УДК: 37.035: 378: 330.1 (045)

*Біла Світлана Олексіївна*

*доктор наук з державного управління, професор,*

*професор кафедри міжнародних економічних відносин і бізнесу*

*навчально-наукового інституту Міжнародних відносин*

*Національного авіаційного університету (ННІМВ НАУ)*

**Роль вищої школи у популяризації ідеології соціальної**

**відповідальності бізнесу (СВБ) – основи лідерства бізнесу у ХХІ столітті**

**Анотація**

У статті розглянуто сутність соціальної відповідальності бізнесу (СВБ) як ідеології лідерства бізнесу у ХХІ ст. Визначено базові ознаки, соціальні та екологічні критерії ведення бізнесу та інвестування, пріоритети сталого розвитку в ідеології СВБ. Особлива увага приділяється впливу СВБ на формування позитивного іміджу, визначення перспектив зростання конкурентоспроможності фірми, що керується у своїй діяльності ідеологією СВБ. Наведено приклади результативності СВБ. У статті розглянуто інструменти державної фінансової підтримки фірм, що використовують СВБ. Зазначено, що фірми, які прийняли ідеологію СВБ беруть на себе лідерські зобов'язання сприяння сталому розвитку, підвищеної відповідальності у сфері політики зайнятості, гарантування високої якості та безпеки продукції (послуг) для споживачів.

Досліджено роль університетів, вищої школи у популяризації ідеології соціальної відповідальності бізнесу як основи лідерства та конкурентоспроможності бізнесу у ХХІ ст. Обгрунтовано роль університетів як локомотивів просування інноваційних ідей суспільного розвитку та популяризаторів ідеології СВБ для бізнесу. Визначено переваги, які несе з собою СВБ для бізнесу, суспільства та для держави. Наголошується, що сучасні університети є лідерами у просвітницькій, комунікативній діяльності щодо популяризації ідеології СВБ серед бізнесу, громадянського суспільства. Популяризація у системі вищої школи ідеології СВБ серед молоді, у громадянському суспільстві, у бізнес-середовищі у довгостроковому часовому періоді призведе до зміни поведінки співробітиків фірми, бізнесменів та спрямує їх професійну діяльність на впровадження принципів сталого розвитку, доброчинності, соціальної відповідальності що є основою лідерства суб'єктів господарювання у всіх сферах суспільної та підприємницької діяльності.

**Ключові слова:** лідерство; бізнес; ідеологія; соціальна відповідальність бізнесу; університет; сталий розвиток; якість та безпека; доброчинність; позитивний імідж.

***Постановка проблеми та її актуальність.*** Бізнес завжди прагне зайняти лідерські позиції у суспільстві. Бізнес тісно пов'язаний з інноваціями, пошуком нових ніш на регіональному, національному та світовому ринку. Бізнес прагне впровадити новітні технології, закріпитись на вже освоєних ринках та розширити сферу свого впливу на нові ринки задля максимізації прибутку. Водночас, на відміну від практики бізнес-господарювання у ХІХ – періоду до 80-х років ХХ ст., коли виключно кількісні показники нарощування обсягів виробництва, продажів та збільшення маси прибутку визначали тактику та стратегію поведінки всіх успішних бізнес-структур, у ХХІ ст., під впливом глобалізації, така ситуація кардинально змінюється. Поряд з позитивними наслідками впливу глобалізаційних процесів: стрімкого розвитку технологій, інноваційного оновлення сфери виробництва та послуг; зростання доходів та вільного руху ресурсів, капіталів, робочої сили; дотримання цінності свободи слова та демократичних засад розбудови суспільства – глобалізація привнесла для світу і низку системних соціально-економічних проблем. Серед них: посилення соціальної стратифікації як у межах окремо взятої країни, так і на міждержавному рівні; загострення екологічних проблем – від глобального потепління, зміни клімату до пов'язаних з цим проблем дефіциту питної води, неврожаїв, голоду; щорічне збільшення кількості мігрантів, кліматичних біженців; збільшення кількості військових конфліктів тощо. Для людської цивілізації у ХХІ ст. гостро постала енергетична проблема та постійне зростання цін на природні ресурси (у т.ч. на енергоресурси). Все це вкрай негативно позначається на доходах домашніх господарств, на рівні життя населення, загострюючи проблему бідності. Особливо це актуально для країн, що розвиваються. Так, за оцінками ООН, на початку 2017 р. в Україні понад 60 % населення перебуває за межею бідності [1].

