться незначною втратою частки прибутку, може привести до банкрутства невеликий бізнес. Зміни в податковому законодавстві, зростання тарифів, введення ліцензування, кризові ситуації, природні катаклізми та інші зовнішні чинники — можуть бути руйнівними для малого бізнесу.

Також велика кількість нових винаходів не мають комерційної цінності. Згідно канадської «Програми допомоги винахідникам», менше 30 % винаходів мають успіх. На думку фінансових аналітиків, дохід від приватних винаходів невеликий, він значно менше доходу від прямих інвестицій в цінні папери з високим рівнем ризику. Якщо дивитися ще ширше, то фінансові вигоди від заняття власним бізнесом не великі, при тій же кваліфікації люди досягають великих прибутків, продаючи свої вміння багатим роботодавцям. Економічні люди, проаналізувавши попередньо за і проти, не стануть розвивати власну справу або витрачати час і сили на розробку нових технологій. Їх долею стають біржові спекуляції та робота на багатих роботодавців. Таким чином, бізнес, який має на увазі розробку і впровадження нових видів продукції, винахід і освоєння інноваційних технологій, стає все більше долею соціальних людей. Якщо в суспільстві більшість підприємців-початківців буде займатися тільки біржовими спекуляціями, а більшість вчених замість розро-

бки нових технологій, будуть розробляти алгоритми для успішних ринкових махінацій, то таке суспільство втрачає перспективи свого розвитку, так як фінансові операції не ведуть до створення матеріальних цінностей, необхідних для підвищення його добробуту. Більшість урядів держав стоять перед дилемою підтримувати чи не підтримувати малий бізнес, якщо він швидше за все збанкрутує. Це питання продовжує залишатися відкритим. Програми з КСВ не повинні занадто орієнтуватися на громадські інтереси, що може повністю знищити бізнес, необхідна золота середина. Досить імовірно, що програми з КСВ будуть перепрофільованими від вирішення соціальних і екологічних проблем до підтримки реального бізнесу. У цьому питанні також велике значення мають фінансові детермінанти.

Висновки. Отже, проведені дослідження показує, що фінансові детермінанти грають ключову роль як чинник впливу на прийняття участі бізнесу в програмах КСВ. Етичні, екологічні, правові та соціальні детермінанти є зовнішніми та не є настільки впливовими, щоб вмотивувати підприємства бути соціально відповідальними. Фінансові чинники є не тільки заохоченням бізнесу для участі у програмах КСВ, але й їхньою основою для виживання на ринку. Саме тому в програмах з КСВ повинні бути збалансовані громадські та бізнесові інтереси.

Література

1. Charles E.A. Social Responsibilities of Business Corporations. Committee for Economic Development. 1971. 61 p. URL: <https://www.ced.org/reports/single/social-responsibilities-of-business-corporations> (дата звернення 16.07.2020).
2. Буй Тхи Тхюи Ни. Государство и корпоративная социальная ответственность во Вьетнаме. *Вьетнамские исследования*. 2019. Р. 39–47.
3. Asmah G. Corporate Social Responsibility: Does Motivation Matter? Does it Matter Whether a Corporation's Participation in CSR is an Exercise in Window-Dressing or Genuine CSR in Action? University of Warwick — School of Law. 2010. URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1553181.
4. Carroll A. The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*. 1991. Р. 39–48.
5. Ward H., Murray R., Villiers C., Corporate Social Responsibility in Law and Policy. *Perspectives on Corporate Social Responsibility*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Ltd. 2008. Р. 8–38.
6. Смирнова Е.В. «Пирамида» корпоративной социальной ответственности и ее применение в Казахстане. *Экономика и статистика*. — 2015. №3. С. 121–128.
7. Fisk P. People Planet Profit: How to Embrace Sustainability for Innovation and Business. Lonon: Kogan Page, 2010. 256 p.
8. Frynas J. Social Beyond Corporate Responsibility. Cambridge: Cambridge University Press, 2009. 217 p.
9. Bowen H. Social Responsibilities of the Businessman. New York: Harper, 1953. 276 p.
10. Pillay R. The Changing Nature of Corporate Social Responsibility. London, 2015. 294 p.
11. Kurran K. Katolyts'ke sotsial'ne vchennya: 1891-s'ohodennya: istorychnyy, teolohichnyy, etychnyy analiz. Vashynhton, okruh Kolumbiya: Dzhordzhtaun University Press, 2002. — 272 p.
12. Lynn A. Cultivating Conscience: How Good Laws Make Good People. *Issues governance studies*. 2010. Vol. 38. Р. 1–6.
13. Канеман Д. Думай медленно... Решай быстро. Москва: «АСТ», 2011. 88 с.