Традиційна, сформована на державному рівні (станом на кінець ХХ – на початок ХХІ ст.) система соціального захисту населення, складовою якої є мінімальна заробітна плата, погодинна оплата праці, солідарна система пенсійного забезпечення, система пільг, субсидій, дотацій – все більше «пробуксовує» внаслідок структурних змін економіки та недосконалості державної соціальної політики. Соціальні проблеми загострюються в усіх країнах світу, що потребує негайних спільних заходів держави, бізнесу, громадянського суспільства, урядових та неурядових інституцій по їх вирішенню. Про це, зокрема, йдеться у офіційному документі ООН «Перетворення нашого світу: Порядок денний у галузі сталого розвитку на період до 2030 року» [2]. ООН визначає 17 цілей у галузі сталого розвитку, тісно пов'язуючи між собою такі цілі як «ліквідацію злиденності в усіх її формах» (Ціль 1), «забезпечення всеохоплюючої та справедливої якісної освіти та заохочення можливості навчання впродовж усього життя для всіх» (Ціль 4), «сприяння послідовному, всеохоплюючому та сталому економічному зростанню, повній та продуктивній зайнятості та достойній роботі для всіх» (Ціль 8), «прийняття термінових заходів по боротьбі зі змінами клімату та його наслідками» (Ціль 13), «зміцнення засобів здійснення та активізації роботи в рамках Глобального партнерства в інтересах сталого розвитку» (Ціль 17). Поряд з державою, саме бізнесу, бізнес-структурам всіх рівнів (від потужних ТНК до малого та середнього бізнесу) відводиться надзвичайно важливе місце у вирішенні системних соціальних проблем розвитку людської цивілізації. Адже саме бізнес, маючи фінансові ресурси та управлінський досвід спроможний оптимально підійти до вирішення гострих соціально-економічних проблем суспільства – від зменшення безробіття до покращення екологічної ситуації. У розвинутих країнах світу існує апробований дієвий інструмент – корпоративна соціальна відповідальність бізнесу (CSR, «Corporate Social Responsibility»). В Україні більш поширеним є використання терміну СВБ («соціальна відповідальність бізнесу»).

Ідеологія СВБ, яка у суспільстві все частіше ототожнюється з ідеологією лідерства у бізнесі, впроваджується у практику господарювання не стихійно. Цьому сприяє держава та система вищої освіти, університети, які цілеспрямовано популяризують ідеологію СВБ в процесі підготовки студентів, майбутніх молодих фахівців економічних спеціальностей, а також споріднених з бізнесом професій. Така постановка проблеми свідчить про актуальність та вагоме практичне значення дослідження теми статті – визначення ролі вищої школи у популяризації ідей СВБ, що у ХХІ ст. стає фундаментом, основою лідерства бізнесу на регіональних та національних ринках, на рівні світового господарства в цілому.

***Аналіз наукових праць, присвячених проблемі.***Сутність концепції «Corporate Social Responsibility» (CSR) у світовій науковій літературі детально представлена у дослідженнях Пола А.Ардженті [3], у роботі колективу авторів Андреас Раше, Джеремі Мун, Метте Морсінг [4]. Синергетичний ефект впровадження CSR у бізнес-практику, стратегічні пріоритети її розвитку в сучасних соціально-економічних системах розглянув Девід Чендлер [5; 6]. Організаційно-правові форми існування CSR у світовій бізнес-практиці, найкращі приклади застосування CSR в системі менеджменту з метою вирішення гострих соціально-екологічних проблем суспільного розвитку дослідили Марк Дж.Епштейн, Адріана Райс Буховач [7]. Роль CSR у вирішенні глобальних проблем людської цивілізації, зв'язок CSR з економікою та публічним управлінням висвітлив Кійотеру Цуцуї [8]. CSR мультинаціональних корпорацій з огляду на дотримання суспільних інтересів та протидії корупції (під час взаємодії бізнес-структур та державних інституцій) дослідив Dr. Адефолаке О. Адейєйє [9]. Правові аспекти застосування CSR, їх зв'язок з дотриманням прав людини та розбудовою правової держави проаналізував Олуфемі Емао [10]. Досвід країн ЄС щодо впровадження CSR у діяльності бізнесу для вирішення соціальних проблем суспільства, вплив європейських університетів на ці процеси дослідили А.Хабіш, М.Вегнер, Дж. Йонкер, Р. Шмідпетер [11]. Поряд з термінологією CSR, що є загальноприйнятою у іноземних джерелах, в українській науковій літературі загальновживаним є термін «соціальна відповідальність бізнесу» (СВБ) [12]. Це повязано з тим, що транснаціональний та міжнародний «корпоративний бізнес» для України є менш розповсюдженим на ринку товарів та послуг ніж просто «бізнес» (великий, середній, малий), а отже і термін СВБ є більш зрозумілим для українських підприємців, науковців, громадян. Розповсюдження ідей, популяризація переваг та здобутків СВБ у суспільстві, як правило, відбувається завдяки PR компаніям бізнес-структур та роботі ЗМІ, які популяризують соціальну діяльність, соціальний ефект застосування продукції фірм, створюють позитивний імідж компанії у суспільстві. Поряд з цим у ХХІ ст. неухильно зростає роль університетів, вищих навчальних закладів, які здатні відігравати провідну роль у розповсюдженні ідеології СВБ при підготовці студентів – майбутніх найманих робітників та власників фірм, бізнес-корпорацій. Університети у ХХІ ст. стають «трансляторами» нових ідей розвитку бізнесу, що розглядається як фундамент лідерства для малих, середніх та великих фірм на ринку. СВБ – це інструмент, що частково делегує соціальну функцію держави бізнесу, робить бізнес координатором вирішення соціальних, екологічних та цивілізаційних проблем суспільного розвитку, сприяє задоволенню суспільного інтересу громади та населення країни.

***Мета статті.*** Метою статті є визначення сутності «соціальної відповідальності бізнесу» (СВБ), дослідження ролі СВБ у формуванні лідерства бізнесу в процесі вирішення актуальних соціально-економічих проблем розвитку країни, окремих соціальних та глобальних проблем існування людської цивілізації. Особлива увага у статті приділяється системному висвітленню ролі вищої школи, університетів у популяризації та впровадженні ідеології СВБ як фундаменту лідерства бізнесу у бізнес-середовищі та у суспільстві.

***Виклад основного матеріалу.***З середини 80-х років ХХ ст. у світовій практиці господарювання питання «корпоративної соціальної відповідальності» (CSR), а в інтерпретації українських вчених – «соціальної відповідальності бізнесу» (СВБ) – надалі у статті буде використувуватися цей термін, набувають провідного значення для зростання конкурентоспроможності та лідерства бізнесу на національному, регіональному та світовиму ринку. Конкурентна стратегія фірми все більше орієнтується на принципи СВБ, оскільки дотримання соціальних орієнтирів та цілей сталого розвитку, вирішення актуальних проблем розвитку суспільства не тільки формують позитивний імідж бізнес-структур, але й допомагають державі вирішити низку соціальних питань за рахунок фінансової підтримки бізнесу. Зазначимо, що в країнах ЄС серед ознак соціально-орієнтованої ринкової економіки, поряд з розвиненою системою соціального захисту населення, називають і обов'язкову умову – практичне впровадження бізнесом принципів соціальної відповідальності (СВБ).

У науковій літературі не існує єдиного, уніфікованого трактування сутності соціальної відповідальності бізнесу (СВБ). Найчастіше під СВБ розуміють практику врахування (на добровільних засадах) соціальних та екологічних наслідків ведення бізнесу у повсякденній діяльності фірми; залучення до цього процесу різноманітних «груп впливу»: представників університетів та регіональних ВНЗ, «некомерційних громадських організацій», волонтерів, ЗМІ, міжнародних експертів, різноманітних міжнародних інституцій, представників професійних асоціацій, урядових організацій.