14. Elhauge E. Zhertvoprynoshennya korporatyvnykh prybutkiv v interesakh suspil'stva. *Retsenziya na pravo universytetu N'yu-Yorka*. 2005. P. 733–869.
15. Талер Р. Новая поведенческая экономика. Почему люди ведут себя иррационально и как заработать на этом. Москва: Эксмо. 2017. 368 с.

References

1. Charles, A. (1971). Social Responsibilities of Business Corporations. Committee for Economic Development. URL: <https://www.ced.org/reports/single/social-responsibilities-of-business-corporations> (дата звернення 16.07.2020).
2. Buy T. (2019). Derzhavna ta korporativna sotsial'na vidpovidal'nist' u Vetname. *V'etnams'ki doslidzhennya*, pp. 39–47 [in Russia].
3. Asmah G. (2010). Corporate Social Responsibility: Does Motivation Matter? Does it Matter Whether a Corporation's Participation in CSR is an Exercise in Window-Dressing or Genuine CSR in Action? University of Warwick: School of Law. URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1553181.
4. Carroll A. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, pp. 39–48.
5. Ward H., Murray R., Villiers C. (2008). Corporate Social Responsibility in Law and Policy. Perspectives on Corporate Social Responsibility. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Ltd., pp. 8–38.
6. Smyrnova E. (2015). «Piramida» korporativnoyi sotsial'noyi vidpovidal'nosti ta yiyi zastosuvannya v Kazakhstani. *Ekonomika ta statystyka*, Vol.3, pp. 121–128 [in Russia].
7. Fisk P. (2010). People Planet Profit: How to Embrace Sustainability for Innovation and Business. Lonon: Kogan Page.
8. Frynas J. (2009). Social Beyond Corporate Responsibility. Cambridge: Cambridge University Press.
9. Bowen, H. (1953). Social Responsibilities of the Businessman. New York : Harper.
10. Pillay, R. (2015). The Changing Nature of Corporate Social Responsibility. London.
11. Kurran K. (2002). Katolyts'ke sotsial'ne vchennya: 1891-s'ohodennya: istorychnyy, teolohichnyy, etychnyy analiz. Vashynhton, okruh Kolumbiya: Dzhordzhtaun University Press.
12. Lynn A. (2010). Cultivating Conscience: How Good Laws Make Good People. *Issues governance studies*, Vol.38, pp. 1–6.
13. Kaneman D. (2011). Dumay medlenno... Reshay bistro. Moskva: «AST» [in Russia].
14. Elhauge E. (2005). Zhertvoprynoshennya korporatyvnykh prybutkiv v interesakh suspil'stva. *Retsenziya na pravo universytetu N'yu-Yorka*, pp. 733–869.
15. Taler R. (2017). Novaya povedencheskaya ekonomika. Moskva: Eksmo [in Russia].

Стаття надійшла 04.02.2020

УДК 339.92

DOI 10.33111/vz_kneu.21.20.01.17.117.123

Тананайко Т.С.

Аспірант кафедри міжнародної торгівлі та маркетингу
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»
проспект Перемоги, 54/1, Київ, Україна
e-mail: tetiana_tananaiko@ukr.net
ORCID:0000-0001-9579-8198

ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ КЛАСИФІКАЦІЇ КРАЇН У ГЛОБАЛЬНІЙ ТОРГОВЕЛЬНІЙ СИСТЕМІ