На практиці, найчастіше СВБ (на рівні фірми) реалізується через впровадження соціальних та екологічних критеріїв при інвестуванні, веденні бізнесу. СВБ пов'язано з відповідальним управлінням інфраструктурою і логістикою бізнес-процесів, з орієнтацією на сталий розвиток, вирішення соціальних проблем, благодійництво. СВБ орієнтовано на врахування та впровадження у бізнес-практику систем охорони навколишнього середовища, у тому числі за міжнародним стандартом ISO 14001. СВБ передбачає розробку і впровадження корпоративної культури, орієнтованої на дотримання принципів сталого розвитку як на рівні фірми, так і за її межами, у тому числі через навчання, підвищення кваліфікації співробітників фірми. СВБ передбачає спонсорство і благодійність фірми.

У міжнародному бізнесі стає правилом («гарним тоном») щорічно, за підсумками СВБ оприлюднювати звіт фірми. Приклад – Sustainability Report (2014-2015) фірми Coca-Cola Company. У доповіді представлено підсумки дотримання базових пріоритетів СВБ: «Active Healthy Living, Human Rights, Women’s Economic Empowerment, Sustainable Packaging, Climate Protection, Sustainable Agriculture, Product & Ingredient Safety, Water Stewardship» та ін. [13]. Фірми, що використовують ідеологію СВБ тісно співпрацюють з внз, університетами, у т.ч. під час організації виробничої практики студентів, а найкращих студентів запрошують на постійну роботу. В країнах ЄС таке співробітництво отримало назву «дуальна освіта» (освіта, що тісно пов'язана з бізнес-практикою).

СВБ у розвинених країнах світу має державну інституційну та фінансову підтримку. Зокрема, шляхом створення цільових програм фінансування (національних, регіональних, муніципальних). Інструментами фінансування стає випуск «зелених облігацій», надання грантів, пільгових цільових кредитів для реалізації проектів СВБ. СВБ широко застосовує низку сучасних механізмів фінансування: венчурне фінансування; залучення «бізнес-ангелів»; інвестиційні фонди зі сталим фокусом; краудфандинг; зелені облігації; зелені кредити; соціально-відповідальні інвестиції; грантові програми; зелений банкінг; програми фінансування малого та середнього бізнесу; змішане фінансування. З практикою СВБ у розвинутих країнах світу тісно повязані «SRI» – соціальне відповідальне інвестування (Socially (sustainable) Responsible Investment) та «ESG» («environmental, social, and corporate governance»), що представляє собою екологічний та соціальний вплив (спрямованість) державного (публічного) управління.

Серед характерних ознак СВБ науковці та практики відзначають наступне. СВБ грунтується на обов'язковому врахуванні як соціальних, так і екологічних аспектів, що свідчить про орієнтацію бізнесу на досягнення цілей сталого розвитку, дотримання принципів збалансованості економічних, соціальних та екологічних цілей розвитку суспільства. Лідерство бізнесу у напрямі дотримання принципів сталого розвитку позитивно сприймається суспільством. Тому СВБ це не тимчасова, а постійна, невід'ємна складова бізнес-стратегії фірми, розрахована на довгостроковий період. СВБ є добровільним. СВБ передбачає налагодження постійної комунікації з внутрішніми та зовнішніми «групами впливу», у т.ч. співробітниками фірми, клієнтами, громадами, громадськими організаціями, державними інституціями, університетами.

Для будь-якої фірми (бізнес-структури), діяльність якої грунтується на СВБ, обов'язковими є наступні принципи роботи. Легальна бізнес-діяльність та повноцінна сплата податків. Фірма має дотримуватись всіх вимог законодавства (національного та міжнародного), дотримуватись захисту прав інтелектуальної власності. Продукція (послуги) фірми мають бути якісними та безпечними, гарантувати безпеку для споживача та навколишнього природнього середовища. СВБ передбачає відповідальність фірми на ринку праці: недопущення дискримінації по найму на роботу та по оплаті праці; недопущення дитячої праці, насильницького примусу людини до роботи; реалізацію корпоративних програм підвищення кваліфікації співробітників фірми (за рахунок коштів фірми). СВБ передбачає, що фірма дбає про здоров'я працівників, гарантує відпочинок, забезпечує харчування, дбає про членів родини (про дітей) співробітників. Для СВБ притаманна розробка та впровадження корпоративних програм морального стимулювання персоналу, реалізація благодійних і спонсорських проектів. СВБ ставить за мету формування позитивної суспільної думки про бізнес, про якість та безпеку продукції (послуг) фірми.

Лідерство бізнес-структрури на ринку у ХХІ ст. напряму залежить від того, яким чином фірма дбає про якість, безпеку споживачів. Така вимога є складовою СВБ. Наведемо приклад. Американський товаровиробник електромобілей Tesla у квітні 2017 р. відзиває з ринку біля 53000 електрокарів (кроссоверів Model X та седанів Model S), що зійшли з конвейєра за період з лютого по жовтень 2016 р. Серед причин у Tesla називають те, що фірма самостійно знайшла дефект деталі у системі ручного гальма. Попереджаючі ризики настання аварії, Tesla прийняла рішення відізвати вже продані споживачам авто, але цим зберегти імідж безпечної фірми, що дбає про клієнтів. Таке рішення у короткостроковому періоді призводить до фінансових втрат, але у довгостроковому часовому періоді позитивно впливає на імідж та доходи фірми. Довіра клієнтів – гарантія лідерства фірми на ринку, гарантія майбутніх прибутків. Тільки за перші три місяці 2017 року Tesla Motors продала 25 тисяч автомобілів. Отже, СВБ – це умова ведення цивілізованого бізнесу, що гарантовано приносить фірмі стабільні іміджові та фінансові дивіденди. Приклад поведінки компанії Ілона Маска «Tesla» є наочним прикладом СВБ, який доцільно популяризувати в університетах при підготовці студентів за спеціальністю бізнес, маркетинг, менеджмент, міжнародний бізнес та ін. [14].

На противагу наведеному вище позитивному прикладу дотримання СВБ, у квітні 2017 р., за інформацією Associated Press набув обертів «дизельний скандал» з німецькою фірмою Volkswagen. Суд США у м. Детройті зобов'язав фірму Volkswagen заплатити штраф у розмірі 2,8 млрд дол. США за недостовірність результатів «у тестах по викидам», за порушення екологічного законодавства США. За рішенням суду, біля 424 тис. авто Volkswagen, що були продані у США з 2009 по 2015 рр. підпадають під рішення суду. Після «дизельного скандалу» фірма додатково повинна відшкодувати 1,5 млрд. дол. США за врегулювання громадянських позовів та 11 млрд. дол. США як компенсації покупцям [15]. За таких звинувачень Volkswagen може «пов'язнути» у довготривалих судових процесах, які вкрай негативно позначаться на іміджі фірми, на її конкурентних позиціях на світовому ринку.

Університети як локомотиви просування інноваційних ідей суспільного розвитку та популяризатори концепції сталого розвитку, при проведенні учбового процесу мають наголошувати на перевагах, які несе з собою СВБ для бізнесу, для суспільства та для держави. Лідерство бізнес-структур у царині СВБ приносить вагомі соціальні дивіденди. Так, *для бізнесу* впровадження ідеології СВБ гарантовано забезпечить фірмі низку конкурентних переваг: полегшить доступ до інвестицій та до нових ринків. Адже фірма, яка дбає про споживачів, гарантовано збільшить збут продукції (послуг), а отже – інвестори такої фірми гарантовано отримають прибутки. Бізнес, що впроваджує ідеологію СВБ збільшує обсяги продажів та прибутків. В основі цього – продумані та оптимізовані процеси прийняття рішень, управління ризиками, економія операційних та трансакційних (у т.ч. судових) витрат, зростання продуктивності та якості виробництва. СВБ традиційно поєднана з ефективною кадровою політикою, із залученням людського капіталу. Зокрема, багато студентів, які проходять виробничу практику на фірмах, які дотримуються ідеології СВБ, отримують запрошення на роботу, що вирішує питання «першого робочого місця» для молодих фахівців. Бізнес що дотримується СВБ має міцну репутацію, гарантовану лояльність споживачів, що позитивно позначається збуті та приносить фірмі стабільні дивіденди.

*Для суспільства* впровадження бізнес-структурами ідеології СВБ гарантує підвищення рівня екологічної безпеки, ефективності і заощадливого ставлення бізнесу до використання природних ресурсів. СВБ сприяє співпраці бізнесу з місцевими громадами, що позитивно позначається на показниках рівня якості та безпеки життя людей. СВБ дозволяє вирішувати питання зайнятості на місцевому рівні (адже фірми орієнтуються на створенні нових робочих місць, у т.ч. для людей з обмеженими можливостями). СВБ зорієнтована на отримання позитивних соціальних наслідків економічної та ринкової інтеграції, на адаптацію умов праці до нової економічної ситуації. СВБ орієнтована на тісне співробітництво з соціальними партнерами, неурядовими організаціями, місцевою владою та органами місцевого самоврядування. СВБ орієнтована на тісну співпрацю з сектором соціальних послуг, на спонсорство та благодійність. СВБ у ХХІ ст. частково починає виконувати соціальну функцію держави. Такі тенденції співставні з діяльністю університетів, які розповсюджують ідеологію соціалізації суспільства, доброчинності та сталого розвитку.

*Для держави* поширення практики соціальної відповідальності бізнесу сприяє розбудові державно-приватного партнерства, у т.ч. з метою реалізації як регіональних так і загальнонаціональних проектів. Насамперед, йдеться про розбудову інфраструктурних об'єктів: транспортної інфраструктури, об'єктів соціальної інфраструктури (школи, лікарні, бібліотеки, музеї). СВБ є «містком» співпраці між приватним та державним секторами з метою реалізації загальнодержавних та регіональних стратегій соціально-економічного розвитку, зокрема, з метою вирішення завдань енергозбереження, активізації інноваційного розвитку тощо.

Синергетичний ефект розвитку СВБ прослідковується у тому, що фірма інвестує у людський капітал, у збереження навколишнього середовища. Досвід інвестування у екологічно чисті технології, відновлювану енергетику є яскравим прикладом реалізації СВБ. Так, за 2015 р. інвестиції бізнесу у розвиток відновлюваної енергетики у світі перевищили інвестиції у видобуток традиційних видів палива. Після 2010 р. у світі спостерігаються позитивні тренди щодо розвитку відновлюваної енергетики як такої, що сприяє вирішенню проблеми глобального потепління та зменшує викиди СО2. В Україні створені дієві стимули для розвитку відновлюваної енергетики. Застосовується «зелений» тариф. Потенціал відновлюваної енергетики в Україні передбачає розвиток сонячної, вітрової електроенергетики, малих ГЕС, електростанцій на біомасі/біогазі; у сфері теплопостачання йдеться про використання брикетів, пелетів, щепи; у сфері транспорту – про використання біоетанолу, біодизелю. На це зорієнтований як великий, так середній і малий бізнес. Перспективним для малого та середнього бізнесу в Україні є штучне вирощування в регіонах енергетичних пород деревини. Україна має понад 4 млн. га. землі, що непридатна для аграрного виробництва. Натомість, на такій землі можуть гарно рости енергетична тополя та енергетична верба. У Львівській, Волинській, Київській, Житомирській, Рівненській, Сумській та інших областях України перспективно вирощувати енергетичні породи деревини. Такий бізнес має ознаки соціальної відповідальності, адже зорієнтований на сталий розвиток, розвиток відновлюваної енергетики. Ринок біогазових установок в Україні перебуває на початковій стадії, у 2016 р. їх було лише 10 (для порівняння – у Німеччині понад 11000). За прогнозами, на цілі розвитку відновлюваної енергетики в Україні до 2020 року може бути залучено до 16 млрд. евро. інвестицій. Для бізнес-структур у сфері розвитку відновлюваної енергетики перспективними в Україні визнано біоенергетику, у т.ч. біогазові станції, що виробляють тепло і електроенергію з біогазу, з відходів сільськогосподарського виробництва, з біологічних відходів тваринництва та птахівництва. У цій сфері може бути створено багато нових робочих місць, що важливо для зменшення безробіття у сільській місцевості. Бізнес, пов'язаний з розвитком відновлюваної енергетики – це СВБ, що сприятиме створенню нових робочих місць, реалізації Стратегії сталого розвитку України до 2020 р. [16].

***Висновки.*** У ХХІ ст. СВБ найчастіше застосовується великими (багатонаціональними) компаніями (ТНК, МНК). Разом з тим, практика застосування СВБ є перспективною для підприємств усіх типів та всіх сфер діяльності – особливо для малого та середнього бізнесу, на мікропідприємствах, оскільки саме на цьому рівні створюється найбільша кількість нових робочих місць. Фірми, які приймають ідеологію СВБ, беруть на себе довгострокові зобов'язання стосовно сприяння сталому розвитку, відповідальності у сфері політики зайнятості, забезпечення високої якості та безпеки продукції (послуг) для споживачів.

Економічний вплив соціальної відповідальності бізнесу можна поділити на прямі та непрямі наслідки. До прямих наслідків застосування ідеології СВБ належить партнерство бізнесу та держави у сфері вирішення соціальних проблем; впровадження принципів сталого розвитку, активізація «зеленого бізнесу», створення нових робочих місць, залучення молоді та жінок до бізнесу тощо. До непрямих наслідків впровадження СВБ належить створення позитивного іміжду фірми на національному та міжнародному ринку, залучення інвестицій до бізнес-структур та зростання їх конкурентоспроможності, що сприяє економічному зростанню країни та добробуту громадян.

Університети мають активізувати просвітницьку, комунікативну діяльність з бізнес-партнерами, представниками громадянського суспільства з метою популяризації та впровадження ідеології СВБ. В Україні роботу у цьому напрямку вже розпочато. У 2017 р. прийнято Український Пакт заради молоді-2020 «Співпраця компаній та навчальних закладів», що є продовженням європейських традицій СВБ. До 2020 року передбачено розробити та затвердити понад 300 партнерських проектів між бізнесом та університетами, освітнім сектором України, що дозволить створити понад 10 000 місць для стажування та першого робочого місця молоді [17]. Ідеологію СВБ університети мають активно розповсюджувати серед молоді, студентства, серед усіх вікових груп населення у системі «освіта впродовж життя» (LLL). Перші знання про СВБ молодь може отримувати під час шкільної освіти. Ідеологію СВБ доцільно розглядати як невід'ємну складову національної ідеї в Україні. Популяризація університетами, у системі вищої школи ідеології СВБ серед молоді, у громадянському суспільстві, у бізнес-середовищі у довгостроковому часовому періоді призведе до зміни поведінки співробітиків фірми, бізнес-структур, всіх виробників та споживачів, громадян країни, сприятиме їх орієнтації на дотримання принципів сталого розвитку, доброчинності, соціальної відповідальності у всіх сферах діяльності.

***Список використаних джерел***

1. Інститут демографії та соціальних досліджень імені М.В.Птухи Національної академії наук України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.idss.org.ua/>

2. Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development. Draft resolution referred to the United Nations summit for the adoption of the post-2015 development agenda by the General Assembly at its sixty-ninth session. – United Nations. – General Assembly. – Seventieth session. – Distr.: Limited 18 September 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N15/285/73/PDF/N1528573.pdf?OpenElement>

3. Paul A. Argenti. Corporate Responsibility / Paul A. Argenti. – SAGE Publications, Inc, 2015. – 408 с.

4. Andreas Rasche. Corporate Social Responsibility: Strategy, Communication, Governance / Andreas Rasche, Jeremy Moon, Mette Morsing. – UK: Cambridge University Press, 2017. – 554 с.

5. David Chandler. Strategic Corporate Social Responsibility: Sustainable Value Creation / David Chandler. – UK: SAGE Publications, Inc, 2016. – 488 с. – (4th Edition).

6.David Chandler. Corporate Social Responsibility: A Strategic Perspective / David Chandler. – USA: Business Expert Press, 2014. – 200 с.

7. Marc J. Epstein. Making Sustainability Work: Best Practices in Managing and Measuring Corporate Social, Environmental, and Economic Impacts / Marc J. Epstein, Adriana Rejc Buhovac. – UK: Berrett-Koehler Publishers, 2014. – 308 с. – (2nd Edition).

8. Kiyoteru Tsutsui. Corporate Social Responsibility in a Globalizing World (Business and Public Policy) / Kiyoteru Tsutsui, Alwyn Lim. – UK: Cambridge University Press, 2016. – 512 с. – (Reprint edition).

9. Dr Adefolake O. Adeyeye. Corporate Social Responsibility of Multinational Corporations in Developing Countries: Perspectives on Anti-Corruption / Dr Adefolake O. Adeyeye. – UK: Cambridge University Press, 2012. – 246 с.

10.Olufemi Amao. Corporate Social Responsibility, Human Rights and the Law: Multinational Corporations in Developing Countries (Routledge Research in Corporate Law) / Olufemi Amao. – UK: Routledge, 2013. – 336 с. – (Reprint Edition).

11. Corporate Social Responsibility Across Europe. [Електронний ресурс] / Habisch, A., Wegner, M., Jonker, J, Schmidpeter, R. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.untag-smd.ac.id/files/Perpustakaan\_Digital\_1/CORPORATE%20SOCIAL%20RESPONSIBILITY%20Corporate\_social\_responsibility\_across\_europe.pdf. – 2005

12. В.Жук. Напрями підвищення соціальної відповідальності бізнесу на місцевому рівні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://old.niss.gov.ua/monitor/november/13.htm>

13.Coca-Cola Company 2014/2015 Sustainability Report [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<https://www.coca-colacompany.com/content/dam/journey/us/en/private/fileassets/pdf/2015/09/2014-2015-sustainability-report.pdf>

14. Tesla отзывает 53 тысячи авто из-за возможных проблем с ручным тормозом [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/rus/news/2017/04/21/624122/>

15. VOLKSWAGEN TO PAY $2.8 BILLION IN US DIESEL EMISSION SCANDAL BY ED WHITE
ASSOCIATED PRESS [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://hosted.ap.org/dynamic/stories/U/US_VOLKSWAGEN_EMISSIONS_SCANDAL?SITE=AP&SECTION=HOME&TEMPLATE=DEFAULT>

16. НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЛАН дій з відновлюваної енергетики на період до 2020 р. ЗАТВЕРДЖЕНО розпорядженням Кабінету Міністрів України
від 1 жовтня 2014 р. № 902-р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/902-2014-%D1%80>

17. Центр «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності (КСВ)». Можливість бути першими [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://csr-ukraine.org>

*Bila Svitlana Oleksiivna,*

*Professor, Doctor of Public Administration,*

*Professor of international economic affairs and business Department,*

*Educational and Scientific Institute of International Affairs (IIA),*

*National Aviation University (NAU), Kyiv, Ukraine*

**The role of higher school in popularization of Corporate Social Responsibility (CSR) ideology as the basis for business leadership in XXI century**

**Summary**

The core of corporate social responsibility (CSR) as an ideology of business leadership in XXI century is examined in the article. The basic estimates, social and environmental criteria of doing business and investing, priorities of sustainable development in CSR ideology are defined. The special attention is paid to the CSR effect on positive image formation, identification of business competitiveness growth prospects in case if they employ CSR ideology. The examples of CSR effectiveness are given. The article takes a good look at the tools of state financial support applied to the businesses which introduce CSR in their activity. It is noted that businesses ideologizing CSR undertake commitments of a leader as for promoting sustainable development, enhanced responsibility in employment policy, commodities’ high quality and safety guaranteeing for customers.

The role of universities, higher educational establishments in popularization of CSR ideology as the basis for business leadership in XXI century is investigated. The role of universities as engines of sustainable development innovative ideas promotion and CSR ideology popularizers for businesses is stipulated. The advantages of CSR for businesses, society and state are defined. It is emphasized that up-to-date universities are the leaders in educational and communicative activity concerning popularization of CSR ideology in business and civil society. Such popularization of CSR ideology in higher educational system among the youth, civil society, business environment will lead to changes in business employers’ and employees’ behavior, direct their professional activity at introducing of sustainable development principles, social responsibility and well-doing as the basis for entities leadership in all spheres of society and entrepreneurship in long-term period.

**Key words**: leadership, business, ideology, corporate social responsibility, university, sustainable development, quality and safety, well-doing, positive image.